İNSAN ZİHNİNE GİRMEK İÇİN VERİLEN AMANSIZ MÜCADELE



TIM WU

DİKKAT TACİRLERİ

dajans

the KİTAP İLETİŞİM/MEDYA



DİKKAT TACİRLERİ
İnsan Zihnine Girmek İçin Verilen Amansız Mücadele

@ 2016 by Tim Wu

Kitabın orijinal adı: The Attention Merchants:
The Epic Scramble to Get Inside Our Heads

Genel Yayın Yönetmeni: Prof. Dr. Ali Atıf Bir
Genel Müdür: Yağmur Önay
Çevirmen: Başak Karal
Editör: Nil Tuna
Kapak Tasarımı: Gülsüm Taşçeken / Dajans
Sayfa Tasarımı: Ceyda Çakıcı Baş

@ 2017, bu kitabın Türkçe yayın hakları Akcalı Telif Hakları Ajansı aracılığıyla The Kitap Yayınları'na aittir.

1. Baskı: The Kitap, Ağustos 2017

ISBN: 978-605-67221-6-5
Sertifika no: 30863

Baskı ve Cilt: Promat Basım Yayın San. ve Tic. AŞ
Orhangazi Mah. 1673 Sok. No.34 Esenyurt İstanbul
T: +90 212 622 63 63 pbx
Sertifika no: 12039
info@promat.com.tr

The Kitap Yayınları
Teşvikiye Mah. Hakkı Yeten Cad. No.9 Kat:1 Şişli İstanbul
www.thekitapyayinlari.com
T: 0212 970 28 03

TIM WU

DİKKAT TACİRLERİ

İNSAN ZİHNİNE GİRMEK İÇİN VERİLEN AMANSIZ MÜCADELE

Çevirmen
Başak Karal

the KİTAP
İLETİŞİM/MEDYA

İÇİNDEKİLER

Giriş: İşte Size Dönen Tezgâh 9

BÖLÜM I: Göz Alıcı Modernliğin Üstatları 17
Konu I: İlk Dikkat Tacirleri 19
Konu 2: Simyacı 35
Konu 3: Kral Ve Ülke İçin 51
Konu 4: Talep Mühendisliği, Bilimsel Reklamcılık Ve "Kadınlar Ne İster?" 67
Konu 5: Uzun, Talihli Bir Yarış 83

BÖLÜM II: Zaman ve Mekânın Fethi 101
Konu 6: Televizyonun En Çok İzlendiği Saatlerin Keşfi 103
Konu 7: Prens 115
Konu 8: Toplam Dikkat Kontrolü ya da Kalabalıkların Çılgınlığı 131
Konu 9: Dikkatin Zirvesi, Amerikan Tarzı 149
Konu 10: Dikkat İsyanına Giriş 173
Konu 11: Büyük İsyan 181
Konu 12: Dikkat Devriminin Sonu 203

BÖLÜM III: Üçüncü Ekran 215
Konu 13: E-posta ve Sisteme Giriş Yapma Gücü 217
Konu 14: İstilacılar 227
Konu 15: AOL Her Şeyi Kendine Çekiyor 235

BÖLÜM IV: Ünlü Olmanın Önemi 253
Konu 16: Ünlülere Ait Endüstriyel Kompleksin İnşası 255
Konu 17: Oprah Modeli 267
Konu 18: Panoptikon 279

Bölüm V: Enayi Yerine Konmaya Hayır 293
Konu 19: İçeriğin Krallığı: İşte Bu İş Böyle Yapılır 297
Konu 20: Duyan Geliyor 311
Konu 21:Tıklama Tuzağının Yükselişi 321
Konu 22: Olmak İstenen Yer 335
Konu 23: Mikro Ünlü Olmanın Önemi 351

Konu 24: Dördüncü Ekran ve Narkissos'un Aynası 357
Konu 25: İnternet Dibe Vuruyor 369
Konu 26: Gerileme ve İsyan 381
Konu 27: "Patron Kim?" 389

Sonsöz 395

NOTLAR VE REFERANSLAR 403

Yazar Hakkında

"Ağ Tarafsızlığı" kavramıyla ünlü Tim Wu hem politik bir savunucu hem de Columbia Üniversitesi İletişim Hukuku profesörüdür. 2006'da dünyanın önde gelen bilimsel yayın organlarından *Scientific American* dergisi tarafından bilim ve teknoloji alanının 50 liderinden biri seçilmiştir. 2007'de, Harvard Mezunlar Dergisi, onu "Harvard'ın En Etkili 100 Mezunu" arasında göstermiştir. 2013'te National Law Journal (Ulusal Hukuk Bülteni) Wu'yu "Amerika'nın En Etkili 100 Avukatı"ndan biri seçmiştir. 2014 ve 2015'te Politico 50 listesine girmiştir. Daha önce *Slate* dergisi için yazdığı bir yazısıyla Seyahat Gazeteciliği alanında Lowell Thomas Altın Madalyasına layık görülmüştür. 2015'te New York Başsavcısı General Eric Schneiderman'ın ofisine, üst düzey avukat ve özel danışman olarak atanan Tim Wu'nun yazıları *The New Yorker* dergisinde yayınlanmaya devam etmektedir.

G İ R İ Ş

İŞTE SİZE DÖNEN TEZGÂH

California eyaletinin orta kesiminde yer alan Twin Rivers okullar bölgesi 2011'de zor günler yaşıyordu. Hiçbir zaman zengin bir bölge olamayan Twin Rivers, bünyesindeki 40'tan fazla okulda öğrenim gören 26 bin civarındaki öğrencisiyle, 2000'lerin emlak krizi ve devletin o dönem yaşadığı mali zorluklar altında ezilmekteydi. 2010'a gelindiğinde, okullar bırakın ders dışı spor ve kültürel etkinlikleri, sınıfların ısınması gibi temel ihtiyaçlar için bile kısıtlamalara gitmek zorunda kalmıştı. Bir kış günü, sınıftaki 6,5 dereceyi gösteren termostatın fotoğrafı bir öğrenci tarafından sosyal medyada paylaşılmıştı.

İşte, yeni bir tür şirket, Twin Rivers yerel yöneticilerine yardım vaadiyle yaklaştığında mevcut durum buydu. Education Funding Partners (Eğitim Fon Ortaklığı – EFP) isimli şirket, bölgenin finansal problemlerine çözüm olarak, çok cazip bir teklif olarak gösterdikleri, "devlet okullarındaki eğitimi özel iştirakin gücüyle dönüştürmek" adını verdikleri yeni bir yol öneriyordu. Aracı bir kurum olan EFP'nin vaadi, bölgedeki eğitim kurumlarına yıllık 250 ila 500 bin dolar yıllık kaynak yaratmaktı. EFP yöneticileri bu anlaşmanın Twin Rivers'a herhangi bir maliyetinin olmayacağını üzerine basa basa belirtiyorlardı. "EFP yalnızca katkıyı sağlayacak ticari iştiraklerden ödeme almaktadır ve bölgelere sağladığı hizmet tamamen ücretsizdir" diyordu aracı kurum. Peki bu anlaşma karşılığında Twin Rivers'dan istenen şart neydi? Okullarda yer alan, Fortune 500 sıralamasındaki şirketlerin reklamlarının hedef kitlesi olarak doğrudan öğrencileri kullanmasına izin vermek.

Teklif ticari anlamda son derece çekiciydi. Okul yönetimleri, kermeslerde pasta, börek satarak asla elde edemeyecekleri bir finansal kaynak yaratacak

bir varlığa sahip olduklarını fark ettiler. Basitçe bu varlık, zorunlu eğitimin doğası gereği dikkatleri denetim altında tutulan kendi öğrencileriydi. Sonuçta, eğitim sistemi öğrencilerin dikkatini, ilgi gösterecekleri alanları eğitim amaçlı denetim altında tutuyorsa, bu dikkat ve ilginin bir kısmını verilen eğitimin kalitesinin yükseltilmesi için satışa çıkarmak neden söz konusu olmasındı ki? Dahası, EFP Twin Rivers bölgesindeki okulları başka bölgedekilerle birleştirip, grup halinde çok daha büyük markaların çok daha büyük bütçelerini hedef almayı öneriyordu. EFP'yi dinleyen yerel yöneticiler âdeta bir aydınlanma yaşıyordu: "Elimizde bulunan varlık konusunda yenilikçi olmalıyız, bu varlığı kullanarak daha çok kazanç elde etmeyi öğrenmeliyiz" diyordu yerel bir kadın sözcü.

EFP'nin okul bölgelerine önerdiği bedava kaynak ne denli çekici ise, ticari reklam verenlere vadettiği de o denli cazipti: "İşte size okulların kapılarını sonuna kadar açma imkânı" diyordu EFP yetkilileri, "derin ve kapsamlı şekilde okul çevresini oluşturan kitleye eşsiz erişim olanağı." Bu çeşit bir dikkat, "satın alma davranışlarını, kararlarını yönlendirecek ve marka farkındalığını yükseltecek" büyük bir güç barındırıyordu bünyesinde.

Reklamcılar uzun zamandır genç kitleye doğrudan erişimin yollarını aramışlardır. Genelde daha az bilgili ve daha çok yönlendirilmeye açık bir kitle olan gençler, hedef olarak son derece çekici olmuşlardır. Bir markayı bir yetişkine satmak ile, örneğin Coca-Cola ya da McDonalds gibi bir markayla erken yaşlarda başlayacak sıcak ilişkilerin kurulmasını sağlamak bambaşka şeylerdir. Hayatın erken döneminde yaratılan marka algısı, hayat boyu kazanç imkânı sunar. Kısacası EFP'nin, ticari şirketlere sunduğu teklif şu olmuştur: "K–12* pazarıyla etkileşime geçmek için emsalsiz bir sistem – geleceğin müşterilerini şimdiden biçimlendirme şansı."

Mayıs 2012'de, Twin Rivers yerel yöneticileri gençlere karşı sorumluluk bilinciyle ve daha iyi eğitim almalarına hizmet etmek adına, bildirilen herhangi bir karşıt görüş olmaksızın anlaşmayı imzaladılar. "Bu zorlu ekonomik koşullarda, elimizdeki imkânları yeni kaynaklara dönüştürmede eskiye oranla daha verimli çalışmamız gerektiği konusunda öğrencilerimiz bizlere güveniyor," dedi Twin Rivers Ticaret Dairesi Başkanı. Yerel yönetim, velilerin uygunsuz reklamlarla ilgili olası endişelerini gidermek için tüm reklam içeriklerini denetleme ve onay hakkını elinde bulundurduğunu belirtti; EFP

* (ç.n.): K–12 terimi, 12 yıllık okul öncesi, ilk ve orta öğretim yerine, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Kore, Filipinler, Mısır, Avustralya, Hindistan ve İran gibi ülkelerde kullanılan bir terimdir.

ise kendi üzerine düşeni yaparak reklamlar bünyesinde gençlere iletilecek tüm mesajların "sorumluluk bilinciyle" ve "eğitici" olacağı konusunda söz verdi. Böylece okul kapıları sonuna kadar reklam verenlere açılmış oldu.

Twin Rivers, ABD'de bu yöntemi uygulayan, yani nüfuzunu bir finansal kaynak olarak gördüğü öğrencilerine satan, büyük çoğunluğu düşük ve orta gelir seviyesindeki pek çok okul bölgesinden sadece biridir. Bazı okullarda reklamlar öğrencilerin okul dolaplarında ya da koridor zeminlerinde bile yer alır. Florida'da bir okul McDonalds logosunun karnelerde yer alması için bir anlaşma yaptı (anlaşmanın içinde notları yüksek çocuklara bedava çocuk menüsü vermek de vardı). Son yıllarda pek çok okul, öğrencilerine yapacağı duyuruları koridorlarına asılı dev ekranlarda yayınlanan ticari reklamlar eşliğinde yapıyor. Ekranları okullara temin eden sponsorların sloganıysa "Okulunuzu dijital çağa taşıyın, herkes faydalansın" şeklindedir.

Günümüzde reklamların kullanıldığı yerlerin yaygınlığı göz önüne alındığında, belki de okul yönetimlerinin bu yolu finansal kaynak yaratmada mantıklı bir yol, hatta öğrencilere hizmet bilinciyle yapılan bir görev olarak algılamaları çok şaşırtıcı gelmeyebilir. Bugün, ekranlardan ve onların sponsoru olan şirketlerden gerçek anlamda arındırılmış çok az alana sahibiz. Bir zamanlar reklam alanı olarak kullanılması söz konusu bile olmayan, evlerimizin oturma odalarından, uçak koltuklarına hatta hastanelerin bekleme salonlarına kadar pek çok alan artık bünyesinde ticari potansiyel barındıran ikincil birer alana dönüşmüş durumda.

Biz yetişkinler uzun zamandır dikkatimiz karşılığında bedava ürün ya da hizmet alma alışkanlığına sahibiz. Televizyon izleyip eğlencenin tadını çıkarırız; Facebook'ta ailemiz ve arkadaşlarımızla iletişim içindeyiz; Instagram'da fotoğraf paylaşmanın ya da paylaşımları takip etmenin keyfine varırız. Tüm bunlar karşılığında cebimizden tek kuruş çıkmaz. Bu hizmetleri sunan sponsorların karşılığında bizden beklediği şey, iletmek istedikleri kısa mesajlardaki içerikleri dikkate almamız ve bazı durumlarda onlara kişisel bilgilerimizi vermemiz. Bu yönden bakıldığında içinde bulunduğumuz anlaşmalar bizim için çok kârlıymış, hatta birçok durumda sunulan eğlencenin büyüklüğüne karşı bizden istenenin küçüklüğü düşünüldüğünde mucizeviymiş gibi görünür. İşte bu anlaşmaları öğrencileri adına bir kazan-kazan durumu olarak algılayan Twin Rivers yöneticilerinin yaptığı da aslında günümüz kültüründe geniş çapta yaygın olarak yer alan normlarla son derece uyumlu. O halde bu normlar nereden gelir? Gerçekte ne kadar normaller?

Anlaşmanın diğer tarafında para kazanmak için uyguladıkları tuhaf yöntemlerle ticari şirketler yer alır. Geçtiğimiz yüzyılda özgün uygulama alanlarını tabloid gazeteler, yayın ağları ve çeşitli sosyal medya platformlarına kadar genişlettiler. Kullandıkları yöntemler birbirinden çok farklı görünse de ortak noktaları iş modelleridir: Genelde bir çeşit "bedava" cazibe unsuruyla hedef kitleyi bir araya toplamak ve söz konusu kitlenin dikkatini en yüksek parayı verene satmak.

İşte tüm bunları yapanlara dikkat tacirleri diyoruz.

Bu kitap, elde ettikleri zaferlerin her birimizin hayatını nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardım etmek amacıyla, Dikkat Tacirlerinin yükselişinin hikâyesini anlatmaktadır. Hikâyede göreceğimiz gibi, geçtiğimiz yüzyılda dikkat tacirliği endüstrisi, envaiçeşit yeni oyalama ve şaşırtma yöntemiyle, sürekli artarak uyanık olduğumuz her dakikayı talep eder hale gelmiş ve amacında da başarılı olmuştur. Bir başka deyişle kolektif olarak vardığımız bir anlaşmanın sonucunda, hayat deneyimlerimizin ekonomik, politik, sosyal ve daha pek çok anlamda, insanlık tarihinde eşi benzeri görülmemiş ölçüde yönlendirilmiş hale gelmesine izin verdik. Bu anlaşmalar bireysel bazda bakıldığında her birimiz için birer kazan-kazan durumu gibi görünse de bütünsel olarak ele alındığında yaşam tarzlarımızla ilgili çok önemli etkiler yaratan bir duruma dönüştü. Aslında Dikkat Tacirleriyle yaptığımız bu kolektif anlaşmanın günlük hayatımızın nasıl olması gerektiğini bize empoze eden anlaşmalar arasında belki de tek rakibi toplumsal sözleşmedir.

Peki tam olarak kim bu Dikkat Tacirleri? Endüstri anlamında göreceli olarak yeniler. Kökenlerinin ilk olarak 19. yüzyılda New York'ta tamamen reklam gelirine bağımlı gazetelerin ortaya çıkışına denk geldiği söylenebilir. Sonrasında Paris'te ortaya çıkan göz alıcı yeni bir tür ticari sanat ile ilk kez sokaktaki insanın dikkatini çekmeyi başarır. Ancak dikkatin bir iş modeli olarak kâra dönüştürülmesi potansiyeline yönelik ilk kavrayış 20. yüzyıla kadar tam anlamıyla gerçekleşmemiştir. Bu keşfi yapan ticari bir kuruluş değil, Birleşik Krallık hükümetinin propagandacılarıydı. Propagandacılığın, her iki Dünya Savaşı için de yaşanan yıkıcı sonuçları, en azından Batı dünyasında bu yöntemin devletlerce kullanılmasında kara bir leke olarak iz bıraktı. Fakat endüstri bu deneyimlerden, dikkat toplamanın başarabileceklerinin ne derece büyük ve güçlü olabileceğini fark etti ve o zamandan beri bu değerli kaynağını kontrol edebilmek ve üzerinde tam anlamıyla hâkimiyet kurabilmek için sürekli daha fazla çaba harcar hale geldi.

Bir zamanlar, insanların dikkatini hasat etmek ve hasadı reklamcılara

satmak tekil çabalardan ibaret bir yaklaşımsa da bu durum giderek ekonomimizin en büyük kalemlerinden birine dönüştü. "Hasat" metaforunu özellikle kullanmamın nedeni, dikkatin geniş çapta algılanışının tahıl, domuz eti ya da ham petrolden hiç farklı olmamasıdır. Mevcut endüstriler uzun zamandır satışları konusunda dikkat faktörüne bel bağlamış durumdaydı zaten, ancak 20. yüzyılın yeni endüstrileri dikkati fiilen çok ciddi meblağlara dönüştürebilecek bir yol buldular. Radyonun keşfinden itibaren, her yeni medya unsuru ticari sürdürülebilirliğini, yakalayıp toplayabildiği dikkatin başka mecralara satışı üzerine kurdu. Zamanla dikkat tacirlerinin toplumdaki rolü, başka hiçbir endüstri için söz konusu olamayacak derecede önem kazandı, hatta eskilere alternatif olarak sunduğu yeni idolleriyle bu endüstri, organize dinlerle sessiz bir rekabet noktasına kadar ulaştı. O zamana kadar hiç yürümediği toprakları arşınlamaya başlayan ticaret zaman zaman tökezledi. Hikâyenin ilerleyen safhalarında göreceğimiz gibi çabaları ara sıra aşırılıklar düzeyine vardı. Karşılığında çok ufak şeyler vadederek çok fazla dikkat talep ettikleri oldu. Hatta bazen kasıtlı olarak, çıkar uğruna halkın güvenini suistimal ettiler. Böyle zamanlarda dikkat tacirleri, "büyünün bozulması" ya da "milletin duruma uyanması" olarak tabir edebileceğimiz bir dirençle karşı karşıya kaldı. Bu gibi durumlarda, söz konusu hoşnutsuzluk yeterince güçlü ve popüler ise durumun tam bir "isyan"a dönüştüğü de oldu. Geçtiğimiz yüzyılda pek çoklarının yaşandığı bu tip isyanlar sonucu dikkat tacirleri ve reklamcılık endüstrisindeki iş ortakları koşulları yeniden düzenlenmiş yeni anlaşmalar sunmaya mecbur kaldılar. Aslında günümüzde, en azından "reklam önleyici", "dijital yayın platformu üyeliklerine son verici" ya da tamamen "fişlerin çekildiği" anlayışların hâkim olduğu bir kesimde, buna benzer bir dönemden geçiyor olabiliriz.

Ancak yine ilerleyen bölümlerde göreceğimiz gibi, bu tip direnç ya da isyanlar hiçbir zaman dikkati hasat etme yöntemlerinin gelişimini ve kamusal alandan evlerimizin içine kadar her yere yayılmalarının, hatta kişiliklerimize nüfuz eder hale gelmelerinin önüne geçememiştir. İster karşı duruşlarımız dikkat tacirlerinin taciz ve tecavüzlerinde daha ileri gitmelerinin önünde bir engel, ister dikkatimizin henüz kendimize kalan alanlarını daha uzun süre korumak adına bir önlem teşkil etsin, her şeye rağmen hayatlarımız üzerindeki etkileri açıkça ortada. Çünkü asıl kaçınılmaz ve önlenemez olan şey ticari girişimin temel amacı. Kapitalizmin doğal mantığı gereği ticari kuruluşlar büyümek için var olurlar. Biz insanların ise gün içinde uyanıkken sahip olduğumuz zamanın belli bir sınırı vardır. Peki, bu derece limitli bir

değere bağımlıyken nasıl oluyor da dikkat tacirleri sürekli büyümeye devam edebiliyorlar?

Göreceğimiz gibi, en başından beri dikkat tacirlerinin stratejileri, o zamana dek ticaretin uygulama alanı dışında olduğu düşünülen, ticari istismardan korunaklı zaman ve mekânlara yayılmak, o alanlarda çok sayıda insanı grup haline getirmek ve farkındalığımızın henüz hasat edilmemiş bölümlerini dilimler halinde kullanmak üzerine kurulmuştur. Çok eskiye gitmeye gerek yok; bizlerin hatırlayabileceği tarihsel süreçte dâhi, yayıncılığın tüm ev hayatını ele geçirmesine ailelerin asla müsaade etmeyeceği düşünülüyordu. Daha önceki nesiller içinse, karşılığında herhangi bir ücret almaksızın, hatta itiraz bile etmeksizin, çeşitli ürünlerin ya da hizmetlerin ailemizi, arkadaşlarımızı ya da iş çevremizi oluşturan kişilere satılmasına yardım etmemiz epey hayret verici olurdu. Bir başka deyişle, bir zamanlar insanlarda şok etkisi yaratan şeyler yavaş yavaş, adım adım, ta ki tüm hayatımız ticaret mantığına uygun hale gelene dek (bunu hiç tuhaf karşılamasak da) normalleşmeye başlamıştır.

Önceki kitabım *The Master Switch* gibi bu kitabın da temel amacı, ekonomik hırs ve gücün hayat deneyimimiz üzerindeki etkilerini gözler önüne sermek olacak. Önceki kitapta olduğu gibi burada da bencil bir yaklaşımla sorulabilecek o ezeli ve ebedi soruya yer veriyorum: Dikkat Tacirlerinin yükselişinden bana ne? Benim için yükselseler ne fark eder, yükselmeseler ne fark eder? Cevap oldukça basit: Fark eder, çünkü bu dünyada yaşadığınız hayatın tarihe, geçmişe oranla açık ara daha fazla ticari şirketlerce yönlendirilmiş olarak geçeceği fiilen kesinleşmiştir. Dikkat Tacirlerinin sundukları deneyimlere karşılık bizden talep ettikleri şartlar, hayat tarzımızı, geri kalan yaşamımızı nasıl geçireceğimizi radikal olarak şekillendirir niteliktedir.

Dikkat tacirlerinin başarısı, serpilip büyümesi gerçek anlamda en çok dikkati dağınık bir topluma bağlıdır, çünkü doğamız gereği dikkatimiz dağınıkken bize satılmak istenen şeye, bize empoze edilmek istenen algıya kolayca rıza gösteririz. Kitap okumak, bir müzik enstrümanı çalmak ya da yalnızca derin düşüncelere dalmak gibi derin konsantrasyon gerektiren durumlar, bizim sürekli açık hava ilanlarına bakmamızı, sürekli araya reklamların girdiği kısa televizyon şovları izlememizi ya da "90'larda *Playboy* tarafından geri çevrilen ünlüler" sekmesini tıklamadan duramamamızı talep eden dikkat tacirlerinin arzu ettiği şeyler değildir. Yaşadığımız çağın, en

azından Batı dünyasında, dikkat krizlerinden muzdarip olduğumuz, hatta dikkat dağınıklığına yenik düştüğümüz bir dönem olması da tesadüfi değildir. "Homo distractus" yani "dikkati dağınık insan ırkı" terimiyle ifade edilen günümüz insanı, insanlık tarihinde rastlanan en kısa dikkat koruyabilme süresine sahiptir ve sürekli elektronik aletlerini kontrol etmek için karşı konulmaz bir dürtüsellik içindedir. Bilgisayarın başına yalnızca bir e-posta okumak için oturup, reklamlarla, tıklamamız için çekici tuzaklarla dolup taşan uzun saatlerin ardından kendimize geldiğimizde onca vaktin nasıl uçup gitmiş olduğunu merak etmeyenimiz var mıdır?

Dikkat Tacirleri için, her çeşit dikkat dağınıklığının ötesinde, onların platformlarında geçirdiğimiz zamanın miktarı da çok önemlidir. Bizi her yerde ve her an takip eden iletişim cihazlarıyla, fiilen uyanık olduğumuz her an dikkat tacirlerinin kapsama alanında olmamız artık gayet normal karşıladığımız bir duruma dönüştü. Sebebi ister ailemizle yediğimiz bir akşam yemeği olsun ister ormanda çıkacağımız uzun bir yürüyüş, endüstriden uzak geçecek her dakika dikkat tacirleri için büyük bir kayıptır. Bu yüzden dakikalarımızı diğer insanlardan mümkün mertebe uzak, çeşitli boyut ve şekillerdeki ekranlara bakarak geçirmemiz yönünde sürekli baştan çıkarıcılara, bazen de alenen zorlamalara maruz kalırız. Günümüzde ortalama bir Amerikalı saatlerini telefonuyla ilgilenerek geçirir, buna ek olarak her gün yaklaşık beş saatini hâlâ en kârlı reklam pazarı olmaya devam eden televizyon ekranına bakarak geçirir.

Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, özümsememizi bekledikleri şey, reklamcılık içinde farklı unsurlar barındıran ortaya karışık bir pakettir. Bu paketin içeriğini oluşturan unsurlardan bazılarının hayatımızın ekonomi yönünü daha verimli kılmaya yaradığı tartışma götürmez bir gerçektir. Mesela bir tekne satın almayı ya da satmayı düşünen hiç kimse reklamcılığın faydasını inkâr edemez. Ancak bu yüzyıla ait deneyimlerimiz gösteriyor ki, reklamlar yalnızca ürünlerle ilgili bilgi vermekle yetinmiyor; hepimiz reklamlarca manipüle edilme hatta kandırılma riskiyle karşı karşıyayız. Reklamcılık amacına başarıyla ulaşıyor çünkü reklamcılar, sizin onlarla ilgilendiğinizden çok daha uzun süredir özel olarak sizinle ilgileniyorlar. Geçtiğimiz yüzyılda geliştirdikleri kimi sert, kimi yumuşak yaklaşımlar en derin arzularımız kadar en büyük kırılganlıklarımızı, en zayıf noktalarımızı da hedef alıyor. İşe bu açıdan bakarsak, bize sunulan bedava ürün ya da hizmetler karşılığını ödeme şeklimizin yalnızca hayatımızın anlarından ibaret olmadığını,

teslim olmaya razı geldiğimiz şeyin çok daha fazlası olduğunu da kavramaya başlayabiliriz. Bu ödeme şeklinin içinde yargı mekanizmalarımızın anahtarının dikkat tacirlerine teslim edilmesinde, hatta belki de bunun ötesinde daha pek çok şey var.

Her ne kadar, çoğumuzun mütemadiyen zihni ve dikkati dağınık bir şekilde dolaşması, sosyal medyada ya da televizyon karşısında aşırı vakit geçirmemiz, haliyle de kendi çıkarımıza olandan çok daha fazla reklama maruz kalmamız söz konusu olsa da yine bencilce bir yaklaşımla şu soru sorulabilir: "İyi de böyle bir yaşam tarzını kendim seçmedim mi?" Elbette, bu sizin kendi seçiminiz olabilir ama dönen tezgâhın ne olduğunu tam olarak kavradığınız taktirde. Günlük hayatımızdaki birtakım değiş tokuşlar, örneğin haberler, kaliteli eğlence ya da faydalı başka hizmetler için olanlar, bizler için koşulları iyi anlaşmalardır. Gelgelelim diğerleri kesinlikle öyle değildir. Bu kitabın temel amacı sizi herhangi bir şeye ikna etmektense, yaptığınız anlaşmaların koşullarını en açık biçimde anlamanıza ve bu koşulların kendi yaşamak istediğiniz hayat tarzına uygunluğundan emin olmanıza yardım etmek olacaktır.

Sonuç olarak, risk altında olan yalnızca her birimizin kendi ulusları ya da kültürleri değil, bütünsel olarak insan yaşamının doğasıdır. Çünkü, limitli bir kaynak olan dikkatimizi nereye ve nasıl yönlendireceğimiz, pek çoğumuzun üzerinde düşünmeyi tercih etmeyecek derecede hayatımızı etkiler. William James'in belirttiği gibi şunu anlamamız lazım: yaşanacak günlerimizin sonuna geldiğimizde koskoca bir hayat deneyimimiz, nelere dikkat etmeyi kabul ettiysek ona eşit olacaktır. Çok da farkında olmayarak, zannettiğimizden çok daha az kendimizin olan hayatları yaşama riskiyle karşı karşıyayız. Devam eden bölümlerde anlatılanların amacı ne kadar ve nasıl bir bedel ödediğimizi, bu bedelin karşılığında ne kazandığımızı kavramaya yardım etmektir.

BÖLÜM I

GÖZ ALICI MODERNLİĞİN ÜSTATLARI

Kapitalizmin yükselişinden beri, birinin dikkatini çekmenin, ilgisini yakalamanın insana para kazandırabileceği bilinmektedir. Hatta bundan daha önceki dönemlerde bile, modern tiyatroya benzer para karşılığı izlenen gösteriler mevcuttu. Fakat 19. yüzyıl gibi geç bir döneme kadar, dikkat çekme üzerine gerçek bir endüstrileşme hâlâ çok ilkel ve iptidai bir safhadaydı. O dönemden sonra, bu paralı gösterilere, kitaplar ve haber bültenleri gibi basılı yayınlar, yani kâr etme amacıyla oluşturulan zihinsel besinler eklendi.

1890'lardan 1920'lere kadar olan dönemde, şu anda çeşitli biçimlerine son derece aşina olduğumuz, dikkatin geniş çapta hasat edilmesi ve ticari kâra yönlendirilmesi ilk kez reklamcılık şemsiyesi altında ortaya çıktı. Başlangıç olarak reklamcılık, tarladan toplanan pamuktan çırçır elde etmek benzeri dönüştürücü bir unsurdu. Bu dönüşümü hayret verici bir verimlilikle başaran sektör, parasal değeri olan bir mahsulü, yani dikkati toplayıp endüstriyel bir ürüne dönüştürdü. Böylelikle artık dikkat yalnızca kullanılan bir şey değil, aynı zamanda başka mecralara satılabilir bir ürün haline geldi. Bizim hikâyemiz de tam bu noktada başlıyor.

KONU I

İLK DİKKAT TACİRLERİ

1833 yazında, *New York Times* ve *Wall Street Journal*'ın ilk baskılarına henüz onlarca yıl varken, New York'un önde gelen gazetesi, dört sayfalık içeriği ve yaklaşık 300.000 nüfuslu şehirde yaptığı 2600 günlük baskı adediyle *The Morning Courier and New York Enquirer* idi.[1] *The Journal of Commerce* gibi pek çok rakibiyle benzer şekilde şehrin yalnızca iş ve politika dünyası elit kesimini hedef alan gazete, altı sentlik fiyatıyla pek çok insan için oldukça lüks bir harcamaydı. Yine rakipleri gibi, o zamanlar gazeteler için yaygın olduğu şekilde *The Courier*'ın da gayet açık ve net şekilde tuttuğu politik bir taraf vardı. Gazetenin editörü belirgin şekilde politik hırsları olan, sonradan da American Whig siyasi partisinin kurucuları arasında yer alacak Watson Webb idi. Doğal olarak gazetenin tüm New York halkına hitap etmek gibi bir derdi yoktu. Kaldı ki, o zamanlar New York'ta yaşayanların büyük çoğunluğu zaten hiç gazete okumuyordu. "Halk kendi bildiği gibi yaşıyordu. İnsanlar, gazete diye bir şeyin varlığından tamamen habersiz değilse de etkilerinden tamamen uzakta sürdürüyorlardı hayatlarını" şeklinde özetliyordu bir tarihçi 1918'deki durumu. "Zaten gazetede ortalama bir New Yorklunun dikkatini çekecek herhangi bir şey de bulunmuyordu."[2]

Benjamin Day isimli bir genç bu durgun gazetecilik pazarında bir fırsat sezdi. O zamanlar 23 yaşında bir matbaa sahibi olan Day, daha önceden bir gazetede çalışmıştı ve şimdi de kendi gazetesini basmaya karar vermişti. Girişim oldukça riskliydi, çünkü Day'in gazete çıkarmadaki motivasyonu mevcut gazetelerinkinden çok farklıydı. Onun belirli bir politik bir ajandası yoktu ya da gösteriş olsun diye fikirlerine yer vereceği bir gazete basacak

kadar zengin bir adam değildi. Silindir şapkasıyla resmedildiği portresine bakan herkes, onun bir gazeteciden ziyade bir iş adamına benzediğini söyleyebilirdi. "Onun gazete çıkarmaktaki amacı toplumsal bir uyanışa ya da değişime öncülük etmek değildi, peşinde olduğu kendi matbaa işini canlandıracak bir yoldu."

Day'in fikri gazetesini, çok düşük bir meblağa ve aynı zamanda halkın günlük tüketim maddelerine ödediği miktar olan 1 peni karşılığında satmaktı. Bu fiyat sayesinde 6 sentlik gazetelerin asla yakalayamayacağı düzeyde geniş bir kitleye ulaşabileceğinden emindi. Ancak bu bakış açısını çok riskli hatta ticari bir intihar girişimi kılan şey fiyatın gazetenin maliyetinden daha düşük olması, bir başka deyişle fiilen zararına satılacak olmasıydı. Hatta *Morning Post* gazetesi önceden aynı yöntemi denemiş ve kısa zaman içinde batmıştı. Day'in yaklaşımı geleneksel anlamda kâr etme anlayışına, yani bir malı maliyetinden daha yüksek bir fiyat ile satmaya tersti. O bu alışılagelmiş metot yerine, farklı ama tarihsel anlamda dönüm noktası olacak bir iş modelinde kararlıydı: Model basitti, gazetesini okuyan kitlenin dikkatini başka bir mecraya, yani reklamcılara satmak. Kendisinden öncekilerden farklı olarak, çok daha açık ve isabetli şekilde anladığı şey, kendilerini gazetenin müşterisi olarak görecek kitlenin, aslında bizzat Day'in satacağı *ürün* olmasıydı.

Elbette gazeteler daha önceden de reklam almayı bir gelir kaynağı olarak kullanmayı denemişlerdi. 18. yüzyılda ilk kez ortaya çıkan günlük gazetelerden beri, çeşitli biçimlerde reklamlar ya da para karşılığı yayınlanan ilanlar mevcuttu. Ancak o zamana ait haberler ile reklamlar arasındaki ayrım oldukça bulanık, o yüzden ilk gerçek ticari reklamın ne olduğunu tahmin etmek zor. (1871'de New York Times tarafından yapılan bir atfa göre –en azından İngilizce yayınlanmış– ilk reklam 1652'de yazılmış bir kahramanlık şiiri olan "Irenodia Gratulatoria"nın yayınlandığını bildiren bir ilandır.) Aslında erken dönem gazeteler reklamlara da bir çeşit haber muamelesi yapmışlardır. Bunun sebebi muhtemelen reklamların okuyucuya ilginç gelmesidir. Daha sonra ortaya çıkacak olan ikna edici, güzel sözlerle kandırıcı reklamların aksine, ilk örnekler ürün hakkında yalnızca bilgi vericiydi. Günümüzde "seri ilanlar" olarak değerlendirebileceğimiz bu reklamlar genellikle kayıp eşya, satılık eşya, iş ilanları ya da değişik şekillerdeki özel içerikli ilanlardı.

Day'in fikri gazetesinde bu çeşit bir "ilan panosuna" yer vermek değildi. Onun istediği okuyucularının dikkatini bütün halde varlıklı reklamcılara sat-

maktı. Ancak bu çeşit ayrıştırılmadan, topluca satılan dikkatin biri tarafından para ödenmeye değer görülebilmesi için, çok geniş bir okuyucu kitlesi tarafından oluşturulması gerekiyordu. Yani Day'in gazetesi *New York Sun* toplumun en geniş kesimine hitap etmeli ve bunu becermek için ne gerekiyorsa onu yapmalıydı.

The *New York Sun*'ın ilk sayısı 3 Eylül 1833'te yayınlandı. İçerik yalnızca yazılardan oluşuyordu, maliyeti düşük tutmak adına boyutu o zamanki gazetelerden daha küçüktü. Day, gazetesinin her şeyiydi; matbaacısı, yayıncısı, editörü, yazı işleri müdürü, posta görevlisi. Tüm işleri kendi başına hallediyordu. İlk sayı için alışılmadık bir yöntem kullanarak, kendisinden istenmediği halde gazeteyi çeşit çeşit firmaların ticari reklamlarıyla doldurdu. Yani reklam veren bulmak için bizzat reklamları kullandı denilebilir. Amacı, gazetenin ön sayfasında yer verdiği misyon tanımında da açıkça belirtiliyordu: "Bu gazetenin amacı, halka GÜNLÜK HABERLERİN TAMAMINI herkesin alabileceği bir fiyata sunarken, bir yandan da reklamlar için avantajlı bir aracı ortam rolü üstlenmektir." Arzu ettiği çok geniş okuyucu kitlesine ulaşmak için ortaya koyduğu plan kimsenin kayıtsız kalamayacağı hikâyelere yer vermekti.

> "KARA SEVDA İNTİHARI" – Bay Fred A. Hall pazar günü afyon özü içerek hayatına son verdi." yazıyordu ilk sayının manşetinde. "Genç Bay Hall, babasının karşı çıktığı bir gönül ilişkisini bitirmesi için, babası tarafından Endonezya'ya gönderilmek üzereydi. Ancak bu acıya katlanmak yerine hayatına son verdi." Aynı sayıdaki başka bir haberde Joseph Parish isimli bir adamdan bahsediliyordu. "Parish, sağ kolundaki kaslarını geliştirmek için John Nixon'ın kafasını yumrukladığından karakola götürüldü." diyordu haber. Bir de Fulton Pazarı yakınlarında, siyahi bir adama ait ambara dalarak keklerin, salamura ıstakozların ve şeftalilerin bulunduğu tezgâhı devirmekten hüküm giyen Alfred Parker isimli adam vardı haberlerde.

Kız arkadaşı Charlotte Grey'i taciz etmekten tutuklanmış William Scott'un haberindeyse, hâkimin Scott'u davacı taraf Grey'le evlenmeye söz vermesi durumunda salıvereceğini söylediği yazıyordu. "Mr. Scott önce kızı süzdü, ardından da pencereden görünen ceza evine bakarak kara kara düşünmeye başladı. Hangisini seçmeliydi, bir eş mi yoksa hapishane mi? Hâkim, Scott'tan ivedilikle bir cevap beklediğini söyledi. Kısa

süre sonra yanıtını verdi genç adam: 'Hapishaneye geri dönmektense bir ucubeyle bile evlenebilirim.' Böylece mahkeme salonunu herkes memnun şekilde terk etti."

İlk gününde *New York Sun* yalnızca 300 adet sattı. Evet, belki bu bir başlangıçtı ancak yine de parasal bir kayıp anlamına geliyordu. Bu durumu tersine çevirmek için Day'in daha iyisini yapması gerekiyordu. En iyi hikâyelerini, "ayyaşların, karısını dövenlerin, dolandırıcıların ve hırsızların, fahişelerin ve müşterilerinin cirit attığı" New York polis merkezinden edinmeye devam etti. Bir İngiliz gazetesini örnek alarak, haftalığı 4 dolara George Wisner isimli bir adamı işe aldı ve ona mahkeme olaylarını takip etme görevi verdi. Wisner, muhtemelen ABD tarihinin "ilk tam zamanlı muhabiri" olmuştur. Day'in adamı her gün adliye sarayına gitti, görülen davalardan edindiği tüyler ürpertici ya da komik hikâyelerle geri döndü. Bu hikayelerden biri de, davacı Mary Lawler'ın içki tezgâhını tekmelemek ve dağıtmak suçuyla yargılanan "ufak tefek, kıvırcık saçlı John Lawler" isminde bir adamın davasıyla ilgiliydi.

Hâkim: Evet Hanımefendi. Şimdi de sizin hikâyenizi dinleyelim. Bu delikanlıyı tanıyor musunuz?

Davacı: Delikanlı mı dediniz? Burada delikanlı ya da bir erkek falan göremiyorum. Ha! Tabi sünger gibi brendi içtiğini hesaba katmazsak (yüksek sesle gülüşmeler).

Hâkim: Davalıyı daha önce hiç gördünüz mü?

Davacı: Aslında gördüm sanırım. Kendisi bir zamanlar benim kocamdı. Ama Sayın Hâkim kendisini boşadım. Anlarsınız ya, bir kâğıt parçasına bundan sonra onunla yaşamayacağımı yazdım ve kendisine verdim (salondan gülüşmeler).

Tutuklu: Yok öyle bir şey Sayın Hâkim. Sürekli başka adamlarla kırıştırdığı için, bu kadını bir bardak rom karşılığı bizzat ben sattım.

Diğer gazetelerin aksine *Sun*, New York'taki köle ticaretine, yakalanan kaçak kölelere (1827'de New York'ta yasaklanmış olmasına rağmen, New York hâlâ köle haklarını elinde bulundurmakla gururlanıyordu) ve köle pazarının ayırdığı siyahi ailelerin dramına yer veriyordu. Herhangi bir siyasi parti taraftarı olmayan ve diğer her konuda apolitik tutumunu koruyan gazete, aslında Wisner sayesinde, köleliğin kaldırılmasını savunan bir tavır sergiliyordu. "İnanıyoruz ki, bundan böyle kölelik zincirinin sesini bir daha asla duymayacağımız gün yakındır. Tüm Amerikalılar hem dünyadaki uy-

gulamaların hem de dinî açıdan 'tüm insanların özgür ve eşit olarak yaratıldığı' öğretisinin arkasında durmalıdır."

Üç ay içinde Day'ın günlük satış rakamı binlerle ifade edilir oldu ancak yalnızca 1 penilik satış fiyatından elden edilen gelir hâlâ ticari bir kayıp olmanın ötesine geçememişti.[3] Bunula birlikte Day giderek daha fazla sayıda insana ulaşmak isteyenlere epey reklam alanı satmaya başladı. İşte tam bu noktada, reklamların verdiği itici güç yer çekimini yenmeyi başardı ve âdeta Wright kardeşlerin uçağı gibi Day'in gazetesi de uçuşa geçti. Artık dünya asla eskisi gibi bir yer olmayacaktı.

1834 sonunda, *New York Sun* günlük satış sayısını 5000 olarak bildirdi. Bu rakam onu şehrin lider gazetesi konumuna taşıyordu. Day'in en başta istediği yalnızca kendi matbaa işine ivme kazandıracak bir yoldu ama şimdi başardıklarıyla gazeteciliğin başlı başına bir iş olduğunu kanıtlıyordu. *Sun* gazetesinin başarısı, bir gazetenin mutlaka siyasi bir partinin yayın organı olması ve sırtını zararları karşılayacak zengin bir patrona dayaması gerekmediğini de kanıtladı. Rakip gazeteler en başta *Sun*'ın nasıl olup da bu kadar az bir paraya satılıp ayakta kalabildiğine, hatta bu denli geniş haber içeriğine yer verip bu kadar büyük bir okuyucu kitlesine ulaştığına akıl sır erdiremediler. Oysa Day'in farkında olduğu şey gazetenin reel satışının çok önemsiz olduğuydu; bu başarının arkasındaki faktör reklam gelirleriydi. Day, ilerde televizyon kanallarının ya da Facebook'un yapacağı gibi, tamamen bedava bir içerik sağlama yoluna gitmedi. Neredeyse bir şaşırtmaca unsuru olarak kullandığı gazete fiyatı, Day'in kazanç sistemini anlamaya çalışanlar için de dikkat dağıtıcı bir unsur teşkil ediyordu.

Day bir şey daha başardı. Geliştirdiği iş modelinden de önemlisi; geniş insan kitlesinin bir gazeteyi takip etmesinin uzun vadedeki toplumsal sonuçlarını da ortaya koydu. Günlük haberleri takip eden geniş bir kitle Jurgen Habermas'ın tabiriyle "kamusal bir küre" ya da sosyolog Robert Parks'ın deyimiyle "toplumsal mevcudiyet" kavramlarının ortaya çıkmasına neden oldu.[4] Bu kavramları daha gündelik bir tabirle ifade edecek olursak "kamuoyu" olarak adlandırabiliriz, ancak kavrama verilen isim her ne olursa olsun, bu yeni bir fenomendi ve henüz çok başlarda olsa da büyümeye devam eden dikkat endüstrisinin belirleyicilerinden biriydi.

Ne yazık ki rakipleri sonunda Day'in bu işi nasıl becerdiğini keşfettiler ve kısa zaman içinde piyasa onun iş modelini kullanmaya başlayan taklitçilerle doldu. Bunlardan biri de akşam gazetesi *New York Transcript* idi. O zamanlar at yarışları ve bahisli dövüşlerle ilgili haberlerle sınırlı içeriğiyle

bu gazete, spor faaliyetleriyle ilgili kapsamlı içeriğiyle ESPN yayın ağının atası olarak değerlendirilebilir. Ancak Day'in en zorlu rakibi, James Gordon Bennett isimli, eski bir okul müdürü tarafından ilk sayısı 1835'te yayınlanan bir diğer 1 penilik gazete, *The Morning Herald* olacaktı. Aşırı derecede şaşı olan Bennett tuhaf bir adamdı, kendisini nezaket timsali olarak tanıtan utanmaz bir palavracıydı; ayrıca halkın dehşet verici ve ahlaksız olaylara olan ilgisini beslemekte üstüne yoktu. Bir tarihçi onun hakkında "adi bir şarlatan ama amacına ulaşmayı her zaman başarabilmiş bir şarlatan" tanımını kullanmıştı. Gazetesinin ikinci sayısında Bennett kendi misyonunu açıkladı: "insan doğasına ve gerçek hayata dair acayiplikler ve çarpıklıklar her neredeyse... dünyanın gerçek resmini yansıtmak."

Herald en başından itibaren vahşi ölümlerle ilgili bir uzmanlık alanı geliştirmişti. Yayınlandığı ilk haftada gazetesinde "üç intihar, üç cinayet, beş kişinin ölümüne neden olan bir yangın, bir adamın kafasının koptuğu bir kaza, Fransa'da giyotinle yapılan idamların detaylı tasviri, Philedelphia'daki bir ayaklanma, Binbaşı John Andre'nin elli sene önceki idamı" gibi konulara yer verdi. Bennett ayrıca olay yeri muhabirliğine de öncülük etti. Bu konudaki çalışmalarına, bir müşterisi tarafından baltayla öldürülen ve yatakta o halde bırakılan fahişe Helen Jewett ile başladı. Bennett'in çıplak cesedi görmesine izin verilmişti:

> "Şimdiye kadar tanık olduğum en kayda değer sahneydi. 'Aman Tanrım' diye haykırdım, 'Sanki bir heykel!' Vücudu o denli beyaz, o denli duruydu ki tıpkı en saf mermerden yontulmuş ve cilalanmış bir heykeli andırıyordu. Nefis bir gövde, mükemmel dudaklar, harika bir yüz, dolgun kollar, harikulade bir göğüs; bunların tümü her bakımdan Venüs heykelini gölgede bırakır cinstendi. Tanık olduğum bu olağanüstülük karşısında birkaç dakikalığına kendimden geçtim. Ama aniden sağ şakağındaki kanlı yarayı gördüm ve genç kadının korkunç kaderini hatırladım."
>
> Ancak her şeyin üstünde, Bennett'in dikkat çekme konusunda en sevdiği şey gazetesi vasıtasıyla başka insanlara sataşmak ve kavga başlatmaktı. Bir keresinde tek bir sayısında tam yedi rakip gazete ve onların editörlerine saldırmayı becermişti. Belki de medyanın fiilen ilk "trolü" olmuştu.

Bennett'in sataşmaları ve saldırıları pek zekice değildi. Örneğin, 6 sent-

lik en eski gazetelerden olan *The Courier Herald*'ın heybetli editörü için "şişko" ve "koca göbekli" demişti. *Sun* gazetesinin editörleri ise ona göre "paçavra ve pislik" idi; ayrıca çıkardıkları gazetenin "ahlaksız, saygın bir insanın bırakın okumayı dokunması için, ailelerin evlerine sokması için son derece uygunsuz" olduğunu yazmıştı. Gazetenin köleliğe karşı tutumunu da hedef alıyor ve "bir dizi yün kafalı ve köfte dudaklı zenci tarafından idare edilen hükümsüz, iflasın eşiğinde olan bir gazete" diyordu.

Politikacıların, profesyonel dövüşçülerin ve rapçilerin çok iyi bildiği bir şey vardır; pis pis konuşmak karşıdakinin dikkatini dağıtmak için en etkili yoldur. Bu yöntem Bennett için de işe yaradı. Bu tutumu günümüzde de uygulayanların, hatta sanat titizliğiyle icra edenlerin yaptığı gibi, Bennett kendini övmeyi de ihmal etmedi. Ona göre, gazetesi *New York Herald* "insanlıkla ilgili her konuda üstün bir konumda" idi. Bennett gazetenin "toplumsal hayatın en muazzam unsuru, medeniyetin temel taşı; tıpkı arzın merkezinden yükselip Saratoga Şelalesi'nde gürleyen sular gibi yerli yetenek, yerli deha ve yerli gücün her gün bir araya geldiği bir mecra" olarak çıktığını iddia ediyordu.

Bennett'in sunduğu cinayetler ve önüne gelene lafla saldırma taktikleri pek çoklarına göre bir peniye değerdi. İlk basımının üzerinden daha bir sene geçmeden günlük satış rakamları 7000'e ulaşmış ve tiraj konusunda *The Sun* gazetesiyle neredeyse eşit konuma yükselmişti. Bu noktadan sonra yarış, hangi gazetenin hangi çekicilik unsurunu kullanarak daha çok dikkat çekmeyi başarabileceği üzerineydi.

Söz konusu yarış, dikkat endüstrilerine dair temel, belki de ebedi bir dinamiği ortaya koyar niteliktedir. Dikkat Tacirlerinin temel çalışma prensiplerine değinmiştik: bedava bir cazibe unsuruyla insanların dikkatini çekmek ve bu toplamı başka bir mecraya satmak. Bu prensipten hareketle, dikkat tacirleri arasında bir rekabet söz konusu olduğu zaman, yarış doğal olarak çok agresif bir hal alır. Dikkat neredeyse değişmez bir şekilde daha gösterişli, daha parlak, daha dehşet verici, dikkatimizi çeşitli uyarıcılara bilinçli şekilde verdiğimiz "kontrollü dikkat mekanizmamızın" tam tersi olan ve bilişsellik alanından çalışan bilimcilerin "otomatik dikkat" adını verdiği mekanizmamıza, dürtüsel olarak daha çok hitap eden her ne ise ona yönelir.[5] İşte bu dibi olmayan, yönlendirildiği kişinin en ilkel ve en derin içgüdülerini hedef alan yarış, dikkat tacirini en temel ve sürekli çıkmazıyla karşı karşıya bırakır. Hedeflediği dikkat hasadını toplayabilmek için ne derece ileri gidecektir? Dikkat çekmenin ve dikkat çekmenin tarihinden çıkarılacak bir

ders varsa, o da bu yarışın limitlerinin genelde yalnızca teorik olduğu, gerçekteyse durumun, dikkat tacirleri arasında kendi kendine sınırlandırmalar getiren, kendine kırmızı çizgiler çeken örneklere yok denecek kadar ender rastlanmasıdır. "İlgi toplama adına kesinlikle yapmayacağım şeyler var," cümlesi bir dikkat tacirinin çok nadir olarak benimsediği bir ilke olabilir.

New York Sun örneğinde de ortada bu çeşit bir görüşe dair bir iz olduğu söylenemez: gazete, rakiplerine karşı hamle yapabilmek uğruna, haberin gerçeklere dayanması ilkesini, bir başka deyişle "gazetecilik etiği" dediğimiz kavramı bir kenara bırakmıştır.

1835'te, *Herald*'ın çıkışından kısa bir süre sonra *Sun*, bir denizcinin içindeki bir buçuk metre boyundaki tenyanın bir doktor tarafından çıkarılmasının haberini yaptı. Habere göre doktor bu tahliye işlemi sırasında yalnızca bir kâse sıcak süt kullanmıştı. Aynı yılın yaz aylarında *Sun*, Edinburg'daki bir gazeteden alıntı yapılmış gibi görünecek şekilde düzenlenen bir manşet haberiyle gündeme geldi. Haber, ünlü bilimci Sör John Herschel'in "astronomik keşifleri" üzerineydi. Babası da çok ünlü bir astronom olan Herschel 1834'te yeni bir teleskop inşa etmek için Ümit Burnu'na taşınmıştı. *Sun*'ın haberine göre "icat ettiği muazzam teleskopla, Güney Yarımküre'den baktığında, Ay yüzeyindeki cisimleri, çıplak gözle 100 metre ilerdeki objelere bakıyormuşçasına görebiliyordu."[6] Beş bölümden oluşan hikâye dizisinde Herschel'in tüm keşiflerine yer veriliyordu: Ay yüzeyi çok geniş deniz ve kanyonlarla kaplıydı, dizi dizi kırmızı kayalar ve İngiliz kilise bahçelerindeki porsuk ağaçlarını andıran ama onlardan katbekat büyük "ay ağaçları" görüyordu. Daha da hayret verici kısmı, yaşama dair izlerin bulunmuş olmasıydı. Gözlemlenen canlılar arasında "yeryüzünde olsa canavar olarak tabir edebileceğimiz" bir yaratık da bulunuyordu. Habere göre bu yaratık rengi maviye çalan kurşuni, boyu neredeyse bir keçi kadar olan, yine keçiye benzer bir kafası ve sakalları olan, tek boynuzlu bir "ay Unicorn'u" idi.

Herschel'in büyük keşfininin anlatıldığı dizinin dördüncü bölümünde kocaman, kanatlı yaratıklarından da söz ediliyordu. Habere göre bu yaratıklar uçmasalar kesinlikle insan zannedilebilecek cinsten varlıklardı.

"Kanatlarını kapattıkları zaman, dik ve vakur yürüyüşleriyle tam tamına insana benziyorlardı. Boyları ortalama 120 santrimetre civarındaydı ve yüzleri haricininde tüm bedenleri parlak, bakır renkli kısa tüylerle kaplıydı. İncecik zar görünümündeki kanatları, omuzlarından baldırlarına kadar uzanıyordu. Onlara verdiğimiz bilimsel isim Vespertilio-homo, yani yarasa-insanlar; bu yaratıklar şüphesiz masum ve mutlu canlılar. Ancak bazı eğlen-

ce tarzlarının dünyadaki bizlerin ahlak anlayışına oldukça ters olduğunu da belirtelim."

Haberin bilimsel dili, Edinburg'daki saygın bir gazeteden alıntı yapar tarzı, ayrıca dünyanın en büyük teleskobuyla incelenen kanıtların çıplak gözle gözlemlenmesinin imkânsızlığı sayesinde, Ay yüzeyinin ve Ay'daki yaşamın tasvirinin (hatta tek boynuzlu yaratıklar ve yüksek libidolu uçan yarasa-adamlar da dâhil olmak üzere) halka inandırıcı geldiği ortadaydı. Hikâye, tahmin edildiği gibi büyük sansasyon yarattı. Yeni sayının çıkmasını merakla bekleyenler gazete bayilerinin önünde uzun kuyruklar oluşturdu, gazetenin tüm baskısı tükendi. Bu olayla birlikte *New York Sun* yakaladığı 19.360 günlük tirajla, yalnızca New York'un değil, Londra'nın da uzun yıllardır varlığını sürdüren en meşhur günlük gazetelerinin satış rakamlarını da geçerek dünyanın en çok okunan gazetesi oldu.

İnsanların dikkatini başka bir mecraya satmanın bir iş modeli olabileceğini fiilen ilk kez ortaya koyan Benjamin Day, tüm zamanların ilk Dikkat Taciri unvanını da hak etmiş oldu. Her ne kadar Ay'daki hayatın detaylarını anlatan bir gazetenin, satış rakamları konusundaki güvenirliği tartışılsa da *Sun* gazetesinin başarısının büyüklüğü ya da Day'in geliştirdiği iş modelinin ileride radyodan televizyona, Google'dan Facebook'a kadar pek çoklarınca taklit edileceği su götürmez bir gerçektir.

* * *

Posterler 1796'dan beri kullanılmaktaydı ancak 1860'ların sonlarında Paris'te ortaya çıkan, renk cümbüşü içinde hoplayıp zıplayarak poz veren yarı çıplak güzel kadınların resmedildiği, kimisi iki metre boyunda posterlere benzer bir şey o güne dek görülmüş değildi. "Parlak, ışıl ışıl, göz kamaştırıcı" olarak nitelendirmişti bir gazeteci ilk kez gördüğü bu posterleri. Posterleri gördüğü andaki hayret ve hayranlığını, "Heyecan verici, yoğun duygular uyandırıcı, bir anlığına insanı kör edip kendinden geçirici cinsten" sözleriyle anlatmıştı. Dönemin diğer Paris sakinlerinin de hisleri farklı değildi; herkes şehrin yeni büründüğü hali hayret içinde izliyordu. "Yepyeni bir görsel deneyim... çıplak duvarlar yerine, tıpkı bir çeşit bir taş baskı galerisine dönüşen bu alanlar insanı kendine çekiyor."

Bu yeni posterler Jules Cheret'nin icadıydı. Cheret, sanatçı olma özlemiyle yanıp tutuşan, zamanında bir matbaada çıraklık yapmış ve yedi yılını Londra'da, o zamanlar nispeten yeni bir teknik olan, görüntülerin yumu-

şak kireç taşına, üzerinde yağlı boya kullanılarak oluşturulduğu taş baskı üzerine çalışarak geçirmişti. Paris'e dönüşünde, yanında getirdiği bu son moda İngiliz teknolojisine kendi bulduğu yenilikleri de ilave eden Cheret, o zamana kadarkilerden tamamen farklı bir ticari sanat türünü sipariş usulü icra etmeye başlamıştı.

Cheret'den önce posterler genellikle yalnızca yazıdan oluşan, bazen küçük illüstrasyonların da kullanıldığı, boyu bir kitap sayfasından daha büyük olması dışında pek de farklı olmayan cinstendi. Seri üretim mamulü bu posterleri, durağan görüntüler içermelerine rağmen, artık hayatımızın hemen her alanında çok yaygın olarak kullanılan ekranların en erken dönem örnekleri olarak düşünebiliriz. Dev Paris posterleri aslında ilk seri üretim posterler değildi, ne var ki kullanılan teknoloji ve kavramsallık bakımından bütünüyle yeniydi.* Statik olmalarına rağmen son derece parlak ve kontrast renklerin kullanımı, güzel ve yarı çıplak kadınların resmedilmesi faktörleriyle –bu unsurlar dikkatten kaçmalarını neredeyse olanaksız kılıyordu– insanın kendinden geçmesini sağlayan çılgın hisler uyandırıyordu. Elbette bu posterlerden önce de sanatta ve doğada insanın dikkatini çeken, ilgisini cezbeden pek çok manzara mevcuttu ancak bu posterlerin farkı hem ticari olmaları hem de karakterize özellikleriyle sınıflandırılabilir yapıda olmalarıydı. Çağdaş bir eleştirmence "Göz alıcı modernliğin üstadı" diye nitelendirilen Cheret, posterlerden binlercesini basabiliyor, yarattığı büyüleyici etkiler milyonlarca insan tarafından hissediliyordu. Bu yüzden posterleri dikkati hasat etmenin endüstrileşmesinde ikinci dönüm noktasını teşkil eder.[7]

* * *

İlgi üzerine yapılan nöroloji çalışmaları, son dönemde oldukça önemli gelişmeler göstermesine rağmen, büyük çaplı dikkat çekme ve işleme konusunu tam olarak açıklayabilmede hâlâ ilkel ve yetersizdir. Şu anda bu alandaki çalışmalar ancak bireysel dikkatin özelliklerine ışık tutabilecek niteliktedir. Fakat tam bu noktada bilimcilerin, insan beyniyle ilgili keşfettiği

* Teknolojik olarak değilse de teknik olarak Cheret'nin uygulamalarının bir atası vardı. Cheret'den birkaç on yıl önce Japonya'da, Paris'teki örneklerinden çok daha kapalı giysiler içinde olmalarına rağmen, güzel kadınların resmedildiği posterlere rastlanıyordu. Bu benzerliğin yanı sıra pek çok sanat tarihçisi tarafından Cheret'nin ve onu taklit edenlerin, şekil ve renk bakımından da bu erken dönem Japon posterlerinden etkilendiği belirtilir. Bkz: Natalie Avella, Graphic Japan: From Woodblock and Zen to Manga and Kawaii (RotoVision SA, 2004).

bir konuyu anlamakta fayda var: Biz insanların birtakım şeyleri yok sayma, göz ardı edebilme konusundaki muhteşem yeteneği.

Uzun bir konuşma sırasında karşınızdakinin aslında sizin söylediğiniz hiçbir şeyi duymadığını fark ettiğiniz oldu mu? En az duyma ve görme kabiliyetlerimiz kadar önemli bir özelliğimiz bazı şeyleri görmezden gelebilme kapasitemizdir. Gerekli olduğu her an dikkatimizi belirli bir şeye yönlendirme konusundaki doğal yapımızın yanında bazı şeyleri göz ardı edebilme kapasitesine de sahip olmamız, dikkat endüstrilerinin gelişimini tüm bilişsel özelliklerimizden daha fazla belirler niteliktedir.

Günün her anı bilgi bombardımanına tutulmuş durumdayız. Aslında tüm kompleks canlılar, özellikle de zeki olanlar, aşırı bilgi yüklemesinden muzdarip durumda. Gözlerimiz ışık tayfındaki görülebilir dalga boylarını, kulaklarımız bant genişliğindeki duyulabilir dalga boylarını algılar. Derimizle ve sinirlerle donatılmış tüm diğer vücut bölümlerimiz, ağrıyan kaslar ya da üşümüş ayaklar gibi kendilerine ait bilgileri beyne gönderir. Zavallı beynimize, tıpkı diğer organlardan muazzam hızda ve genişlikte fiber optik kablolar bağlanmışçasına, her saniye toplam 11 milyon bit bilgi iletiliyor. Bu veri göz önüne alındığında, insanlar olarak canımızın sıkılması kapasitesine sahip olmamız gerçekten inanılmaz.

Neyse ki, bilgi akışını istediğimiz zaman kesecek ya da istediğimizde tekrar başlatacak bir vanaya sahibiz. Diğer bir deyişle, tıpkı radyo istasyonu ayarı gibi belirli bir "kanalı açabilir" ya da "kapatabiliriz". Vanayı sıktığımızda, milyonlarca bit veri akışı içinden yalnızca tek bir şeye odaklanıp –örneğin şu anda bu sayfadaki kelimelere odaklanmamız gibi– dikkatimizi onun dışında neredeyse tüm uyarıcılara kapalı duruma getirebiliriz. Aslında dahili her türlü uyarıcıya kendimizi kapatıp yalnızca içsel diyaloglara odaklanmamız, başka deyişle "kendi düşüncelerimizde kaybolmamız" bile mümkündür. İşte bu, belirli bir şeye odaklanabilme ve onun dışındaki tüm uyarıcıları göz ardı edebilme yeteneğimiz, nörolog ve psikologların "dikkatini vermek" olarak nitelendirdikleri bir kavramdır.[8]

Pek çok unsuru göz ardı etmemizin oldukça basit bir sebebi vardır: Eğer bunu yapmazsak, beynimizi çok kısa süre içinde hata verecek şekilde, fazla bilgi yüzünden ıstırap çekecek bir duruma sokabiliriz. Ne çeşit bir bilgi olduğuna bağlı olarak değişen beynimiz, belirli bir bilgiyi işlemek için zamana ihtiyaç duyar. Aynı anda birçok bilgiye maruz kalmaksa bizi paniğe sürükler, bir başka deyişle tabir yerindeyse birçok müşterinin kendisine bağırarak aynı anda yemek siparişi verdiği bir garsona dönüşürüz.

Buna karşın göz ardı edebilme kabiliyetimizin, yine çok basit bir sebeple, sınırları vardır: dikkatimizi sürekli olarak *bir şeye* yönlendirmek durumundayız. Dikkati bir kaynak, hatta daha somut olarak bir para birimi olarak düşünürsek, bu varlığın kesinlikle sürekli olarak harcamak durumunda olduğumuz bir kaynak olduğunu bilmeliyiz. Çünkü dikkati, daha sonra harcamak üzere biriktirebilmek gibi bir şansımız yok. Bu nedenle mütemadiyen kendimize sorduğumuz soru şudur: Şimdi dikkatimi nereye yönlendirmeliyim? Beynimiz bu soruya, "Şşşt, şimdi beni rahatsız etme, şu anda bir şey okuyorum" önermesinden, bilgisayar ekranının köşesinde beliren görüntülerden yürüdüğümüz yoldaki manzaraya kadar, "dikkat artık o an ne çekerse"ye kadar çok geniş bir istenç yelpazesi içinde cevap verir. İşte Dikkat Tacirlerinin fayda sağladığı alan tam bu noktadır. Başarılı olabilmesi için dikkatimizi odaklandığı yerden koparıp kendi istediği yöne çekmeli ve o bölgede teslim almalıdır. Bunu yaparken mutlaka detaylı hesaplamalara girişmesi gerekmez.[9]

Tüm bu bilgiler ışığında Paris posterlerinin başarısını ve önemini daha iyi kavrayabiliriz. Birbiri içine geçmiş sarılar, kırmızılar, maviler gibi son derece parlak ve kontrast renklerin bir arada kullanımıyla posterlerin dikkatten kaçması neredeyse imkânsızdı. Parlak renklerin dikkat çekmedeki etkisi o zamanlar bilimsel olarak tanımlanmış bir kavram olmasa da uygulayıcıları tarafından sezgisel olarak fark edilmişti. İlgi çekme anlamında, taşkın ve şuh bir kadının yarı çıplak resmedilmesi, üzerinde uzun uzadıya yorum yapmaya gerek olmayan bir konu olsa da, posterlerde dikkati teslim alan başka bir özellik daha vardı: resmedilen kadınlar insana belirgin şekilde hareket ediyormuş hissi veriyordu. Örneğin bu etki Folies Bergère posterlerinde, aynı dansçı kadının değişik pozisyonlarda ve devinimsel olarak birbirinin devamı gibi resmedilmesiyle yaratılıyordu. Art arda sıralanan, birbirinin devamı görüntüler tıpkı çevirmeli bir kitabın hızla çevrilen sayfalarının ya da erken dönem film endüstrisinde kullanılan *Mutoskop* aletinin sağladığı hareket hissini veriyordu. Şarap markası Vin Mariani'nin o döneme ait reklamındaki kadın, kadehini kırmızı şarapla doldururken uçuşan etekleriyle sanki posterden fırlayıp çıkacakmış hissi yaratıyordu.

Ama posterlerin dikkat çekiciliğiyle ilgili bundan fazlası söz konusuydu. Posterler, belirgin şekilde, ona bakanın bir amaca yönelik zihinsel faaliyetlerden daha uzak geçirdiği zaman diliminde dikkatine sunulan mekânlarda yer alıyordu. Bu zaman dilimi bir insanın sokakta taksi beklerken sıkıldığı ya da öylesine dolanıp dikkatini çekecek bir şeylere bakındığı anlardı. Ya-

pacak daha iyi bir şey olmadığında çevremizdeki dünyayı izlemekten ibaret olan dikkat alışkanlığımız insan doğamızdan kaynaklanmaktadır. Ancak insanlık tarihi düşünüldüğünde bu alışkanlığın ticari amaç uğruna istismar edilmesi göreceli olarak çok daha yeni bir kavramdır.

Önceden beynimizin "sürüngen bölümü" olarak bilinen, kısaca değinmek gerekirse ani yüksek sese maruz kaldığımızda irkilmemiz gibi daha refleksif davranışları yöneten nöron bağlantılarının önemi, dikkat hasat etme söz konusu olduğunda kesinlikle küçümsenmemelidir. Bu mekanizmanın tetikleyicilerini fark ettiğiniz an, birden tüm çevremizin onlarla dolu olduğunu da görmeye başlarsınız: dükkanların önündeki yanıp sönen ışıklı tabelalar, bilgisayar ekranınızda zıplayıp duran ikonlar, sizi bir internet sitesine yönlendirmek için kullanılan kedi ya da seksi kadın görselleri. Tüm bu uyarıcılar, istesek de istemesek de dikkatimizi belirli bir yere yönlendirmemize neden olan nöron tepkilerini devreye sokar. Klasik posterlerin yer aldığı bir kitaba göz atmak, neredeyse dikkat tetikleyicilerin bir kataloğu niteliğinde olması nedeniyle konu hakkında oldukça bilgi vericidir. Renkler, hareket, her çeşitten mahlukat, cinsellikleri vurgulanmış kadın ve erkekler, bebekler ve ucubeler bizler üstünde en çok etki yaratan tetikleyicilermiş gibi görünüyor. İşte bu etkileri ve tepkileri fark edip ticari kâr amacına yönelik olarak kullanmaya başlamak 19. yüzyılın poster öncülerinin başarısıydı. Bu başarıdan hem reklamcıların hem de daha sonra onları taklit eden hükümetlerin çıkaracağı ve asla unutmayacağı çok önemli bir ders vardı.

* * *

Paris posterleri ilk ortaya çıktığında hoş tepkilerle karşılandı ve hayranlık uyandırdı. Başarısının büyüklüğü karşısında, Fransa Üçüncü Cumhuriyet yetkilileri Cheret'yi, Fransa'nın sivillere verilebilecek en üst düzey madalyasıyla, "Onur Nişanı" ile ödüllendirdi. Ama o da taklitçileri de işi tadında bırakmadılar. Bir zamanların "poster çılgınlığı" tüm Avrupa ve Amerika'ya yayıldı. Kısa zaman içinde, günümüzde daha çok güzel sanatlardaki başarılarıyla anılan, en bilinen çalışmalarından biri müşterilerinin kucaklarına oturan kankan dansçılarının resmedildiği posterler olan Henri de Toulouse-Lautrec de dahil olmak üzere, düzinelerce yeni poster sanatçısı ortaya çıktı.[10] 20. yüzyılın başlarında Cheret ve daha pek çokları, belki de öngörüleri nedeniyle, poster endüstrisini birer birer terk ettiler ancak Toulouse-La-

utrec, alkolizm ve frengiden ölene dek endüstride kalmaya devam etti. Ancak ölümü Paris'in poster çılgınlığına yenik düşmesinin önüne geçemedi.

Canlı organizmaların aksine endüstri büyümeleri organik bir limit dahilinde değildir. Endüstriler durmaksızın ya yeni pazar arayışı ya da eskileri daha verimli şekilde sömürecek yeni yollar peşindedir. Karl Marx'ın hoşnutsuzlukla ifade ettiği gibi endüstriler "her yere yuvalanır, her yere yerleşir ve her yerle bağlantı kurar."[11] İşte Paris posterleriyle ilgili gelişen durum da aynen buydu. Kısa zaman içinde şehrin en belirgin özelliğine dönüşmüşlerdi. O döneme tanıklık eden biri şöyle yazmıştı: "Paris, bacalardan kaldırımlara kadar, her renk ve ebattan kâğıt rulolarıyla kaplanmış koskoca bir duvar görüntüsünden başka bir şey değil artık, üstelik daha küçük boyutlu duvar ilanlarını saymıyorum bile."

Sonuç olarak varılan nokta haddinden fazlaydı ve artık cazip bir yenilik olmanın çok ötesine geçmiş, tüm şehri kuşatma altına almıştı. İşte bu noktada ilk kez –ama kesinlikle son kez değil– dikkat çekme alanında aşırıya kaçan çaba şiddetli ve öfkeli bir toplumsal tepkiyle karşılaştı. Ticari sanatın her yanı kaplaması ve şehrin tüm görüntüsünde en baskın unsur haline gelmesi insanları çileden çıkardı. Ünlü reklamcı David Ogilvy'nin bir keresinde dediği gibi: "Doğal manzara tutkunuyum ve bugüne kadar açık hava ilan panosu sayesinde güzelleşmiş doğal bir manzarayla karşılaşmadım. Her şeyin göze güzel göründüğü, mutluluk veren bir manzaranın ilan panolarıyla berbat edilmesi son derece haysiyetsiz ve alçakça bir davranıştır."

Paris'te de aynı estetik kaygılar devreye girdi: insanlar, reklam posterlerinin dünyanın en güzel şehri olarak ün yapmış Paris'in görüntüsünü mahvettiğini öne sürerek tepki gösterdi. Fransa'nın Doğal ve Estetik Değerlerini Koruma Derneği ve Paris Dostları Topluluğunun da aralarında bulunduğu örgütler, "çirkin posterler" karşısında açtıkları savaşta halkın büyük çaplı desteğini kazandılar. Bazen reklamcılığı "çevreyi kirleten" hatta fahişelikle eş değer ahlaksızlıkla nitelendiren poster karşıtı hareket amaçlarının Paris'i, "hem fiziksel hem de ahlaki açıdan daha güzel kılmak" olduğunu açıkladı.[12]

Bu noktada dikkat endüstrilerini şekillendiren çok önemli bir dinamikten bahsetmek uygun olur: itiraz unsuru. Endüstrilerin doğası gereği yatkınlıkları "her yere yuvalanmak" olabilir ancak söz konusu ticari değer insanların zihnine erişimden ibaretse, sürekli büyüme yolunda karşılaşılacak küçük ve büyük çaplı geri tepmeler kesinlikle kaçınılmazdır. Bu tepkilerin en hafifi "bir uyarıcıya aşina hale gelmek ile büyünün bozulması" olarak nitelendi-

rebileceğimiz, o zamana kadar dikkat tacirinin kullandığı yöntemin artık işe yaramamaya başlamasıdır. Bir şeyleri göz ardı edebilme yeteneğimiz adaptasyonla ilgilidir; eğer belirli bir uyarıcıya yeteri kadar maruz kalırsak üzerimizde yarattığı etkinin şiddeti giderek azalır, örneğin bir zamanlar çok dikkat çekici bulduğumuz, bakmadan geçemediğimiz bir poster, defalarca görmenin ardından artık bizim için sanki orada yer almıyormuşçasına etkisiz hale gelebilir. Dikkat Tacirlerinin yaklaşımları bu etkiyi yeniden yakalayabilmek için her defasında daha da ileri gider, hatta bazen insanlar üzerinde şok etkisi yaratacak uyarıcıların kullanılmasına kadar varır.

Ancak itiraz faktörü tamamen başka bir duruma da neden olabilir; Paris posterleri hikâyesindeki gibi çok daha farklı sonuçlar doğurabilir. Hedef kitle, dikkatinin kötüye kullanıldığını hissettiği zaman –ki bu his fazla yükleme, aptal yerine konma, kandırılma ya da bir çıkar uğruna manipüle edilme olabilir– ortaya çıkan ters tepki şiddetli, hatta ciddi ticari sonuçlar doğuracak derecede uzun vadeli olabilir. Böyle bir durumda dikkat tacirleri yaklaşımlarını yeniden düzenlemek zorunda kalırlar. Tıpkı patlak veren bir mali kriz gibi, kitlesel itiraz da endüstrinin yeniden yapılanmasına, hatta bu konuda yasal zorunluluklara tabi tutulmasına neden olabilir. İşte Paris'te olan budur. Poster karşıtı hareket, şehrin yerel yönetimi temelinde, reklamların yer alabileceği yerler konusunda sınırlamalar getirilmesi, poster kullanımının vergiye tabi tutulması ve tren yolu güzergâhındaki tüm açık hava ilan panolarının yasaklanması istemiyle lobicilik çalışmaları yaptı. Söz konusu yer Fransa olunca, ortaya itirazların öncelikli olarak estetik kaygılarla yapıldığına yönelik bir algı çıkmıştır, ancak bu tip durumlarda sıkça rastlanıldığı gibi estetik kaygıların ardında çok daha fazlası da mevcuttur. Dikkatiniz bir poster tarafından çekildiğinde farkındalığınız, hatta belki de daha fazlası, bir an için rızanız dışında alıkonulmuş olur. Ogilvy'ye şu satırları yazdıran belki de bu ihlal hissine verilen bir tepkiydi: "Madison Caddesindeki işimden emekli olduğumda, maskeli aktivistlerden oluşan gizli bir cemiyet kuracağım. Tüm üyelerle birlikte motosikletlerimize atlayıp dünyayı dolaşacağız ve gecenin karanlığında önümüze gelen tüm posterleri yırtıp atacağız. Vatandaşların yararına yaptığımız bu eylem sırasında yakalanacak olursak bizi cezalandırmak isteyecek bir mahkeme heyeti var mıdır, emin değilim."

Aslında ilerleyen bölümlerde inceleyeceğimiz gibi, bu tip şiddetli geri teplemelerin ve itirazların altında, insanın dikkatine yönelik yapılan ihlalin, kişilik haklarına yapılmış çok daha derin bir ihlal olduğuna dair bir farkın-

dalık yatar. Dikkatimizin kötüye kullanıldığı durumlara bazen isyan ederiz. İşte bu başkaldırı hissi dikkat endüstrilerinin görmezden gelemeyeceği, yok sayamayacağı niteliktedir. Paris'te, böyle bir isyan sonucu harekete geçen belediye yetkilileri çok sert tedbirler aldımışlardır. Adeta sakınılması gereken bir felaket, önlenmesi gereken bir salgın muamelesi gören posterlerin kullanımına çok ciddi kısıtlamalar getirilmiştir. Bu yasal sınırlandırmalar hâlâ geçerlidir. Belki de turistlerin Paris'i güzel bulmaya devam etmelerinin nedenlerinden biri de budur.

KONU 2

SİMYACI

Yuvarlak gözlükleri, ince bıyığı ve kel kafasıyla öyle pek dikkat çekecek bir tip değildi. Her zaman taktığı fuşya renkli yaka süsü haricinde süslenmeye, gösterişe de pek merakı yoktu: "Satın alacağım ayakkabılar için üst limitim 6,5 dolardır," demişti bir keresinde.[1] Gergin ve içe kapanık bir karakter olarak belki de en belirgin özelliği boş kaldıkça meyankökü çiğneyip durmasıydı. Kendini oyalamak ya da hoşça vakit geçirmek için yaptığı pek bir şey de yoktu, "fiilen hiçbir hoşça vakit geçirme yöntemine; spora, müziğe, politikaya ya da oyunlara yer yoktu onun hayatında."[2]

Claude C. Hopkins belki de insanların dikkatini hasat etme ve satma işinde devrim niteliğinde işler yapması hiç de muhtemel görünmeyen bir insandı. Ancak reklamcılığın en büyüklerinden birine dönüştüğü 20. yüzyılın başlarında yaptığı şey tam olarak buydu. Dikkat çekmeyi, yepyeni ürünler için yepyeni talepler oluşturmada kullanan Hopkins, emekleme döneminde bile olmayan bu yeni iletişim formunun, bir başka deyişle *dikkati* nakde dönüştürme sanatının tek kelimeyle erbabı olmuştu. Reklamcı Drayton Bird'ün yazdığı gibi: "Eğer reklamcılık endüstrisi dahiyane işler ortaya koymuşsa, bunun mimarı ve sektörün dehası Claude Hopkins'dir."[3]

Hopkins 1866'da Michigan'ın küçük bir kasabasında dünyaya gelmişti. Annesi İskoç asıllı, babasıysa Özgür İrade Baptist Kilisesi vaizlerinden bir gazeteciydi. Hopkins katı bir Evangelist terbiyesiyle büyütüldü. Çocukluğu hakkında daha sonra şu cümleyi kaleme almıştı: "Hayata dair tüm zevk ve neşe unsurları günahmış gibi geliyordu." Hopkins henüz 10 yaşındayken babasının aniden evi terk etmesi üzerine, evi geçindirme yükü tamamen onun üzerine kaldı. Binalarda temizlik görevlisi olarak çalıştı, gazete dağıtımı ve gümüş cilası satıcılığı gibi işler yaptı. 17 yaşına geldiğinde aile

geleneğini sürdürerek bir kilisede eğitmen ve vaiz olarak işe girdi. "Aslında kaderimde din adamı olmak vardı, ailemin bana verdiği isimler bile Hıristiyanlık dünyasının 'Kim Kimdir?' kitabından özellikle seçilmiş isimlerdi," diye yazacaktı sonradan.

Eğer Hopkins kariyerine din alanında devam etseydi, bizim hikâyemiz de şimdikinden çok farklı olurdu. Ancak 20'li yaşlarına yaklaşırken genç adam bir çeşit iman ve itikat sorgulaması yaşamaya başladı ve kendi tabiriyle "hayatın o güne dek yasaklanmış zararsız zevklerini tasvip etme" noktasına geldi. Ardından vaizliği bırakma kararı aldı. En son vaazında, kendisini dinlemek için toplanan yaklaşık 800 kişilik cemaate dini öğretiye hiç de uygun olmayan yakınmalarını dile getirdi: "Cehennem ateşi, insanların günahkâr olarak dünyaya gelmeleri, öğrendiğim dinsel dogmanın tümü. Bunlar sorguladığım ve karşı çıktığım şeyler. Hatta yaratılışla ve Yunus Peygamberle ilgili hikâyeleri bile sorguladım." Bu konuşma karşısında cemaat buz kesti, annesi ertesi gün Hopkins'i evlatlıktan reddetti. O artık tüm cemaat ve ailesi tarafından dışlanmış biriydi. Belki de bu durum kendinden başka kimsenin bilemeyeceği bir sebeple en çok arzu ettiği şeydi.

Hopkins doğup büyüdüğü kasabayı geride bırakarak yeni bir hayat için yollara düştü. Genelde anlattıkları konusunda pek güvenilir biri olmasa da kendi deyimiyle peşinde olduğu şey para ya da şöhret değildi. Onun istediği, hayatta en sevdiği şeye yani çok çalışmaya imkân verecek bir özgürlük yakalamaktı. "Her zaman bir işkoliktim ben. Başka insanlar için eğlenmek, iyi vakit geçirmek neyse benim için de çalışmak oydu. Tüm meşgalem her zaman mesleğimdi." Gerçekten de birkaç önemsiz işin ardından Hopkins reklam yazarı, o dönemin tabiriyle madrabaz olarak bir işe girdi. O yıllarda reklam sektörü, çalışanlarına David Ogilvy ya da Mad Men dizisinin karizmatik karakteri Don Draper'ın sahip olduğu görkem ve prestiji sağlamaktan çok uzaktaydı. Hopkins'in yeni işindeki yeteneği ilk kez Bissell Halı Süpürgesi reklamında Noel Baba'yı kullandığı zaman ortaya çıktı. "Bu paraya, hediye edeceğiniz özel kişiye uzun süreler rahatlık ve konfor sağlayacak Bissell Süpürgelerinden başka ne alabilirsiniz ki?[4] Şanslı kişi hediyenizi en az on yıl kullanacak ve her kullandığında sizi sevgiyle anacak." Eski vaiz hayatının gerçek amacını keşfetmişti artık.

Hopkins'in vaiz olarak başlayan meslek yaşantısı, reklamcılık alanında sahip olduğu şöhret düşünüldüğünde konuyla alakasız, önemsiz bir detay gibi görünebilir. Gelgelelim dikkat çekmenin tarihi daha kapsamlı düşünüldüğünde konuyla yakından ilgili olduğu görülür. 19. yüzyıldan önce

insanların dikkati, daha sonrasında teşkil edeceği üzere, ticaret ya da politika uygulamalarının hedef aldığı bir kavram değildi. Şu anda bildiğimiz anlamda reklamcılık örneklerine pek rastlanan bir şey de değildi. Elbette insanlık tarihi boyunca, daha erken dönemlerde, örneğin Yunan ve Roma medeniyetlerinde satılık mallar için oluşturulmuş birtakım duyurulara, Çinli tüccarlarca kullanılan ilanlara rastlamak mümkündür. Örneğin Pompei'de, patlayan Vevüz Yanardağı'nın lavları altında kalan duvarlarda izlerine rastlanan grafitilerin erotik hizmetlerle ilgili reklamlar olduğu anlaşılmıştır. Ancak göreceğimiz gibi bu tip bilgilendirmelerle, endüstriyelleşmiş dikkat çekmek arasında çok bariz bir fark vardır.

Dikkat o devirlerde şu anda olduğu gibi ticaretin en temel unsurlarından birini teşkil etmiyordu. Aslında bazı bakımlardan buna benzer bir anlayış günümüzde ilaç ve tıp sektörü gibi alanlarda ya da sundukları hizmetin kalitesine ve müşteriden müşteriye yayılan iyi şöhretlerine güvenen bazı meslek erbapları arasında hâlâ geçerliliğini koruyor. Ayrıca o devirde reklamcılık "kaba saba, incelikten yoksun, görgüsüz ve gereksiz bir kavram olarak algılanıyor" idi.[5] Aralarında I. ve II. Napolyon'un da bulunduğu az sayıdaki kral ya da imparator dışında, devletleri yönetenler de halkın zihnine erişim gereği duymuyorlardı. 19. yüzyılda yükselişe geçen demokratik devirden önce, ülke yönetimindeki politik güçler insanlar üzerinde etki bırakmaya ihtiyaç duymuyordu.

Bu, o zamana dek dikkate hiç talep olmadığı anlamına gelmez. Vurgulanmak istenen, o zamanlar politika ve ticaretin dikkat talebinin henüz devreye girmemiş olduğudur. Ancak bu faktörler sonraki yıllarda devreye girdiğinde, yüzyıllardır sabit şekilde dikkati talep eden bir başka olguyla karşılandılar. Ahlaki yaptırımları, günlük ve haftalık ritüelleriyle, çeşitli yollarla insanları tek bir şeye; sürekli Tanrı'yı akılda tutmaya sevk eden din olgusunun temelleri uzun zaman öncesinden beri dikkat üzerine inşa edilmiş durumdaydı. Bu durum özellikle, kati suretle tek bir tanrıya bağlılığı talep etmesiyle ve dolayısıyla başka alanlara bölünmemiş bütünsel dikkati empoze eden karakteriyle tek tanrılı dinler için geçerlidir. Örneğin; erken dönem Hıristiyanlarında Tanrı'ya yönlendirilmiş bu bütünsel dikkatin karşılığı aralıksız olarak dua ve ibadet etmekti. Erken dönem Hıristiyan papazlardan İskenderiyeli Klement'in yaptığı "Mükemmel Hıristiyan" tanımı şöyleydi: "Tüm hayatı boyunca dua ve ibadet eden, Tanrı'nın dostluğunu kazanmaya ibadet ederek çaba gösteren insan."[6] Benzer şekilde dördüncü yüzyılın çöl keşişleri de "mümkün mertebe ibadete ara vermemeyi, yemek

ve uyku dışında ibadeti kesintiye uğratmadan sürdürmeyi" benimsemiş kişilerdi.[7]

İman edenlerin dikkatini yalnızca "kendisine" yönlendirme çabası Hıristiyanlığın ilk günlerinden sonra da terk edilmiş bir yaklaşım değildir. Hıristiyanlığın ortaya çıkışından 1700 küsur sene sonra John Wesley tarafından kurulan Metodist Kilisesi, sabah uyanır uyanmaz ilk O'nu düşünmek, gece uyumadan önce en son düşünülecek şeyin O olması, bunlar dışında günde en az bir saat O'nu anarak geçirmek ve tüm önemli kararları almadan önce mutlaka O'nu anmak gibi Tanrı'yı akılda tutmanın çok çeşitli yollarını tarif etmiştir. (Bu disiplin Yahudilikteki *b'rachot* ile, bir başka deyişle üçüncü yüzyılda kaleme alınmış Mişna'da* tanımlanan, diğer ibadetlerin yanı sıra bir şey yemek ya da içmek gibi günlük rutinlerden önce, ya da her gök gürültüsü duyulduğunda tekrarlanacak çeşitli ifade ve dualarla benzerlik gösterir.)

Bu, elbette 20. yüzyıldan önce herkesin sürekli Tanrı'yı düşünerek, bunun haricinde başka hiçbir şey yapmadan ortalarda dolaştığı anlamına gelmez. Buna rağmen kilisenin edindiği misyonun başarısının dikkat çekme ve toplamaya bağlı olduğu ortadadır; amacını da günlük ve haftalık ibadet rutinleriyle, zaman zaman eğitim alanındaki merkezî rolüyle gerçekleştirmiştir. 20. yüzyılın hemen öncesinde, dikkat endüstrilerinin şafağında, geniş çapta dikkat toplamaya ve bu dikkati kullanmaya yönelik gayrette bulunan tek merci dindi. Fakat 20. yüzyılda ortaya çıkan Aydınlanma Dönemi'nin yükselişiyle birlikte, insanların zihinlerinde çeşitli sorgulamalara maruz kalan organize din diğer pek çok iddiasında olduğu gibi, dikkati kullanma konusunda da zayıflamıştı. Bu dönemle birlikte ebedi hayat vaadine rağmen, iman ve itikat Batı dünyasında düşüşe geçmeye başlamış, bu eğilim 21. yüzyılda daha da hızlanmıştı.[8] Bu düşüş trendinde, sundukları yeni avuntular ve tuhaf alternatif tanrılarla, insanların dikkatini çekmede dinin rakibi haline gelen ticaretin payı da yadsınamaz. Sonuçta dikkat, sıfır toplamlı bir oyundur.** Şimdilik bu konuya daha fazla dalmadan hikâyemize devam edelim.

---

* (ç.n.): Yahudiliğin Medeni ve Ceza Hukuku olan Talmud'un ilk bölümüdür. Sözlü kanunlar ilk olarak Haham Yehuda HaNasi tarafından derlenmiş ve buna Mişna adı verilmiştir. Mişna İbranice, "tekrarlayarak bellemek" anlamındaki "Şana" kökünden gelir.

** (ç.n.): İngilizcesi "zero sum game" olan bu kavram, bir oyunda ya da ekonomik sistemde, bir katılımcının kazanç ya da kayıplarının diğer katılımcıların kazanç ve kayıplarının toplamına eşit olduğu durumudur. Özetle birinin kazanması diğerlerinin kaybetmesi anlamına gelir.

* * *

1890'ların sonlarında, et ürünleri pazarlaması yaptığı işinin ardından Hopkins; Recine, Wisconsin'de sakinleştirici şuruplar ve "her derde deva" ilaçlar üreten Dr. Shoop's markasının pazarlama müdürü olarak işe başladı.[9] "Patentli ilaç" olarak adlandırılan bu ürün kategorisi, reklamcılığın kendisini, hiçbir faydası olmayan ürünleri altın madenine dönüştüren bir çeşit simya olarak ilk kez gösterdiği alandır. Sektördeki en zeki ve yaratıcı adam olarak Hopkins sayesinde patentli ilaç üretimi o dönemin en meşhur endüstrisi haline dönüşecekti. "Bir reklamcı olarak meslek hayatımda tanıdığım en muhteşem reklamcılar patentli ilaç sektöründe yetişenlerdir" yazacaktı sonradan Hopkins. "Reklamcılığın bazı ürünlere yönelik tek başına becerdiklerini ya da satışa sağladığı katkıyı ölçmek çoğu zaman oldukça zor olsa da patentli ilaç sektöründe durum kesinlikle böyle değil. Reklamcılık bütün işi tek başına yapan."

Aslında bütün işi yapan tam olarak reklamcı değildi: öncelikle reklamın tüketiciye ulaştırılması gerekiyordu. Bu bakımdan *New York Sun* ve *Herald* gibi yüksek tirajlı gazeteler, ortaya yeni çıkan ve popülerlikleri günden güne artan *Ladies Home Journal*, *Scribners* ve 1903 itibariyle aylık içeriğinin tam 141 sayfasını reklamlara ayıran *Harpers* gibi dergilerin yanı sıra epey önemli mecralardı. Bu yeni serpilen medya unsurlarının tamamı dikkat tacirliği üzerine kurulmuştu ve satışları için en çok bu kanallara güvenen patentli ilaç sektörüne, beklentiden çok daha fazlasını sağlayacaklardı. Kim bilir, belki de *Sun* gazetesinde çıkan Ay'daki hayat haberlerinin binlerce takipçisi zaten patentli ilaçların yüksekten attığı iddialara inanmaya dünden razıydı. Öyle bile olsa, bu kez, dikkat tacirlerinin toplayıp kümeler halinde sattığı dikkati satın almayı en büyük yatırımları sayan becerikli bir suç ortağına sahip olmuşlardı. Yeni bir mesleki uzmanlık alanı yükselişe geçiyordu: 20. yüzyılın başları bugün modern reklamcılık olarak tabir edebileceğimiz kavramın doğuşuna tanıklık ediyordu. Bundan sonra son derece kıymetli olan dikkat toplama, gruplama, satma ve kullanma konusu asla amatörlerin eline bırakılmayacaktı.

Patentli ilaç reklamları da tıpkı Paris posterleri gibi, insanların dikkatini çekmek için şaşırtıcı görsellere, davetkâr ve çağrışımlarla dolu kelimelere dayandırılmıştı. Dönemin meşhur Yılan Yağı reklamı Clark Stanley'nin bir kovboy şapkası ve keçi sakalı arasında kalmış esrarengiz şekilde dikkat çekici yüzünü kullanmıştı. Bu aslında, şu anda Aunt Jemima ve Quaker

Oats Quaker markalarının reklamlarında yer almaya devam eden stilize bir yüz kullanımının ilk örneğidir. Bu yüzler belki de ticaret hayatıyla geçmiş uzun senelerin verdiği güven duygusunu bizlere hissettirmeye devam etmektedir. "CLARK STANLEY'NİN YILAN YAĞI" yazısı garip bir biçimde birbirine dolanmış yılan şeklindeki harflerden oluşuyordu. Reklam metni de oldukça iddialıydı: "Muhteşem Ağrı Kesici", "Her çeşit ağrıyı ve sakatlığı gideren en güçlü ve en iyi ilaç." Benzer şekilde bir başka patentli ilaç olan "Kickapoo Kızılderili Şurubu" reklamında kullanılan ilaç şişesini elinde tutan, bilge bir yüz ifadesi takınmış Amerikan yerlisi resmi, insanlarda egzotik tedavilerin gücünü çağrıştırıyordu.[10]

Patentli ilaç reklamları göze çarpıcı gelmelerinin yanı sıra insanların en önemli dileklerini gerçekleştirmeyi vadediyordu. Bir insan, hastalığından ya da sakatlığından kurtulmaktan başka ne isteyebilirdi? "Çıngıraklı Yılan Kralı" Clark Stanley, meşhur yılan yağını izleyicilerin önünde canlı yılanlardan elde etmeye bayılıyordu. İddiasına göre ilacın çok geniş bir kullanım alanı vardı. Şişedeki etiketinde "romatizma, nevralji, siyatik, sırt ağrıları, bel ağrıları, kas tutulmaları, diş ağrısı, burkulmalar, şişmeler" ve daha pek çok rahatsızlığa deva olduğu yazıyordu. Dr. James W. Kidd tarafından satılan "Yaşam İksiri" gibi bazı patentli ilaçlarsa iyice ileri giderek insanların en büyük korkusuna, yani ölüme meydan okuyor ve kullanıcılarına ölümsüzlük vadediyordu. Bu ürünün, o zamanlar bir gazetede hikâye şeklinde basılan reklamı günümüzdeki "sponsorlu içeriklerin" atasıdır. Gazetede yer alan habere göre "Dr. Kidd, formülünü yalnızca kendisinin bildiği gizemli bileşeni sayesinde bilinen tüm hastalıkları tedavi edebiliyor"du.[11]

Ebedi hayat vaadi bir yana, sizi tüm hastalıklardan kurtaracak bir iksir iddiası eski bir vaiz olarak Claude Hopkins'in son derece aşina olduğu bir kavram olsa gerek. Hopkins'in, Dr. Shoop's markası için yüzyılı aşkın bir zaman önce kaleme aldığı reklam metni, yani insanların daha önce başvurdukları her yolda büyük hayal kırıklığına uğramış oldukları ihtimaline ve beklentisine dair geliştirilen anlayış günümüzde de aşina olduğumuz bir reklam taktiğidir. Matta İncili'nin, özellikle de orada yer alan şu hikâyenin izlerini bu ikna formülünde hissetmek mümkün: "12 yıldır bir çeşit kan hastalığından muzdarip bir kadın hekim hekim dolaşır, varını yoğunu bu yolda yitirir ama bir türlü derdine çare bulamaz, hatta gün geçtikçe sağlık durumu daha da kötüye gider." (9:25-26). Hopkins aşağıdaki metni kaleme alırken kıssadan hisse çıkarmıştı belki de:

Hasta biri şunu söyleyebilir: "Tüm ilaçları denedim, onlarca doktora danıştım, iyileşmek için bir servet harcadım. Fakat artık biliyorum ki hiçbir şey derdime deva olamaz."

O hastaya söyleyin, bu ilacı keşfeden doktor kendisinden çok daha iyisini biliyor. Uyguladığı tedavi sayesinde binlerce vakanın iyileştiğine tanıklık eden bu hekim, ilacın başarabileceklerini en iyi bilen kişi.

Dr. Shoop kesin çözümü keşfettiğini çok iyi biliyor. Bu keşfin ardında bir ömür süregelen bir çalışma ve emek yatıyor. Keşfinden emin çünkü bulduğu ilaç üzerine binlerce test uygulandı ve binlerce başarılı sonuç alındı. Tam teşekküllü hastanelerde yapılan bu testlerin sonuçları halka açık şekilde yayınlandı, diğer doktorlarca onaylandı. Kendi muayenehanesinde yürüttüğü tedaviler sonucundaysa yüz binden fazla hasta kronik rahatsızlıklarından tamamen kurtuldu.

Dr. Shoop'un tedavisini yürüttüğü binlerce vaka, önceden her türlü yöntemin denendiği ve kesinlikle sonuç alınamayan vakalardı. Ancak Dr. Shoop kendi keşfi olan bu ilaç sayesinde bu vakaların istisnasız tamamında kesin bir başarıya ulaştı.

Patentli ilaç reklamcılığında benimsenen yaklaşımda belirleyici birkaç unsur daha vardı. Bunlardan belki de en önemlisi "gizli içerik" unsuruydu. Birbirine benzer iddialarla çeşit çeşit ürünlerin bulunduğu patentli ilaç sektöründe, her ürün kendisini tam olarak ne olduğu belli olmayan, belki de gizli tutulması gereken bir içerik sayesinde farklılaştırma peşindeydi. Bu "esrarengizlik" insanların hayal güçlerini ateşliyor, gerçekte hiçbir işe yaramayacak ürünlerle ilgili ümitlerini besliyordu. Clark Stanley'nin ürününde, elbette gizem yılan yağının kendisiydi. Stanley güya 1920'lerde Moki Pueblo steplerine yaptığı seyahat sırasında Hopi yerlilerinden öğrenmişti bu çok gizli formulü. Anlattığı hikâye şöyleydi: "Moki kabilesinin büyücü doktoruyla arkadaşlık kurmuştum... Colt silahımı çok beğenen büyücü doktor benden silahın nasıl ateş ettiğini göstermemi istedi. Müthiş atıcılık yeteneğim karşısında mest olmuştu. Sonra bana orada bir süre daha kalıp onunla yaşamayı teklif etti."[12] Stanley, uzun yıllar Kızılderililerle yaşadığını, onların dilini, danslarını ve geleneklerini öğrendiğini ve eve dönüşte de yanında kendisinden başka kabile dışındaki kimseyle paylaşılmayan çok gizli yılan yağı formülünü beraberinde getirdiğini iddia ediyordu.

Böyle zırva bir hikâye üzerine kurulmuş iddiaların başarısını, geçtiğimiz yüzyılda yaşamış insanların safdilliğiyle açıklamaya çalışmak oldukça kolaya kaçmak olur. Çünkü, ister çeşit çeşit antioksidanlar ve amino asitlerle olsun, ister mucizevi olduğu söylenilen acai berry gibi meyve ya da keton özütleriyle, biofaktörlerle olsun, mucize vadeden egzotik içeriklerin insanları ikna etmedeki kullanımı günümüzde de sürmektedir. Şu anda piyasada satılan şampuanlar arasında hindistancevizi özütü, biberiye ekstresi ya da envaiçeşit botaniğin adını kullanarak olağanüstü saçlar vadetmeyen bir ürüne rastlamak pek mümkün değildir. Günümüzde teknolojinin sıkı takipçileri olarak geçinen bizler, Nike spor ayakkabıları içine konan "hava", bazı içme suyu markalarının kullandığı "üçlü ozmoz sistemiyle" arıtılmış sular ve altınla kaplanmış ses sistemi kabloları gibi kullanımının ürüne kattığı değeri tam olarak da algılayamadığımız "dahiyane yeniliklere" fazlasıyla kanma eğilimindeyiz. Geliştirdiğimiz tüm o seküler rasyonalist düşünce tarzına ve tüm teknolojik gelişmelere rağmen, insan ruhunda bulunan sihirlere inanmaya meyilli potansiyel, bir reklamcı tarafından harekete geçirilmeyi beklemektedir.

* * *

Hopkins iş konusunda, en azından Dr. Shoop's için harikalar yarattı. Küçük ve yerel bir işletme olan söz konusu marka için ulusal çapta bir reklam kampanyası yapmaya karar verdi. Önceden iki seyyar satıcı olan Montgomery Ward ve Richard Sears'ın, federal çapta bir kurye ağı (Amerikan Posta Servisi) sayesinde muazzam başarı yakaladıkları posta yoluyla sipariş katalogları yayma işini örnek almıştı. Böylelikle Amerikan Posta Servisi ticari dikkat çekme alanı için bir platforma dönüşmüş oldu. Hopkins ülkenin dört bir tarafına günde 400 binden fazla broşür göndermeye başladı; kısa zamanda milyonlarca insana ulaşmasını sağlayan bu çalışma "doğrudan pazarlama" alanının öncü hareketlerdendir. Çabalarının işe yarayıp yaramayacağına dair herhangi bir şüphesi olduysa bile, hiçbir zaman bunu dile getirmedi Hopkins: "Aklı başında hiçbir insanın reddedemeyeceği nitelikte bir önerim vardı. Çoğu insan da akıllı ve mantıklı olduğuna göre, fikrimin çözüme ihtiyacı olan pek çok insan tarafından kabul göreceğinden emindim. Önerim son derece sağlam ve verimliydi." Gerçekten de Hopkins'in dediği gibi oldu. Dr. Shoop büyüyen işlerini şirketinin gösterişli yeni binasında sürdürmeye başladı. Romanesk tarzda inşa edilen ve o zaman-

lar Recine'nin en yüksek yapısı olan altı katlı bina hâlâ ayakta ve bölgenin tarihi simgesi olarak koruma altında tutulmakta. Hopkins'in Dr. Shoop için yaptıkları, patentli ilaç sektöründeki "madrabazlıklarının" yalnızca bir başlangıcıydı. Reklamcılık konusundaki şöhreti yayılınca Chicago'nun varlıklı iş adamlarından Douglas Smith, Hopkins'i kendisi için çalışmaya ikna etti. Smith, Kanada malı bir antiseptik ürünün (Powley's Liquid Ozone / Likit Ozon) haklarını satın almış ve ürünün adını Liquozone olarak değiştirmişti. Hopkins'in Chicago'da uyguladığı yöntem Dr. Shoop için yaptıklarının aynısıydı; ancak tek bir farkla.

1900'lerin başlarında Hopkins, patentli ilaçlara karşı verilen ters tepkilerin ve düşmanlığın gelişmeye başladığını sezebilmişti. Sonuçta bu ilaçlar iddia edilen hiçbir etkide bulunmayan, bazı narkotik ve plasebo etkiler dışında hiçbir işe yaramayan ürünlerdi. İş bir süre daha büyümeye devam etse de kullanıcılar arasında şüphecilik dalgası yayılmaktaydı. İşte bu noktada, Hopkins patenli ilaçlara karşı girdap gibi büyüyen ters tepkileri kendi çıkarı için kullanarak büyük bir deha örneği gösterdi. Onun şimdiki ürünü tam bir *anti*-yılan yağı olarak lanse edilecekti. Yapması gereken şey insanları Liquozone'un yılan yağı gibi zırva değil, gerçek bir ürün olduğuna ikna etmekti. Potansiyel müşterilere gönderdiği tanıtıcı postada şöyle yazıyordu:

> "En başta şunu belirtmek isteriz ki, biz patentli ilaç satan bir şirket değiliz. Onların kullandığı yöntemler kesinlikle bizim tasvip edip uygulayacağımız bir yol değildir... Liquozone böyle sahtekârlıklarla kıyaslanamayacak kadar önemli bir üründür."[13]

Hopkins, tıpkı Dr. Shoop'ta yaptığı gibi ülke geneline yüz binlerce tanıtıcı broşür postalamaya başladı. Bu uygulama günümüzün spam e-postalarına benzetilebilir, ancak elbette o zamanlar çok daha az rekabet söz konusuydu. Kâr payları –Liquozone üretiminin maliyeti komik sayılabilecek derecede düşüktü– ve postaladığı broşürlerin sayısı düşünüldüğünde, Hopkins'in ürününün insanları, saç kepeği gibi küçük dertlerden sıtma, şarbon, difteri ve hatta kanser gibi ciddi hastalıklara kadar pek çok derde deva olduğuna dair ikna etme konusunda çok da zorlanmayacağı ortadaydı. Bir diğer dahiyane fikrin de öncüsüydü Hopkins: İnsanlara bedava deneme ürünleri gönderiyordu. "Milyonlarca insanın yaptığını yapın. Şüphe etmeyi bırakıp hemen Liquozone'u deneyin."[14] Bu çağrıya kulak veren ve ücretsiz

ürünleri deneyen insanlar, ürünün hiçbir işe yaramadığını fark etmeden önce ortalama 91 sent harcayacaklardı.[15] O zamana dek 5 milyon bedava tanıtım ürünü dağıtmış Hopkins ve Smith'in kazançları 1904 itibariyle şu andaki değeriyle 100 milyon dolara ulaşmıştı. Avrupa'ya dek ulaşan Liquozone, girdiği yeni pazara da orijinalinden hiçbir şey kaybetmeyen yepyeni bir reklamcılık yaklaşımı sunuyordu. Hopkins hayattaki tüm derdi ve tasayı hafifleteceğini vadederek şüphesiz evrensel bir dil konuşuyordu.

Claude Hopkins Liquozone sayesinde 1905 itibariyle Amerika'nın en önde gelen reklamcısı olmanın yanı sıra ciddi bir servete de sahip olmuştu. Hopkins bu başarısını eşi benzeri görülmemiş yöntemleriyle insan arzularına dair derin bir kavrayış üzerine kurmuştu. Ancak Hopkins'in sezmeye başladığı geri tepme dalgası çok yakında Liquozone ve kendisini fena halde vuracak şekilde tam gaz yükselişe geçmişti.

* * *

1900'de, *New York Sun*'da adli muhabir olarak görev yapan gazeteci Samuel H. Adams artık iz bırakacak farklı bir şeyler yapmak için yanıp tutuşuyordu. O sıralar 30 yaşına yaklaşmaktaydı ve kendisi için o güne dek mükemmel bir orta sınıf hayatı kurmayı başarmıştı. Ancak *Sun*'da geçirdiği dokuz yılın ardından artık başka arayışlar içindeydi. "Gazete muhabirliği ilk beş sene için gayet güzel bir iş" diye yazacaktı sonradan, "ama o saatten sonra insan kendini daha ileriye taşımalı."[16]

O zamanlar diğer pek çok gazeteci gibi Adams da gizli gerçekleri su yüzüne çıkartacağı ve dünyayı bu yolla değiştireceği yazı dizileri yapma peşindeydi. Bu çeşit bir gazetecilik alışılagelmişten daha uzun ve kapsamlı bir yazı dizisi yayınlamayı gerektiriyordu. Aslında Adams'ın hissettiği şey insanların kariyerlerinin ortasında oldukça sık başlarına gelen bir çeşit krizdi. O vakte kadar hayata dair acil ve gerekli tüm ihtiyaçları karşılanmış olan bazılarımız şeytana karşı savaş açmaya, yanlışları ifşa edip doğruları ortaya çıkarmaya, insanlık için iyilik adına mücadele etmeye özlem duyarız. Kısacası Adams'ın peşinde olduğu şey günümüz tabiriyle "araştırmacı gazetecilik", o zamanın tabiriyle "skandal haberciliği" idi. "İnandığı şey yüksek ahlaki değerler ve Protestanlığın adalet anlayışıydı," yazacaktı onun hakkında sonradan biyografisini kaleme alan bir yazar. "Adams'ın peşinde olduğu şey bu anlayışa uygun bir konuydu." Adams aradığını patentli ilaç sektöründe bulacaktı.

Yüzyılın değişmesiyle birlikte, 85 milyon insanın yaşadığı bir ülkede patentli ilaç endüstrisi yıllık 45 ila 90 milyon dolar, yani günümüz değerleriyle yılda 1,3 ila 2,9 milyar dolarlık bir hacme ulaştı. Doğasında mevcut olan sahtekârlığa rağmen paçayı, çeşitli nedenlerle yasal denetimlere tabi tutulmaktan kurtarıyordu.

Bu nedenlerden biri, o zamanki devlet anlayışının şu anda bildiğimiz şekilde bir yasal düzenleyici özelliği olmamasıydı. İksir tüccarlarını medeni hukuku ihlal etmek gerekçesiyle yargılama çabaları pek işe yaramamıştı: iddia ettikleri şeyler sonuçta kimseye zorla para harcatmıyordu, bir ürünü kafaya dikmek ise 19. yüzyılın yasal standartlarına göre zaten bir risk faktörü olarak kabul ediliyordu. Dolayısıyla aşırı tüketim sonucu zarar görmek kişinin kendi sorumluluğundaydı. Buna ek olarak basın, muhtemelen en büyük reklam gelir kaynağı olduğu için patentli ilaç sektörünün üzerine gitmekten kaçınıyordu. Sayıca fazla olmasalar da durumu eleştiren de yok değildi. *Ladies' Home Journal* dergisi 1892 itibariyle patentli ilaç reklamı almayı bırakmıştı. Derginin editörü Edward Bok ilgili konu hakkında ileri sürdüğü pek çok şeyin yanında, ilaç sektörünün başkentten destek toplamak için senatörlere 75 dolar, meclis üyelerine ise 40 dolar para ödediğini iddia ediyordu.

1900'lü yıllarla beraber, Amerika'nın hızlı endüstrileşmesinden çıkar sağlayan, ticaret ve politika dünyasındaki uygunsuzluk ve yolsuzlukların üzerine gitmeyi amaç edinen bir basın yayın türü ortaya çıktı. Collier's dergisinin editörü Norman Hapgood bilhassa patentli ilaç sektöründe dönen tezgahlar ve fesatlık karşısında dehşete kapılmıştı. Konu üzerinde araştırma yapması için, yeni görevine hayatının fırsatı yakalamış bir adamın azmi ve coşkusuyla sarılacak Adams'ı işe aldı. Adams patentli ilaçlar hakkında yürüttüğü araştırmada adli muhabirlik dönemlerinden edindiği tecrübelere güveniyordu. "Saldırıya geçmeden önce düşmanını iyi tanımalısın" diyordu, "Hiçbir şeye gözü kapalı girişme."[17] Aralarında Hopkins'in Liquozone'unun ve Clark Stanley'nin Yılan Yağı'nın da bulunduğu piyasadaki pek çok patentli ilacı satın aldı. Ardından da tüm bu ilaçları laboratuvarda analiz etmesi için bir kimyagerle anlaştı.

Araştırmanın sonuçları Collier's dergisinin 7 Ekim 1905 tarihli sayısında çarpıcı bir başlıkla yayınlandı: "Büyük Amerikan Sahtekârlığı."[18] Derginin ürkütücü kapağı bile kendi başına dikkat çekicilik üzerine bir başyapıttı. Kapakta yer alan kafatasının iki yanında para dolu çuvallar, dişlerin yerine

de patentli ilaç şişeleri bulunuyordu. Karanlık göz çukurlarının hemen üstünde, alnının tam ortasındaysa şunlar yazıyordu:

PATENTLİ İLAÇ TRÖSTÜ
FAKİR FUKARA İÇİN LEZZETLİ BİR ZEHİR

Sektörün tamamını sahtekârlıkla suçlayan Adams'ın hikâyesi şöyle başlıyordu:

"Saftirik Amerikan halkı bu sene 75 milyon dolarını patentli ilaçlara harcayacak. Cebinden çıkan para karşılığında da ciddi miktarda alkolü, ürkütücü oranda afyonlu ve narkotik maddeyi, güçlü ve tehlikeli kalp ilaçlarından sinsice karaciğer yetmezliğine neden olanlara kadar envaiçeşit kimyasalı kafasına dikecek. İşte halka yutturulan şey tam olarak bu su katılmamış sahtekârlıktır. Halkı bu sahtekârlığa alet etmek ve sömürmek için şirketlerin güvendiği şey ise reklamcılık sektöründeki dalaverecilerin yetenekleri."

Metin, patentli ilaçların muhteviyatındaki zararlı maddelerin detaylarıyla devam ediyor, patentli ilaçların sebep olduğu ölümler, bağımlılık vakaları, maddi açıdan reklam gelirlerine muhtaç basının suça yardım ve yataklık etmesi ve daha pek çok şaibeli ticari uygulama ayrıntılı şekilde anlatılıyordu. İfşa dosyası Collier's dergisinin tam üç sayısını yalnızca bu konuya ayırmasını gerektirecek kadar kapsamlıydı. Son sayı ise Douglas Smith ve Claude Hopkins cephesine bomba gibi düşecekti, zira bu bölüm reklamlar yoluyla yüksekten attığı iddiaların asılsızlığı ve bu pervasızlığın belirgin şekilde halk sağlığına tehdit oluşturması bakımından tamamen Liquozone'a ayrılmıştı.

"Liquozone" diyordu Adams kapanış bölümünde, "süregelen varlığını ve başarısını halk sağlığı konusundaki gevşek ve ihmalkâr tutumumuza, aynı zamanda da ahmaklık derecesinde iyimser toplum bilincine borçludur." Ürünün adı bile düzmeceydi. "Likit ozonun eksi 229 derecenin üstünde bir sıcaklıkta bulunması mümkün değildir," diye açıklıyordu Adams. "Eğer iddia ettiği gibi ürün gerçekten likit formda ozon olsaydı bir kaşık içen insanın, daha yutmaya fırsat bulamadan dili, dişleri ve gırtlağının donması gerekirdi." Şirketin sahibi Douglas Smith "sözde bilim üzerine zekice kurduğu şarlantanlık" ile suçlanıyordu. Yazının yayınlanmasının ardından Hopkins derhâl harekete geçti ve Liquozone'u aklayabilmek ve iddiaları-

nın doğruluğunu kanıtlayabilmek için düzinelerce doktor raporu öne sürdü. Fakat Adams, ya raporu verdiği iddia edilen doktorun aslında hiç var olmadığını ya da söz konusu raporu verenin bir hekim değil veteriner olduğunu ortaya koyarak bütün raporları tek tek çürüttü.

Adams, Liquozone'un yüksek derecede sulandırılmış sülfirik asit ve boyar maddeden başka bir şey olmadığını kanıtlayan kimysal raporu da yayınladı. Her ne kadar zalimce olsa da muhtemelen kullandığı en etkili yöntem Liquozone'un denek hayvanları üzerinde test edildiği çalışmaydı. Denek olarak kullanılan Gine domuzlarına laboratuvar ortamında şarbon bakterisi enjekte edilmiş, sonra da hasta denekler iki gruba ayrılmış, bir gruba Liquozone tedavisi uygulanmış diğerine uygulanmamıştı. Bu deneyde 24 saat içinde her iki gruptaki tüm Gine domuzları ölmüştü. Sonrasında deney difteri ve tüberküloz için de tekrarlanmış ve sonuçlar hep aynı olmuştu.[19] Laboratuvar raporuna göre "Liquozone'un hiçbir tedavi edici özelliği olmamasının yanı sıra, içeriği saf formda uygulandığında hayvanların direncini düşürerek diğerlerinden daha kısa zaman içinde ölmelerine neden oluyordu."

İnsanların şimdiye göre daha sağlam bir güven duygusuna sahip oldukları ve dolayısıyla bu çeşit ifşaların çok daha güçlü etkiler yarattığı o çağda Adams'ın yazı dizisi inanılmaz bir hiddet ve isyana neden oldu. Aralarında bazı kadın derneklerinin ve patentli ilaçlara savaş açmış bir tıp doktoru olan Harvey Washington Wiley'nin de bulunduğu çok sayıda kişi ve kuruluş, kongrenin uzun süredir kulağının üzerine yattığı besin maddeleri ve ilaçlar için etiketlendirme kuralları belirleyecek yasayı çıkarma konusunda baskı oluşturmaya başladı. Upton Sinclair'in 1906 tarihli, et endüstrisi kapsamındaki mide bulandırıcı ve ahlak dışı uygulamaları anlattığı Şikago Mezbahaları (Orijinal adı: *The Jungle*) kitabıysa endüstrinin yeniden yapılandırılması konusundaki talepleri daha da güçlendirdi. O zamanın başkanı Theodore Roosevelt de kampanyayı destekleyenler arasındaydı. Daha sonra yapacağı bir konuşmada "patentli ilaç sektörüne vurduğu darbe sayesinde reklam harcamalarının büyük oranda azalmasına katkıda bulunduğu için" Collier's dergisinden övgüyle söz edecekti.[20] Roosevelt'in politik ağırlığı kongreye yapılan baskılara eklenince, endüstri temsilcilerinin kongre üyelerine yönelik güçlü lobi çalışmalarına ve kongrenin gönülsüzlüğüne rağmen, aynı yıl Temiz Besin ve İlaç Yasası kabul edilerek yürürlüğe girdi.

Yasa, günümüz Amerikan kanunlarında da etkisi epey hissedilen,

belirgin derecede Amerikalılara has bir tutum arz ediyordu. Yasal olarak dayatılan şey patentli ilaçları ve reklamlarını tümden yasaklamak değil, "etiketlerin gerçeği yansıtmasını" sağlamaktı. Yasa kapsamında "etikette yalan bilgiler verme" yasadışı olarak kabul ediliyor, ayrıca ürünün içeriğinde yer alan "tehlikeli" maddelerin mutlaka belirtilmesi gerekiyordu. Bundan böyle tedavi edicilik konusunda sahte beyanlarda bulunmak kesinlikle yasadışı kabul edilecekti. Bu yeni yasal düzenlemelerle ve tıbbi ve yasal olan ilaçlarda gözlemlenen gelişmelerle birlikte patentli ilaç sektöründeki çöküşün başlangıcı devreye girdi. Koca bir endüstrinin yıkılması bir anda olmadı elbette. Ancak yasal düzenlemeden çok daha etkili olan şey aslında reklamcılık konusunda gözü açılan ve bundan sonra bu tip ilaçlara büyük şüpheyle yaklaşan halkın tepkisiydi. Yalan beyanlarına devam edip yasayı ihlal etmeye yeltenen firmalarınki de dâhil olmak üzere, halk artık bir zamanlar cazibesine kapıldığı, hatta Hopkins tarafından mantık sınırlarını aşan boş vaatlere kanmıyordu. Olan olmuş, patentli ilaç balonu bir kez patlamıştı artık. Artık beş para etmez sıvıları değerli iksirlere çeviren simya işlemiyordu. "Yılan Yağı" ifadesi artık her derde deva olan bir kavramı ifade etmiyordu, aksine o andan itibaren bu lafı duyanın aklına ilk gelen şey "sahtekârlık" olacaktı. Bir zamanların efsanevi sektörü için iniş 1907'de başlamıştı, 1930'lara gelindiğindeyse artık esamesi bile okunmaz olmuştu.

Bir açıdan, patentli ilaç endüstrisinin kendi başarısı altında ezildiğini söylemek de mümkün. Kocakarı ilaçları insanların hayatında uzun zamandır bir şekilde vardı. Patentli ilaçlar, açgözlü olmayıp tedavi edicilik konusunda o denli yüksekten atıp tutmasalardı, önemini bilimcilerin de kabul ettiği plasebo etkisi sayesinde insanlara bir miktar yarar bile sağlayabilirdi belki. Fakat kapitalizm, doğası gereği "sürekli büyüyen pazar arayışı" içindedir. İşte bu amaçla daha önce de değindiğimiz gibi "her yere yuvalanır, her yere yerleşir ve her yerle bağlantılar kurar."[21] Kapitalizmin bu özelliğinin patentli ilaç sektöründeki tezahürüyse, Adams'ın dediği gibi, aşırı sahtekârlık, aşırı kâr ve halk sağlığı üzerinde aşırı tahribat olarak karşımıza çıkar. Böylece sektör kendi ağırlığı altında ezilmiş ve can vermiştir. Ancak onun sayesinde keşfedilen dikkati nakde çevirmenin yeni yolları hem devletlerin hem de ticari çıkarcıların elinde başka formlarda yaşamaya devam edecekti.

Patentli ilaç sektörünün mağlup oyuncularından pek azı ikinci bir şansı yakalayacaktı. "Çıngıraklı Yılan Kralı" Clark Stanley işe bir süre daha devam etti ama o da eninde sonunda yeni kanundan kaçamadı. 1916'da

Rhode Island bölge savcılarından biri, Kimya Dairesi'ni temsilen yürüttüğü bir soruşturma kapsamında Stanley'e besin ve ilaç yasasını ihlâl ettiği gerekçesiyle dava açtı. Kimya Dairesi tarafından analiz edilen yılan yağının içeriğinde "uçucu madeni yağ" (petrol yan ürünü) ve yüzde 1 oranında hayvani yağ (muhtemelen dana) ve muhtemelen de eser miktarda kâfur ve terebentin" olduğu bildirildi.[22] Mahkeme tarafından "tüm ağrı ve sakatlıklara çare" olarak satılan yılan yağına "hileli ve gerçeği yansıtmayan tanıtım" gerekçesiyle ceza kesildi.

1907'de, Collier's dergisindeki yazı dizisinin ardından yaşananlara şöyle bir bakacak olursak, yeni bir yasanın kabul edildiğini, Liquozone'un çöküşe uğradığını ve en nihayetinde sert kabuğunun altında hassas bir ruha sahip olduğu ortaya çıkan Hopkins'in ciddi ruhsal bunalımlar geçirdiğini görebiliriz. Tedavi için Fransız bir doktora başvurmasının ardından Hopkins, toparlanmak için Michigan Gölü kıyısında bir kulübede inzivaya çekildi. Bu dönem hakkında sonradan "Günlerimi güneşin keyfini çıkararak, uyuyarak, bir şeyler oynayarak ve süt içerek geçirdim," diye yazacaktı. Ortağı Douglas Smith ise patentli ilaç işini bırakmıştı ve yepyeni bir ürün, "Pepsodent Diş Macunu" için yatırım yapmaya hazırlanıyordu.

Hem işi batmış hem bir sahtekâr olarak ifşa edilmiş Hopkins, bir ahbabının tabiriyle, "kendini rezil olmuş ve ümidi kırılmış" hissediyordu. Satış işinin ter türlüsünden elini ayağını çekmeye karar vermişti. Kendi deyimiyle, "Reklamcılık girdabı asla girmek istediği bir yer değildi." Yazma konusundaki kabiliyetini yazar olma yolunda kullanmaya niyetlendi. "Aslında amacım kendimi oyalamaktı. Ancak niyetim gelecekte para kazanmak için değil, yalnızca iyi bir şöhret yakalamak için yazmaktı." 1909'da kendisini dinleyen bir grup insana "Jack London gibi bir yazar olabilmeyi çok isterdim," demişti.[23] Bir zamanların patentli ilaç madrabazı gerçekten de kendisini yeni baştan inşa edecekti, ama ünlü bir romancı olarak değil. Michigan Gölü kıyısındaki sakin hayatı terk edip yeniden Chicago yollarına düşecekti. Hem bu kez patentli ilaç için uyguladığı teknikleri diş macunundan, portakal suyuna ve sigaraya uzanan çok daha geniş ve saygın ürünler yelpazesi için kullanabilecekti. Patentli ilaç skandalının tüm utancına rağmen artık mesleği daha itibarlı bir hale dönüşüyordu; bundan böyle o bir madrabaz ya da kocakarı ilacı satıcısı değil saygın bir "reklamcı" olacaktı. Yeni patronu Albert Lasker'in sonradan yazacağı gibi, "Ondan daha müthiş bir reklamcı hiç yaşamadı ve asla yaşamayacaktı."[24]

KONU 3

KRAL VE ÜLKE İÇİN

3 Ağustos 1914 günü öğleden sonra Lord Herbert Kitchener bir geminin güvertesini hızlı adımlarla arşınlıyor ve giderek artan öfkesini yatıştırmaya çalışıyordu. Evine, sömürge Mısır'a dönmek onu huzursuz ediyordu. Ancak planlanan hareket zamanı üzerinden bir saat geçmesine rağmen kendisini oraya götürecek gemi hâlâ Dover Limanı'ndan demir almış değildi. Tam bu sırada acele içinde bir ulak Downing Caddesinden kendisine iletilmek üzere bir mesajla güverteye geldi. Birleşik Krallık başbakanından gelen yazı yalnızca Kitchener'in eve dönüşünü uzun süre ertelemekle kalmayacak aynı zamanda kendisini beklenmedik şekilde kitlesel dikkat çekme alanının en mühim kişilerinden birine dönüştürecek olaylar dizisini de başlatacaktı.[1]

Kitchener kendi adına dikkat odağı olmaya aşina biriydi. 1911'de Mısır'a kralın temsilcisi olarak atanmış ve böylece firavunlar diyarının fiili yöneticisi konumuna gelmişti. O zamana dek zaten Britanya'nın en tanınmış subaylarından biri, sömürge yönetiminin yaşayan efsanesiydi kendisi. Sör Arthur Conan Doyle ondan, "Krallara özgü çok özel bir havası vardı. İnsanlığın kaderini oluşturmak ve yönetmek için yaratılmıştı âdeta" diye bahsetmişti. Dik duruşu, pos bıyıkları ve göz alıcı askerî üniforması içinde bu tanımın hakkını fazlasıyla veriyordu Kitchener.[2]

Başbakan Asquith'in mesajı, mecburi şartlardan dolayı Kitchener'ı Savaş Konseyindeki bir toplantıya katılmak üzere derhâl Londra'ya geri çağırıyordu. Ertesi gün Birleşik Krallık, Alman İmparatorluğu'na savaş ilan edecekti. Almanya, Belçika'yı işgali ve oradaki varlığına son vermesi için İngiltere'nin verdiği ültimatoma uymamıştı, bu da İngiltere'ye savaş ilanından başka bir seçenek bırakmıyordu. Fakat ne yazık ki İngiltere ordusu büyük çaplı bir savaş için uygun konumda değildi. "Kimse çıkıp Kabine'deki

meslektaşlarımın cesur adamlar olmadığını iddia edemez. Doğru düzgün bir orduları olmaksızın, dünyanın en güçlü ordusuna sahip bir devlete savaş ilan ettiler," demişti Lord Kitchener. Biraz endişeli de olsa Lord Kitchener kendisine Savaştan Sorumlu Devlet Bakanı olarak verilen görevi kabul etti.[3]

Ağustos 1914 itibariyle İngiltere'nin savaşa hazır, profesyonel asker sayısı yalnızca 80 bindi. Bir keresinde Bismarck'ın dalga geçer gibi söylediği üzere, İngiliz ordusu o kadar küçüktü ki Alman polisi devreye girse bu sayıda bir ordunun tamamını tutuklayabilecek kapasitedeydi. Çoğunluğu denizaşırı ülkelerde, özellikle de Hindistan'da konuşlanmış yedek güçlerle beraber bu sayı en fazla birkaç yüz bine çıkıyordu. Buna karşın Almanya yıllardır savaş içindeydi. Alman İmparatorluk Ordusu yedek kuvvetler dâhil 4,5 milyon askerden oluşuyordu. Bu muazzam ordu o güne dek hiç yenilgi görmemiş, hatta son derece etkileyici zaferler kazanmıştı. Belçika'nın işgalinden sonra şimdi rotasını Fransa'ya çevirmişti ve hiç de durdurulabilir görünmüyordu.[4]

Meslektaşlarının tahmininden çok daha uzun ve ağır kayıplara yol açacak bir savaş öngören Kitchener, gerçekçi bir bakış açısıyla İngiltere'nin daha önce hiç yapmadığı bir şeyi yapması gerektiğine karar verdi: En az 1 milyon askerden oluşacak bir ordu kurmak. O güne dek askere alma gelenekleri ve politikaları düşünüldüğünde, Kitchener İngiliz halkını askere yazılmaları için eskiye oranla daha bireysel ve doğrudan hedef alması gerektiğine karar verdi. Böylece insanların dikkatini çekmek için devletin bizzat giriştiği ilk teşebbüs başlamış oldu, tarihçiler söz konusu teşebbüse daha sonra "sivil halka yönelik ilk sistematik propaganda kampanyası" adını verecekti.[5]

* * *

Günümüzde hükümetlerce yürütülen geniş çaplı kitlesel görevlendirme kampanyaları tartışmalı konular olarak karşımıza çıkmaz. Örneğin yakın zamanda ABD'de yürürlüğe giren Hesaplı Sağlık Yasası için böyle bir uygulamaya başvurulmuştur. Ancak 1914'te gönüllü askerlik kampanyası yürütmek yalnızca İngiltere'de değil, dünyanın hiçbir yerinde daha önce eşine rastlanmamış bir uygulamaydı. Bir İngiliz resmi tarihçisi bu konuyu "Dev-

letin kendi tanıtım ve reklamını yapması fikri savaştan önce insanların akıl edebileceği bir fikir değildi; daha önce böyle bir şey halkın dikkatine sunulsa dahi insanlar tarafından kuşkusuz itici bulunurdu," diye yorumlamıştı.[6]

Şunu belirtmekte fayda var, insanlık tarihinin büyük kısmında, hükümdarlar halkın dikkatini çekmeye ihtiyaç duymamışlardır. Hatta genelde halkın ilgilendiği alanları görmezden gelmişlerdir. Kökeni Romalılara dayanan, hükmedilmiş yeni topraklardaki halka güç gösterisi yapmak amacıyla zafer geçitleri düzenlemek ve ilk kez Ortaçağ'da rastlanan İmparator ve devlet erkânının "Hükümdarın kutsal varlığını halka göstermek amacıyla" egemenlik altındaki topraklara geziler düzenlemek dışında, krallar ve kraliçeler görünmez ve erişilmez olmanın verdiği gizemi kendi güçlerinin bir ifadesi olarak algılamışlardır.

Demokratik çağdan önce, daha önce üzerinde durduğumuz gibi, sistematik olarak kitlesel anlamda insan zihnine erişim yolları arayan tek merci Kiliseydi. Aslında "propaganda" kelimesinin orijinal kullanımı kesinlikle ve yalnızca kilisenin inanç yayma çabalarını ifade eder nitelikteydi. Mark Crispin Miller'ın yazdığı gibi, "Halkı fanatikleştirmek için devletin modern tüm iletişim olanaklarını sistematik olarak seferber etmesi, 1915'e kadar görülmemiş bir uygulamaydı." Geniş imkânlarıyla ve tekelci gücüyle devletin bu oyuna dâhil olması çok çarpıcı sonuçlar doğuracaktı.[7]

Kitchener, kendisinin yaşayan bir efsane, Birleşik Krallık'ın emperyalist bir güç simgesi olduğunun farkındaydı. Göreve atandıktan birkaç hafta sonra Kitchener mesajını gazeteler sayesinde ve ülke çapında dağıtılan çok sayıda posterle iletiyordu halka:

Ülkenizin ve Kralınızın Size İhtiyacı Var

ASKERE YAZILMA ÇAĞRISI

Ülkece içinde bulunduğumuz tehlike karşısında, ulusal bir aciliyet olarak Majesteleri'nin Düzenli Ordusu'na ilave ivedi olarak 100 bin asker ihtiyacı vardır.

Lord Kitchener'in mesajına, kalbinde İmparatorluk sevgisi taşıyan bütün insanların derhal karşılık vereceğine olan inancı tamdır.

İşin hilesi ister insanlarda bir görev duygusu uyandırmak olsun, ister Alman istilasına karşı korkuyu tetiklemek ya da yalnızca çok güçlü bir adamın görüntüsünün yarattığı etki olsun, Ağustos'ta yapılan ilk çağrı olağanüstü bir başarıya ulaştı. Bir ay içinde, her gün 30 bin erkek orduya katılmak için

başvuru yapmaya başladı. Ekim'de askere alınan insan sayısı 750 bini aştı ve yalnızca iki ay içinde şu andaki ABD ordusundan daha büyük bir ordu oluşturuldu. Lord Kitchener artık istediği orduya sahipti. Ancak 6 milyon askere sahip bir güce karşı savaşmak beraberinde çok ciddi kayıplar getireceğinden orduya asker akışını sürekli kılması gerekiyordu.[8]

1914 sonbaharına gelindiğinde Askerlik Komitesi ciddi problemleri olduğunu fark etti. Halkın askere yazılma konusunda ilk başlardaki yüksek motivasyonu giderek düşüyordu. Lord Kitchener'in ilk zamanlar çok etkili olan kişisel imajı artık göz ardı ediliyor ve işe yaramıyor gibi görünüyordu.

Bu durumun çeşitli izahları olabilir. Öncelikle, ilk askerlik çağrısına doğal olarak en hevesli kesim yanıt verdi. Geride kalanlar ise daha temkinli ve çelişkili duygular içinde olanlardı. 1915'e gelindiğinde yüksek can kaybı oranları açıkça biliniyordu, bu da orduya yazılmayı düşünen potansiyel kitleyi konu üzerine tekrar düşünmeye sevk ediyordu. Ancak daha az belirgin teknik bir faktör de söz konusuydu. İngiliz hükümeti önceden "büyünün bozulması" olarak tabir ettiğimiz etkiyle karşı karşıyaydı; insanlar doğaları gereği bir zamanlar ilgi çekici buldukları bir unsura karşı artık duyarsızlaşmış ve bunu dikkate almamaya başlamışlardı. En yüksek dağların zirveleri sürekli onu görerek yaşayan insanlar için bir süre sonra olağan gelmeye başlar. Bu "edinilmiş bağışıklık" faktörü, insanların dikkatini çekme sanatının yükselip olgunluğa ulaşmasıyla, bu değer üzerine kurulmuş endüstrileri, şartlı savuma mekanizmasının üstesinden gelebilmek amacıyla sonu gelmeyen "sıradaki yeniliği ortaya koyma" çabasını da gerekli kılarak çileden çıkarmaya devam edecekti.[9]

Savaş zamanı İngiltere'de, hükümet bu soruna daha sistematik bir propaganda tarzı ile yaklaştı. 1914'te Parlamento bünyesinde özel bir birim olarak kurulan Askerlik Komitesi'nin görevi daimi bir "enformasyon kampanyası" yürütmekti. Başka bir deyişle askere yazılma konusundaki aciliyet ve ehemmiyetin, İngiliz halkı tarafından sürekli olarak akılda tutulması amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmekle sorumlu kurumsallaşmış bir çabaydı bu. Kampanya çapında en işe yarar unsurun daha önce incelediğimiz bir Fransız icadı, yani resimli dev posterler olduğu anlaşıldı. 1914'ün son aylarından itibaren ülke hükümetin savaş posterleriyle kaplandı. 1916'da Askerlik Komitesi'nin hesabına göre yaklaşık 12,5 milyon poster basılmıştı. Bu sayı savaş bittiğinde 54 milyona ulaştı. 3 Ocak 1915 London Times haberine göre: "Posterler ülkedeki her ilan panosunda, pencerelerin neredeyse tamamında, otobüslerde, tramvayda ve ticari araçlarda yer alıyor.

Trafalgar Meydanındaki Nelson heykelinin geniş tabanı da posterlerle kaplı. Posterlerin çeşitliliği de sayısı kadar çarpıcı. Lord Kitchener her yerde devasa parmağını bize uzatıyor ve 'Seni İstiyorum' diye haykırıyor."[10]

İngiltere'ye yayılmış bu posterlerin en meşhuru Mareşal Kitchener'in "Ülkenin sana ihtiyacı var" yazılı postere bakanları doğrudan hedef alan o parmağıdır. O dönem askere yazılan birinin söyledikleri daha pek çok insanın hislerine tercüman oluyordu: "Her yerde Kitchener'in, ne konumda durursanız durun sizi gösteren parmağını görüyoruz." Diğer tüm etkili posterler gibi, bu posterin de dikkatten kaçması imkânsızdı.[11]

Komite sonbaharda, "agresif açık hava propagandası" olarak nitelendirdikleri geniş kitlesel çaplı gösteri ve yürüyüşler düzenlemeye başladı. Bu gösterilerden Brighton'da yapılanı belki de en tipik olanlardandı. Deniz kıyısı şehirde ordu, devasa ağır silahları çeken atlar eşliğinde geçit töreni yapıyordu. Bir yandan da bando çaldığı marşlarla halkı coşturuyordu. Gösterinin en hararetli anlarıysa, belagat sanatını ustalıkla ve en kadim amacına uygun kullanan Rudyard Kipling'in, halkın içine Alman egemenliğine karşı derin korku saldığı konuşması sırasında yaşanıyordu:[12]

> "Hayallere kapılmayın. Karşı karşıya olduğumuz muazzam donanımlı ordunun bariz amacı bizi tamamen yıkıma uğratmak. Belçika'nın işgali, Fransa'ya yapılan saldırı, Rusya'ya karşı savunma bu yoldaki adımlar sadece. Almanya'nın gerçek amacı, her zaman ifade ettiği gibi İngiltere. Bizim zenginliğimiz, ticaretimiz ve dünya üzerindeki varlığımız Almanya'nın istediği.
>
> Bir an için durup düşünün. Saldırılar başarılı olursa, İngiltere bazılarının dediği gibi ikinci sınıf bir ülke konumuna düşmez. Böyle bir durunda iş, bir ulus olarak nasıl ayakta kalacağımız meselesine gelir. Almanya'nın egemenliği altında, Almanya'nın merkezden uzak topraklarında yalnızca Almanya'nın huzur ve refahı için çalışan bir ülkeye dönüşürüz.
>
> Haklarımızı korumak adına, yeryüzünde bir ulus olarak varlığımızı sürdürme adına savaşıyorsak, bu ülkedeki tüm erkekler kendilerini bu göreve ve fedakârlığa adamalıdır."[13]

Sonradan savaş zamanı günlükleri yayınlanan George Coppard 16 yaşında, Croydon'da katıldığı gösterinin ardından nasıl gidip de orduya yazıldığını anlatıyordu: "Benim için karşı koyması imkânsız bir hal almıştı.

Gösterinin ardından, bir mıknatıs tarafından çekiliyormuşçasına derhâl gidip askere yazıldım."[14]

Dikkati canlı tutmak için sürekli yeniliğe ihtiyaç olduğunu kavrayan hükümet birkaç parlak fikre daha imza attı. Örneğin, ülke çapında gezerek aldığı görüntüleri geniş duvarlara yansıtan ve film gösterimi yapan küçük çaplı bir "sine-araç" filosu kurdu. Dolayısıyla arabalı açık hava sineması kavramının ilk ortaya çıkışı romantik sebeplere değil, mevcut bir tehlikeyle baş edebilmeye dayanır. 1918'de, savaşın başlangıcının dördüncü yıldönümünde, Başbakan'ın özel mesajı tam 21.00'da sinemalar, müzikholler ve tiyatrolar gibi 4000 ayrı noktada aynı anda yayınlandı. Bu anlamda, "yayıncılığın" ilk tohumlarının henüz filizlenmediği bir dönemde İngiltere Başbakanı aynı anda 2,5 milyon insana ulaşmayı başardı, bu o güne dek eşi benzeri görülmemiş bir hadiseydi.[15]

Yine de hükümetin çabalarını bu denli geniş ve organize bir yapıya dönüştüren, epey etkin kılan tek bir faktör yoktu.[16] İngiliz hükümetinin bu amaçla izlediği yol, 20. yüzyılın ortalarında Fransız filozof Jacques Ellul tarafından ifade edilen bir bakış açısını yansıtıyordu: Başarılı bir propaganda topyekûn yapılmalıdır. Propagandacılar yaşadıkları dönemin tüm teknik olanaklarını ve iletişim unsurlarını eksiksiz devreye sokmalıdır. Bu unsurlar bir devirde filmler, posterler yayımlamak ve kapı kapı gezerek taraftar toplama faaliyetleriyken, başka bir devirde IŞİD'in yükselişinin konu hakkında kanıt teşkil ettiği üzere, sosyal medyanın yaygın kullanımı olabilir. Yoksa, şuraya bir poster asmak, burada bir radyo programı yapmak, duvarlara bir iki slogan yazmak gibi belirli bir düzeni olmayan rastgele çabalar, dikkat çekmenin bir zamanlar hayal bile edilemeyecek derecede kıymetli meyvesini yetiştirmeye yetmez.[17]

Dikkat hasadı konusunda en başarılı ve elverişli çabalar bile zaman zaman yetersiz kalabilir. Aslında bu durum daha çok doğası gereği hasat edilen bu mahsul, yani dikkat için geçerlidir. Yine de Kitchener'in askere alım kampanyası dikkat çekme tarihinin en başarılı örneklerinden biriydi. Savaşın başladığı sırada tüm ülkede askere gitme koşullarına uygun toplam 5,5 milyon erkeğin yarısı Eylül 1915 itibariyle orduya gönüllü olarak yazılmıştı. Özellikle savaşın ilk yıllarındaki can kaybının çok yüksek olduğu göz önüne alındığında bu rakam gerçekten olağanüstüydü. Kitchener'in çağrısına verilecek olumlu bir yanıt yüzde 50 oranında ölüm ya da çok ciddi sakatlıklara razı gelmek demekti. Başka ülkelerde zorunlu askerlik hizmetiyle ortaya çıkan katılım oranı, İngiltere'de Lord Kitchener'in kam-

panyasının ikna yöntemiyle sağlanmıştı ve bu durumdan çıkarılacak bariz bir ders vardı. Tıpkı patentli ilaç reklamcılığının dikkatin nakde nasıl dönüştüreceğine dair teşkil ettiği örnek gibi, propaganda kavramı da ilk kez dikkatin, gönüllü hizmet ya da canını feda etme gibi çok daha başka formlara dönüştürülebileceğini kanıtlamıştı. Yüzyılın geri kalanında diğer pek çok ticari unsur –Sovyetler Birliği hükümetleri, Komünist Çin ve Nazi Almanyası ve diğer yerler– İngilizlerin yöntemini taklit edecekti. Tarihçi M. L. Sanders ve Philip Taylor'ın yazdığı gibi: "Pandoranın kutusunun açılıp propaganda silahının modern dünyaya doğrultulmasının sorumlusu İngiliz Hükümetiydi."[18]

Lord Kitchener'in yazgısına gelince, o çok sevdiği Mısır'a bir daha geri dönemeyecek, hatta savaşın sonuna bile tanıklık edemeyecekti. Haziran 1916'da Rusya'da yapılacak bir diplomatik zirveye katılmak üzere yola çıktığı zırhlı savaş gemisi, muhtemelen İngiliz Savaş Bakanlığı'nda çalışan bir ajanın sızdırdığı bilgi sonucu Alman denizaltılarca döşenmiş mayınların hedefi olmaktan kurtulamadı. Kitchener ve tüm ekibi, 600 kişilik askeri mürettebatla birlikte can verdi. O dönemde İngiliz propaganda çalışmalarının önemli bir ismi olan Arthur Conan Doyle, Kitchener anısına şunları kaleme aldı: "Orkneys'in karanlık ve ıssız sularında kaldı O'nun engin ve doğanın gücüne özgü hatırası. Aniden çıkıp gelen ve apansızca çekip giden, kudretli bir ruhun dünyadan geçişinin iziydi bu hatıra."[19]

* * *

İngiliz propaganda tekniklerini deneyecek ilk ülke öyle uyguladığı zihin kontrol yöntemleriyle nam salmış bir ülke falan değildi. Aksine Özgürlükler Ülkesi olarak nitelendirilen Amerika Birleşik Devletleri'ydi. Amerika, 1917'de Birinci Dünya Savaşına karşı o güne dek takındığı tarafsız tutumu terk edecekti. Amerikalılar İngiliz TV şovlarını alıp kendilerine adapte etmeye başlamadan önce propaganda tekniklerine aynı muameleyi uygulamıştı. Ancak, İngiliz menşeili bir kaynağı her taklit ettiklerinde söz konusu olduğu üzere, propagandacılığın Amerikan versiyonu da çok daha büyük olacaktı.

O zamanlar bir gazeteci olan George Creel tutkulu bir Wilson taraftarıydı. Woodrow Wilson'un 1916 tarihli seçim kampanyası esnasında çok önemli rol oynamış, Wilson'un tekrar seçilmesine büyük katkı sağlamıştı. Creel, kelimenin tam anlamıyla enerjik ve tutkulu bir partizandı. Bir gaze-

teci hakkında şu sözleri yazmıştı: "Pazar günü Hıristiyan alemi için ne denli kutsalsa, Creel ve politika ilişkisi için de aynı durum geçerlidir. Creel, politikanın haçlı askeridir, ateşten bir haç bayraktarıdır o. Kendini idealizmin başka bir formuna adamıştır." 1917'de, Almanya'ya savaş ilan etmeye hazırlanan Wilson aslında seçim vaadine uymamıştı. (O zamanlar ABD'nin, bir ulus olarak savaşa girmek için fazla gururlu olduğu söylemi vardı.) O dönemde Creel'in argümanı, ülke yönetiminin klasik savaş zamanı basın sansürü uygulamasına alternatif, daha ilerici bir yol izlemesi gerekliliği üzerindeydi. Onun önerisi, geleneksel yaklaşımın aksine, en son teknoloji ürünü medya unsurlarını, savaş konusunda halkta "şevk ve coşku" yaratmak için kullanmaktı.

Wilson, Creel'in fikrinden öyle etkilenmişti ki yaklaşık bir hafta sonra Kongre Almanya'ya savaş ilan eder etmez, Creel'i "Halkı Bilgilendirme Komitesi"nin başına getirmişti. Bu oluşum Amerikan tarihindeki ilk kurumsallaşmış propaganda organıydı. Yeni göreviyle iyice şevklenen Creel, mümkün olan her yolu propaganda aracına çevirme konusunda hiç de vicdan azabı çekermiş gibi görünmeyecekti. "Kapsamlı bir tanıtım işi, satış taktikleri konusunda muazzam geniş bir alan, reklamcılık konusunda dünyanın en büyük macerası" olan yeni görevini büyük bir sevinçle kabul etti.[20] Amerika'nın ilk propaganda kampanyasını hükümet adına yürütmesi için Başkan Wilson tarafından geniş yetkilerle ve kapsamı çok da kesin olmayan otoriteyle donatıldı. Bu yetkilerle inandığı yolda tereddüt etmeden ilerleyen Creel'in işi vardıracağı nokta basitçe son derece tehlikeli olarak tanımlanabilir.

1917'de, ABD halkının savaşa girip girmeme konusunda keskin fikir ayrılıkları vardı. O ana kadar yaşanan milyonlarca can kaybı, savaş için harcanan aşırı miktarda parasal kaynak, sonu yakında gelecekmiş gibi görünmeyen bu savaşa girme konusunda doğal olarak çekincelere neden oluyordu. Ayrıca birçoğunun fikri bu savaşın Avrupalı güçler arasında bir hesaplaşma olduğu yönündeydi. Pek çok Amerikalı, özellikle de Almanya ve İrlanda kökenliler, savaşta İngilizlerin yanında yer almak için geçerli bir sebep görmüyordu. Hem Wilson hem de Creel bu itirazlara gayet aşinaydı. Aslında, Wilson'un savaşta tarafsız tutum sergileme vaadiyle yeniden kazandığı seçimin kampanyası sırasında Creel, Başkan'ın bu tutumunun ne kadar haklı olduğuna yönelik *Wilson and the Issues* (Wilson ve Mevcut Sorunlar) isimli bir kitap yazmış, hatta kitap çok satanlar listesine girmişti.[21]

Ülkede, savaşa karşı tarafsız kalma konusunda bu iki adamınki kadar güçlü argüman ortaya koyan kimse olmamıştı.

Ama gelin görün ki Wilson fikrini 180 derece değiştirdiğinde, Creel'in de yaptığı ani U dönüşü öyle her babayiğidin harcı değildi. "Bundan böyle parçalanmış bir kamuoyuna yer yok" diye açıkladı, "Çünkü öfke ve kafa karışıklığının yanı sıra karşıt çıkar gruplarının yönlendirmesi de Amerika'yı tehlikeye atmakta." Creel'e göre yalnızca toprak bütünlüğü yeterli değildi. Amerikan halkının tamamı "Amerika'nın savaşa girme konusundaki haklı gerekçeleri" üzerine birlik ve hemfikir olmalıydı.

İhtiyaç duyulan şey, nasyonalist yazarlardan ödünç alınan bir kavram olan "*Savaş İradesi*", bir başka deyişle ulusal çıkarları bireyselliğin önüne koyma anlayışının oluşturulmasıydı. Creel, "Bir demokrasiye ait bu savaş iradesinin, kazanmaya yönelik irade ve arzunun başarısı o demokrasiyi oluşturan her bir ferdin canla başla, tüm maneviyatlarıyla, vatani görev ve fedakarlık bilinciyle aynı fikir altında toplanabilme ve kendilerini yek vücut bu iradeye adayabilme derecelerine bağlıdır," diye yazmıştı. Bu söylem size bir yerlerden tanıdık geldiyse son derece haklısınız. Daha sonradan Mussolini, projesini şu sözlerle açıklayacaktı: "Bireyi dönüştürmek suretiyle, onu manevi olarak çok daha yüce bir topluluğun parçası yapacak toplumsal bir irade göstermek."[22] Leni Riefenstahl'a ait Nazi propagandası *Triumph des Willens* (İradenin Zaferi) filmi de benzer şekilde maneviyat bakımından kolektif bir iradeyi yüceltiyordu. Ancak kendi döneminde Creel, "Amerikan halkını, kardeşlik, sadakat, cesaret ve ölümüne kararlılık ile tek bir potada eritip yek vücut haline dönüştürmek" gibi faşistçe bir fikri göklere çıkarmak konusunda tek başınaydı.

Adil olmak adına şunu da not etmekte fayda var; Creel'in devrinde faşizm henüz aşağılık ve yüz karası bir kavram olarak algılanmıyordu. Amerikan Terakkiperver Partisinin (American Progressive Party) ilerici demokratik idealleri doğrultusunda ortaya koyduğu savaş iradesi kavramıyla birleştirdiği eğlenceli satış pazarlama taktikleri, daha sonra dünyanın başına musallat olacak kötücül, kindar ve yıkıcı faşist eğilimlerden çok farklıydı. "Başında olduğum komite hiçbir şekilde sansür, gerçekleri gizleme ya da psikolojik baskı kurma organı değildi," diyecekti ısrarla, "Görevde olduğum süre boyunca bu komite her daim açıklığı ve olumlu yaklaşımları benimsedi." Kendisini ikinci dereceden bir faşist olsa da bir propagandacı olarak kesinlikle birinci sınıftı. Kendisinin de beyan ettiği gibi, yaptığı şey

propaganda kelimesinin gerçek anlamının, yani "inanç yaymanın" hakkını layıkıyla veriyordu.[23]

İngiliz propaganda sistemini örnek alan Creel, ulusal çapta dikkat çekebilme ve bütünsel anlamda dikkati tutsak edebilme yollarının peşine düştü. Bunun için hükümetçe sağlanacak sürekli iletişim son dererece gerekliydi. "Bilgi akışını düzenlemek ve yönetmek için mevcut tüm kanalların kullanımında söz sahibi olmalıydı, kullanım alanı ve yetkiler ne derece genişse o derece iyiydi."[24] "Amacımıza ulaşmak için, ilgi odağı olabilecek her unsuru kullandık. Basılı dünya, sözlü dünya, sinema filmleri, posterler, kablolu ya da kablosuz tüm iletişim ağları, ilan panoları, bunların tümünü Amerika'nın savaşa girme konusundaki haklı gerekçelerini kendi halkımıza aktarmak için seferber ettik."

Kurulduktan sonra, yalnızca bir yıl içinde Creel'in başında olduğu komitenin 20 alt departmanı ve 150 bin çalışanı mevcuttu. Bu durum muhtemelen dünya tarihindeki en hızlı bürokratik yapılanma örneğidir. Bulunduğu çağa sonradan damgasını vuracak seri üretim ruhuna öncülük eden komite, her şeyi çok hızlı bir şekilde gerçekleştiriyordu. Ürettirdiği posterler, düzenlediği konuşmalar, bastırdığı broşürler, yayınladığı basın bültenleri ülkedeki diğer kurum ve kuruluşlardan çok daha fazlaydı. "Gazete ve dergilere ek olarak, bölge pazarları, sinemalar, sınıflar, postane duvarları, kiliseler, sinagoglar, sendika koridorları –fiilen halka açık tüm fiziksel alanlar– komitenin mesajlarını ilettiği bir mekâna dönüşmüştü. Savaş taraftarı argüman "çok büyük miktarda mevcut, tekrar eden ve her an her yerde insanın karşısına çıkan" unsurlarla baş döndürücü derecede güçlendirildi. İnsan dikkati üzerine henüz filizlenen bir savaşta, Creel'in yaptığı şey tabiri caizse geniş çaplı ve aralıksız bombardımandı.

Creel'in komitesi tarafından dikkatle ve titizlikle tutulan raporlar sayesinde, propagandanın kaç kişiye ulaştığı konusunda bir çıkarım yapabiliriz. O dönem ABD hükümetince basılan broşür ve kitap sayısı 75 milyondu. (Kıyaslama amacıyla; bugün USA Today gazetesinin abone sayısı 1,6 milyondur.) Sinemalarda, film makaraları değiştirilirken yayınlanan, sıradan vatandaşların dört dakikalık savaş yanlısı konuşmalarının yer aldığı "Dört Dakika" programındaki 75 bin gönüllü, toplam 755.190 kişi konuşma yapmış ve bu görüntüler 134.454.514 kişiye ulaşmıştır.[25]

Creel'in yönetiminde, ABD hükümeti ilk kez film endüstrisiyle işbirliği içine girmiş ve böylece ilk Amerikan propaganda filmleri çekilmeye baş-

lanmıştır. Aralarında, Komite bünyesinde bulunan özel bir departmanca çekilen "Pershing'in Askerleri" (Pershing's Crusaders), Amerika'nın Hun'a* Yanıtı (America's Answer to the Hun) gibi gişe rekortmeni filmler de bulunmaktaydı. Daha öncesinde, Amerikan film endüstrisi Hollywood'a taşınma aşamasındayken, Creel sektörü savaş taraftarlığı fikrine zarar verebilecek unsurlar barındıran herhangi bir yapıma kesinlikle müsamaha gösterilmeyeceği konusunda uyarmıştı. Devletçe sağlanan teşviklerin ardından film stüdyoları, 15 bölümden oluşan "Kültür'ün** Kurtları" gibi "vatansever nefret" temalı filmlerin hem vatan aşkını pekiştirdiğini hem de ticari açıdan epey kârlı bir potansiyel barındırdığını fark etti. Aralarında en çok ses getiren "Berlin Canavarı Kayzer" (Kaiser, the Beast of Berlin) isimli filmdi. Bu filmin ne yazık ki günümüze dek sağlam kalmış bir kopyası mevcut değildir, ancak Ortabatı Amerika'da yayınlanan şu gazete haberi filme yönelik tepkiyi anlatmaktadır:

"Omaha'da yalnızca bir hafta içinde tam 14 bin kişi, Kayzer'i izlemek için sinemaya akın etti. Genç yüzbaşının Kayzer'in çenesini yumrukladığı sahne istisnasız her gösterimde seyircinin alkış ve tezahüratlarına neden oldu. Film, vatansever çevrelerce savaş ruhuna katkılarından dolayı büyük destek görüyor. Kayzer'in temsili bir kuklasının asılı olduğu film tanıtım aracı şehir merkezini dolaşıyor. Araçta yer alan dev pankartta 'Tüm Alman taraftarları gösterime ücretsiz davetlidir / Şu ana kadar bu çağrıya hiç cevap veren olmadı' ibaresi yer alıyor."[26]

İngiltere propaganda çalışmalarının önemli unsurlarından biri olan meşhur Kitchener posterinin Amerikan versiyonu da vardı. Kitchener gibi efsanevi ve canlı bir figür eksikliği nedeniyle, Komite bünyesindeki Görsel Sanatlar Departmanı, posterlerde mecazi bir ima ile Sam Amca figürünü kullanmayı uygun gördü. Elbette Sam Amca da parmağını halka uzatıyor ve "Seni ABD Ordusu İçin İstiyorum" diyordu. Bu posterler, o dönemdeki insanların zihninde savaş propagandasıyla ilgili derin izler bırakacaktı şüphesiz.[27] Bir diğer posterdeyse, şu anda King Kong olarak tabir edebileceğimiz gözü dönmüş dev bir goril, bir elinde "Kultur" yazılı sopa, diğer kolunda göğüsleri açıkta, güzel sarışın bir kadını (Belçika'nın tahribatına atfen) taşırken resmediliyordu. Posterin hedef aldığı nokta tam olarak er-

* (ç.n.): Hun, İngilizcede Almanları olumsuz anlamda nitelemek için kullanılır.

** (ç.n.): Kültür kelimesi Almanların, İmparatorluk ve sonrasında da Nazi döneminde kendilerini diğer ırklardan üstün görmeleri kavramını ifade eder.

kek amigdalasıydı, yani beynin şiddetle ilgili duygulardan sorumlu olan ve MRI çekimlerinde en ilkel ve temel korkularla devreye girdiği tespit edilen bölümüydü.

700 bin kadar Amerikalı orduya gönüllü yazıldı. Gerçi, İngiltere'nin aksine, ABD en başından beri mecburi askere alma yasasına da güveniyordu. Ancak Creel'in başarısı dikkat çekme ve iletişim yöntemlerinden ibaret değildi. Yeni çıkarılan Casusluk ve İsyana Tahrik Yasası kapsamında, federal savcılar Creel'in komitesine karşı olan herkesi, bir başka deyişle savaş muhaliflerini ya devre dışı bıraktı, ya susturdu ya da korkuyla baskı altına aldı. 1918 yazında, sosyalist parti kurucusu Eugene Debs, kendi deyimiyle "en ufak muhalif fısıltıya dahi vatan haini muamelesi" yapıldığını ifşa etmek üzere bir konuşma düzenledi. Canton, Ohio'da kendisini dinlemek için toplanan kalabalığa şöyle dedi: "Sizler kölelikten ve savaşta hiçe sayılacak canlar olarak görülmekten çok daha fazlasına layıksınız. Hepinizin bilmesi gerekir ki sizler, sizi sömüren güçleri zengin etmek uğruna çalışıp çabalamak ve fakirliğe katlanmak için gelmediniz dünyaya. Şunu bilmeniz gerekir ki her birinizin aydınlatacak bir zihni, geliştirecek bir ruhu ve korumak istediğiniz insani değerleri var." Konuşmanın ardından Debs, Kuzey Ohio Savcısı tarafından, Casusluk ve İsyana Tahrik Yasası kapsamında yargılanarak 10 sene hapse mahkûm edildi. 1910'larda ABD'de henüz Birinci Anayasa düzenlemesinin uygunluk geleneği mevcut değildi. Amerikan Terakkiperver Partisinin efsane isimlerinden Hâkim Wendell Holmes tarafından yazılan mütalaa ile ABD Üst Mahkemesi Debs'in mahkumiyetini onayladı.[28]

İngiliz ve Amerikan propaganda kampanyalarının muazzam başarısı, halkın manipüle edilerek mevcut fikir ayrılıklarının giderilmesi ve kamuoyu nezdinde güçlü bir bakış açısı yaratmanın neler başarabileceği konusunda koyduğu yeni standartlarla, yüzyılın geri kalanında da izlerini sürdürmeye devam etti. Olan bitenin insanlar üzerindeki etkisi farklıydı ve bu etkinin belirleyicisi, kişilerin karakterlerinin çok daha derinlerinde saklıydı. Deneyimlediklerini son derece tehlikeli bulan bazıları böyle bir şeyin tekrar yaşanmasına asla izin verilmemesi gerektiği konusunda kararlıydılar. Fakat İngiliz ve Amerikan propagandasının çılgın başarısından etkilenen bir diğerleriyse çıkarılacak dersin son derece ilham verici olduğunu düşünüyordu.

İlerici bir gazeteci, New Republic gazetesinin kurucularından biri ve aynı zamanda da Wilson yönetiminin önemli isimlerinden olan Walter Lippman, en başta Wilson'u savaşa ikna etmeye çalışanlar arasındaydı. Sa-

vaş süresince Creel'in Komitesinde görev almış, propagandanın bir ülkeyi fanatikleştirmedeki gücüne ilk elden tanık olmuştu. İlk başlarda ABD'nin savaşa verdiği desteğe rağmen, Komite'de yaşadığı deneyimler onu kalan ömrü boyunca devam edecek bir kötümserliğe sevk edecekti.

1922'de yayınlanan *Kamuoyu / Public Opinion* kitabında açıkladığı üzere Lippmann'ın savaştan çıkardığı ders, dünyanın gerçek karmaşıklığı ve halkın bu karmaşıklığı anlamlandırmak için kullandığı hikâyeler, yani bizzat meydana çıkardığı ve kitabında yer verdiği "sterotip" arasındaki uçurumdu. Savaşa gelince, yönetilenlerin gösterdiği rızanın, kendi deyimiyle, "üretilmiş" bir kavram olduğunu düşünüyordu. "Artık mümkün değil... Demokrasinin orijinal öğretisine, insan ilişkilerini yönetmek için gerekli bilgi ve erdemin insanın yüreğinden, kendiliğinden gelen bir şey olduğuna inanabilmek artık imkânsız. Demokrasiye dair bu öğretilere inanarak hareket edersek, kendimizi kandırır ve doğruluğunu kanıtlayamayacağımız kanaatlere kapılırız."[29]

Lippman, her türlü iletişimi, bir fikri benimsetmek ve yaymak unsurlarıyla birlikte, potansiyel olarak bir propaganda unsuru olarak görme noktasına vardı. Zira iletişim birtakım doğruları ya da bir bakış açısı sunarak, karşısındakinin zihninde mevcut klişeleri destekliyor ya da zayıflatıyordu. Bunun öneminden yola çıkarak, bir insanın "tükettiği" her türlü bilgi, başka deyişle neye ilgi gösterdiği, bu bilgi karşısında ters tepki gösterse de o insanın etkilendiğini söylemek yanlış olmaz. Diğer taraftan bu önerme, kendimize ait tamamen bağımsız düşünceye sahip olabilme kapasitesine gereğinden fazla önem verdiğimiz imasını taşır. Şayet bu doğruysa, dikkatimizi zapt etmek üzere verilen yarışta, kimin oraya ilk önce ve en sık ulaştığı büyük önem teşkil eder. Bizi etkilemeyen tek iletişim şekli ya hiç haberdar olmadıklarımız ya da göz ardı etmeyi sonradan öğrendiklerimizdir. Bu nedenle Jacques Ellul, yalnızca diğerlerinden kopuk yaşayan insanların –izole kırsal bölge sakinleri ya da şehirdeki en fakirler– propagandadan etkilenmeyen kesim olduğunu ve bunun yanı sıra en çok okuyan ve her konu hakkında bir fikri olan entelektüellerinse en çok etkilenen kesim olduğunu ileri sürer. Lippmann'ın kendi devri için verdiği örneğe göre, her şeyden uzak, koloniyel bir adada huzur içinde yaşayan İngiliz ve Almanların, savaşın başlangıcıyla ilgili bir bilgiye sahip olmamalarından ve birbirlerinden en kötü düşmanlarıymışçasına nefret etmelerini gerektiren nedenlerden bihaber olmalarından dolayı, savaş boyunca barış içinde, mutlu mesut yaşamaya devam etmişlerdir.

Lippmann'ın bakış açısına göre, İngiliz ve Amerikan hükümetlerini ışık hızıyla bir "Savaş İradesi" kavramı ortaya koymaya iten bu nedenlerdi. Bu şekilde, halkın savaşı anlamlandırabilmesi için gayet basit, siyah-beyaz bir klişe ortaya konmuş, mevcut tüm kaynaklar ortaya konan bu bakış açısını pekiştirecek şekilde seferber edilmiş, sonra her türlü muhalif düşünceyi, savaş fikrine sempatiyle yaklaşması hedeflenen halktan uzak tutabilmek, hatta kimseye ulaşmadan yok etmek için her türlü önlem alınmıştı. Demokrasi anlayışının temeli olan halkın genel bakış açısının, yani "kamuoyu" denen kavramın bu derece kolay "üretilebiliyor" olmasına tanıklık etmek Lippmann'ı derinden etkilemiş ve onu demokrasi konusunda ölene kadar benimseyeceği bir kötümserliğe sürüklemiştir.

Lippman'ın bakış açısına katılan bir diğer kesim, Amerikan yargı sisteminin önde gelen ilerici isimleriydi. Debbs gibi muhaliflerin karşı karşıya kaldıkları sert yaptırım ve baskılara yakından tanıklık eden bu insanlar, ilericilik kisvesi altında yapılmış işlerin ne derece doğru olduğu daha derin muhakeme edebilme ihtiyacı hissettiler. Bu konuda söz söyleyen ilk isimlerden biri, savaş sırasında Casusluk ve İsyana Teşvik Yasası kapsamındaki bir davayı düşüren çok az sayıdaki hâkimden biri olan ünlü Asliye Mahkemesi hâkimi Learned Hand idi.[30] Savaştan sonra savcılar, yalnızca sosyalist ve anarşist görüşlere sahip oldukları için bazı insanları tutuklattırıp hapse tıkmaya devam edince, Yüksek Mahkeme'nin önde gelen isimlerinden Hâkim Holmes ve Hâkim Louis Brandeis'in tutumları değişti. Her biri etkili belagatlarıyla ünlenmiş bu iki hukuk adamı, fikir birlikleri ve ayrılıklarıyla bölünmüş bir ortamda, ifade özgürlüğünün Anayasa tarafından daha güçlü bir şekilde koruma altına alınması gerektiğini savundu. Hâkim Brandeis'in 1927'deki ünlü *Whitney* davasının mutabakatı için kaleme aldığı, ifade özgürlüğünün değerini vurgulayan metin, Amerikan yargısının savaşta uyguladığı hatalı tutuma adeta bir özür mahiyetindeydi:

"Bize özgürlüğümüzü kazandıranlar, devletin en temel ve nihai amacının insanları her türlü melekelerini geliştirmek üzere özgür kılmak olduğuna ve devletin tüm istişari organlarının keyfî karar ve değerlendirmelere karşı ve bunların üzerinde bir güç olduğuna inandılar. Onlar hem izledikleri yolla hem de asıl hedefleriyle özgürlüğe kıymet verdiler. Onlar, özgür düşünceyi mutluluğun, cesareti de özgürlüğün anahtarı olarak gördüler. İnsanların istediği gibi düşünebilme, düşündüğünü serbestçe ifade edebilme özgürlüğünün, politik açıdan hakikate ulaşılması ve bu hakikatin dört

bir yana yayılması tutumunun ayrılmaz bir parçası olduğuna inandılar. Konuşma özgürlüğü ve farklı fikirler olmaksızın yapılan tartışmaların beyhude olduğuna, bu unsurların, tehlikeli fikirlerin yayılmasına neden olmadığına, aksine düşünce ve ifade özgürlüğünün zararlı doktrinlerine karşı doğal bir koruma sağladığına, özgürlüğün en büyük düşmanının eylemsiz ve fikirsiz insanlar olduğuna, kamusal münazaranın politik bir görev olduğuna ve tüm bunların Amerikan hükümetinin temel ilkesi olması gerektiğine inandılar."[31]

Öte yandan aynı dönemden geçmiş bazı insanların propagandanın dramatik başarısına verdiği tepki çok farklıydı. Bu güçlü etki karşısında hissettikleri dehşetten ziyade, yeni fırsatlar için duydukları coşku ve heyecandı. Bu şekilde hissedenler arasında Sigmund Freud'un yeğeni, Viyana doğumlu genç Edward Bernays da vardı. Hayatını ABD'de sürdüren ve savaş başladığında yalnızca 24 yaşında olan Bernays gazetecilikten istifa ederek geçimini basın temsilciliği mesleğiyle sağlamaya başlamıştı. Bernays, müşterileri için hazırladığı reklam ve tanıtım çalışmalarında dayısının, insan doğasının bilinçsiz arzular tarafından yönetildiği görüşünü uyguluyordu. (Kulaktan kulağa yayılan bir dedikoduya göre Sigmund Freud, bir kutu puro karşılığı Bernays'e psikanalizle ilgili *Temel Dersler* notlarını vermişti.) Savaş süresince, daha pek çok gazeteci gibi Bernays da Creel'in komitesinde çalışmıştı ve tıpkı Lippmann gibi demokrasi kavramının aslında ne kadar beyhude olduğunu kavramıştı. Bu fikirden yola çıkan Bernays, aydınlatıcı manipülasyona ihtiyaç olduğu sonucuna varmıştı. "Aksi takdirde," diye yazıyordu genç adam, konu hakkındaki çıkarımlarını ifade etmek için, "halk çok yanlış birini seçebilir ya da çok yanlış şeyler isteyebilir. O yüzden halkın iradesi tepeden yönlendirilmelidir. Kitlelerin düşünce ve tutumlarının, bilinçli bir şekilde ve zekice manipüle edilmesi, demokratik bir toplumun en temel unsurlarındadır."

Fakat Barneys'in asıl tutkusu manipülasyonu ticari çıkar için kullanmaktı. Daha sonradan yazacağı gibi, "Eğer propaganda savaş için kullanılabiliyorsa, o halde şüphesiz barış için de kullanılabilir." Etkileyici kariyerinin geri kalanını, kendi tabiriyle "halkla ilişkilerin babası" olarak geçirecek, propaganda tekniklerinin hepsini ticari müşterilerine çıkar sağlama adına uygulayacaktı. Kendi sözleriyle: "Savaş zamanı elde edilen zaferler sayesinde her tabakadan az sayıda zeki insan, halkın zihnini sistematik şekilde yönetmenin fırsat sağlayacağını öğrendi."[32] Ayrıca, "İş dünyası, çıkar gruplarının halk üzerindeki başarılı etkisini somut şekilde gözlemleyebilme ve fiilen ölçümleme fırsatı sunuyordu."

Hükümet tarafından yürütülen kampanyalar, geniş çaplı kitlesel reklam kampanyalarıyla başarılabileceklere bir kanıt teşkil etmişti. Bu yaklaşım sayesinde, kısa zaman içinde Amerikan ticaret dünyası da Bernays'ın coşkusuna ortak oldu. Ayrıca, reklamcılığın Amerikan ve İngiliz hükümetleri tarafından resmi kullanımı, reklamcılığın uzun zamandır taşımakta olduğu kara lekeyi de temizler nitelikteydi. Son derece yüce olan ortak bir amaç için kullanılan reklamcılığa artık "şarlatanlık" damgası vurulamazdı. Printer's Ink dergisi "Reklamcılık, savaşın en önemli unsurlarından biri olarak meşrutiyet ve itibar kazandı" diye yazdı.[33]

Sonuç olarak savaşın bir de kaybeden tarafı vardı. Ama onlar bile İngiliz ve Amerikan propagandacılığından dersler çıkarmışlardı. Belçika işgali sırasında ordunun başında olan General Eric Lundendorff, "Düşmanın propagandası karşısında, yılan görüp donakalmış tavşan gibiydik" demişti, düşüncelerini tarif ederken. Savaş sırasında cephede çarpışan bir diğer Alman askeriyse, sonradan hapis yattığı bir dönemde, İngiliz propaganda sistemine olan hayranlığını dile getirecekti. Bu hayranlık, İngilizlerin "sevgi ve nefret, doğru ve yanlış, hakikat ve yalan gibi zıtlıkların barındırdığı olumlu ve olumsuzluğu en basit şekliyle ortaya koymadaki başarısıydı." Kendi ülkesine gelince hislerini şöyle ifade etmişti: "Alman devletinin giriştiği her çaba öyle yarım yamalak ve yanlıştı ki daha savaşın ilk anından itibaren bırakın yarar sağlamayı, birçok kez hatırı sayılır zararlara neden oldu." Bu satırları kaleme alan kişinin adı Adolf Hitler'di ve fırsatını bulduğu an çok daha iyisini başarabileceğinden emindi.

KONU 4

TALEP MÜHENDİSLİĞİ, BİLİMSEL REKLAMCILIK VE "KADINLAR NE İSTER?"

"Reklamcı dönemimizin haşarı, utanmaz ve arlanmaz çocuğudur" şeklinde yazdı S. N. Behrman, *The New Republic*'te 1919 tarihli yazısında. "Bırakın Swift & Company'yi*, savaşın bile bu haylaz çocuğa ihtiyacı var. O da bunun farkında. Amerikan ekonomisinin pek çok saygın kuruluşu için bir dönüm noktası olduğunu, gazete ve dergilerin kendisine bağımlı olduğunu, basılı yayın ve haberciliğin ise kendisinin cariyesi olduğunu gayet iyi biliyor ve tüm bunların farkında olduğunu da kimseden saklamıyor... Reklamcı, Amerika'nın dahi çocuğu rengarenk ayakkabıları ve havalı saç kesimiyle, dış görünüşte mükemmel, genç ve yakışıklı."[1]

İnsan düşünmeden edemiyor; bir dünya savaşı nelere kadir...

Claude Hopkins'e dönecek olursak, 1920 itibariyle kendisi ne yakışıklı ne de gençti. Ama değişen çok daha önemli bir şey vardı: O artık patentli ilaç sektörünün madrabazı değil, döneminin anlı şanlı reklamcısı, sahne arkasındaki gizemli usta, piyasaya yeni çıkan ürünleri ülke çapında "çoksatan" yapmaya kadir yaratıcı büyücüydü. Buna rağmen dış görünüşünde bir değişiklik yoktu; hâlâ o yuvarlak gözlükleri takıyor, hâlâ yaka süsünü eksik etmiyor, hâlâ sinirli sinirli meyankökü çiğneyip duruyor ve yeni tanıştığı insanlara ince dudaklarından dökülen "Thee Thee Hopkins" kelimeleriyle tanıtıyordu kendini. *Madmen* dizisinin Don Draper'ına benzemediği kesindi, ancak insanlar üzerinde yarattığı etki benzer kıvamdaydı.[2]

1923'te, Chicago'nun lider reklam ajansı Lord & Thomas'da üst düzey

* (ç.n.): 1875'te Chicago'da kurulmuş, et ürünleriyle başladığı işe daha sonra başka gıda kalemleri de eklemiş ünlü ve köklü bir şirket.

yöneticilik yaptığı sırada, yeni bir kavram olarak "bilimsel reklamcılığı" müjdelediği kısa bir kitap yazdı. "Zaman, reklamcılığın yetenekli ellerde bir bilim dalına dönüştüğü zaman. Reklamcılığın dayanağı ise sabit ve mantıksal anlamda kesin gerçekler. Reklamcılık alanında bilimsel açıdan etki ve tepkiler en doğru şekilde anlaşılacak şekilde analiz edilmiş durumda."[3]

Mensubu olduğu meslek grubunun gücünü ve etkisini anlatırken hiç de alçak gönüllü değildi Hopkins: "Ofislerimizden milyonların zihnine nüfuz ediyoruz. Ticaretin dinamiklerini belirleyen biziz. Yeni imparatorluklar bizim sayemizde kuruluyor, yeni endüstrileri inşa eden, insanların tarz ve alışkanlıklarını belirleyen bizleriz. Bir bebeğin neyle besleneceğinden, o bebeğin annesinin ne giyeceğine ve yaşadıkları evi ne şekilde dekore edeceğine karar veren de bizleriz. Kimsenin bizi ismen tanıdığı yok ama ister büyük şehirde olsun ister küçük bir köyde, bizim talep ve yönlendirmelerimiz doğrultusunda yaşamayan herhangi bir insana rastlamak neredeyse imkânsız."[4]

Savaşın hemen ardından, 1918 ila 1920 dönemlerinde özel tüketiminin yeniden yükselişe geçmesiyle, Amerika ve Avrupa'daki iş dünyası reklama çok geniş bütçeler ayırmaya başladı. Reklamcılık sektörü yalnızca iki yıl içinde gelirini ikiye katladı. 1930'lara gelindiğinde bu oran on katına ulaştı. Kitlesel çapta insan zihnine ulaşmak yoluyla elde edilebilecek kâr ve gücün büyüklüğünün anlaşılması üzerine gerçek anlamda uluslararası bir endüstri de doğmuş oldu.[5]

Büyük reklam ajanslarının kurulması ya da mevcut olanların reklam simsarları ve yeni ortaya çıkan dikkat ekonomisinin mühendisleri olarak olgunluk dönemine erişmesi de yine bu dönemde gerçekleşti. Hopkins'in ilk dönemleri gibi değildi artık sektör. Reklamcılığın esas aktörleri 1920'ler itibariyle bireysel yetenekler değil, dikkat çekme ve talep yaratma alanlarında âdeta birer laboratuvara dönüşen kurumsallaşmış yapılardı. Chicago'daki Lord & Thomas, New York'un büyük reklam ajansları J. Walter Thompson, BBDO, McCann Erickson ya da Londra merkezli WB Crawford, ayrıca Paris ve Tokyo'daki daha birçok büyük ajansın da aralarında bulunduğu yeni aktörler, son teknolojiyi takip eden bir endüstriyi oluşturuyordu adeta. Bu ajanslar, satılığa çıkarılan toplanmış, çoğunlukla basılı medyanın sunduğu kitlesel dikkati müşterileri adına satın almaya ve bu üründen maksimum fayda sağlamanın yollarını belirlemeye başladılar.

Söz konusu yeni şirketlerin eskilerinden farkı, iş hacimleri ve o zamana dek edindikleri deneyimler sayesinde kazandıkları uzmanlıktı. Tıpkı

endüstri devriminin üretim kavramını başkalaştırması, Ford'un otomobil üretim bantlarının seri üretimi daha verimli hale getirmek için bitmek tükenmek bilmeyen arayışları gibi, önceden daha sezgisel ve doğaçlama bir yaklaşıma dayanan reklamcılık, artık kitlesel dikkat çekme üzerine seri üretim yapan bir makineye dönüştü. Artık dünyanın en zengin uluslarının ekonomileri sektörün kurucu babalarından, Claude Hopkins'i Michigan Gölü'nün ıssız kıyılarından kurtaran, Alman kökenli Yahudi Albert Lasker gibi figürler tarafından şekillendiriliyordu. ABD'de dayanıklı tüketim maddelerine hane başına yıllık ortalama harcama 79 dolardan 279 dolara yükselmişti. (Bugünkü ekonomik değerlerle 1900 dolardan 6700 dolara.) Yalnızca 1923'ten 1929'a kadar tüketimde kaydedilen artış oranı toplam yüzde 25'ti. Tüm bu verilerin anlamı, günlük hayatın hemen her alanına giren seri üretim sayesinde daha sonradan "tüketim toplumu" olarak adlandırılacak kavramın ortaya çıkışıydı.[6]

Dönemin sektörel çaptaki popüler terimi "Bilimsel Reklamcılık", yakından incelenecek olursa aslında birkaç eski temel teknik yaklaşımın allanıp pullanmasından ibaretti.[7] Bu yaklaşımlardan ilki dikkati, reklamcılık söz konusu olmadığı taktirde muhtemelen var olamayacak ürünler için talep yaratmakta kullanmaktı; yani bilindik tabirle "talep mühendisliği". İkincisi ve nispeten daha yeni bir kavram olansa "markalaşma" idi; yani Cadillac, Coca-Cola gibi üreticiler için, mantıklı olsun ya da olmasın, tüketicinin belirli bir ürünle ilişkilendirileceği ve bu ürünü benzerlerinden ayırt etmek için bir algı yaratarak, ürünü sadakate dönüştürmek üzere insan dikkatini kullanmaktı. Üçüncüsü, 1920'lerde reklam ajansları "hedef kitleye yönelik" reklamların ilk örneklerini ortaya koymaya başladı. Bu kavram ilk başlarda oldukça belirsiz, hatta biraz da esrarengiz olsa da "kadın tüketicilerin" fark edilmesiyle gitgide daha çok başvurulan bir yaklaşım haline geldi. Dördüncü yönteme, kadınlara yönelik reklamcılığa bağlı olarak reklamlarda ünlüleri kullanma yöntemine ilk kez çokça başvurulmaya başlandı.

Bu tekniklerin yanı sıra, büyük reklam ajansları müşterilerine "bilimsel" olarak nitelendirdikleri bir avantaj daha sunuyordu: Yürüttükleri kampanyalar derinlemesine, çok geniş kapsamlı ve en önemlisi süreklilik arz ediyordu. Bu sürekliliğin sebebi, daha o zamanlardan fark ettikleri "büyünün bozulmasına", başka deyişle duyarsızlaşmaya karşı önlem alabilmekti. Bir yaklaşım işe yaramamaya başladığında, yeni bir yaklaşım devreye sokulacak ve satışların düşmesine asla izin verilmeyecekti.

Havalı kavramsal terimlere rağmen "bilimsel reklamcılık" dedikleri zor

bir iş de değildi. "Talep mühendisliği" kulağa her ne kadar sofistike gelse de pratikte birkaç püf noktadan ibaretti; en temel dayanağıysa önceden patentli ilaçlar için işe yaramış olanıydı. Reklamcılıkta "gerekçelendirme" yaklaşımı olarak bilinen bu yol, söz konusu ürünü mevcut bir soruna mucizevi bir çözüm olarak sunuyordu.[8]

Örneğin Claude Hopkins'in "portakal suyu" buluşu için yaptığı reklam kampanyasına bakalım. Kampanya portakal suyunu bebeklerin beslenmesinde bir iksirmiş gibi sunuyordu. Reklamda, bebeğinin üzerine titreyen bir anne, pembecik yanaklı yeni doğmuş bebeğini emzirme pozisyonunda kucağında tutuyordu. Ancak emzirmek yerine bebeği bir kaşıkla besliyordu. "Hekimler, düşük kilolu bebeklerin, saf ve yüksek besin değerine sahip portakal suyuyla beslenmesini öneriyor!" diye yazıyordu reklam metninde. Bir diğer reklamdaysa "DR. WILEY" diye biri diyordu ki, "Portakal... İlaçlardan çok daha iyidir." Tüketiciye verilmek istenen mesaj şuydu: "Tüm tanınmış çocuk doktorları portakal suyunu küçük çocuklar için, hatta düşük kilolu bebekler için tavsiye etmektedir." Daha sonraları Vital Amin C'nin (bugün tabir ettiğimiz şekliyle C Vitamini) keşfiyle, portakal suyu ihtiyacı olanlar "mucizevi içeriğe" de kavuşmuş oldu ve böylelikle bir bardak portakal suyu artık sadece çocuklar için değil, sağlıklı yaşamak isteyen herkes için çok lazım hale geldi. "Her gün portakal suyu içmelisiniz."[9]

Yaratılan bu algının, patentli ilaçlarla benzerliği aslında daha derindi. Çünkü portakal suyu ile küçük çocukların sağlığı arasındaki bağlantının temelde hiçbir dayanağı yoktu. Ayrıca sonradan da anlaşılacağı gibi bu ilişkilendirme oldukça şüpheliydi. Bugün Amerikan Pediatri Akademisi bebeklerin portakal suyuyla beslenmesi konusuna son derece ihtiyatlı yaklaşmakta, çünkü "Portakal suyu, bebeklerin asıl beslenmesi gereken anne sütünün ya da özel üretilmiş bebek mamalarının yerini aldığı takdirde, yetersiz beslenme problemine yol açabilir." Bunun yanında "aşırı miktarda tüketilen portakal suyu ishal, bağırsak gazı, karın bölgesinde şişkinlik ve diş çürümelerine neden olabilir." Bu yan etkiler 1920'lerde henüz bilinmiyor olsa da portakal suyunun sağlığa iyi geldiğiyle ilgili herhangi bir bilimsel kanıt da yoktu. Liquozone kadar tehlikeli olmasa da aslında portakal suyu da aynı oranda mucizeviydi.[10]

Tüketim arttıkça, bırakın ölüm kalım meselelerine iyi gelen çözümleri, insanların önceden bir problem olarak görmedikleri şeylere bile çözümler gelmeye başladı. Talep mühendisliği var olan bir probleme çözüm sunmaktansa, o güne kadar hiç var olmamış yeni sorunlar türetmekle ilgileniyordu.

1920'lerden önce kimsenin bilmediği diş macunu ve ağız suyu ürünleri için yürütülen büyük reklam kampanyaları, bilinçaltındaki korkuları öne çıkararak bu ürünlerin satışında ne denli başarı yakalanabildiğinin kanıtıdır.

Listerine'in ev tüketimine yönelik reklam kampanyasının başlığı şuydu: "Halitosis - Sizi Gözden Düşürür." Aslında cephede tıbbi amaçlı bir dezenfektan olarak icat edilen kahverengi sıvı, aynı zamanda bir yüzey temizleyici olarak da pazarlanıyordu. Ancak 1920'lere gelindiğinde, şirketin değişen yönetimi altında ürün, Amerikalıların hiç farkında olmadan muzdarip olduğu korkunç bir soruna çözüm getirdi. "Ne kadar çekici olursanız olun, arkadaşlarınız sizden ne kadar hoşlanırsa hoşlansın, insanların halitosise (kötü nefes kokusu) sonsuza kadar katlanmasını bekleyemezsiniz. Kibar arkadaşlarınız size bir şey demiyor olabilir, ama inanın bunun için epey çaba gösteriyorlar."[11]

Duyana kaygı veren klinik terim "halitosis", insanlar Listerine'den haberdar olana kadar kimsenin bilmediği bir kelimeydi. İnsan psikolojisini ve tabiatını doğru kavrayabilen reklam kampanyası, zaman zaman başkalarında fark edilen ama üzerine yorum yapılmayan bir sorunu ortaya koyarak insanların kendileriyle ilgili endişelerini alevlendirmişti. Böyle bir yönlendirme karşısında insan elinde olmadan bu tip bir problemin kendisinde de olup olmadığını kontrol etme gereği duyar (belki şu anda sizin de yapmakta olduğunuz gibi). Listerine kampanyası talep mühendisliğine dair bir başyapıttı. 1922 ila 1929'da şirketin yıllık kazancı 115 bin dolardan 8 milyon dolara yükseldi.[12]

"Dilinizi dişlerinizin üzerinde gezdirin," diyordu başka bir meşhur gazete reklamı. Büyük boyutta harflerle yazılmış böyle bir içerik karşısında insan söyleneni yapmadan duramıyordu. "Dişinizin yüzeyinde bir tabaka hissedeceksiniz. Dişlerinizin doğal rengini bozan, diş çürüklerine ve dişeti problemlerine davetiye çıkaran işte bu tabakadır." Bu, Hopkins'in, insanda başka bir bilinçaltı korkusunu, yani çürüme ve yaşlanmayı tetikleyen meşhur bir reklam kampanyasıydı. Yeni "tabaka giderici diş macunu" Pepsodent bir anda tüm diş hekimlerinin tavsiyesi oluverdi.[13]

Ticari kâr amacıyla toplumsal korkuların manipülasyonu bazılarının dikkatinden kaçmadı. Yeni kurulmuş TIME dergisinin 1926'daki bir yazısı şöyleydi:

> "Alım gücü yüksek toplum, reklamcılık denen büyük hacimli sözde bilimin, günlük hayatta oynadığı rolün çok da farkında değil. Ör-

neğin Pepsodent diş macunu nasıl oldu da banyo raflarınıza girdi? Lord & Thomas'ın, tüm diş macunları arasında Pepsodent'in sağlığınız ve mutluluğunuz için en gerekli olan ürün olduğuna dair sizi en azından şüpheye düşürmesiyle elbette. Şu anda tam hatırlamıyor olabilirsiniz ama bir yerlerde dişlerinizin üzerinde bir tabaka olduğunu ve pütürlü yapısıyla Pepsodent sayesinde bu tabakayı giderebileceğinizi okudunuz."[14]

Bazıları dönen tezgâhın farkında olsa da halk genel olarak kendisine satılandan memnundu. Elbette Hopkins'in hissettikleri memnuniyetin epey ötesindeydi. Diş macunu şirketine ortak olan Hopkins voliyi vurmuştu, gerçi eski vaiz bu başarının tadına tam olarak varabiliyor muydu, orası meçhul. Pepsodent reklam kampanyasını toplum yararına bir çeşit hizmet olarak gördüğünü de yazmıştı: "İşin ticari kısmı geri plandaydı. Reklamlar bencilce kâr beklentisinden uzak, toplumsal hizmet bilinciyle yapılmıştı." Bunun yanında, "Pepsodent'ten milyon dolar kazandım" da demişti, ama fırsat buldukça parayı harcayacak yer bulmakta zorlandığından yakınıyordu.[15]

Burada hikâyeye biraz ara verelim. Bu ve benzer reklam kampanyaları, kullandıkları psikolojik unsurlar bakımından, o sıralar verimliliğinin zirvesinde olan ve eserleri, özellikle de *Düşlerin Yorumu* ve *Günlük Yaşamın Psikopatolojisi* kitapları İngilizceye çevrilen Sigmund Freud'a borçlu olabilir. Aslına bakılırsa, 1910 ve 1920'lerdeki reklamcılığın kullanmaya başladığı yeni tekniklerin, Freud'un bilinçaltı yaklaşımına dayandığı sıkça tartışılan bir konu olagelmiştir. Bu yaklaşım, 2002 tarihli belgesel Ben Devri'nde (*Century of the Self*) konu edildiği gibi, bilinçaltını hedef alan dikkat çekici unsurları ürün pazarlamasında ilk kez kullanması bakımından Freud'un yeğeni Edward Bernays'a paye veren bir bakış açısıdır.

Freud'un yeğenini basitçe Amerikan reklamcılığını dönüştüren adam olarak nitelendirmek, Lippmann'ın terminolojisini kullanacak olursak, sempatik ve alımlı bir klişedir, ama yazık ki tarihsel gelişmeler bu klişeyi destekler nitelikte değil. Elbette kimse çıkıp da o dönem Freud'un fikirlerinin gündemde olduğunu inkâr edemez, ayrıca o dönemde reklamcıların bu fikirlerden bilinçli bir şekilde yararlandığı da ispat edilemez. Ancak gerçek şu ki, o dönemin önde gelen reklam ajanslarının, açık ettikleri kadarıyla, kaderlerini bağladıkları anlayış, Freud'un Amerikalı rakibi olan psikolojinin "davranışsal ekolü" idi. Bu ekolün temel amacı, Hopkins gibi adamların

oyunun ana kuralı olarak belirledikleri şeyin aynısıydı: "İnsan davranışını kontrol etmenin yol ve yöntemlerini bul."[16]

"Ne zaman tiyatroya ya da bir kravat seçmeye gitsek, aslında yaptığımız şey belirli kurallara tepki vermek," diye yazdı J. Walter Thompson reklam ajansının başkanı Stanley Resor. Kendisi muhtemelen davranışsal ekolün önde gelen savunucularındandı. "İstisnasız her türlü kararda, örneğin herhangi bir mağazadan yapılan herhangi bir alışverişte, büyük kitleler oluşturan insanların davranışlarını yöneten temel kurallar vardır." Resor, davranışsal ekolü, bu ekolün kurucusu olan ve 1913'te "Davranışsalcının Manifestosu"nu yazan ünlü John B. Watson'ı işe alacak kadar ciddiye alıyordu. Watson bir psikologdan çok bir etologdu* aslında. Daha çok insanın ruhsal durumuna ve kişisel deneyimlerine odaklanan Freudçu yaklaşımın aksine Watson, insanın fiziksel tezahür özellikleriyle ve koşullanmış davranışlarıyla ilgileniyordu. Freud'un aksine, Watson için zihinsel durumların ruh halleriyle bir ilgisi yoktur. "Artık vakti gelmiş gibi görünüyor," diyordu, "bundan böyle psikoloji, bilince dair tüm atıflarını terk etmeli." Bunun yerine savunduğu şey bütünsel bir hayvansal tepki teorisiydi, çünkü bir davranışçı olarak ona göre "insanla diğer hayvanlar arasında belirgin bir ayrım bulunmamaktadır."[17]

Watson, diğer hayvanlar gibi insanın da aşikâr ve önceden tahmin edilir şekilde tepki vermek üzere koşullandırılabileceğine inanıyordu. Yürüttüğü deneylerden en bilinenleri insan yavruları üzerine yaptıklarıydı. Ünlü "Küçük Albert" deneyinde, başının hemen üstünde bir çekiç ve demir çubuğun birbirine çarptırılmasıyla 11 aylık bir bebeğe fare fobisi edindirilmişti. Deneyin en başında fareyi gayet sevimli bulup onunla oynamaya çalışan bebek, koşullandırmayla geçen 7 haftanın sonunda, bebeğin fareyi gördüğü an, rahatsız edici ses olmaksızın korkuyla ağlamaya başladığı gözlemlenmişti. (Bebeğin, bir taraftan başka bebeklere süt annelik yapan annesine bu deney için bir dolar ödenmişti.)[18]

Watson, J. Walter Thompson'da, bir bakıma deneylerini daha geniş ölçekte sürdürme şansı yakaladı. "Müşteriden tepki almak istiyorsanız, onu ya temel ya edinilmiş duygusal uyarıcılarla karşı karşıya getirmelisiniz" diyordu. Kısa zaman sonra Rasor onu, şirketin özel yetkilerle donatılmış

* (ç.n.): Etoloji, hayvan davranışlarını inceleyen zoolojinin alt dalıdır. Etoloji, özellikle evrim, nöroanatomi ve ekoloji gibi bazı bilim dallarıyla sıkı bir işbirliği içinde yürütülen, laboratuvar ve alan çalışmalarını kapsar. Etolojinin amacı belirli bir hayvan grubunu değil, onların davranışlarını incelemektir. Çoğunlukla bir davranış kalıbının, örneğin saldırganlığın değişik hayvanlarda nasıl ortaya çıktığını araştırır.

müşteri yöneticisi pozisyonuna getirdi. Watson artık reklam kampanyalarına danışmanlık yapmadığı zamanlarda Amerika ve dünyanın geri kalanını dolaşıp üst düzey yöneticilere, halkın zihnini kontrol edebilmek için tüm araçları sunan bilimsel reklamcılığın ve kendi şirketinin tanıtımını yapıyordu. Bir konuşmasında açıkça şunu söylemişti: "Cennet bahçesinde Şeytan, Havva'nın aklını çeldiğinden ve dolayısıyla Havva'nın gidip Adem'i ikna ettiği zamandan beri, dünya insan davranışlarını kontrol edebilmenin yollarını arıyor. Biz bu sürece reklamcılıkta satış diyoruz."[19]

* * *

Erken dönem reklamcılık endüstrisinin ilk büyük amacının yeni ürünler için yeni talepler yaratmak olduğundan bahsetmiştik. Aksi takdirde, Resor'un bir defasında değindiği gibi, "Amerikan seri üretimi kendi başarılarının ağırlığı yüzünden çökerdi." 1920'lerde ortaya çıkan ikinci büyük amaç şöhret ve itibar mühendisliği, yani markalaşmaydı.

Marka kavramı, elbette seri üretimden önce pek fazla karşılaşılan bir olgu değildi. Daha önceki dönemde itibar ve şöhrete sahip, söz konusu işi yapan ya tüccardı ya da meslek erbabıydı, bu durum günümüzde doktorluk, mali müşavirlik gibi bazı uzmanlık alanlarında halen sürmektedir. Ancak 1920'lerde reklamcılar, insanların bir zamanlar çabalayarak edindiği mesleki itibarın artık tıpkı "savaş iradesi" gibi "üretilebilecek" bir kavram, yaratılacak bir algı olduğunu fark ettiler. Böylece 20. yüzyılın başlarından itibaren şirketler "Cadillac", "Kraft", "Lucky Strike", "Heinz", "Coca-Cola" gibi önceden hiçbir belirginliği olmayan ve ürünle alakalı bir ima içermeyen kelimelerin, ürünleriyle özdeşleşebilmesi için milyon dolarlar harcamaya başladı. Bu kelimelerin günümüzde bizlere istedikleri anlamları çağrıştırıyor ve şirketlerin yüksek kazançların tadını çıkarmaya devam etmekte oldukları gerçeği, yatırımın neredeyse 100 sene önce doğru yapıldığının ve şirket sahiplerine uzun süreli kâr olanağı sunduğunun kanıtıdır.

Yumuşak satış yaklaşımının babası, Theodore MacManus Cadillac, Dodge, Chrysler ve General Electric gibi dev şirketlerin markalaşmasındaki başarısıyla anılır. Buffalo, New York'da doğmuş, koyu bir Katolik olarak yetiştirilmiş McManus, genelde Protestan rakiplerince benimsenen, daha sert mizaçlı "gerekçelendirme" yaklaşımını hiç tasvip etmemişti. En ezeli rakibi Hopkins'e gelince, MacManus'a göre o herkesi salak zanneden ahlaksız ve ilkesiz bir sahtekârdan fazlası değildi. MacManus, Hopkins'in

bakış açısını yalnızca tüketiciyi hâkir gören ve küçümseyen bir yaklaşım olarak görmüyor, aynı zamanda "aniden parlayan reklam başarısını kısa zamanda ticari bir felakete sürüklediğini" ve bunun müşteriler için son derece zararlı olacağını düşünüyordu.

MacManus'un alternatifi reklamı bir ikon, bir imaj üzerine oturtmaktı. O, markalarını güven duygusu vermek ve saygı uyandırmak üzerine kurdu. Onun yolu, müşterileri ikna etmektense onları dönüştürmek ve bu yolla uzun vadeli müşteri sadakati sağlamaktı. Cadillac onun yetenekli ellerinde insanlara bir şey ifade etmeye, Cadillac kullanıcılarıysa diğerleri arasından sıyrılmaya başladı. Kaleme aldığı ünlü reklam metninde Cadillac'ın dünyanın en iyisi olduğu için, "liderliğin cezasına" katlanmak durumunda olduğunu belirtiyordu. "Dünyada belli bir standardı ifade eder duruma gelmek aynı zamanda bu duruma hasetle bakan rakiplerin hedefi olmak demektir. Ama önünde sonunda kalite kazanır: Buna itiraz edenlerin kopardığı yaygara bırakın yüksek olsun, sonuçta kendini konuşturan iyi ve mükemmel olandır. Yalnızca hayatta kalmayı hak eden hayatta kalır." MacManus Dodge markası için "güvenilebilirlik" kelimesini icat etmişti. "İnsanlar aptal ya da günahkâr olabilirler, ama herkes daima iyiyi arar."[20]

MacManus'un çalıştığı tüm markaların özündeki iyiliğe inanıp inanmadığını bilmek elbette olanaksız, Cadillac ve Dodge Motors için ortaya koyduğu çalışmaların özgünlüğünü inkâr etmek de öyle. Önemli bir husus da şu: MacManus hizmet ettiği şirketlerin bünyesinde bizzat çalışan bir insandı, yani bir reklam ajansı çalışanı gibi her müşterinin borusunu öttürmek zorunda değildi. Örneğin General Motors'un yükselişe geçtiği ve lider konuma geldiği dönemde, şirketin sadık bir çalışanı olan MacManus, 1920'lerde yeryüzündeki en iyi arabaların reklamın yapıyordu. Bu durum ona, kendisini diğerlerinden ayrıcalıklı tutma şansı, diş macunu gibi ürünlerin reklamını yapanların muhtemelen asla sahip olamayacağı türden bir konum sağlıyordu.

Onun düşünce yapısını asla tam olarak anlayamayacağız. Gözünü dünyevi hırslae bürümüş herhangi bir Faustvari endişe taşımaksızın, çalıştığı şirketlere şu sözü vermiştir: "İyi şöhretin ve itibarın neredeyse bir gecede yetiştirilebileceği bir sera keşfettik. Başka bir deyişle, geçmişte insanların bir ömür boyu uğraşıp didindiği, hatta uğrunda köle gibi çalışmaya razı olduğu şey, artık kısmi bilimsel bir kesinlikle ve kesin başarı garantisiyle uzun yıllarla yerine aylarla ölçülebilecek kısa bir zaman diliminde edinilebilir." Belki de teorisinin en etkileyici kanıtı bugün Amerikan toplumunda,

Cadillac'ı paranın satın alabileceği en iyi araba olarak algılamayanlar da dâhil olmak üzere, Cadillac kelimesinin üstün nitelikli ve ayrıcalıklı başka şeyleri (örneğin seçkin bir sağlık poliçesini "Cadillac Sağlık Poliçesi" şeklinde) nitelemek için kullanılmasıdır. [21]

* * *

Aynı dönemde tüm ticaret dünyasının bir anda farkına vardığı çok önemli bir durum daha vardı. Amerika bir tüketim toplumuna dönüştükçe, ev içi tüketimle ilgili hemen her şeyin satın alma kararını veren kişi evin hanımı olmuştu. "Kişisel kullanım için satın alınan ürünlerin neredeyse hiçbiri erkeklerin kararı doğrultusunda alınmıyor" diye açıkladı 1921'de konu hakkında bir otorite. Böylece büyük çoğunlukla erkeklerce yönetilen şirketler, ticaretin kilit unsuru olarak gördükleri kadın tüketicinin şifresini çözme çabasına giriştiler. Printer's Ink dergisindeki bir reklamın ifade ettiği gibi, "İnsanlığı anlama aracı erkek, pazarı anlama aracı kadındır."* Ancak neredeyse tamamı erkeklerden oluşan endüstri için kadın zihni, yani vadedilen topraklar büyük çapta henüz keşfedilmemişti.[22] Sonradan "hedefe yönelik reklamcılık" olarak nitelendirilecek, kadınların dikkatini çekmek için girişilen bu muazzam çaba reklamcılığın üçüncü büyük hamlesini teşkil eder.

Woodbury sabunlarının, Helen Lansdowne tarafından hazırlanan en eski ve çok ünlü reklamlarından biri bu yeni yaklaşımın tipik bir örneğidir. Lansdowne, markanın reklam kampanyasına atandığında şirketin ürünleri uzun zamandır patentli ilaç reklamcılığı mantığıyla satılıyordu. Reklamlarda markayı temsilen kullanan imaj, bu sabunu ilk kez 1877'de piyasaya süren dermatolog Dr. John Woodbury'nin bıyıklı görüntüsüydü. Aynı yüz, "saf antiseptik sabun: kafa derisi ve cilt için" yazısıyla birlikte sabun kalıplarının üzerinde de yer alıyordu. Bazı versiyonlarında içerik yumuşatılmaya çalışılıp "kadınlar güzel olmalıdır" ibaresi yer alsa da Dr. Woodbury'nin koca yüzünün orantısız kullanımı bırakın çekici olmasını, oldukça ürkütücü görünüyordu.[23]

Eski Woodbury reklamlarının başarısız olmasının nedeni, kadınlara yönelik reklamcılıkla ilgili bilgisizce ve nedensizce inanılagelen bir dizi yay-

* (ç.n.): Orijinal metinde bu reklamın içeriğinin ilk cümlesi "Proper study of mankind is man" olarak yer almakta. Bu aslında ünlü İngiliz şair Alexander Pope'un Epistle II şiirinin bir dizesidir. Şiir "Know then thyself, presume not God to scan, The proper study of mankind is man" şeklinde başlar ve tam çevirisi "Sen seni bil, bırak Tanrı'yı incelemeyi, Kendindir kendinin asıl bileceği," şeklindedir. Buradaki kelime oyununu başka dilde yansıtmak imkânsız olduğundan yukarıda metnin gidişatına uygun şekilde düzenlenmiştir.

gın klişeydi. "Kadınlar, erkeklere oranla çok daha kolay etkilenir," diyordu *Reklamcılık: İlkeler ve Uygulamalar* kitabı. "Kadınlar duygularına yönelik unsurlardan daha kolay etkilenir." Ramsay, "Kadınlar, resimlerin ve renklerin kullanımına erkeklerden daha çok tepki verir" demişti. Bu tip iddiaların geçerliliği olsun ya da olmasın, kadın zihniyetini anlamada tam olarak işe yaramadıkları kesindi.[24]

Lansdowne göreve geldiğinde eskisinden tamamen farklı bir yol izledi. Onun reklamında sinekkaydı tıraşlı, havalı, gösterişli bir erkek şık smokini içinde resmediliyordu. Erkeğin bir kolu alımlı bir kadının omzuna dolanmış, başı kadının şakağında, diğer eliyle de kadının elini tutuyordu. Erkek, kadının güzelliğinden büyülenmişçesine onu izlerken, doğrudan reklama bakanın gözlerinin içine bakıyordu, ayrıca cildi de parlıyordu.

Alttaki yazıda "Dokunmak İsteyeceğiniz Bir Ten" yazılıydı. "Siz de parıldayan, kadifemsi bir cildin cazibesine sahip olabilirsiniz."

Hopkins ve MacManus'un aklına gelmeyen bu kadınsal yaklaşımla oluşturulan reklam konsepti, Woodbury sabunlarının satışında ciddi bir artışa sebep oldu. Hayır, söz konusu olan şey cinsellik değildi. Woodbury reklamları bu yaklaşımı kullanan ilk örnek olarak gösterilir, ancak 19. yüzyıldaki Paris posterlerinin varlığı bile bu iddianın doğru olmadığının kanıtıdır. Atlantic Monthly dergisinde reklam hakkında çıkan bir yorumda bahsedildiği gibi, "kullanılan sözler insanın hafızasında yer ediyordu ve aynı zamanda reklamın sanatsal yönü de benzer derecede baştan çıkarıcıydı. Bu ünlü reklam kampanyasında yer alan resimler muhtemelen şimdiye kadar insanların aynı anda baktığı tek resimlerdir." Ancak bu kelime ve görüntünün harika uyumu konusunda, var olan bir probleme çözümler sunan ve aslında yeni şişelerdeki yılan yağı olmaktan öteye gidemeyen geleneksel reklam içeriklerinden çok farklı bir şey vardı: Lansdowne'un reklam kampanyasında daha iyi bir hayat vaadi vardı. Hedef kitle olan kadına sattığı şey kadının kendisi, eskisinden daha iyi ve daha güzel bir versiyonun vaadiydi. Burada yenilikçi ve yaratıcı şekilde kullanılan yaklaşım, tüketicinin en derinlerinde yatan güzel olmak ve arzu edilmek hislerine hitap ediyordu. Lansdowne'un vaadi, kadınlara dair tüm arzuları kapsamıyor olabilir, ancak onun seçtiği unsurlar günümüze kadar, en azından güzellik sabunu satmak adına, pek de geliştirilmişe benzemiyor. Yine de sonrasında Woodbury ve diğer güzellik ürünleri tarafından hedef alınmış, örneğin belirli bir ürünü kullanmanın bir kadını jet sosyetenin yıldızı yapacağı gibi, çeşitli fanteziler de yok değildi.

Woodbury'deki reklamlarından ve diğer başarılı çalışmalarından sonra, savaşın ardından Lansdowne'a, New York'ta kurulmuş ve bilimsel reklamcılığı takıntı haline getirmiş ABD'nin en büyük reklam ajansı J. Walter Thompson'da yeni kurulan Kadın Editöryel Departmanı yöneticiliği teklif edildi. (Kurucusu Stanley Resor'un Helen'e tek teklifi bu olmayacaktı. İkili daha sonra evlenecekti.) "Bilimsel" ya da en azından kurumsallaşmış olarak nitelendirebileceğimiz bu çaba, kadınları hedef alma sanatı ve bilimini geliştirmeyi amaçlayan ve koskoca bir departmanı yalnızca kadınların istek ve ihtiyaçlarını anlamak için işleten bir olguydu.

Yeni departmanın tüm çalışanları kadındı. "İkna Edici Kadınlar" olarak anılan bu kadınlar diğer editöryel ekipten fiziksel olarak da tamamen farklı bir yerdeydi. Kendi ofisleri, kendi müşterileri, hatta kendilerine özgü yönetim tarzlarıyla tüm çalışan ve departmanlardan farklıydılar. Burada çalışanlara, ajanstaki diğer kadın sekreterlerden ayırt edilebilmeleri için şapka takma kuralı getirilmişti. Kendisi de kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilmesinin savunucusu olan Helen Lansdowne ekibini de kadın hakları hareketinin liderlerinden seçmişti. Bunlardan biri önde gelen New Yorklu aktivist Frances Maule'dü. Maule, zamanla departmanın en sık demeç veren isimlerinden biri haline geldi. Temsil ettiği departman adına konuşmalarında "Artık kadınlara yüklenmiş geleneksel 'saftirik melek' yükünü sırtımızdan atmanın zamanı geldi" diyor ve ünlü eski kadın hakları sloganını söylüyordu: "Kadınlar da insandır."[25]

Evet doğru, kadınlar da insandı, o yüzden genel toplum üzerinde uygulanan manipülasyondan onlar da nasiplerini almaktaydılar. Woodbury örneğinde gördüğümüz ve daha pek çok markanın kullandığı hedef kitleye yönelik türden bir reklam anlayışı, doğru sabun ya da yüz kremi ya da herhangi bir kozmetik malzemesinin, kullananı bir anda en havalı akşam yemeği davetinin yıldızı yapacağı, etrafı ona hayran bir sürü erkekle çevrili, gerçek ya da temsili bir balonun dayanılmaz afetine dönüştürmeyi vadediyordu. Reklamcılar Derneği Başkanı'nın sonradan ifade edeceği gibi, "Reklamcılığın, sabun gibi gayet sıkıcı ve yavan bir ürünü kadınsal bir hassasiyet ve çekicilikle ilişkilendirmek için yaptığı şey bayağı bir şeye parfüm ve renk eklemek, bunun yanı sıra kadınların içinde, derinlerde yatan çekici olma arzusunu harekete geçirmektir."

Talep mühendisliği de, kadın tüketicilere yönelik kendine uygun bir alan bulmaktan geri kalmadı elbette; toplumsal olarak utanç verici bir hale düşmekten ya da toplumsal yargının hedefi olmaktan kurtulmak isteyenlerin,

sattığı malları kullanmaları gerektiğine dair bir algı yarattı, bu amaçla "fısıltı" ya da "korku" kampanyaları düzenledi. J. Walter Thompson'un, P & G'nin bir çamaşır deterjanı markası için annelere yönelik yürüttüğü kampanyaya bakalım. Reklamda "Ya Küçük Molly bir kaza geçirirse, komşular 'tertemiz' olması gereken iç çamaşırları hakkında ne düşünür? Molly'nin iç çamaşırları lafta temiz olsa da aslında gri ve kirli." Evlenmemiş kesimi hedef alan yeni reklamı ile Listerine, "halitosis" kampanyasının büyük başarısını daha da güçlendirecekti: "Zavallı Edna" reklam dizisinde, genç kız Edna'nın kötü kokan nefesiydi ve elbette hiçbir arkadaşı onu bu konuda uyarmıyordu, sevgilisi tarafından terk edilmesinin ve perişan bir halde olmasının tek nedeni nefesiydi. Aynı reklam kampanyası için oluşturulmuş ünlü slogan ise günümüzde İngilizcede hâlâ bir deyim olarak kullanılmaya devam ediyor: "Often a bridesmaid but never a bride."[26*]

Edna'nın durumu gerçekten içler acısıydı. Elbette her kadın gibi onun da en büyük arzusu evlenmekti. Çevresinde onun yaşındaki kızların çoğu ya evlenmiş ya da evlenmek üzereydi. Üstelik bu kızların hiçbiri ne kendi kadar çekici ne de sevecendi. Sonunda o acıklı gün gelip çattı: 30'uncu yaş günü. Artık Edna için evlilik her zamankinden daha uzak, eskimiş bir hayaldi. Bunun tüm sorumlusu "halitosis", çoğunlukla farkına varamadığınız ve arkadaşlarınızın da sizi bu konuda asla uyarmayacağı kötü kokulu nefesti.

Kadın hakları hareketi kadınlara satış yapmak için de kullanıldı. Hayal etmesi biraz güç olabilir ama feminist ajandası olan bir yüzey temizleyici düşünün. İşte Old Dutch markasının yaptığı tam olarak buydu: "Kadın Haklarının Önde Gelen Savunucusu" olarak tanımlıyordu yüzey temizlik deterjanını. İddiasına göre kullanan kadını "Bıktırıcı ve angarya ev işlerinden azat ediyor" ve kadına "ev temizliğini eğlenceye ve keyfe dönüştürme hakkı" veriyordu. Aynı mantıkla yapılmış Shredded Wheat reklamındaki kahvaltılık gevrek, yemek pişirme zorunluluğuna karşı bir "Özgürlük Deklarasyonu" olarak nitelendiriliyordu. İşte bu noktada, Kadın Editöryel Departmanında doğuşuna tanıklık ettiğimiz, kullanımı günümüzde de devam eden ürün ile birey arasında kurulan bağ kavramıdır. Reklamcılar, marka oluşturma ve geliştirmede ürünün kullanışlılığının, hatta kalitesinin bile önüne geçen bu kavramla, ürünlere karakter katmaya ve onları insanla ilişkilendirmeye, yani ürünle insan arasında algısal bir bağ kurmaya başladı.

* (ç.n.): Anlamı; sık sık nedimelik yapıyor, ama asla gelin olamıyor. Deyim günümüzde bir olayın en önemli kişisi olamadığı için üzülen birini nitelemek için kullanılmaktadır.

J. Walter Thompson Kadın Departmanı'nın ortaya çıkmasından sorumlu olduğu ve 1920'lerin sonundan günümüze değin yaygın şekilde kullanımına başvurulan bir diğer teknik daha vardı. Hem Helen Lansdowne hem de Stanley Resor, zenginlerin, ünlülerin ve asillerin her yaptığının özellikle kadınlarca dikkat çekici bulunduğuna ve taklit edildiğine inanıyordu. Böylece o zamana dek uygulamasına çok ender rastlanan bir şeyi, yani ünlüleri para karşılığı reklamlarda oynatmaya başladılar. Başlarda kadınlara yönelik ürünlerden başlayan uygulama giderek tüm hedef kitlelere yönelik ürün gruplarına yayıldı. Resor, yeni stratejilerini açıkladığı üst düzey yönetim toplantısında şöyle dedi: "Başkalarına öykünme duygusu erkeklere göre kadınlarda çok daha baskındır. Ünlü psikolog Lombroso bu durumu kadının hayal gücünü dışsal nesnelerle tetikleyebilme yeteneğine bağlar. Kadın, imrendiği insanların tavsiye ettiği bir yüz kremini ya da güzellik sabununu kullanarak kendini bir prenses ya da film yıldızı gibi hissedebilmektedir."[27]

Şüphesiz ünlülerin ya da film yıldızlarının dikkat çekmedeki gücü yeni fark edilmiş ya da reklamcılık sektörünce icat edilmiş bir kavram değildi. 1910'larda türeyen Famous Players (sonradan Paramount şirketine dönüşen) ve United Artists gibi film stüdyoları başarılarını ve kârlarını Charlie Chaplin ve Mary Pickford gibi büyük yıldızların muazzam izleyici kitlesi çekme gücüne borçluydular. Önceden incelediğimiz üzere Lord Kitchener kişisel şöhretini, yüz binlerce genç İngilizi gönüllü olarak erken ölüme razı etmeye borçluydu. Henry Luce 1923'te kurduğu dergisi TIME'da en başından beri, Başkan Coolidge, Benito Mussolini gibi ünlü ve güçlü insanlara ait sayısız fotoğraf ve hikâyeye yer vermişti. (Luce'un favorilerinden olan Mussolini İkinci Dünya savaşından önce tam sekiz kez TIME'da yer almıştı. "Olağanüstü bir irade, benzerine az rastlanır bir muhakeme yeteneği... Fikirlerini, mevcut sorunların çözümü için etkili şekilde uygulama kabiliyeti" diye bahsediliyordu 1920'lerdeki bir TIME makalesinde.)[28]

J. Walter Thompson'dan önceki dönemde ünlüleri kullanan reklamcılar ender de olsa vardı. Örneğin 19. yüzyıl gibi erken bir dönemde Pears sabun markası Kraliyet Ailesinin tercihi olarak nitelendirilmişti. Ancak "ünlü doktorlar" ve "müteşekkir hastalar" konseptini çok sık kullanan ve sonu korkunç bir fiyaskoyla biten patentli ilaç sektörü yüzünden, bu tarz ifadelerin kullanımı büyük oranda azalmıştı. Bu açıdan W. Walter Thompson reklam ajansının, Lansdowne'un ilk başta güzellik ürünü değil de leke giderici ola-

rak piyasaya çıkan Pond's yüz kremi reklamı için tasarladığı yoldan gitmek oldukça cesaret isteyen bir işti.

Amerika'nın en köklü ve zenginlerinden Vanderbilt ailesinin bir mensubuyla yaptığı evlilikle ve ardından boşanmasıysa ünlenmiş Alva Belmont, Ulusal Kadın Partisine yapılacak bin dolar bağış karşılığı Pond's yüz kremi reklamında oynamayı kabul etti. 1924'teki reklam için kullanılan içerik kadın hakları savunuculuğu ile yüz kreminin tuhaf bir karışımıydı: "Bayan Belmont, kadın hakları davası için muazzam servetinden cömertçe para harcamakla ve dava için olağanüstü bir çaba göstermekle kalmıyor, aynı zamanda kadınlara özel bir başka sorunla, kadının gücünü ve çekiciliğini orta yaş ve sonrasında da devam ettirebilmesiyle ilgileniyor." Reklama göre her iki sorunun cevabı da Pond's yüz kreminde saklı.[29]

Alice Roosevelt (Theodore Roosevelt'in en büyük kızı), Gloria Morgan Vanderbilt (başka bir Vanderbilt erkeğinin eşi), sonrasında Romanya Kraliçesi, Lady Diana Manners (İngiltere'nin en güzel genç kadını olarak nam salmış) ve en popüleriyse, "Neyse ki, Pond's marka iki mükemmel kremi kullanan kadının cildi solmaz"[30] diyen İspanya Kraliyet ailesinden Prenses Marie de Bourbon, Pond's reklamlarında yer alacak diğer isimlerdendi.

Talep mühendisliği, markalaşma, hedefe yönelik reklamcılık gibi çeşitli "bilimsel" teknikleriyle reklamcılık endüstrisi, dikkati kâra dönüştürmede giderek artan bir verimlilikte çalışan bir motora dönüştü. Bu verimliliği, şu anda kullanımı çok yaygın olan bir metotla; tüketiciye, özellikle de kadınlara uğruna didinecekleri çeşitli idealler empoze ederek sağladılar. Belki de çeşitli toplumsal uygulamalar başka nedenlerle de olsa bunu eskiden beri yapmaktaydı, fakat yeni geliştirilen dikkat çekme stratejileriyle amaçlanan, toplumsal gelenekten çok daha açgözlü ve inatçı ticarete hizmet etmekti.

Sonuç olarak, birçok "İkna Edici Kadın" kadın hakları savunucusu olsa da J. Walter Thompson'daki görevleri yüzünden bir zamanlar aktivist olarak yıkmaya çalıştıkları kadına karşı önyargıları ve dayatılan klişeleri daha da güçlendirdi. Örneğin Frances Maule, bir ürünü kadınlar için cazip kılmanın hilesini şöyle açıklamıştı: "Farkında olsunlar ya da olmasınlar, kadınlar genelde 'önemsizlik, değersizlik ve yetersizlik' hissinden mustariptir. Sabun ya da yüz kremi reklamları, bu tip duygulara çare olacağını vadederse işe yarar ve başarı yakalar. Çünkü böyle bir durumda kadın sürekli peşinde olduğu "önemli ve muhteşem" olma hissini o ürünü satın alarak elde edebilir." Reklamcılar Derneği başkanı konuyu tepeden bakan, hatta hor gören

bir yaklaşımla açıklıyordu: "Elbette reklamlarla yaratılan şey bir illüzyon... ama hedefe yönelik yöntem hâlâ budur ve bu yöntem iyi kullanıldığı takdirde ortaya çıkacak sonuçlar son derece istek uyandıcı olacaktır."[31]

KONU 5

UZUN, TALİHLİ BİR YARIŞ

George Washington Hill'in iki sosis köpeği vardı. Bunlardan birinin adı "Lucky", diğerininki ise "Strike" idi. 1884'te, American Tobacco Company'nin (ATC - Amerikan Tütün Şirketi) sahibi Percival Hill'in oğlu olarak dünyaya gelmişti. Baba Hill, şirket bünyesindeki sigara markası Lucky Strike'in yönetimini oğluna bırakmıştı. Oğul Hill'in başında olduğu markaya tutkusu tıpkı bir futbol fanatiğinin takım tutması gibiydi. Ardı ardına Lucky Strike içerdi. Rolls Royce'unun arka camında bile dizi dizi Lucky Strike paketiyle dolaşırdı. Albert Lasker onun hakkında, "Hill'in çok yönlü bir adam olduğu söylenemezdi. Gece uyurken, sabah uyanırken, gün içinde yemek yerken tek bir amacı vardı, o da daha fazla Lucky Strike satabilmek için yeterli enerjiye sahip olmak."[1]

1925'te baba Hill vefat etti ve ATC'nin tamamı, amacı hayatta en sevdiği şey olan Lucky Strike'ını Amerika'nın bir numaralı sigara markası haline getirmeye ve bu yolda her ne gerekiyorsa onu yapmaya kararlı oğul George Washington'a kaldı. Ayrıca çok parası vardı ve reklamcılığın gücüne inanıyordu. 1925'te reklam harcamalarına 400 bin dolar ayrılırken, 1931'e gelindiğinde bu rakam yıllık 20 milyon dolara çıkmıştı. Bu, o güne dek eşi benzeri görülmemüş bir reklam harcamasıydı ve muhtemelen yine o güne dek tek bir ürünün reklamı için harcanmış en yüksek meblağdı.[2]

Hem başarısının hem de harcanan paranın büyüklüğü sayesinde, 1920'lerin sonunda gerçekleştirilen *Lucky Strike Kampanyası*, reklamcılığın gücünü ve kibrini doruğa taşıyan bir unsur haline geldi. Hill'in bu iş için tuttuğu adam Lord & Thomas şirketinin ünlü ismi Lasker idi. Hatırlayacağınız gibi bu şirket, Claude Hopkins'i çöken patentli ilaç sektörünün

enkazı altından kurtaran, ardından da Hopkins'in agresif satış tekniklerini kullanmaya başlayan şirketti. (Tabii hikâyenin geçtiği bu dönemde Hopkins artık yaşını başını almış emekli bir adam olarak orman içine inşa ettiği malikanesinde hatıralarını yazıyordu.) Reklam ekibini güçlendirmek isteyen Hill, Dünya Savaşı sırasında hükümetin geliştirdiği tekniklerin ticarete ne şekilde uygulanabileceği hakkında fikirlerini açıkladığı, o dönem henüz piyasaya çıkmış ve üzerinde çok tartışılan kitabı *Propaganda*'nın yazarı Edward Bernays'ı da işe aldı. Lasker ve Bernays iki koldan işe koyuldular.

Lucky Strike'ı öne çıkaracak, diğerlerinden farklı kılacak şey ne olabilirdi? Marka, 1917'de Hopkins'in bulduğu bir fikirle yola koyulmuştu.[3] Slogan "It's toasted", yani "kızartılmış" idi. Diğer sigaralardan daha iyi bir içime ve tada sahip olmasının atfedileceği "gizli" uygulama safhası bulunmuştu. 1920'lerin ortalarında Lasker, yine patentli ilaç reklamcılığına ait bir unsuru kullandı: Lucky Strike'ı sağlıklı bir ürün –daha açık tabiriyle diğer sigaraların neden olduğu boğaz tahrişlerine karşı bir çözüm– olarak sunmak. İşin sırrı olan "kızartma" işleminin, Lucky Strike'larda kullanılan tütünün içindeki boğazda tahrişe neden olan maddeleri, "zararlı aşındırıcı asitler" de dâhil olmak üzere yok ettiği iddia edildi. Böylece Lucky Strike'ın sloganı ortaya çıktı: "Boğazınızı tahrişe ve öksürüğe karşı korur!"[4] "Sağlığa faydalı" fikrini pekiştirmek adına Lasker, opera yıldızları ve diğer ünlü şarkıcıların ifadelerinin kullanıldığı "değerli sesler" kampanyası başlattı. Kampanya dahilinde, sesinin canlılığını korumak için Lucky Strike içtiğini ifade eden Metropolitan Operası'nın baş sopranosundan daha ikna edici kim olabilirdi ki?[5]

Elbette kampanyaya katılan tüm şarkıcılar karşılığında paralarını alıyordu ama yine de Lasker'in bu meslek grubundaki insanları böyle ifadeler vermeye ikna edebilmiş olması oldukça dehşet verici. 1920'lerin sonunda bile sigaranın sağlığa zararlı olabileceği konusunda yapılan çalışmalar, yayınlanan yazılar mevcuttu. Bu tip bir algının yayılmasına karşı tedbirini almak isteyen Lasker eski bir patentli ilaç hilesini daha devreye soktu: Tıbbi otoriteyi kendi tarafına çekmeyi denedi. ATC, doktorlara kartonlarca bedava Lucky Strike göndermeye başladı. Karşılığında istenen şey Lucky Strike'ın diğer sigaralara göre daha az tahriş edici olabileceğine dair belli belirsiz bir açıklama, yani bir çeşit muğlak onaydı.[6]

Doktorlar neye onay verdiklerinin farkında olsunlar ya da olmasınlar, Lord & Thomas işi daha ileri taşıdı ve doktorları Lucky Strike içmenin sağlığa faydalı olduğu açıklaması yapan bir otorite olarak göstermeye başladı. 1930'lardaki bir Lucky Strike reklamında beyaz pardösülü bir adam elinde

sigara paketiyle resmediliyordu, alttaki yazı ise şöyleydi: "20.679 hekime göre, 'LUCKY STRIKE daha az tahriş edicidir.' Boğazınızı koruyun!"[7]

* * *

Sigara içmeyi sağlıklı bir alışkanlık olarak göstermek elbette dahiyane bir fikirdi. Aslında bu fikrin meyveleri çok daha uzun süre yenebilecek verimlilikteydi ancak bir noktada, diğer pek çokları gibi George Washington Hill de 1920'lerin kadınlara yönelik reklam trendine yöneldi. Ani bir karar verdi: Lucky Strike'ın asıl başarısı, kadınlar sigara içmeye ikna edildiğinde, özellikle de toplum içinde sigara içmeye başladıklarında yakalanacaktı. Bernays günlüğünde patronunun yaşadığı o aydınlanma anından şöyle bahsetmişti: "Beni odasına çağırdı. 'Kadınlara sokakta nasıl sigara içiririz? Sigara içen kadınlar hep evlerinde içiyor. Kahretsin! Günlerinin yarısını ev dışında geçiriyorlarsa ve eğer onlara sokakta sigara içirmeyi başarabilirsek lanet kadın tüketici pazarımızın hacmini neredeyse ikiye katlarız. Bir şey yap! Hemen!' dedi."[8]

1920'lerde kadınların halka açık alanlarda sigara içmesi hâlâ bir tabuydu. Hatta bazı şehirlerde, kısa bir zaman için New York da dâhil olmak üzere, kadınların ulu orta sigara içmesi kanuna aykırıydı.[9] Ama takıntılı bir kişilik olan Hill için bu fikir kesinlikle ve apaçık bir ticari fırsattı. "Göreceksin, ön bahçemizde yeni bir altın madeni işletmek gibi olacak," demişti Bernays'e.

Davanın yılmaz askerleri Lasker ve Bernays, kısa zaman sonra kadın özgürlük hareketinin ruhunu kapmışlardı ya da en azından içinde barındırdığı fırsatları fark etmişlerdi. Lasker, karısıyla çıktığı bir yemekte sigara içmeye niyetlenen karısına engel olunması üzerine, "kadınlara karşı bu önyargı ve ayrımcı uygulamayı yıkmakta kararlı olduğunu" beyan etti. Ama ticari çıkara toplumsal aktivizm süsü verme fikrinin daha ciddiyetle üzerine gidecek kişi Bernays idi. Bernays aslına bakılırsa Hopkins'in reklamcılık anlayışına muhalif, hatta bu demode anlayışın tedavülden kalkması gereken bir kavram olduğunu savunan biriydi. "Eski kafalı propagandacı," diye yazmıştı Bernays, Hopkins için, "insanları belirli bir şeyi derhal satın almaya yönlendirmeye çalışıyor ve bunun için kullandığı neredeyse yegâne mecra matbu lakırtı." Oysa Bernays'in inandığı şey talebin, tutum ve normları değiştirmek suretiyle çok daha temel bir aşamadan başlayarak yaratılabileceğine inanıyor ve soruyordu:

Tüketiciyi, parasını bir piyano değil de bir araba satın almak üze-

re harcamaya yönlendiren şey nedir? Sizce bunun sebebi, tüketicinin bir yerden bir yere hareket edebilme olanağını, müziğe oranla daha çok istediğine karar vermiş olması mıdır? Tam olarak öyle değil. Tüketici araba satın almak istiyor çünkü şu anda araba satın almak kitlesel bir davranış, grup tutumu bu yönde. İşte modern propagandacı bu kitlesel davranışları biçimlendirecek koşulları yaratan kişidir.

Hünerli bir propagandacı yalnızca bir talep mühendisi değil, aynı zamanda ticari açıdan etkiyi katbekat arttırmak adına davranışları, tavır ve tutumları belirleyen kişi de olmalıydı.

Bernays, kadınların ev dışında sigara içmeleriyle ilgili tabuyu yıkmanın yolunu en özet haliyle kadın özgürlüğü kavramına indirgedi. Sigaranın fallik bir nesne, bir oral tatmin kaynağı olduğuna dair bazı üstünkörü Freudçu yaklaşımlara bel bağlayan Bernays, sigara içmeyi daha tatminkâr bir hayat sürmenin vazgeçilmez unsuru olarak ortaya koydu. Ardından 1929 New York Paskalya Yürüyüşü'nde, ellerinde âdeta "özgürlük meşalesi" olarak taşıyacakları Lucky Strike'larıyla boy göstermeleri için bir grup çekici kadına para ödedi.[10] Diğer kadınları bu "özgürlük yürüyüşüne" davet eden mektubu imzalaması için feminist hareketin önde gelen isimlerinden Ruth Hale'e ödeme yaptı. "Bir özgürlük meşalesi daha yak! Cinsiyetçi bir tabuya karşı savaş!" diye haykırıyordu mektubun içeriği.[11]

Tarihsel anlamda, Bernays'ın numarasının etkileri kadın özgürlük hareketine dair gerçek bir dönüm noktasıymış gibi algılandı. Bunun sebebi en basit tanımıyla, Bernays'ın sahne arkasındaki gizemli kukla oynatıcılığı yeteneği ve başarısıdır.[12] Muhtemelen propagandacının son derece çekici hikâyesinin etkisinde kalan pek çok insan, "Özgürlük Meşaleleri" olayını ve akabinde yaşanan gelişmeleri Bernays'ın istediği versiyonda algılayarak bunu toplumsal bir dönüm noktası olarak kabul ettiler. Noam Chomsky'nin propaganda eleştirisi amacıyla konuyla ilgili yaptığı "Bernays'ın en büyük vurgunu, kendisine 1920'lerin sonunda gerçek bir şöhret getiren en önemli hamlesi kadınlara sigara içirmeyi başarmasıdır,"[13] değerlendirmesi durumu tam olarak açıklar niteliktedir.

Konu sosyal normlar gibi çok karmaşık bir kavram olduğunda, elbette olgunun sebebi olarak tek bir unsuru değerlendirmek ya da söz konusu unsuru tamamen inkâr etmek imkânsızdır. Ayrıca şunu da belirtmekte fayda var, yaşandığı dönemde "Özgürlük Meşaleleri" olayı basında pek fazla yer

bulmamıştı. *The New York Times*, muhtemelen daha önemli bulduğu Paskalya Yürüyüşü haberinin içinde, hikâyenin orta kısımlarında bir yerlerde işlemişti kadın protestosu konusunu: "Yürüyüşün en hararetli anları yaşanırken, 5. Cadde'de bir düzine kadar kadın sigaralarını gösterişli şekilde içerek ilerliyordu... Gruptan bir kadın ellerindeki sigaraların, kadınların da erkekler gibi sokaklarda özgürce sigara içebilecekleri güne ulaşmanın yolunu aydınlatan "Özgürlük Meşalesi" olduğunu söyledi."[14] *Washington Post* ise, hikâyenin başka bir açıdan önem kazandığı 1991 yılı gelene dek, bu olaydan hiç söz etmeyecekti. Bernays'in büyük zaferinin, tarihçilerin dikkatini bunca yıl sonra çekmeyi başarması belki de konunun en iyi yanıdır.

Patron Bernays'a verdiği görevle eş zamanlı olarak Lasker'e de kadınlar arasında Lucky Strike'a olan talebi arttırma işini vermişti. İşte bu dönem, ünlü "Reach for a Lucky - Lucky'ye Uzan" reklam kampanyasının başlangıç aşamasıdır. Bernays'a oranla daha geleneksel ve az karmaşık bir yaklaşım benimseyen Lasker'in çalışması muhtemelen özgürlük meşalelerine oranla kadınlara çok daha fazla sayıda sigara satışı getirmiştir. Lasker'in kampanydaki hareket noktası defalarca denenmiş ve işe yararlığı kanıtlanmış bir yol üzerindeydi: Sigaranın *bir derde* deva olması gerekiyordu. Bu dert tahriş olan boğazlar dışında ne olabilirdi? Aklına fazla kilolar geldi. Sigarayı rejime yardım eden bir ürün olarak sunacaktı. Orijinal slogan "Reach for a Lucky instead of a Bon-Bon" yani "Bon-bon yerine Lucky'ye Uzan", sonradan "Tatlı yerine Lucky'ye Uzan"a dönüştü, en nihayetinde yalnızca "Reach for a Lucky"[15] yani "Lucky'ye uzan" olarak anımsandı.

Kampanya dahilindeki bir reklamda, kısık gözlü bir kadının dudakları sigara dumanı üflermiş gibi resmediliyordu. "Kimse inkâr edemez, daha ince bir vücut için... Tatlı yerine Lucky'ye uzan." Kampanya dahilindeki bir başka çalışma, "Hepimizin peşinde olan gölge" reklam dizisinde hoş, çıtı pıtı genç bir kadının arkasında karanlık, şişman bir kadın gölgesi resmediliyordu. Elbette Lasker bu reklamların neredeyse tamamında "It's toasted - Kızartılmış" ifadesine yer veriyordu.

Lasker, J. Walter Thompson reklam ajansında ve aynı şekilde buradaki Kadınlar Departmanında hiç bulunmamış olabilir ancak izlediği yol bu anlayışın bir taklidiydi ve harikalar yaratmıştı. Lucky Strike satışları patladı. Yalnızca 1928'deki satış 8,3 milyar birimdi. Diğer sigara markalarının da benzer yaklaşımı benimsemeleriyle kadınlar arasında sigara içme oranı 1920'den 1930'ların ortalarına kadar tam üç kat artış gösterdi.

George Washington Hill istediğini elde etmişti. 1920'lerin sonunda,

ortada reklam harcamasından başka belirgin bir fark olmaksızın, Lucky Strike, ABD'nin lider sigara markası Camel'ı geride bırakarak birinciliğe yükseldi. Başarı için propaganda bütünsel olmalıydı. Ancak patentli ilaç sektörüne önceleri muazzam başarı getiren asılsız ve yalan beyanların kullanımını taklit eden kampanya, bazı engellerle karşılaşacaktı. Tıpkı patentli ilaçlarda olduğu gibi sigara sektöründeki bu büyük başarının tek nedeni reklamcılıktı ve bu başarı yine halk sağlığına mal olmaktaydı. Belki de öngörülebilir şekilde, Lucky Strike ve benzer reklam kampanyaları daha önce olduğu gibi, toplumsal bir öfke dalgasına neden olmaya başladı. 1930'lara gelindiğinde bu dalga tepe noktasına ulaştı. ATC'ye gelince, dalganın etkileri Federal Ticaret Komisyonu yetkilileri Hill ve Lasker'i tıbbi beyanlarla ilgili açıklama yapmak üzere çağırdığında hissedilmeye başlayacaktı.

* * *

1928'de, o zamanlar artık emeklilik hayatı süren Claude Hopkins, kendi devrindeki reklamcılık anlayışının artık tarihe karıştığını belirtti. "Bir zamanlar kumar olan reklamcılık, yetkin yönlendirmelerle, artık dünyanın en güvenli iş alanlarından biridir" fikrini savundu. Hopkins'in bu savını, her şeyden önce kendini beceriyle satmayı becerebilen modern reklam ajanslarının dönüştüğü sofistike yapı kadar hiçbir şey destekleyemezdi. Kapı kapı gezip kuruşla satılan gazetelerde yer alacak gelişigüzel reklamların peşinde koşmak değildi artık reklamcının işi. Üst düzey reklam yöneticisi, üretim ve hizmet endüstrilerinin devleri adına yürüttüğü, ürünlerin kaderini belirleyen güce sahip, görselliği ve kelimeleri ustaca birleştirdiği çalışmalarını, geniş basılı yayın yelpazesinde sergiliyordu.[16] 1920'ler biterken, reklamcılık şaibeli ve önemsiz bir iş kolundan ekonominin en büyük unsurlarından birine dönüşmeyi başardı. Amerikalı şirketlerin 1914'teki tahmini yıllık reklam harcaması 700 milyon dolarken, bu rakam 1929'a gelindiğinde 30 milyar dolara yükselmişti, bu gayrisafi milli hasılanın yüzde 3'ü anlamına geliyordu.[17] Artık reklamcılık, hizmet ettiği dev endüstriler kadar büyüktü.

Stanley ve Helen Lansdowne Resor'un yönetimindeki J. Walter Thompson, o zamanların en büyük reklam ajansıydı.[18] Ajans, New York Merkez Tren Garına bitişik, Madison Bulvarı'na bir blok ötede, art-deco tarzında inşa edilmiş Graybar binasında ofis kiralayarak, Amerikan kurumsal hayatının merkezine yerleşme hamlesini tamamlamıştı.

Başarılarının karşılığı gerçekten büyüktü. Resor'lar Connecticut'da malikânelerine ek olarak Jackson Hole, Wyoming'de çok geniş bir arazi satın almış ve üzerine inşa edilecek yazlık konut için modern mimarinin çığır açan temsilcisi Ludwig Mies Van der Rohe'yla anlaşmışlardı. Bu iş ünlü mimarın Amerika'da aldığı ilk projeydi.[19] Albert Lasker'in üzerinden yaşadığı 2000 dönüm arazide yer alan 26 farklı yapı ve bölüm arasında faal bir çiftlik, 18 delikli bir golf sahası ve bir sinema salonu bulunuyordu.[20] Kanaatkâr eski vaiz Hopkins bile Michigan kırsalında kendine bir dünyalık, bir de okyanus aşırı yat edinmişti. David Ogilvy'nin yazdığına göre, karısı Hopkins'i arazilerinde çalışacak bir bahçıvan ordusu tutmaya ve gösterişli 16. Lui dönemi mobilyaları satın almaya ikna etmişti. Mrs. Hopkins bitmek tükenmek bilmeyen misafirlerine ve eşine saatlerce Scarlatti çalmasıyla ünlüydü.

Kazandığı muazzam para ve güç sayesinde reklam endüstrisi kendisini farklı bir şekilde, bir bakıma kendi köklerine yaraşır bir tarzda algılamaya başladı. Hayır, burada sözü edilen, reklamcılığın kullanmaktan asla vazgeçmediği metotlarına rağmen inkâr etmekten son derece memnun olduğu patentli ilaçlardan gelen hile, sahtekârlık ve şarlatanlığa dayanan kökeni değil. Söz konusu köken, daha da eski. Reklamcılık artık kendini en eski propaganda aracına, kiliseye benzer bir tarzda algılamaya başlamıştı; yaptığı iş bir misyon, misyonu yönetenler de kapitalizmin yeni ruhban sınıfıydı. Reklam ajansları kitleleri eğitiyor, bir bakıma ulusun en derin arzularını ve en geniş çaplı ihtiyaçlarını karşılayan yeni ve muazzam şirketler adına bir çeşit misyonerlik yapıyordu. Başkan Calvin Loolidge 1926 tarihli bir konuşmasında bu yeni ruha kapılmış gibi görünüyordu: "Reklamcılık, ticaretin manevi yönünü icra eder ve yönetir. Reklamcılar olarak sizlere güvenle emanet edilmiş olan bu büyük güç, aynı zamanda sizlerin üzerine, ticari hayata ilham olmak ve onu yüceltmek gibi büyük bir sorumluluk yükler. Bu sorumluluk her anlamda insanlığın kurtuluşu ve yenilenmesi için gerekli çok daha büyük bir çabanın parçasıdır."[21]

Reklamcılık, bazılarının iddia ettiği gibi ulvi bir göreve hizmet ediyor olsun ya da olmasın, 1920'lerin sonuna gelindiğinde, endüstrileşmiş dünyada günlük hayatın tüm tınısını değiştirdiği sorgusuz sualsiz bir gerçektir. Şu anda yaşadığımız devirde bizler bu durumu kanıksamış olsak da o dönem için modern varoluşun hayata getirdiği yeni nitelik bariz şekilde ortadaydı: Tatlı dille, güzel sözle sürekli razı ya da ikna edilen insanlara satış yapabilmek adına, biz insanların tüm dertlerine deva, tüm arzularına tat-

min vaadinde, göz ardı etmesi neredeyse imkânsız bir uyarıcılar silsilesi. İşte o dönem, büyük markaların, çoğu Amerikalının hayatlarını azar azar, ilmek ilmek örmek yoluyla, kolektif bilince kök salmak, orada ulu ağaçlara dönüşmek üzere tohumlarını ektiği dönemdi. Cadillac ve Coca-Cola, bir zamanlar yalnızca birer kelime değildi, sanki zamanın başlangıcından beri pek çok ima ve çağrışımla bezenmiş, anlam dolu kavramlardı. Reklamcılık tarafından inşa edilen yapay çevre, artık doğal ekosistemin ta kendisiymiş gibi algılanmaya başladı, insanların tepesinden hiç eksik olmayan, ticari önerme ve tekliflerden oluşan yaylım ateşi hayatın bir gerçeği haline geldi.

Bizim bildiğimiz anlamda dikkat çekme endüstrisinin, elektronik medya ve internetin sunduğu olanaklara daha çok uzak dönemlerde henüz başlamakta olduğunu düşünmek bile oldukça çarpıcıdır. Reklamcılığın yükselişi sayesinde, dünya tuzaklarla dolu bir yere dönüştü, ne var ki bu tuzakların kurulacağı yerler gazete, dergi, poster, açık hava ilan panoları ve broşürlerle sınırlı olmaya devam etti. Reklamcılıkla ilgili şaşaalı iddiaları sıralayıp böbürlenen pek çokların bihaber olduğu şey, en iyi günlerin artık geride kaldığıydı.

1932'de Claude Hopkins 66 yaşından kalp yetmezliği sonucu öldüğünde, *New York Times* ondan "100 milyon dolarlık içerik yazan adam" olarak söz etmişti. Tüm başarısına rağmen ölmeden kısa süre önce kendine has takvasıyla "Para benim için hiçbir şey ifade etmiyor, İskoç genlerim israfa ve ziyana her daim isyan etti"[22] diyen Hopkins otobiyografisini, doğayı reklamlarla kaplayan bir adama göre tuhaf sayılabilecek bir ifadeyle sonlandırmıştı: "Dünyadaki en mutlu insanlar doğayla iç içe yaşayanlardır, reklamcılıkta başarıya ulaşmak için gerekli olan budur." Kim bilir belki de bu eski vaizin son kerametiydi.

"Büyük bir patlamayla değil, hıçkıra hıçkıra ağlayan bir iniltiyle"* oldu olanlar.

1926'da Stuart Chase ve Frederick Schlink, New York'un Greenwich Village semtinde kaçak içki servisi yapan bir meyhanede tanıştı. Sohbetleri ilerledikçe pek çok konuda aynı görüşte olduklarını keşfettiler. Muhasebeci olan Chase önceden Federal Ticaret Komisyonu'nda müfettiş olarak çalışmıştı. Schlink ise Ulusal Laboratuvarda çalışan bir standart mühendisiydi. Farklı meslekleri olmasına rağmen, her ikisi de bilimsel yaklaşıma ve bu tür bir yaklaşımın gerçekleri ortaya koymadaki gücüne son raddede inanan

* (ç.n.): Bu cümle, ünlü şair T.S Eliot'un "Hollow Men / İçleri Boş Adamlar" şiirinden bir dizedir. Dizenin orijinali "Not with a bang but with a whimper" şeklindedir.

insanlardı. Bunun dışında her ikisi de reklamcılık sektörüne karşı amansız bir öfke duyuyor, reklamcılığı Amerikan toplumuna karşı işlenen büyük bir sahtekârlık olarak görüyordu.[23]

İkili daha sonradan, gerçekle reklam arasındaki doğal çekişmeyi aşağıdaki kıssadan hisseyle örnekleyecekti:

> İki adam, ünlü bir benzin markasıyla ilgili konuşmaktadır. Biri şöyle der: "Bu marka kesin iyidir; yılda milyonlarca dolarlık benzin satıyor sonuçta. Nereye baksan reklamları var." Diğeri karşı çıkar: "Yılda kaç milyon dolarlık benzin sattığı umrumda bile değil. Bir bakır parçanın üzerine bu benzinden bir damla damlattım ve 24 saat beklettim. Bakır yeşile döndü. Aşındırıcı bu benzini kesinlikle kullanmaya kalkmam."
>
> "... İlk adam kalabalığın sesini dinledi ama ikinci adam markanın büyüklüğüne ve insanların ne dediğine aldırış etmeden kimyanın ortaya koyduğu gerçeklerin peşine düştü. Sonuç olarak kalabalığın fikrinin tam tersi bir karara vardı. Bazen kalabalık haklıdır, ama genelde yanlıştır. Buna karar vermekse bilimin işidir."[24]

O akşam, Chase ve Schlink, sonradan manifestoya dönüşecek bir çalışma üzerinde işbirliği yapmaya karar verdiler: *Your Money's Worth: A study in the waste of the consumer's dollar.* (Paranızın Değeri: Tüketicinin parasının ziyanı üzerine bir çalışma.) Kitapta şöyle yazıyordu:

> "Ticaretin Harikalar Diyarı'ndaki sayısız Alice sayesinde kafası karıştırılan ve hataya sürüklenen tüketici, kendi özgür iradesiyle istediği ürünlere değil, ne alması isteniyorsa ona para harcıyor. İnsan psikolojisi her yönüyle reklam ajanslarında mercek altına alınmış durumda. İnsan ruhunun, reklamcının oyunlarına alet etmediği bir yönü kalmadı artık. Bu emsalsiz gösteriyi sergileyen beyefendiler fazla ileri gitmiş olabilirler; bir ihtimal de olsa oyunlarını art arda sahnelememekte fazla hızlı davranmış olabilirler. Yalnızca katlanarak artan marka isimleri bile tüketiciye çekici gelmektense, onu serseme çeviriyor olabilir." İşte böyle bir ihtimal üzerine yazıldı bu kitap. Ancak yazarları, bilimin her türlü dalavere karşısında daima gelip geleceği düşüncesine kapılmak gibi bir yanılgıya düşmüş değiller.[25]

Hem reklamcılık endüstrisinin zorbalığını gözler önüne seren hem de tüketicide bu zorbalığa tepki olarak ortaya çıkan farkındalığı güçlendiren ve tüketici hareketinde sosyolojik olarak âdeta bir *Tom Amca'nın Kulübesi** etkisi yaratan kitap kısa zamanda en çok satan kitaplar listesinde yerini alacak ve Büyük Buhran'ın da etkisiyle yeni bir "İtiraza", yani tüketici direnci olgusuna neden olacaktı. Chase ve Schlink, bir bakıma kitabın başarısını, kendi tabirleriyle "hiçbir açıdan ekonomik sisteme karşı bir devrim niteliğinde olmayan" bakış açılarına borçlu olduklarının farkındaydı. Onların eleştirisi, serbest pazar ekonomisini, özel mülkiyeti ya da Amerikan kapitalizmine özgü herhangi bir unsuru hedef almış değildi. Onların reklamcılık endüstrisine eleştirileri, serbest pazar ekonomisinin bütünlüğü, sağlamlığı ve doğruluğunu destekleyen bir savunma mekanizmasını ortaya koyuyordu, çünkü yanıltıcı ve yalan iddialarla, göreceli olarak gereksiz ürünler için ürettiği taleple reklamcılık, aslında tüketiciyi zarara sokarak ulusal ekonominin yapısını bozuyordu. Kitabın getirdiği başarının ardından yazarlar 1929'da dünyanın ilk tüketici ürünleri test hizmeti veren şirketini kurdular. Bu yeni kuruluş Tüketici Araştırması Genel Bülteni adında, yalnızca abonelerine özel, kamuya açık olmayan raporlar yayınlamaya başladı. Bu gizli raporlar, ürünler ve bu ürünlerin iddialarının titizlikle test edilmesi sonucu elde edilen değerlendirmeleri içeriyordu.[26]

Case ve Schlink'in işbirliği, reklamcılık endüstrisinin neredeyse çöküşüne neden olacak çok daha geniş çaplı bir hareketin ön cephesiydi. Yeni tüketici hareketi, Franklin D. Roosevelt'in danışman grubunda yer alan ve reklamların onda dokuzunun ekonomik ziyandan başka bir şey olmadığını belirten Columbia Üniversitesi akademisyeni ve ekonomist Rexford Rugwell'in yanı sıra Kadın Tüketiciler Derneği ve benzer kadın sivil toplum örgütleri gibi etkili birçok taraftar topladı. Belki de reklamcılar tarafından yaygın olarak hedef alınmış bir tüketici kesimi olarak kadınların, yeni hareketin kalbi olarak gösterilmesi bilhassa başvurulmuş bir yoldu. "Sıradan bir kadın", diyordu Business Week dergisi, "kendisini balonun yıldızı yapmayı vadeden sabunun, hükümet tarafından araba, ahır ve kümes dezenfektasyonu için tavsiye edilen katran ruhundan üretildiğini fark etmek suretiyle kendini aşağılanmış ve aptal yerine konmuş hissediyor."[27]

* (ç.n.): Dünya edebiyatı klasiklerinden biri olarak kabul edilen Tom Amca'nın Kulübesi, yarattığı duygusal ve politik etkilerle yalnız edebiyata değil, ABD tarihine de damgasını vuran bir romandır. İlk kez yayınlandığı 1852 yılında devrimci ve yenilikçi niteliğiyle büyük tepki toplayan, beyazların egemenliğini sürdürdüğü 19. yüzyıl Amerika'sının utanç verici kölelik kurumu karşısındaki tutumunu acımasızca, ayrıntılarıyla gözler önüne seren yapıt.

Toplumsal hoşnutsuzluğun bir diğer göstergesiyse, genel olarak tüm ticaret dünyasını, özellikle de reklamcılığı tiye alan mizah dergisi Ballyhoo'nun 1930'lardaki başarısıydı. Karikatürlerden biri, Smilette (Güldürgeç) adında hayali bir ürünün reklamına yer veriyordu. Bu ürün, bir adamın kafasının arkasına takılarak ağzını iki yandan çekiştiriyor ve yüzüne zoraki bir tebessüm veriyordu. "Ekonomik Krize Gülüp Geçin! Refaha Gülümseyin!" yazılıydı sözde reklam metninde. Bariz şekilde Pepsodent ile dalga geçen karikatürdeyse, güya Killynos (öldürmek kelimesine ithafen) marka diş macunu tanıtılıyordu. Ağzında tek dişi kalmış bir adam karikatüründe "Yeni Formül... Lekeleri, Diş Minesini ve Dişleri Söker Atar!" yazıyordu. Sahtekâr bir finans aracı kuruluşuna "İntiharın Heyecanı... Tehlikesiz!" kelimelerinin yer aldığı bir karikatürle gönderme yapılıyordu. Mizah dergisi, şaşırtıcı şekilde, hiç reklam yapmaksızın tirajını 2 milyona yükseltmeyi başardı, bu rakam ana akım medyanın en önemli temsilcisi TIME dergisine rakip olmuştu.[28]

Reklamcılığa yönlendirilen eleştirilerden bazıları bizzat sektör içindendi. Cadillac, Dodge ve Chrysler'in markalaşmasındaki başarılarıyla ünlü Theodore MacManus, 1928'de *Atlantic* dergisinde yayınlanan yazısında, mensubu olduğu endüstriyi ve tüm modern medeniyeti açıkça suçluyordu: "Reklamcılık cinnet geçirmiş durumda. Bu gözü dönmüş cinnet esnasında, ortalama ahlâk sahibi her insanın doğasında bulunan aklı başında, sağlam bir unsuru katıksız aptallık yerine koymak gibi bir yanılgıya düşmüş durumda." Güçlü bir Katolik olan MacManus, insanların "tanrılardan kendilerine gönderilen parlak ambalajlı kutsal hediyelere taptıkları" toplumsal bir "hiçliğin en dip noktasını" yaratan ve adına Protestanlık denen Amerikan icadı markayı suçluyordu.[29]

Önde gelen reklam yazarlarından Helen Woodward, hayatını geçirdiği işlerin boşluğuna ve manasızlığına hayıflanıyordu. 1926'da yayınlanan popüler kitabında mesleki bir itirafta bulundu: "Bir hiç olduğuma, hepimizin anlamsız bir hiç olduğuna dair farkındalık bir anda değil, yavaş yavaş gelişti bende. Aslında hepimiz, kendimizin ne tam olarak anladığı ne de kontrol edebildiği rüzgârlarla oradan oraya savrulan tüylerden başka bir şey değiliz." Bir diğer ünlü reklamcı James Rorty, 1934 tarihli "*Our Master's Voice: Advertising* (Sahibimizin Sesi: Reklamcılık)" kitabında, mesleğinin kendi ruhu üzerinde yarattığı hasarlara değiniyordu: "Reklamcı, insani özelliklerini engellenemez bir şekilde kaybeder. Hayatını geçirdiği yarı yalan yarı gerçekler ve bariz kandırmalarla dolu günlük yaşamı, onu kademeli ola-

rak ve sinsice ruhen aşağı çeker. Tüm hayatını manasızlıklara vakfetmiş hiç kimsenin gerçek anlamda bir hayat yaşadığı söylenemez. Reklamcılar aslında gerçek anlamda hiç var olmazlar. Meslekte geçirdikleri zaman ilerledikçe bıkkın, teslim olmuş ve ümitsiz bir hâl alır ruhları. Bazıları ise hayal aleminde yaşayan kötü ruhlara ya da sadistlere dönüşür." T.S Eliot'un, Birinci Dünya Savaşını takiben Batı medeniyetinin dönüştüğü hale dair umutsuzluğunu belirten 1925 tarihli şiiri "İçleri Boş Adamlar"a selam çakan pasajında, eski meslektaşlarını şöyle anar: "Evet, onlar ölü adamlar. Kemikleri bakalitten. Kanları su, etleri donuk. Evet, kesin kollarını, akmaz bir damla kanları. Gözleri bomboş, hüzünlü. Ya da delirmiş gibi parlayan bakışları. Onlara sorsan, olsa olsa çamaşır makinesinden gelen çamaşır suyu derler, çünkü farkında bile değiller, keskin, pis bir koku yaydıklarının."[30]

Reklamcılığın, kendisini hedef alan bu saldırılara cevabı gecikmedi. Çok geçmeden Uluslararası Reklamcılık Derneği, *Paranızın Değeri* kitabını "komünizm propagandası" olarak ilan etti. Tüketici hareketine karşı reklamcılığı savunan bir başka görüşe göre, tüketici hareketinin asıl amacı "kapitalizmi yıkmak, bu yıkım için de, Karl Marx'ın proletaryası, yani geleneksel darbe unsurları yerine teyakkuz durumuna geçmiş bir tüketiciler ve ev kadınları ordusunu savaştırmak"tı.

Aslında reklamcılık endüstrisi, safdil kadınlar arasında sosyalizmi yaymakla suçladığı yeni tüketici derneklerine saldırarak kendisini besleyen eli ısırıyordu. "Kadın dernekleri, egzotik doğu seyahatleri gerçekleştirmekten ve Edna St. Vincent Millay şiirlerini tartışmaktan vazgeçmişe benziyor," diyordu küçümseyici tonda bir başka yazı, "Artık kopardıkları yaygara 'Tüketici Bilinçlenmesi' üzerine. Kadın dergilerinin editörleri, artık okurların mevsim salatası tarifiyle pek ilgilenmediğinin, onu yerine tüketici ürünleri ve sosyal farkındalık gibi konularda içerik görmek istediklerini keşfetti."[31]

Ancak cesur ve meydan okuyan savunma ve hücum tarzına karşın reklamcılığın başı ciddi beladaydı. Tüm Amerikan endüstrileri gibi o da Büyük Buhran ile yara almıştı. Bunun üzerine eklenen tüketici isyanı, reklamcılığın müşterilerini, yani servetini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmasına, hizmet ve ürün üreticisi şirketler bünyesinden bir şüphecilik dalgasına neden oldu: Uğruna bu kadar para harcadıkları reklamcılık gerçekten iddia edildiği kadar etkili ve önemli miydi, yoksa yalnızca para israfı mıydı? Çöküşe geçmiş bir ekonomiyle beraber 1930'larda reklamcılık bariz şekilde küçüldü. Sektör, 1920'lerin yalnızca üçte birine eşit bir hacme geriledi;

pek çok ajans battı, bir zamanlar tüketimin tepesinde oturan reklamcılığın papaz ve baş rahibeleri işsizler ordusunun birer üyesiydi. Yangından mal kaçırma derdine düşmüş bazılarıysa patentli ilaç sektörüne özgü eski agresif satış taktiklerini denedi, ancak akabinde karşı karşıya kaldıkları tek şey daha da şiddetli bir eleştiri ve isyan dalgası oldu.[32]

Tüketici hareketi 1930'ların erken dönemi boyunca aralıksız ve şiddetli hücumuna devam etti. *100,000,000 Guinea Pigs* (100.000.000 Gine Domuzu: besin ve ilaç reklamcılığı üzerine), *Skin Deep* (Derin Deri: kozmetik endüstrisini hedef alan), *Eat, Drink and Be Wary* (Yiyin, İçin ve Temkinli Olun), *Guinea Pigs No More* (Gine Domuzuna Son), *The Popular Practice of Fraud* (Popüler Dolandırıcılık) gibi kitapların yayınlanması, üreticilerin de, reklamcıların da katiyen güvenilmemesi gereken insanlar olduğu yolundaki bakış açısını pekiştirdi. Tüm bu saydığımız unsurların neden olduğu karma etki enteresan bir soruyu gündeme taşıdı: Reklamcılığın ekonomiye gerçek anlamda katkısı nedir? Bu konuyu biraz irdeleyelim.[33]

Klasik ekonomilerde satıcılar, tüketicinin istediği ürünleri tedarik eder. Ürünlerin fiyatları arz ve talepteki kesişime göre belirlenir. Ancak elbette hâlâ pazar analizlerinin dayandırıldığı bu model, pek çok detayı göz ardı etmektedir. Örneğin, günümüz tabiriyle söz edecek olursak, tüketici bir ürünün varlığını ilk kez nasıl "keşfeder"? Bilginin yoğun şekilde aktığı günümüz dünyasında bile, bir insan bir diğerinin haberdar olduğu bir üründen tamamen habersiz olabilir ve elbette varlığının bile farkında olmadığımız bir ürünü talep etmemiz imkânsızdır. Örneğin, uzun yıllar önce yazılmış bir kitap ya da çekilmiş bir filmi yeni keşfedip çok beğenmek ne sıklıkla karşılaştığınız bir durum?

Ayrıca, klasik ekonomi modelinin öngördüğü fiyat ve kalite ilişkisi kaynaklı rekabet; insanlar, farklı üreticilerin sunduğu farklı fiyat ve kalitedeki ürünlerden haberdar olmadıkça işe yarar bir unsur teşkil edemez. Araba kaskoma 15 dakika fazladan vakit ayırdığımda, harcayacağım paranın yüzde 15'inin cebime kalacağından bihabersem, bu rekabet verimliliğe ne şekilde katkı sağlayabilir? Ya da başka bir deyişle, mevcut pazar içinde bir ürünün fiyatı düşüyorsa ama kimsenin bundan haberi yoksa, bu düşüş hiçbir anlam ifade etmez.

Bilgi, dikkate sunulmadığı ya da dikkat çekmediği takdirde hiçbir işe yaramaz; işleyen pazar ekonomisi için, her çeşit rekabete dayalı modelin, örneğin bir siyasi seçimin işler olması için bilgi şarttır (doğal olarak kimsenin bilmediği bir siyasi adayın seçimi kazanması imkânsızdır). Bu bakış

açısıyla, dikkat çekmek ve insan zihnine ulaşmak üzere teknolojinin epey ilerlemesiyle, reklamcılık aslında bizleri ekonomik pazardaki, siyasi seçimlerdeki ya da seçeneklerimiz hakkında edindiğimiz bilginin belirleyici olduğu her alandaki verimi arttırmak adına, bizlere bilgi sağlama, ideal olarak da objektif bilgi sunma rolüyle son derece önemlidir.[34]

Sonuçta bir ürünü bir insan için en başta "istenir" kılan nedir? Anne sütü gibi insanın doğuştan istek ve ihtiyaç duyduğu birtakım şeyler vardır elbet; ama zaten bunlar için reklama gerek yoktur. Çağdaş ekonomide diğer ürünlerin büyük çoğunluğu insanların sonradan edindiği tercihleri gerektirir. Kimse 4000 dolarlık bir televizyon, Hermes ya da Louis Vuitton marka bir çanta ya da en son çıkan elektrikli diş fırçası isteyerek doğmaz. O halde reklamcı için reklamcılığın en temel unsuru, normal şartlarda ortaya çıkmayan bir talebi bilinçli olarak yaratmak, bir başka deyişle talep mühendisliği uygulamaktır. Bu konuda, 1920'lerdeki reklamcıların en önemli işlevleri olarak gördükleri portakal suyu, diş macunu, ağız suyu, Cadillac ve kadınlar arasında sigara tüketimi gibi örnekleri inceledik. Resor'un gözlemi "Reklamcılığın sağladığı seri pazarlama çarkı dönmeseydi, Amerikan seri üretimi kendi başarısının ağırlığıyla çökerdi" şeklindeydi.

En kötüsü, Chase ve Schlink'in vurguladığı üzere, reklamcılığın gerçekte ya tamamen yanlış bilgi sunarak (bazı patentli ilaç reklamları gibi) ya da gerçeklerin üstünü örterek (sigaranın kansere neden olması gibi) insanları kandırması, seçeneklerin oluşturduğu mekanizmaya saldırması ve onu kendi çıkarı doğrultusunda kullanmasıdır. Reklamcılık, tüketiciyi yanlış yönlendirdiği, kandırdığı ya da salak yerine koyduğunda, pazarın işleyiş mekanizmasına ya da edinilmiş bilgi üzerine kurulu tercihlerden oluşan her türlü mekanizmaya bırakın destek olmayı, fazlasıyla zarar verir.

1920'lerde büyük ölçüde yükselişe geçen marka kavramı daha farklı bir eleştirinin odağıdır. Ekonomist Edward Chamberlin'in 1931 tarihli çalışması *The Theory of Monopolistic Competition* (Tekelci Rekabet Teorisi), bir ürünün kendiyle eşdeğer ya da kendinden daha üstün kalitedeki ürünlerle rekabet edebilmesini sağlayan güçlü marka sadakatinin, çıkar amacıyla özel olarak hesaplanmış ve ürüne atfedilmiş irrasyonel çağrışımların ürünün esas değeriyle neredeyse hiçbir alakası olmadığını öne sürer. En etkili marka reklamcılığının amacı, bir tercih yapmaya yönlendirmektense, sizi söz konusu markanın tek seçeneğiniz olduğu konusunda ikna etmektir. Kola denince akla Coca-Cola gelmelidir, sizin sigaranızdır Camel'dır ya da motosiklet denince Harley Davidson'dan başkası düşünülmemelidir. Bu

algı, kişiliğinizin bir parçası haline gelmeyi beceriyorsa başarılı oldu demektir. Belki de Bud Light sizin biranız, Canon sizin fotoğraf makineniz. Başarılı marka algısı oluşturma üzerine reklamcılık iknaya yönelik değil, daha çok sizi dönüştürme üzerine kuruludur. En başarılı olanların becerdiği şey sadık kullanıcılardan oluşan bir kült, bir mezhep gibidir: Apple, Hermes ve Porsche bu kavrama en iyi örneklerdendir. Bu markaların tüketicilerine sunduğu şey, yalnızca yüksek kalitedeki ürünler –ki genelde söz konusu olan bu ürünlerdir– değil; çok daha derin ve yoğun tatmin ettikleri duygulardır. Kendine has yöntemiyle bu çeşit bir teslimiyet tüketiciye tatmin edici ve anlamlı gelebilir, ancak bariz olan bir şey varsa, o da bu durumun özgürlükle ilgili geniş görüşe, yani liberal teoriye tamamen zıt bir kavram teşkil ediyor olmasıdır.

Üzerinde detaylı olarak durduğumuz, 1930'larda sağlığı ciddi tehdit eden bir ürün talebini katbekat arttıran, aynı zamanda oluşturduğu algı ve tüketici sadakatiyle talebin piyasaya yeni girecek daha ucuz seçeneklere kaymasının önünü kesen Lucky Strike reklam kampanyası, bu durum için verilebilecek en bariz örneklerden biridir. Ortaya çıkan sonuç, on yıllar boyunca piyasanın tamamına hâkim olan Camel ve Lucky Strike gibi az sayıda üreticinin oligopoluydu, en sonunda akciğer kanseri vakaları artmış olsa bile.[35]

Reklamcılık hak ettiği cezadan muzdaripken, reklamcılık endüstrisinden en fazla fayda sağlayan şirketlerden biri olarak Lucky Strike'ı bekleyen kader de farklı değildi. "Lucky'ye Uzan" reklam kampanyası Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTK) dikkatini çekmişti. (Burada, kendi ürünleri yerine Luck Strike'ı empoze edilen şekerleme endüstrisinin büyük payı olabileceği de hesaba katılmalı.) FTK'nin özellikle üzerinde durduğu hususlar, Lucky Strike'ın boğazı rahatlattığı iddiaları ve para karşılığı doktorların verdiği ifadelerdi. Açıklamak istedikleri konular arasında, sigara içmenin bir kilo verme yöntemi olarak lanse edilmesi de vardı. Hem ifadelerin içeriklerini, hem de bu ifadeler için para ödenmesinin gizlenmeye çalışılmasını "kandırmaya yönelik unsurlar" olarak değerlendiren Komisyon, Hill'in Lucky Strike içmeyi bir kilo kontrol aracı olarak göstermekten vazgeçmesi konusunda ısrarcı oldu.[36]

Ne yazık ki, Komisyon'un kandırmaya yönelik reklam üzerinde çok net ve bariz olmayan yaptırım gücü, 1931 tarihli Yüksek Mahkeme kararıyla tamamen zayıfladı. Bu dönem, Lucky Strike'ın dört bir koldan reklam kampanyalarını ateşlediği zamana denk gelir. Sonuç olarak Hill ve Lasker,

eskisine göre biraz daha temkinli olsa da iddialarını çok daha pekiştirir şekilde eski hilelere geri döndü. 1930'lardaki yeni reklamlarda, incecik bedeniyle havuz kenarında güzel bir kadın resmediliyordu. Eski reklam serisine benzer şekilde kadına karanlık ve tombul bir siluet eşlik ediyordu: "BU BEŞ YIL SONRAKİ HALİN Mİ?" diye soruyordu reklam içeriği. "Bir şeyler atıştırmadan duramadığın zaman, Lucky'ye uzan."[37]

FTK'nin yaptırım açısından yetersiz kalması ve toplumsal çapta giderek artan isyan, reklamların ve onların temsil ettikleri şirketlerin aşırıya kaçmasını hukuksal anlamda önlemeye yönelik bir hareketi beraberinde getirdi. Tüketici koruma hakları, günümüzde ABD'nin Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Besin ve İlaç Dairesi'nin atası olan Tarım Dairesi'ne, Daire Başkan Yardımcısı olarak atanan Reform Tugwell'in yetkisi dahilindeydi. Mensubu olduğu dairedeki diğer yöneticiler gibi Tugwell de 1906 tarihli Besin ve İlaç Yasası'nın şaibeli uygulamaları önlemekte yeterli olmadığı kararına vardı ve Tarım Dairesi yönetimi, reklamcılığın tabi tutulması gereken yeni kanun düzenlemeleriyle ilgili çok ciddi baskı yapmaya başladı.[38]

Yaygın olarak Tugwell Yasa Tasarısı olarak bilinen kanun teklifi oldukça katıydı. Yanıltıcı bilgi veren etiketlendirme ve reklamların gerçeği yansıtmayan beyanlarını bir araya getiren kanun tasarısı, bu yollarla sağlanacak her türlü "anlam bulanıklığı ve olası yanlış çıkarımları" yalan beyan bünyesinde değerlendiriyordu. Bunun yanı sıra kanun, bir ürünün reklam ve tanıtım yoluyla uzun bir hastalık listesine çare olarak gösterilmesinin önünde de engel teşkil ediyordu. Bu hükümlere uymayan etiketlendirme ve reklam yapan şirketler hukuksal olarak cezai yaptırıma tabi tutulacaktı.[39]

Eğer bu yasa tasarısı ilk haliyle kabul edilmiş olsaydı, marka oluşturma ve konumlandırma gibi daha yumuşak yaklaşımlar etkilenmeyecek olsa da, reklamcılık endüstrisinin 1910 ve 1920'lerde benimsediği neredeyse tüm tekniklerin, bir başka deyişle "gerekçelendirmeli" reklamcılığın kullandığı patentli ilaçlara has neredeyse tüm tekniklerin önüne geçilmiş olacaktı. Böyle bir durumda Hill ve Lasker, yürüttükleri Lucky Strike reklam kampanyasına devam etmekte ısrarlı olsalar, hapsi boylayacaklardı. Günümüze dek uzanan, şimdilerde çok aşina olduğumuz, bir ürünün "mucizevi" olarak nitelendirilmesi yasadışı sayılacaktı.

Gelgelelim patentli ilaç sektöründen farklı olarak, o dönemin reklamcılık endüstrisi, kanlı da olsa kendini savunmakta son derece kararlıydı. Gücünü, o dönem yeni filizlenmeye başlayan tıbbi ilaç endüstrisiyle birleştiren reklamcılık, ortaya koydukları "kişinin kendisini tedavi edebilme hakkının

kutsallığı" gibi bir kavramla öz savunma yapmakta kararlıydı. Rexford Tugwell, ABD'de sosyalizmi yaymak adına çalışan komünist bir ajan olmakla itham edildi: "Tüm dünya, Tugwell'in Rusya ziyaretini ve Rusya devlet yapılanması içindeki kurum ve kuruluşları kabul edilebilir bulduğunu biliyor" diye demeç verdi reklamcılık sektöründen bir basın sözcüsü, "Onun düşüncesi ambalaj ve reklamın ekonomik olarak önüne geçilmesi gereken bir israf olduğu yönünde." Bunun yanında reklamcılık, gazeteleri de davasında zekice kendi tarafına çekmişti; hatta kanun tasarısının yasalaşması durumunda gazetelere verdiği tüm reklamları geri çekmekle tehdit etmişti. Bu durumda, Inger L. Stole'un belirttiği gibi, Amerikan medyası neredeyse hiçbir şekilde reklamcılığa ters görüşlere yer vermez hale gelmişti. Gazeteler, besin ve ilaç üreticileri, finanse ettikleri lobici gruplar varlıklarına bir tehdit olarak gördükleri bu durumla, Tugwell Yasa Tasarısı'nın çöpe atıldığından emin olana dek reklam endüstrisiyle sıkı bir ittifaka girişti.[40]

1938'de kanunlaşan tasarı orijinal yasa tasarısından daha zayıftı. Yeni kanun Federal Ticaret Komisyonu'na reklam denetimiyle ilgili bir yetki sağlıyordu, ancak Tugwell'in önerdiği şekilde, potansiyel ihlallerin önüne geçecek bir nitelikte değildi. Yeni yasa "ticari çıkara zarar vermemek adına geliştirilen düzenlemelerle geçirilen beş yıllık bir emeği" yansıtıyordu. Columbia Üniversitesi hukuk profesörlerinden Milton Handler gibi pek çokları bu konuyu tartıştı: "Wheeler-Lea Kanunu, reklamcılığın yalan ve yanlış yönlendirmelerinin kontrolsüzlüğüne dur demek için samimi bir gayret sarf etmesine rağmen, bu yönde atılmış ilk adım da olsa yetersiz bir karardır. Yasa, düzenlemenin kapsamına dair genişletmelerle ve uygulanacak etkin yaptırımlarla desteklenmediği taktirde, can sıkıcı yalan ya da yanlış bilgilendirici reklam sorununa karşı bir etkili bir çözüm teşkil etmeyecektir."[41]

Reklamcılık endüstrisi, yara almış ve hız kaybetmiş olsa da büyük çapta ahlaksız ve dejenere tutumundan ödün vermeyerek hayatta kaldı. Ancak tüm uğraşlara rağmen, en sonunda karşı karşıya kaldığı sorun, hükümetle olan sorunlarından çok daha büyüktü. Büyük Buhran dönemi boyunca reklamlar ya hedeflenen kitleye hiç ulaşmıyor ya da insanlar reklamlardan haberdar olsalar bile reklamı yapılan ürünlere para saçma imkânına yalnızca birkaç sene önceye kadar sahip olanlara ve artık öyle bir zenginliği elinde bulundurmayanlara hitap etmiş oluyordu.[42]

Bir şeyler değişmeliydi ve değişecekti. Ama 1930'ların sonuna gelindiğinde reklamcılık endüstrisinde yalnızca çok az sayıda insan ticari çıkara uygun bir dikkatin patlama yaratacağını öngörebildi. İki yeni icat sayesinde

yaşanacaktı bu patlama. Bu icatlardan ilkinin bünyesinde barındırdığı potansiyele şüpheyle yaklaşılacak, ikincisinin potansiyeliyse hayallerin ötesine geçecekti. Yeni bir dikkat ekonomisinin doğuşuna ramak kalmıştı ve reklamcılık, tatlı bir hayat için bu ekonomiye bel bağlayacaktı.

BÖLÜM II

ZAMAN VE MEKÂNIN FETHİ

20. yüzyılın ilk otuz yılında, dikkatin geniş çaplı hasat edilebileceği ve daha önce eşi benzeri görülmemiş biçimde askeri ya da ticari kâra çevrilebileceği ortaya çıktı. Yoğun eleştirilere hedef olacak derecede her yerde ve her daim insanın karşısına çıkar nitelikte yaygın olan reklamcılığa dair önemli bir başka husus da, geçmişe dair bir bakış açısıyla bu kavramın zorunlu olarak mekân ve zaman ile sınırlı olmasıdır. O dönem dikkatin tam olarak nerede hasat edildiğini anlamak isteyen birinin bakması gereken yer, reklamların (ve elbette onun ticari olmayan ikizi propagandanın) yer aldığı mecralerdir. İlginin değerinin ilk defa keşfedilmesiyle yavaş yavaş ortaya çıkan ve gelişen "kitlesel ikna", işlenmemiş yani "ham" dikkatin çıkar sağlayacak motivasyonlara dönüştürüldüğü bir araca evrilmiştir.

O dönemde reklamcılık envai çeşidiyle insanın uzak kalamayacağı bir kavrammış gibi görünse de 1930'lardan önce en eski medya araçlarıyla, bir başka deyişle kökeni 19. yüzyıl ve daha öncesine dayanan unsurlarla –gazete, dergi, ilan panoları– ve en eski iletişim yolu olan postayla sınırlıydı. 20. yüzyılın medya araçlarını henüz kendi platformu olarak kullanmaya başlamayan reklamcılığın, bu yeni medyayı –sinema filmleri, radyo ve hemen ardından televizyon– dinleyen ve izleyen insanların hayatını dönüştürme süreci daha yeni başlayacaktı. Dahası, o dönemde yüksek oranda ticarileşmiş alan ile insanların özel alanları arasında çok belirgin bir ayrım söz konusuydu. Bir gazete ya da reklam broşürü aile fertlerince eve getirilebilirdi belki, ancak bunun dışında ev ve aile hayatı, insanlara kamusal alanlarda maruz kaldıkları ticari bombardımandan

tamamen korunaklı bir alan teşkil ediyordu. Ancak bu durum çok yakında ebediyen değişecekti.

1930 yılında ekonominin geri kalanıyla beraber darmadağın olmuş global reklamcılık endüstrisi bir varoluş krizi içinde, çaresizce kendini yenilemenin yollarını arıyordu. Reklamcılığın faydası sorgulanmaya başladığında, dikkatin kullanıldığı eski kanallar reklamcılığın ticari sürekliliği için gerekli kârı sağlamıyordu. Böylece endüstri kullanabileceği başka kanalların peşine düştü. Bu arayış, onu dikkatin ana damarı haline gelecek unsurlara yöneltecekti. Yeni teknolojilerle birlikte reklamcılık ve onun efendisi ticaret, dikkatimizin koruma altında olduğu bin yıllık özel sığınaklarımıza nüfuz etmek üzereydi.

KONU 6

TELEVİZYONUN EN ÇOK İZLENDİĞİ SAATLERİN KEŞFİ

1928'de Pepsodent'in yeni genel müdürü Walter Templin, yönettiği şirketi iflas uçurumunun kenarından döndürecek yeni bir fikir arıyordu.

Claude Hopkins'in yaratıcı "diş tabakası" kampanyası sayesinde, Pepsodent 1920'lerde yeni ortaya çıkmış bir ürün kategorisinin, yani diş macununun kralı olmuştu. Ancak 1920'lerin sonuna gelindiğinde eski kampanyanın eski taktikleri diş macunu tüplerinin raflardan inmesinin önüne geçemiyordu. Problemlerden biri, eskinin patentli ilaçlarına benzer şekilde, ürünün kendisinin işe yarar olmamasıydı. Bugün kullandığımız diş macunlarından farklı olarak Pepsodent florit ya da diş temizliğine uygun diğer maddeleri içermiyordu. Ürünün sağlamakla övündüğü "temizlik" hissini yaratan şey, Columbia Üniversitesi'nden bir kimyagerin test etmesi sonucu "camı çizecek derecede sert ve keskin"[1] olarak nitelendirdiği aşındırıcı bir maddeydi. Dahası testler sonucu ortaya çıkmıştı ki, "müsin plak (diş yüzeyinde oluşan tabakanın tıbbi adı), Pepsondent'in reklamını yaptığı hiçbir özellik tarafından giderilebilecek nitelikte değildi."[2]

Bir diğer problem ise Pepsodent'in ilk başlarda yakaladığı büyük başarı rakiplerini de harekete geçirmişti ve 1920'lerin sonuna gelindiğinde piyasada 100'den fazla diş macunu markası mevcuttu. Kabul etmek gerekir ki; aralarında Pepsodent'ten daha beterleri de vardı: "Dişlerde inci beyazlığı" vadeden "Tartaroff" markası örneğin, diş minesini hidroklorik asitle yakmak suretiyle beyazlık sağlıyordu.[3] Ancak Pepsodent pazar payını, o dönem yeni çıkan ve "güvenli" ağız bakımını "lezzetli bir tat ile" beraber sunan "şerit diş kremi" Colgate gibi daha iyi alternatiflere kaptırmaktaydı. ("Erkek dediğin dişinden belli olur" sloganı ile meşhurdu Colgate.)[4] 1928'e

gelindiğinde, Hopkins'in parlak buluşu artık sektörü terk etmenin eşiğindeydi.

Ancak, Chicago'ya taşınmış bir Kanadalı olan Templin'in yeni bir fikri vardı. O da 1920'lerdeki pek çok insan gibi, radyo yayınlarının gözle görünmez mucizesiyle büyülenmişti. Aslında, Pepsodent'teki göreve gelmeden önce, radyo cihazı üreten bir şirkette yöneticilik yapmıştı Templin. Pepsodent'i radyo yayınlarıyla tanıtmanın bir yolu olabilirdi belki de. Ama nasıl?

* * *

1920'lerde radyoda reklamlara yer vermek tam olarak rezil bir yaklaşım olarak algılanmıyorsa da oldukça tartışmalı bir konu teşkil ediyordu. Sektörel dergi *Printer's Ink* bile, "aileye özel zaman ve mekanın halka açık olmadığı, bu alana reklamcılığın davetsiz misafir olarak girmesinin uygun olmadığı" yönünde görüş bildirmişti.[5] Dahası o dönem, radyonun insan hayatının kalitesini yükseltme gibi bir ideale hizmet etmekle yükümlü olarak algılandığı bir nevi ütopik bir evreydi.* Herbert Hoover'ın 1922'de belirttiği üzere, "Halka hizmet için, haberleri duyurmak için, kaliteli eğlence ve eğitim için, halkı önem derecesi yüksek ticari konularda bilgilendirmek için kullanılabilecek bu denli harika bir fırsatın, reklamcılığın gevezeliği içinde kaybolup gitmesine izin vermek tasavvur edilemez."[6] şeklindeydi genel algı. Hatta bazılarının, 1910'larda reklam alan sinema filmlerinin başarısızlığını göz önüne alarak, radyonun verimli bir reklam platformu olabileceği konusunda bile ciddi şüpheleri vardı. New York'un en büyük sinema salonunun sahibi Samuel "Roxy" Rothapfel: "Eğer radyo üzerinden ayakkabı ya da herhangi başka bir şey satmaya çalışırsanız kimse radyo dinlemez" demişti.[7]

O zamanlar radyo dinleyicilerini hedef alan şirketlerin en fazla yapabildiği, program içeriklerine sponsor olmak, yani dinleyiciye dolaylı yoldan ulaşmaktı. Gillette, örneğin "sakalın tarihi" üzerine bilgi verici bir programın sponsoruydu. Ama çoğu markanın tercihi müzikal programlardan yanaydı. Örneğin adını La Palina sigara markasından alan *La Palina Saati*, Clicquot Club isimli popüler zencefilli gazoz markasının sponsor olduğu, Eskimolardan oluşmuş banjo ekibi Clicquot Club Eskimoları gibi yayınlar vardı. (Banjo çalan Eskimolar, performanslarını radyo stüdyosundaki dinleyici önünde, geleneksel kıyafetleriyle icra ediyordu.)

* Radyonun idealist erken dönemi hakkında daha detaylı bilgi için The Master Switch, 2. bölüme bakınız.

Öyleyse belki de bir Pepsodent orkestrası iyi fikir olabilirdi. Ancak daha önce davranan bir başka diş macunu markası İpana bu fikri zaten uygulamıştı. İpana Gezgin Ozanlar topluluğu swing müzik çalıyordu ama İspanyol boğa güreşçisi kostümüyle çıkıyordu stüdyo dinleyicisinin karşısına. Diş macunu markası olmasalar da Goodrich Zippers, Silvertown Yaylı Çalgılar Orkestrası (Gümüş Maskeli Tenor seslendiriyordu eserleri), The Sylvania Foresters, The Champion Sparkers, The Fox Fur Trappers, The Ingram Shavers, Yeast Foamers Orkestrası, Planters Pickers ve elbette ünlü Freed-Eisemann Orkestrası gibi dinleyenin beğenisine sunulan geniş bir müzik toplulukları yelpazesi zaten mevcuttu.

1928'de Chicago'da bir arkadaşına davetli Templin, saat tam 19.00'da radyoda o güne kadar duyduklarından çok farklı bir programa denk geldi. Güneyli zencilere özgü aksan ve bozuk bir İngilizceyle iki kişi konuşuyordu radyoda:

"Sen bana bir de bakayım hele. Demokrat mısın sen yoksa cumhuriyetçi mi?
"Yani, demokrattım da önceden..."
"Ee?"
"Artık cumhuriyetçi oldum galiba."
"Kim ki onların başındaki adam? Yani bu seçime katılacak olan kim, söyle bakayım bana."
"Herbert Hoover. Al Smith'in karşısındaki aday işte ya!"
"E ne fark var şimdi bu adamlar arasında?"
"İşte bu adamlardan biri katır, diğeri de fil. Fark bu yani."

Bu "dizi" şovda, zenci taklidi yapan iki beyaz aktör, Freeman Gosden ve Charles Corell, 15 dakika boyunca ardı arkası gelmez hikâyeler anlatıyordu. Yayını yapan, o sıralar mevcut sayısız bağımsız yerel radyo istasyonundan biriydi.* Templin keşfettiği "Amos ve Andy" programının –bu program sitkom (durum komedisi) tarzının ve pek çok insanın dikkatini çok uzun süre toplamaya devam edecek başka yayın tarzlarının atasıydı– dik-

* İki kişilik komedi olan programın ilk hali Ocak 1926'da "Sam ve Henry" adıyla Chicago'nun WGN istasyonunda yayınlanmaya başlamıştı. Mart 1928'de program Chicago Daily News radyo kanalına transfer oldu ve adı "Amos ve Andy" olarak değiştirildi. Daha detaylı bilgi için, Jeffrey L. Cruikshank ve Arthur W. Schultz, The Man Who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century (Boston: Harvard Business Review Press, 2010).

kat çekme ve satma işinde çığır açıcı nitelikte olduğunun ilk başlarda pek farkında değildi.

Dizinin karakterleri Amos ve Andy, Georgia'dan Chicago'ya taşınmış, modern büyük şehir hayatı karşısında sürekli olarak bir şaşkınlık ve kafa karışıklığı içindeki iki güneyli zenciydi. Corell tarafından seslendirilen Andy, yaşça daha büyük, atılgan ve kendine fazla güvenen ve "istisnasız her konuda bir fikri, her soruya bir cevabı olan" bir tipti.[8] Amos ise dürüst, saf ve basit bir tipti. Mutlu olduğu ya da hayrete düştüğü zamanlarda, daha sonra program tanıtımı olarak kullanılacak "Bak sen şu işe!" cümlesiyle ünlüydü.[9] Amos'u seslendiren, aslen Richmond, Virginialı olan Gosden, güneyli konfederasyon askeri bir babanın oğluydu ve dizinin, zenci bir dadı ve Snowball adında zenci bir oğlan çocuğuyla geçen kendi çocukluk deneyimleri üzerine kurulduğunu söylüyordu.

Templin, programa denk geldiği o ilk gece bir şey fark etti: Şov başladığı anda bütün aile ne yapıyorlarsa bırakmış ve radyonun etrafında toplanmıştı. Program süresince başka hiçbir şeyle ilgilenmeden yalnızca radyoya odaklanmışlardı. Templin'in doğal olarak vardığı sonuç, radyonun yalnızca dikkat çeken bir unsur olduğu değil, aynı zamanda bunu tüketicinin evine nüfuz edecek şekilde yapabilen bir dikkat unsuru olduğuydu. Tüm aileyi, birbirleriyle dahi ilgilenmeden tam bir sessizlik içinde bir arada tutma gücüne sahipti radyo.

Beynin, adeta bir vanayı kapatır gibi kendisini dış dünyadaki uyarıcılara kapatabilme yeteneğinden söz etmiştik; ancak Amos ve Andy söz konusu olduğunda, görünen o ki insanlar bu vanayı sonuna dek açmaktan gayet memnundular. Hatta belki de çaresizce, isteseler de istemeseler de dikkatleri radyo tarafından alıkonuyordu. Amos ve Andy için gösterilen ilgi, Gilette'in sakal üzerine hikâyelerini ya da banjo çalan Eskimolar gösterilerini katbekat aşıyordu. Templin, bunun muazzam bir güç olduğunu fark etmişti, elbette kontrol altına alındığı takdirde.

Templin'in fikri Pepsodent sponsorluğunda Amos ve Andy'yi NBC radyo ağına taşımaktı. O sıralar Pepsodent'in başında olan Kenneth Smith ve diğer üst yönetim fikri sevmişe benziyordu. Belki de bunun bir sebebi de basılı yayın organlarının, diş macunu reklamlarında parıldayan bembeyaz dişlere sahip stilize zenci yüzleri kullanması geleneğiydi. (Aslında aynı dönemde bir İngiliz firması "Darkie" markasıyla piyasaya sunduğu ürünlerin logosu olarak gülümseyen bir zenci kullanıyordu.)[10]

Ancak Pepsodent yönetimi dışında fikir ani bir ters tepkiyle karşılandı.

Radyo Yayıncılık dergisinde sonradan yayınlanan bir yazı şöyle diyecekti: "Diğer reklamcılar Pepsondent'in fikri ve cahil cesaretiyle alay ettiler. Çünkü genel kanı, radyoda yayınlanan birtakım konuşmaların kimse tarafından dinlenmeyeceği yönündeydi. Onlara göre Pepsodent boşa kürek çekiyordu."[11] Templin yeni fikriyle NBC'ye gittiğinde, radyo yönetimi kendisine iki seçenek sundu: Ya Vincent Lopez Orkestrası'na ya da orgcu Jesse Crawford'a sponsor olmak. Templin'in, haftada 6 gün 15'er dakikalık Andy ve Amos ısrarı NBC nezdinde karşılık bulmadı.

Akabinde CBS'ye giden Templin'in orada karşılaştığı tepki de pek farklı değildi. Şovun "zenci taklidi yapan iki tipin ettiği gündelik muhabbetler" olduğunu öğrenen CBS başkanı H. C. Cox, "Bana bir programın hafta içi her gün, aynı saatte radyoda yayınlanabileceğine inandığını mı söylemek istiyorsun? Beş gün arka arkaya, öyle mi?" sorusuna Templin'in cevabı "Evet, tam olarak öyle" şeklindeydi. "Bence sen Chicago'ya geri dön" dedi Cox, "Radyoculuk hakkında bir şey bilmediğin çok açık."[12]

Pepsondent içinde de programla ilgili birtakım şüpheler söz konusuydu. Üst yönetim, Amos ve Andy'deki diyalogların fazla basit kaçtığını ve programın bir koro ve orkestrayla zenginleştirilmesi gerektiğini düşünüyordu. Başka deyişle Eskimolara ya da Troubadours müzik topluluğuna rakip olabilecek bir programdı önerdikleri. Dokuz ay süren hararetli tartışmaların ardından NBC, 1 milyon dolar gibi anormal yüksek bir rakam karşılığı şovu yayınlamayı kabul etti. Böylece radyo ağı sponsorlu ilk dizisini, hatta muhtemelen müzikal ya da eğitici olamayan ilk programını yayınlamaya başladı. İlk anlaşma 13 hafta için, hafta içi her gün 19.00'da radyo ağının ikinci ligi diyebileceğimiz "mavi" ağda yayın yapılması şartıyla imzalandı. İçinde bulunduğu finansal darboğaz düşünüldüğünde, bu anlaşma Pepsodent için varını yoğunu ortaya koyacağı bir ölüm kalım meselesiydi. "Radyo tarihinde böyle bir anlaşma bedeli görülmüş şey değil" demişti bir yorumcu.[13]

İki değişiklik dışında Amos ve Andy'nin içerik olarak eski haliyle yayınlanması üzerinde anlaşıldı. Değişikliklerden ilki iki kafadarın Chicago'dan Harlem'e taşınmasıydı. İkincisi, madem şov müzikal unsurlarla zenginleştirilmiyordu o halde programa NBC'nin karar vereceği bir tema müziği eklenecekti. Şimdi bakıldığında, aslında NBC'nin bu hareketi ırkçı tutuma uydurulmuş bir kılıftır aslında: Radyonun müzik direktörünün, kahramanların iki zenci olduğu şov için seçimi, D.W Griffith'in ırkçı Klu Klux Klan'i öven 1915 yapımı filmi *Bir Ulusun Doğuşu*'nun tema şarkısı "The Perfect Song" idi.

Bunun dışında Pepsodent ve Lord & Thomas reklam ajansı, kendi inisi-

yatifleri dahilinde, yumuşak ve cana yakın ses tonuyla dikkat çeken sunucu Billy Hay ile anlaştı. Her şovun sonunda, Hay'in seslendirdiği şu ifade yer alacaktı:

"Günde iki kez Pepsodent kullanınız. Yılda en iki kez diş hekiminizi ziyaret ediniz."[14]

Ağustos 1928'de NBC'de yayınlanan ilk bölümde, Amos ve Andy New York'a taşınıyordu:

Amos: New York'a gidiyoruz da bakalım oralarda ne halt edeceğiz, hiç bilmiyoruz.
Andy: Harbiden ha! Ben de bunu düşünüp duruyorum. Kafayı yedik herhâlde.

Amos ve Andy, 13 bölümlük ilk dönem sona erdiğinde bu, Pepsodent için bir hataymış gibi görünüyordu. Başlangıçtaki büyük ümitlere karşın, dinleyici sayısı düşüktü. Ayrıca şovun satışlarda fark edilebilir bir artışa sebep olduğu da yoktu. Fakat bu dakikadan sonra kaybedecek bir şeyi olmadığını düşünen Templin, Pepsodent'in elinde kalan son milyonlardan birini daha yatırdı programa.

Sebebi ne olursa olsun, ikinci dönemde büyü tuttu. 1929'un sonuna gelindiğinde Amos ve Andy çılgınlığı her yanı sarmıştı. Program, gerçek anlamda yayıncılık tarihinin ilk "hit" programı oldu. İnsanlar tek bir program bile kaçırmamaya uğraşıyor, tüm planlarını programın yayın saatine göre düzenliyordu. Böylesi o güne dek rastlanmış şey değildi. Dönemin kültürel trend öncüsü *New Yorker* dergisi, hem program hem de yarattığı fenomenle ilgili şöyle yazdı: "Amos ve Andy çılgınlığı kontrolden çıkmış durumda. Radyo hiçbir dönem bu derece eğlendirici, aynı zamanda da bu denli karmaşa yaratan bir şey olmamıştı."[15]

Programın muazzam genişlikteki dinleyici kitlesi günümüz standartları için bile oldukça çarpıcı. O dönemki dinleyici oranları oldukça kaba bir yöntemle hesaplansa da o dönemde toplam 122 milyon nüfusa sahip ABD'de, Amos ve Andy'nin, dikkatini çekmeyi başardığı kitlenin yaklaşık 40 milyon kişiden oluştuğu tahmin ediliyor. Bu rakam bazı bölümler için 50 milyona dahi ulaşmaktaydı. Bu oran herhangi bir eğlence ürünü için o güne dek

eşine benzerine rastlanmış bir şey değildi. Benzetmek gerekirse, bu oran Amerikan Ulusal Ligi final maçı Superbowl'un izleyici sayısının her akşam tekrarlanması olarak düşünülebilir. Şunu da hatırlatalım, söz konusu programın tek bir sponsoru –reklam vereni– vardı.

Dinleyicinin tüm dikkatini tutsak etmeyi başaran programdaki sponsor mesajının içeriği de uzatılmıştı. Aslına bakılacak olursa yeni mesajın, eski agresif satış reklam metinlerinden pek farkı kalmamıştı. Ancak bu metin elbette eskisi gibi okunmak üzere değil, duyulmak üzere yazılmıştı:

> Sizlere pek çok kez söylediğimiz üzere, Pepsodent diş macunu artık yeni ve farklı bir diş temizleme ve parlatma maddesi içermektedir. Şunu önemle belirtmek isteriz ki Pepsodent diş macununun içindeki bu yeni temizleyici ve parlatıcı madde diğer hiçbir diş macununda bulunmamaktadır. Bu husus bizim için çok önemli çünkü bu üstün nitelikli madde Pepsodent laboratuvarlarındaki 11 senelik bir çalışmanın ürünü. Bu husus halkımız için de önemli, çünkü başka hiçbir diş temizleme ve parlatma maddesi Pepsodent'in içindeki yeni keşfimiz kadar etkili değil. Dahası bu yeni madde, diş macunlarında yaygın olarak kullanılan temizleme maddelerine oranla iki kat daha yumuşak. Pepsodent sizlere çok daha güvenli bir kullanım, çok daha etkin bir koruma sağlıyor. Günde iki kez Pepsodent kullanın, yılda en az iki kez diş hekiminizi ziyaret edin.[16]

İlgimizin çok farklı yerlere bölündüğü günümüz dünyasında, bir ulusun dörtte birinin dahi aynı anda aynı şeyi dinlemesi ya da izlemesi yılda ancak bir iki kez yaşanabilecek bir durumdur. Ancak Amos ve Andy çılgınlığı sırasında bu durum hafta içi her gün tekrarlanıyordu. O döneme ait kayıtlardan edindiğimiz bilgiye göre, programın 19.00 olan başlangıç saati diğer pek çok planı etkilemeye başlamıştı. Oteller, restoranlar ve sinemalar müşterilerine saat tam 19.00'da Amos ve Andy yayını yapmaya başladı. Müşteri kaybetmekten korkan sinemalar, salonlarına haberlerden ve gösterilecek filmden önce Amos ve Andy yayını yapmak üzere radyo donanımı eklendiğinin reklamını yapıyordu.

O halde en bariz soruyu soralım: Amos ve Andy'nin bu derece dikkat çekmesinin nedeni tam olarak neydi? Argo konuşma tarzı ve esprileri mi? Olmayabilir. *New Yorker*'ın coşkusuna rağmen, *New York Sun*'da çıkan başka bir yazı, Amos ve Andy'yi NBC'deki ilk yayınından sonra ağır şekil-

de eleştiriyordu: "Diyaloglar kesinlikle iyi değil, ayrıca şovun komedi unsuru sayılabilecek herhangi bir özelliği de yok. İki zencinin günlük ve sıradan konuşmaları. Öyle üzerinde iyi düşünülmüş, zekâ ürünü bir durum da söz konusu değil... Programı bir kez denk gelip dinleyen birinin dikkatini çekecek bir şey değil."[17] Aslında 1920'lerde, pek komik olmasalar da diğer yerel radyo istasyonlarında yayınlanan bu tip başka şovlar da mevcuttu, fakat hiçbiri Amos ve Andy'nin dinleyici sayısıyla kıyaslanabilecek düzeye erişememişti. Görünüşe göre, bu kadar çok dikkat çeken, milyonlarca kişiyi her akşam radyo başına toplayan Amos ve Andy'nin sırrı, merak uyandırma üzerine detaylandırılmış olmasıydı. Konuyla ilgili başka bir yazısında *The New Yorker* şöyle demiştir: "Amos ve Andy'ye gelince... Sonunda birileri merak uyandırma numarasını başarıyla uygulamış. Skeçlerde kullanılan yarım düzine kadar entrika, sonradan ne olacağı konusunda merak uyandıran unsur sayesinde dramatik gerilim sürekli yukarıda tutuluyor." Programın belirgin temalarından biri de dürüst Amos ile Chicago'dan tanıdığı Ruby Taylor arasındaki romantik ilişkiydi. Ayrıca çok bilmiş Andy ile buyurgan ve hükmetmeyi seven bir karakter olan dul Madam Queen'in ilişkileri de ele alınıyordu. Şimdi baktığımızda Amos ve Andy'yi günümüz pembe dizilere benzetebiliriz, zaten ileride göreceğimiz gibi aslen pembe diziler de Andy ve Amos'u taklit ederek oluşturulmuş bir türdür.

Bazı eleştiriler ise, dizinin zencilerin sosyal statü olarak ikinci sınıf olduklarını tasdik eder klişeleri güçlendirmeyi bariz bir dikkat çekme yöntemi olarak kullanması üzerinde duruyordu. (Siyahî İnsanların Gelişmesi İçin Ulusal Birlik NAACP, konuyla ilgili şikâyette bulunmuşsa da bu şikâyetin NBC üzerinde herhangi bir etkisi olmamıştı.) Tarihçi Erik Barnouw 1966'da şöyle demişti: "Geçmişe dair bir bakış açısıyla Amos ve Andy karakterlerinin ve onların hikâyelerinin kenar mahalle sisteminin bir parçası olduğunu anlamak oldukça kolay. Şu fikirlerin benimsetilmesiyle, bu gerçek çok daha kolay kabul ve idame edilebilir bir şekle sokuldu: 'onlar' eğlenceli, özünde mutlu, cahil, bir bakıma sevimli şekilde miskin ve tembel, girişimciliğin ve atılganlığın üst seviyelerine uygun olmayan ve bulundukları hal ve yerde kalsalar daha iyi olacak insanlardı..."[18]

Ancak bazılarında yarattıkları etki, savaş sonrası Amerikasında *Tom Amca'nın Kulübesi*'nin yarattığı sıcaklık ve empatiye benzer bir duyguydu. Radyo programının takipçilerinden biri, radyoya gönderdiği hayran mektubunda şöyle yazmıştı: "Amos'un sahip olduğu yüksek değerlerden, dürüstlükten ve asla ödün vermez tavrından ilham alıyoruz. Hayat onu

sınadığında, önüne engeller koyduğunda, en sevdiğimiz arkadaşımız için üzülürcesine ağlamaklı oluyoruz."

* * *

Amos ve Andy'nin ve ardından yapılan benzer şovların yakaladığı çılgın başarı, her ne kadar bir bakıma beklenmedik olsa da derin izlere ve değişikliklere neden oldu. Bu durum, üç sebepten dolayı bizim hikâyemizde de bir dönüm noktası teşkil etmektedir.

Birincisi, NBC radyo yayıncılığına ilk başladığında her ne kadar kendisini RCA radyo cihazlarının mükemmelliğini gösteren bir araç olarak konumlandırsa da Amos ve Andy'nin başarısından sonra, artık gayet açık ve karşı konamaz şekilde anormal büyüklükteki dinleyici kitlesinin dikkatini, kim para verip kullanmaya niyetliyse ona satma peşindeydi. Böylece radyo yayıncılığı, aynen Benjamin Day'in *New York Sun* ile öncülük ettiği iş modeline uygun şekilde, tam anlamıyla dikkat tacirliğine dönüştü. Durum böyle olunca birtakım ironiler göz ardı edilecekti elbette: En başta bir sponsorun NBC'ye radyonun, satışa sunulabilecek dikkat çekmedeki gücünü göstermek için ne kadar yalvardığını, yayın saatini satın alabilmek için ne paralar ödediğini ve ne diller döktüğünü boş verin! Tüm olanlardan sonra artık dikkat, geçmişte hiç olmadığı kadar radyo yayıncılığının bizzat ürünüydü. Artık amaç bu ürünü geliştirip başka bir merciye satmaktı. Söylemeye gerek bile yok; radyoculuk, yalnızca radyo cihazı satışlarını arttırmak için var olduğu o eski günlerine bir daha asla geri dönüp bakmayacaktı.[19]

İkincisi, bir eğlence programı olan Amos ve Andy'nin, sponsorun reklamını dinlemeye çoktan razı, hatta istekli çok geniş bir kitleyi kendisine çekmedeki gücü, eğlence üreten sektör ile reklamcılar arasında beklenmedik bir işbirliğine neden oldu. Bu noktadan önce, genel algı reklamcılık ile eğlencenin yan yana gelip başarı sağlayacak iki kavram olmadığı yönündeydi. Örneğin kitaplar, reklam alma konusunda asla başarı gösteremezmişlerdi. Bunun dışında sinemalarda film gösterimlerine alınan reklamlar hüsranla sonuçlanmıştı; hatta 1910'larda bilet satışları yerine reklam gelirine bel bağlayan sessiz film gösterimi yapan sinemalar art arda iflas etmişti. Ama Andy ve Amos ve elbette onu takip eden diğerleri, dikkat çekip bu ürünü herhangi başka bir kurumun kullanımına sunma, daha sonradan tabir edileceği şekliyle "göze satış yapma" kavramını bir iş modeli haline getirerek şeytanın bacağını kırdı.

Yeni iş modelinin işe yaradığı ortadaydı, en büyük kanıtı buna vesile olan Pepsondent'in ta kendisiydi. Bir süreliğine de olsa diş macunu şirketini kesin bir iflasın eşiğinden döndürmüştü; 1929 ila 1930 yıllarında satışlar ikiye katlanmıştı. Gelen büyük başarı karşısında daha da cesaretlenen Templin bahsini yeniledi. 1931'de sponsor olduğu program yine 15 dakikalık bir radyo dizisi olan ve New York'un Bronx semtinde yaşayan Yahudi bir aileyi konu alan *The Rise of Goldbergs* (Goldberglerin Yükselişi) idi.* Böylelikle Amerikalı beyaz Protestan çoğunluğun dikkatini çekmek üzere verilen savaşta zafer, zenci ve Yahudilerin çok eğlenceliymiş gibi bir algı yaratılan hayatları üzerinden kazanılmıştır.

Üçüncüsü ve belki de en önemlisi, Amos ve Andy'nin, günümüzde de devam eden zaman ve mekânın fethi üzerine verilen mücadelenin başlangıç noktasını teşkil etmesidir. Amos ve Andy, endüstrinin günün belli bir zamanını gerçek anlamda ve tamamen ele geçirebildiğini göstermiştir: Amos ve Andy örneğinden gidecek olursak bu kuşatılma zamanı, ülke çapında hafta içi her gün 19.00-20.00 arasındaydı. Üstelik bunu, bir zamanların dokunulamaz ya da ihlâl edilemez olduğu düşünülen alanlarına girmeyi başararak gerçekleştirmişti. Bu radyo dizisiyle birlikte satış, kamusal ve özel alanları kesin çizgiyle ayıran bariyerde ilk gediğini açtı. Bundan böyle ticaretin temsilcileri uzun zamandır "dışarıda" yaptıklarını artık "içeride" de yapabilmeye başladı. Ayrıca kimse, en azından şimdilik, bu durumdan şikâyetçi görünmüyordu.

Akşama bayrak diken yayıncılar, hemen akabinde gözlerini günün henüz hasat edilmemiş dikkatle dolu bölümlerine diktiler. Kısa zaman içinde gündüz kuşağı pembe diziler, kendilerine satılan modern malzemelerle artık ev içinde çok daha az yapacak işi olan kadınları hedef almaya başladı. Temelde Amos ve Andy'nin modelini kullansalar da gündüz saati pembe diziler, bu kez hedef tüketici kitlesinin, başka deyişle beyaz orta sınıfın aile ilişkilerinin üzerine inşa edildi. Böylelikle erken dönem pembe diziler, önceki formatlara göre çok daha doğal bir satış ortamı sundu. Dönemin tanıklarından biri şöyle ifade etmişti: "Reklamları duyuru olarak yapmaktan, hikâyenin içine yedirme aşamasına geçiş son derece zahmetsiz. Böylelikle dizinin hikâyesinin bünyesinde çok geniş satış yapabilme alanı tanıyor."[20]

Gündüz kuşağı programlarında kullanılan satış metotları, akşam kuşağına, yani televizyonun en çok izlendiği saatlere göre çok daha barizdi.

* İlginç bir bilgi olarak, 2013'te dizinin orijinaline çok sadık kalınmasa da yeni bir versiyonu, ya da en azından bu diziyle aynı ismi taşıyan bir televizyon dizisi çekilmiştir.

Pembe dizilerin en saygı duyulan ve güvenilir karakterleri dizi içinde, örneğin Pillsbury markasının yeni kek karışımının harika bir ürün olduğu hakkında konuşuyordu. Mesela, *Today's Children* (Zamane Çocukları) dizisinde, herkesin güven duyduğu, "geleneksel ama modern fikirlere açık" biri olan evin annesi karakteri Pillsbury'nin mutfağını ziyarete gidiyordu bir bölümde. "Mutfak hakkında beni en çok etkileyen şey, aynı kendi mutfağım gibi düzenli olması. Orada sürekli yeni tarifler deniyorlar. Bana hafif bir öğlen yemeği davetine uygun olarak bir kek ikram ettiler. Doğrusu hiç bu kadar lezzetlisini yememiştim. Tabii tarifini de hemen aldım."

İlk pembe dizilerin yaratıcısı Irna Philips şöyle açıklıyordu: "İçtenlik, dürüstlük, özgünlük; yani gerçek değerler. Kadın dinleyiciye dizi genelinde bu kavramlar düzgün şekilde yansıtılabilirse, o zaman reklamı yapılan ürünle ilgili aynı bilincin oluşturulabilmesi de o kadar kolay olur. Philips, Fortune Dergisi'nde kadın dinleyicileri cezbetmekle ilgili kendi tarifini de açıklıyordu: "Hedef aldığınız şeyler: 1. Kendini koruma altına alma içgüdüsü, 2. Cinsellik, 3. Aile içgüdüsü ve 4. Eğer becerebiliyorsanız bu üç unsuru bir arada kullanmak."

Önceleri radyoyu sonradan da televizyonu günün belirli bir saatinde açmaya yönelik edinilmiş dikkat alışkanlığı, ticari bir keşif olduğu kadar kültürel anlamda da çok ciddi bir dönüşüm teşkil ediyor, ticaret ve kültürü birbirine daha da çok yaklaştırıyordu. Dikkat çekmek için dönüşen yalnızca endüstrinin kendisi değildi, aynı zamanda insanların hayat tarzları da başkalaşıyordu. Kim olduğumuzun, kısmen de olsa, ilgi gösterdiğimiz şeylerle tanımlandığını söylemiştik. Peki ya bu ilgi alanlarının daha azı kendi irademiz dahilinde, daha fazlası çevresel faktörlerden etkilenir durumdaysa? Çevresel faktörler ve bize olan etkileri denildiğinde akla çoğunlukla, örneğin kırsal bölgede ya da şehirde yaşamak gibi fazla geniş bir kapsam gelir. Oysa gerçekte bizim için ilk etapta çevresel faktörleri –ister isteğimiz dahilinde bilinçli olarak tercih etmiş olalım, ister irademiz dışında maruz kalmış olalım– teşkil eden şeyler anbean dikkatimizi verdiğimiz alanlar. William James'in ifade ettiği gibi, "Deneyimim, dikkatimi neye vermeyi kabul ettiğimdir."

Televizyonun en çok izlendiği saatlerin, gündüz kuşağının ve günün dikkate dayalı diğer yayın kuşaklarının ortaya çıkmasıyla, farklılaşmış bir modern benlik algısı da türedi. İlgilendiğimiz şeylerin etkisi altında kaldığımıza, hatta onlara göre şekillendiğimize göre, tüm bir ulusun radyodan aynı

anda aynı şeyi dinlemesi ister istemez ortak yeni bir farkındalık seviyesi, hatta paylaşılan bir kimlik kavramı yarattı. Bu, günümüzde etkisi azalmış olsa da o dönemde kolektif dikkate ait kitlesel bir ritüel, insanları bir araya getiren bir güçtü.

George Creel, "Amerikan halkını, kardeşlik, sadakat, cesaret ve ölümüne kararlılık ile tek bir potada eritip yek vücut haline getirecek şey Amerika'nın haklı davasındaki adaletidir" sözleriyle Birinci Dünya Savaşı sırasında bu durumu öngörmüştü.[21] Tanrı ve ülke kavramları bunu başarmak için her daim özel araç ve gereçler sunar nitelikteydi. Ama dikkat tacirlerinin elinde bu tip gözdağları mevcut değildi, gerçi ihtiyaçları da yoktu. Onlar bizleri sopayla korkutmayacak, aksine önümüze çekici havuçlar dizeceklerdi. Dinleyiciyi ya da izleyiciyi bir potada kaynatıp satılabilir bir ürüne dönüştürmede bel bağladıkları şey eğlencenin gücüydü. En nihayetinde, bu yaklaşımın da verimlilik bakımından din ve ülkenin gösterdiği sopalardan aşağı kalır yanı olmadığı ortaya çıkacaktı.

KONU 7

PRENS

Columbia Broadcasting System (CBS) şirketinin başkanı William (Bill) S. Paley, sahtekârlığın doğal yol arkadaşı ikiyüzlülüğü erdem gibi göstermeyi bıraktığı çağımıza göre oldukça farklı bir tipti. Kendisi son derece terbiyeli bir beyefendi, aynı zamanda da iflah olmaz bir hedonistti. Her şeyin en kalitelisine, arkadaş çevresinin en sosyetiğine düşkündü. Ama bu haz tutkusunun yanı sıra mütevazı ve sakin tavırlarından asla vazgeçmezdi. Paley hakkında iş çevresinden bir arkadaşı "Herhangi bir konuda çabaladığını görmek neredeyse imkânsızdı. Tüm eylemleri buram buram asalet ve kibarlık kokardı," demişti. Hepsi de sosyetenin ünlü güzelleriyle olan evlilikleri, diğer kadınlarla yaşadığı cinsel maceralara asla bir engel teşkil etmemişti. Uzun lafın kısası Paley, tam bir eski usûl "playboy" idi. Zamanlama, tesadüf ve bir miktar da doğuştan gelen yeteneği sayesinde, 20. yüzyıla damgasını vuran dikkat endüstrisinin çok önemli, hatta belki de en önemli dikkat taciri olacaktı.

Paley'nin yayıncılık sektörüne ilk girişi aslında oldukça şans eseriydi. Doğuştan varlıklı bir genç olarak 27 yaşında üniversiteden mezun olmuş ve büyük aile şirketinde, yani La Palina purolarındaki güvenli yerini almıştı. Üniversiteden arkadaşları onun ailesinin parasıyla güzel bir hayat yaşamak ve kadın peşinde koşup tatlı hayatın nimetlerinin keyfini çıkarmak dışında pek fazla bir şey yapacağını düşünmüyordu. Ama Paley'nin aile şirketinde reklam müdürü olarak çalıştığı sırada olanlar oldu: diğer pek çokları gibi o da radyoyla büyülenmişti. Ailesi kendi markalarının reklamının bu yeni mecrada yer almasına karar verdi. Bunun üzerine Paley, tamamı erkek puro tiryakilerinden oluşan bir davetin tek kadın konuğu olan, şarkılarıyla erkekleri mest eden, şakalarıyla eğlendiren şuh ve gösterişli "La Palina

Kızı" fikrini geliştirdi. Paley'nin bu fikrini temel alan şov yapılırken Paley, La Palina kızına ya da daha açık belirtmek gerekirse radyoya ve insanlar üzerindeki mucizevi etkisine âşık oldu. Söz konusu gösteri elbette bir Amos ve Andy değildi, ama günlük 400 bin satış adedini 1 milyon puroya çıkaran La Palina şovu, radyonun erken dönem başarılarından biri olarak anılmaya hak kazanmıştı.

Paley radyoya o derece abayı yakmıştı ki zengin bir gencin babasını spor bir araba alması için kandırmasına benzer şekilde, babasına yeni oyuncağı için dil dökmeye başladı. Döktüğü diller işe de yaradı. Kısa zaman sonra baba Samuel Paley, Atlantik Okyanusu'nu geçerken yanındaki yolcuya "CBS'yi oğlum için satın aldım" diyecekti. Bu hamle yatırım olarak en hafif tabiriyle "salaklık" olarak değerlendirilebilirdi. CBS, uzun süredir NBC yayın ağı ve onun patronu David Sarnoff'un satın alması için uygun bir konumdaydı. Ama CBS 16 yarı zamanlı yayın yapan, düşük kapsama alanlı istasyonuyla o kadar küçük, NBC yayıncılık ağıysa o kadar güçlüydü ki, Sarnoff onu ne yıkmaya ne de satın almaya değecek bir şey olarak gördü. CBS, limitli dinleyici kitlesi ve ilk programları hakkında Radio Broadcast dergisinde çıkan alaycı eleştiriler düşünüldüğünde üzerine iddia oynanacak bir at gibi de gözükmüyordu. "Yayını tüm ülkede, bizim dışımızda toplam on kişi dinlememiştir. Zaten insan radyo programlarını dinlemek için maaş almıyorsa, dinlemeye katlanabileceği bir şey değil" diyordu yorumda. Dolayısıyla, o zamanlar hâlâ 20'lerinin sonlarında bir genç olan Paley, bir bakıma beklenmedik şekilde batan bir geminin kaptanı oluverdi. Kokteyl davetlerine yaraşır tarzı ve duruşuyla Paley'nin verdiği izlenim, o döneme tanıklık etmiş birinin tanımıyla, "savuracak çok parası olan bir zengin çocuğu" şeklindeydi.

* * *

Ancak kısa süre sonra görüleceği gibi, Paley'yi fazla hafife alıyorlardı. 1920'lerin sonunda, radyo yayıncılığı işi şu şekilde yürüyordu: Radyo ağları ya "kamu yararına" ve "destekleyici programlar" olarak nitelendirilen yayınları kendi imkânlarıyla yapıyor ya da Pepsodent ile Amos ve Andy örneğinde olduğu gibi, "sponsorlu" yani ticari kuruluşların ödediği paralarla yapılan programlar yayınlanıyordu. Yani yayıncılık ağlarının bağlı olduğu radyo kanallarındaki işleyiş genelde, lisans bedelinin radyonun kendisi tarafından ödendiği "destekleyici şovlar" ve tüm masraflar artı radyonun

üzerine koyacağı bir ücret karşılığı yayınladığı "sponsorlu" programlardan oluşuyordu. Kısacası, NBC ve CBS kamu yararına olan destekleyici programlardan para kazanmak bir yana para kaybediyordu, ancak buradaki ana fikir bu kaybı telafi edip üzerine kâr sağlayacak araç olarak sponsorlu şovları kullanmaktı. Ayrıca sponsorlardan alınan bedellerin çoğu yayıncılık ağının kendisinde kalıyor, ağa bağlı radyo istasyonuna az bir miktarı aktarılıyordu.

1928'de Paley, ülke çapında sayıları çokça olan bağımsız radyo kanallarına cesur bir teklifte bulundu. CBS Yayın Ağı, anlaşma yapılacak istasyonlara kendi bünyesindeki tüm destekleyici programları tamamen ücretsiz olarak verecekti. Bunun karşılığındaki tek şartı da yine kendi bünyesindeki sponsorlu şovların söz konusu kanallarda yayınlanmasıydı. Daha da iyisi CBS, bu sponsorlu şovların yayını için radyo istasyonlarına gayet cömert bir ödeme yapmayı da kabul ediyordu. Kısacası Paley, kendi bünyesine katılacak bağımsız radyo kanallarına komple bir yayın paketi öneriyor ve bunun karşılığında da ödeme yapmayı taahhüt ediyordu. Bağımsız radyo istasyonlarının yayın saatini dolduracak program bulmakta güçlük çektiği düşünülürse, bu tam bir kazan-kazan anlaşmasıydı.

Yalnızca üç ay içinde, yayın ağına tam 25 yeni radyo istasyonu ekleyen Paley herkesin ağzını açık bıraktı. Bir zamanlar dalga konusu olan CBS, yalnızca bir mali çeyrek dönem içinde, sektör lideri NBC'nin "kırmızı" ve "mavi"* ağından daha da genişledi. Paley, aslında bedava bir şey vermek kisvesi altında çok ucuza dinleyici satın alıyordu (tıpkı 1830'ların kuruşla satılan gazeteleri gibi). CBS'nin program akışını ağ bünyesindeki tüm radyo istasyonlarına bütünüyle taşıması üzerine yapılan anlaşmalar sayesinde radyo içeriği giderek ulus çapında homojen olmaya başladı. Sonradan şikâyetlere sebep olacak bu durum, o an için CBS'yi rekabet anlamında başa çıkılmaz kılıyordu. NBC ise, bunun tam tersi biçimde, ağ bünyesindeki istasyonlardan destekleyici program lisans bedellerini eksiksiz alma konusunda çok katıydı. Ayrıca sponsorlu program bedellerinin radyo istasyonlarının payına düşen miktarını da sıkı pazarlık konusu yapıyordu. Bunun dışında, kendi ağına katılmak isteyen radyolar konusunda NBC'nin çok belirgin ve bağlayıcı teknik ekipman zorunlulukları vardı. Oysa CBS ile her

* 1920'lerden itibaren NBC iki farklı ağ kullanıyordu: Kırmızı Ağ ve Mavi Ağ. Kırmızı Ağ, 1926'ya kadar AT&T'ye aitti. Bu tarih itibariyle AT&T yayıncılık endüstrisinden tamamen çıkmaya karar verince NBC tarafından alındı. Detayları için bkz. The Master Switch s. 78-81. 1942'de Amerikan Anti tröst yetkilileri NBC'nin Mavi Ağı elden çıkarması kararını aldı ve böylece Mavi Ağ, üçüncü bir ağ olarak American Broadcasting Company'ye (ABC) dönüştü.

şey çok kolay, üstüne üstlük bedavaydı. Söz konusu CBS olunca herkesin keyfi yerindeydi.

Paley, radyoculuğun teknik kısmına tam olarak hâkim değilse de en başından beri kavradığı şey dikkat tacirliğinin çok belirgin ve olağandışı iş modeliydi. O dönemde, filmcilik gibi, içeriği göreceli olarak doğrudan satma üzerine kurulu başka büyük sektörler mevcuttu. Ancak radyo yayıncılığının kamu yararına bir hizmet mi yoksa ticari bir iş mi olduğu tam olarak anlaşılamayan muallak bir durum vardı. Resmî olarak, radyo istasyonları kamu malı kabul edilen radyo dalgalarını, kamu yararına kullanmakla yükümlü temsilcilerdi ve bu kamu yararı gözetme şartı federal kanunca kesin bir şekilde belirtilmekteydi. Bu doğrultuda, bazı radyo kanalları tamamen kamu yararına, hiçbir ticari çıkar gözetmeksizin yayın yapmaktayken, ticari amaçla kurulmuş olanların da belirli oranda kamu yararı gözeten programlara yer vermeleri şartı bulunuyordu. Tüm bunlara rağmen Paley, radyoculuğun hızla ticari bir işe dönüştüğünü, işin sırrının devasa dinleyici kitlesinde olduğunu, yayın ağını genişletmek ve becerikli programcılık sayesinde radyoculuğun anormal kârlar vadeden bir sektör olacağını fark etti. Tüm bu öngörülerinin işe yaraması için atması gereken ilk adım yayıncılığın reklamcılara sunacağı nimetleri anlatmaktı.

1920'ler ve 1930'larda CBS, dinleyicinin zihnine ulaşan radyo yayıncılığın gücünü vurgulayan bir dizi broşür hazırladı. Bunlardan birinde "Size Söyleneni Yaparsınız" başlığı altında, insanların, insan sesi yoluyla kendilerine aktarılanlara itaat etme eğiliminden bahsediliyordu. Yani broşüre göre, radyoda yer alan reklamlar, basılı reklamlara oranla çok daha etkiliydi. Yine aynı broşürde, radyo, "otoritenin canlı sesini temsil ediyor," bu da ona, "insanları harekete geçirme, şekillendirme, gönüllü olarak bir araya getirme ve yönetmeye dair yumuşak bir güç" veriyordu.*

Frank Arnold, "Burada söz konusu olan reklamcı için en ideal durum şudur: dinlenme ve eğlence vakitlerinde, oturmuş sizin vermek istediğiniz mesajı almak için ailecek bekleyen insanlar. Buna eş değer bir fırsat reklamcıların hayallerinin dahi ötesindedir," şeklinde ifade etti. Kitabın ilerleyen bölümlerde göreceğimiz gibi insanların zihnine erişmekle dinleyicinin zihinsel çerçevesini isabetli şekilde tahmin edebilmek farklı şeylerdir; radyonun insanların zihnine ne zaman nüfuz edeceğini dikte ederek yaptığı şey tam olarak budur. CBS'in zihinlere nüfuz etmek için tercihi, dinleyicinin

* Şunu anımsamakta fayda var, şu anda aktarılmış, kaydedilmiş hatta sentezlenmiş sesler denizinde yüzen bizlerin bu refleksi göstermeye daha az eğilimi vardır.

"eğlence için ayrılan ve zihnin verilen mesajı algılayacak en uygun zaman ve mekân" olacaktı.

Dikkat Tacirlerinin iş modeli her daim biraz şaibeli ve kolayca yanlış anlaşılmaya çanak tutar cinstendi. Bu modeli hiçbir zaman tam anlamıyla kavrayamayanlar arasında, Paley'in baş rakibi, radyoculuğun reisi David Sarnoff da bulunuyordu. Sarnoff, hem NBC'nin, hem NBC'ye sahip olan aynı zamanda da Amerika'nın lider radyo cihazı satıcılarından olan efsanevi Radio Corporation of America'nın başındaydı. Kendisi Amerika'daki radyo yayıncılığını kuran en önde gelen isimdi. Fakat geldiği bu noktada amacı radyo cihazlarının satışını arttırmaktı. Bunun dışında 1926'da NBC'yi kurarken amacını şu şekilde dile getirmişti: "Milli programların ulus çapına yayılmasına olanak tanıyacak, en üst düzey radyo programlarını ülke çapında çok daha geniş kapsamlı yayınlayacak bir mekanizma oluşturmak."*

Sarnoff, New York'taki Rockefeller Center'ın tepesindeki gösterişli ofisinden, baş edilemez, göz korkutucu, hatta kibirli ve zalim bir izlenim veriyordu. Her ne kadar ününü pekiştirmek adına evrakta sahtecilik yapmak gibi bir alışkanlığı olsa da önsezileri güçlü bir adamdı. Ama kendini "vizyoner" olarak konumlandıran biri olarak kesinlikle kör noktalara da sahipti. Belki de sahip olduğu imparatorluğun radyo cihazı satışındaki payını düşünerek, ya dikkat taciri olma konusunda NBC'nin rolünü hiç kavrayamamıştı ya da böyle bir amacı takdir etmiyordu. Belki de yalnızca reklamcılık sektörü ve o sektöre ait küçümsediği insanlarla işbirliğine girme fikrinden hiç hazzetmiyordu. Bir önceki jenerasyonun sanayicisi edasıyla, iş çevresinden dostlarına "Bu endüstrinin tüten bacaları bizleriz" diyordu. Sarnoff'un yayıncılıktaki başarısı kayda değer olsa da hiçbir zaman dinleyicinin dikkatini çekme üzerine olmamıştı. O, bunun yerine daima, aşırı güç, kendi yararına çıkacak kanunlar için lobicilik faaliyetleri, bağlı radyo istasyonlarına teknik ekipman konusunda dayatmalar ve belirlediği nihai hedef olarak rakipleri ya satın alma ya da yerle bir etme fikriyle hareket etmişti. Halberstam'ın ifade ettiği gibi: "O bir eğlence adamı değildi. O, cihazları seven, onlara dokunmaktan, onların üretildiği alanların kokusundan ve dilinden haz alan bir teknoloji ozanıydı." Sarnoff'un bu özelliklerine, savaş oyunlarını ve imparatorluk kurmayı da sevdiğini ekleyebiliriz.

Paley ve Sarnoff arasındaki fark, ilk bakışta görünenden çok daha de-

* Sarnoff'un hayret verici kariyeri The Master Switch, Bölüm 5, 9 ve 10'da detaylı olarak ele alınmıştır.

rin ve enteresandı. İkisi de Rus kökenli Yahudiydi. Sarnoff, Minsk'teki bir haham okulunda Talmud, yani Yahudi medeni kanunu, dini ritüeller ve efsaneler üzerine eğitim almıştı. Amerika'ya beş kuruşsuz göç etmişti. Kendi kendini zor koşullarda yetiştiren Sarnoff, zamanla sert ve hükmedici bir adama dönüşmüştü. NBC'de uzun süre yöneticilik yapmış David Adams: "David Sarnoff'un istediği şeyde hataya ve saçmalıklara yer yoktur" demişti. Öte yandan Paley için, içine doğduğu şanslı ve ayrıcalıklı hayatın ona sunduğu tüm o gösterişli imkânlar söz konusuydu. Ama bu duruma rağmen, burnu havada bir züppe değildi. Sarnoff'un geçinmekte güçlük çektiği, hatta değişik seviyelerde küçümsediği her üç kesimle, yani reklamcılar, eğlence sektöründekiler ve Protestanlarla arası son derece iyiydi. Sarnoff'un dediğim dedik emirlerine karşı, Paley'nin üzerinde uzlaşılabilir teklifleri vardı. Paley milleti sopayla korkutmuyor, sunduğu havuçlarla cezbediyordu.

Bu arada Paley en güçlü rakibinin de farkındaydı. Şimdi geçmişe baktığımızda aslında Paley'nin attığı her adımın, o veya bu şekilde Sarnoff'un zayıflıklarından faydalanmak amacı güttüğünü görüyoruz. Örneğin konu "yetenekler" ya da başka bir deyişle "radyonun yıldızları" olduğunda, Sarnoff eğlence sektöründeki bu insanlara karşı ya kayıtsız ya da düşmanca tavırlar sergiliyordu. Radyosunun en başarılı programı Amos ve Andy'yi dinlemeye dahi tahammülü yoktu. Neredeyse karikatürize bir ciddiyeti vardı. Komedyenlerden nefret ediyordu örneğin. "Eğer NBC'nin yaptığı işin merkezini komediler oluşturacaksa, bu işi bırakayım daha iyi" demişti bir keresinde.

Oysa Paley hem Hollywood hem de CBS yıldızlarıyla takılmaya, onların gururunu okşamaya bayılıyordu. Doğuştan yetenekli bir programcıydı aslında. Bir bakışta hangi programın tutacağını, hangi oyuncunun büyük bir kitlenin uzun süre dikkatini çekebileceğini anlayabiliyordu. "Sektörde başka başarılı adamlar da vardı" demişti Halberstam, "ama çoğunun kabiliyeti yalnızca usta bir satışçı olmaktı. Oysa potansiyel bir yeteneği fark edebilmek bambaşka bir meziyetti. Bu meziyet yayıncılık gibi halkın dikkatine dayanan ve son derece değişken bir sektör için çok gerekliydi." Paley'nin, kısacık bir ön dinlemenin ardından hangi şarkıcının iş yapacağını anlayabilecek kadar iyi de bir kulağı vardı. Bu da kendisini sektörün diğer isimlerinden bir adım önde tutuyordu. 1931'de çıktığı bir gemi seyahati sırasında şans eseri o zamanlar kimsenin henüz tanımadığı Bing Crosby'nin kayıtlarını dinlemişti. Dinlediği şarkıcının büyük, çok büyük bir yıldız olabileceğini

anında fark eden Paley, CBS'e derhâl Bing Crosby ile anlaşma imzalamalarını bildiren bir telgraf çekmişti. Adil olmak gerekirse, Crosby'ye ayrılan yayın saati kimsenin istemediği, köşe bucak kaçtığı bir zaman dilimiydi; yani Amos ve Andy'nin yayın saati.

Fakat Sarnoff'a zıt olan tüm özellikleri Paley'nin avantajına da değildi. Baş rakibinin ve erken dönem radyo yayıncılığının diğer önemli isimlerinin aksine Paley, daha önce de belirttiğimiz gibi, radyoculuğun teknik ve teknolojik kısmından hiç anlamıyordu. Bu eksikliği, sektörün teknolojik anlamda kısa dönem geleceğini dahi tasavvur edebilmesinin önünde bir engel teşkil ediyordu. Örneğin, FM radyoların barındırdığı potansiyeli asla anlayamadı. Ona göre FM yayıncılık, AM yayıncılığa bir tehdit unsuru olmaktan ibaretti. Sonradan televizyon yayıncılığı gündeme geldiğinde, teknolojik anlamda çok yakın geleceği bile görememe kusurunun büyüklüğü iyice belirginleşecekti. En erken dönem televizyon ekranlarıyla ilk karşılaştığında, bu gelişmenin "tüketicinin dikkatini çekmekte çok hafif kalacağı" gibi çok büyük bir yanılgıya düştü. 1930'ların ortalarına gelindiğinde televizyonun Avrupa genelinde çok ciddi potansiyeli vardı. Paley bu duruma adapte olmak yerine, televizyonun ABD'deki gelişimini yavaşlatmak ya da durdurmak üzerine Federal İletişim Kurulu'na yönelik kişisel lobicilik faaliyetleri içine girmeyi tercih etti. Uzun süre CBS'de yöneticilik yapan Frank Stanton'a göre: "Bill televizyonu istemedi, çünkü radyoculuğa zarar vereceğini düşünüyor, ayrıca televizyonda pek bir kâr fırsatı göremiyordu."

* * *

1930'ların başlarında Paley'nin CBS'si tam kârlılığı yakaladı ve NBC'nin liderliğine tehdit oluşturacak konuma geldi. Çok daha öncesinde, ünlü *Propaganda* kitabının yazarı Edward Bernays'ı danışman olarak işe almıştı. Bernays, NBC'ye karşı izlenecek stratejinin, CBS'nin programcılık konusundaki üstün kalitesini öne çıkarmak olduğu görüşündeydi. Tiffany Yayın Ağı bu fikirden doğdu. Bir bakıma amaç, Sarnoff'un programcılık konusundaki zevksizliğinden faydalanmaktı. Bu fikrin gerçekten Bernays'a ait olup olmadığı bilinmese de –konu Bernays olunca insan şüphelenmeden edemiyor– bir strateji olarak tek seferde pek çok amaca hizmet ettiği kesindi.

1830'larda, kuruşla satılan gazeteler arasındaki rekabetin niteliği, muhtemelen dikkat tacirlerinin birbirleriyle yarışı hakkında genel bir izlenim ver-

miştir. Söz konusu yarış hatırlayacağınız üzere dehşet verici ve şok edici boyutlara varmıştı. Durum kısa vadede böyle olsa da söz konusu daha uzun zaman dilimleri olduğunda daha karmaşık bir hal alıyordu. En başarılı dikkat tacirleri, rüzgâr onların tarafından estiğinde bu gücü arkalarına alıp ileri giden, fakat rüzgâr ters yöne esmeye başladığında da durumla başa çıkmayı ve kitlelerini korumayı başarabilmiş olanlardır. Böyle durumlarla başa çıkabilmeyi gerektiren ustalık gösterilemediği takdirde, yalnızca sansasyonlara dayalı başarı mutlak bir kitle kaybına ve bu kitlenin yeni arayışlara girmesine yol açar. Örneğin *New York Times* ve *Wall Street Journal*, 19. yüzyılda rakiplerini sansasyonel olarak değil, sıkıcı olmayı göze alarak daha az sansasyonel bir tavır sürdürerek alt etmişlerdi. Benzer şekilde Tiffany Yayın Ağının stratejisi de saygın konumlandırmaya dayanıyordu.

Stratejinin ikinci bir avantajı, bir zamanlar kamu hizmeti olarak algılanan radyonun artık ticari çıkara hizmet ettiğine dair yükselen eleştirileri bertaraf eder nitelikte olmasıydı. *The Master Switch* kitabında ele alındığı üzere, en erken döneminde radyo yayıncılığı, bilimin bir mucizesi, insanlığa hizmet eden ve ticari çıkarın göz dikmemesi gereken kutsal ve kurtarılmış bir alan olarak algılanıyordu. Radyo halka eğitim ve kaliteli eğlence sunmak, halkı aydınlatmak ve BBC'den John Reith'in dediği gibi "halka her şeyin en güzelini vermek için" var olmalıydı. Her şeyden öte, kesinlikle bir reklam platformu olmamalıydı. Örneğin Hervert Hoover genel kamu görüşünü yansıttığı sözleriyle, "Halka hizmet için, haberleri duyurmak, iyi eğlence sunmak, eğitmek ve insanları bilinçlendirecek önemli ticari duyurulara yer vermek için bizlere bu denli harika bir olanak teşkil eden radyoyu reklamcılık zırvasına alet etmek olacak iş değildir" demişti. Ancak 1920'lerin sonları ve 1930'ların başlarında, NBC ve CBS ile vücut bulan radyo yayıncılığı artık bu konseptten çok uzaktaydı ve bu duruma verilen tepkiler çığ gibi büyüyordu. Paley CBS'nin bir bakıma "harama el uzatacağını", dolayısıyla da bunu düzgün bir şekilde, kaliteli programcılık yoluyla yapmadığı takdirde işin hiç de hayırlı olmayacağını çok iyi anladı.*

Programcılığın, yani dinleyicinin dikkatini en etkin hale getirecek içerik ile, radyo ağlarının toplanan dikkati reklamcılara satabileceği değeri bir araya getirmenin, bir bilim olduğu kadar bir sanat olduğu da ortaya çıktı.

* 1940'lar itibariyle tatmin olmayan ve hiçbir şekilde yatıştırılamayan eleştiriler üzerine Federal İletişim Komisyonu, Mavi Kitap adında, radyonun ticarileşmesini kınayan ve kamu yararını gözetmeyen istasyonların lisanslarının iptal edilmesi gerektiğini bildiren bir rapor yayınladı.

Eskiden kendilerine, ticari sponsorlar önlerine ne içerik koyarsa onu dinleyiciye aktarmak dışında bir rol biçmeyen radyolar, Paley'nin aktif olarak üstlendiği "karışım ustalığı" sayesinde değişiyordu. Program içeriklerini en elverişli hale getirmek gibi bir çaba söz konusuydu artık. Genç bir adamken bir dönem aile şirketinde reklamcı olarak çalışmış Paley işin zorluğunu anlamıştı, fakat bu aşamada devreye doğuştan kabiliyeti girecekti. Halberstam'ın yazdığı gibi, müzik kulağı "âdeta Tanrı'nın bir lütfuydu", tertemiz ve saf. Shakespeare'in tarihi oyunu IV. Henry'deki Prens Hal tipindeki, zengin ailenin müsrif ve uçarı oğlu, başarısıyla herkesi, muhtemelen kendini bile hayrete düşürecekti. Ayrıca Paley için, "O bir haz adamıydı. Gelgelelim bu tipteki çoğu adamın aksine yoğun bir iç disipline sahipti," diye yazmıştı.

Paley'ye en büyük itibarı kazandıran, 1930'lar boyunca, radyonun kaynaklarının yalnızca para kazanmak için değil bunun yanında pek çok harika iş ortaya koymak için de kullanılabileceğini kanıtlaması oldu. Konu hakkında pek çok otoritenin görüş birliğine vardığı üzere, radyonun tamamen ticarileşmesi ne kaçınılmazdı ne de hayırlıydı. Paley, bu durumu doğru analiz edebilme yeteneği sayesinde, attığı adımlarla toplumsal eleştiri ve isyanın önüne geçti. O dönem sunduğu hem popüler hem de kaliteli programcılık niteliği yalnızca BBC tarafından yakalanabilmiş bir seviyeye denkti. ABD'de bu ahenkli karışım, 1970'lerde Ulusal Halk Radyosu kurulana dek asla tekrarlanamadı. Paley, örneğin bir dizi konser vermeleri için New York Filarmoni Orkestrası'yla anlaştı ve bu programlar yalnızca toplum yararına, sponsorsuz gerçekleştirildi. Bunun dışında Columbia Serisi adıyla deneysel bir drama programı yaptı. Programda, WH Auden, Archibald MacLeish ve daha pek çok saygıdeğer şairin oyunlarının avangart versiyonları yer alıyordu.

1938'de Paley, New Yorklu genç bir oyuncu ve yönetmen olan Orson Welles ile çalıştı. Hem dinleyiciyi hem de eleştirmenleri mest eden, "Radyoda Mercury Tiyatrosu" isimli programında Welles, Shakespeare'in eserleri gibi klasikleri çağdaş ve bambaşka bir açıdan yeniden yorumluyordu. Örneğin *Jül Sezar* tiyatro oyununu, Welles'in çağdaş yorumuyla, faşizmin yükselişine bir eleştiri haline geliyordu. Welles'in efsanevi "Dünyalar Savaşı" şakası da aynı programın bir bölümünde gerçekleşmişti. H. G. Wells'in ünlü romanına alışılageldik bir performansı uygun bulmayan Welles ve yapımcısı aktör John Houseman, o günkü program içeriğini, "ABD'yi ele geçiren uzaylılar" teması üzerine dramatize edilmiş haber başlıkları olarak düzenlemeye karar verdi. Programın başındaki açıklamaları kaçıran

dinleyiciler arasında yayılan uzaylı paniği günümüzde hâlâ unutulmaz bir niteliktedir.*

Paley'nin programlarının hepsi elbette aynı derecede üstün kalitede değildi. Ne var ki düşük ve yüksek kaliteyi, prestijin gereklilikleri ile insanların dikkatini canlı tutacak unsurları bir arada ve uyum içinde kullanmayı iyi biliyordu. Sponsorlu içerikleri genelde düşük ve orta karar kalitedeki programları oluşturuyordu. Komedyenlerin radyoda iyi iş yaptıklarını gören Paley, sonradan "Canada Dry Komedyeniniz" olarak meşhur olacak Jack Benny ile, ayrıca George Burns & Gracie Allen ikilisiyle anlaştı. Gündüz kuşağındaysa kadın dinleyiciye yönelik "Deneyimin Sesi" isimli, sponsorluğu Kremel tıbbi ürünler tarafından yapılan bir program yaptı. Pembe diziler NBC'de hit olunca, CBS hiç geç kalmadan yayına yarım düzine pembe dizi ekledi. "Bildiğiniz Normal Bill", "Abla" gibi ses getiren dizilerin Wonder Unlu Mamuller, Rinso çamaşır deterjanı ve Sealtest Süt Ürünleri gibi sponsorları vardı.

Paley, halkın protestosuna mahal vermeden dikkati sürekli canlı tutmak adına, proaktif şekilde CBS'nin reklamcılık politikasıyla ilgili düzenlemeler getirdi. Örneğin yayın saatinde yayınlanan reklam oranı asla yüzde 10'u aşmayacak şekilde düzenlendi. Kendisine gereğinden fazla itibar yükleme riskini de göz önüne alarak, Paley'nin hamlelerinin yalnızca eleştirileri belirli bir seviyede ya da kendisinden uzak tutmakla kalmayıp aynı zamanda dikkat tacirinin ebedi ikilemiyle kurnazca baş edebildiği de iddia edilebilir. Peki nedir bu ikilem? Olması gerekenden az reklam ile iş büyüyemez, olması gerekenden fazlası da dinleyiciyi bıktırır, kızdırır ve kanalı değiştirmesine neden olur.**

Bernays, bir diğer konuda daha etkili olmuştur. Ona göre CBS markasına itibar kazandıracak ve onu saygınlıkta en tepeye taşıyacak hamle haberlere yer vermekti. Eski propagandacının içgüdüleri gerçekten de zekice ve kurnazcaydı, çünkü haber yayını yapmak, bir başka deyişle fedakârca toplumsal çıkar gözetmek, Paley'ye Kongre nezdinde övünme hakkı tanıyordu. Ayrıca haber yayıncılığı, istediği politikacıyı ön plana çıkarıp istedi-

* Paniğin yayılması ve boyutları konusunda çeşitli görüş farklılıkları mevcuttur. Bkz. Jefferson Pooley ve Michael J. Socolow, The Myth of the War of the Worlds Panic, Slate Dergisi, Ekim 28, 2013 (paniğin abartılması hakkında); RadioLab, War of the Worlds, Sezon 4, bölüm 3 (panik dalgasının detaylı anlatımı).

** Bu durum, o dönem reklamcılıktan, yaygın şekilde nefret edilen ve reklamcılığın aşağılandığı bir dönem olduğu için özellikle büyük bir tehlike teşkil etmekteydi. Bu sebeple Paley bu konuda stratejik davranmıştır.

ğini görmezden gelme imkânı veriyordu. Yani bu şekilde CBS hatırı sayılır politik bir güce dönüştü. ABD'nin ilk radyo haberciliğine imza atan CBS, böylelikle yazılı basın ile ciddi anlamda rekabet eder duruma geldi.* Radyo haberciliği 1930'ların ortalarından önce yalnızca bir jest olmaktan öteye gidememişti. Yine Bernays'ın görüşü üzerine Paley, New York Times'ın eski şehir editörü Ed Klauber'i işe aldı ve kendisine talep ettiği tüm kaynakları sağladı. Klaubert'in belirlediği yüksek standartlar ile radyo haberciliği ve özellikle de CBS markası saygın bir konuma yükseldi. Bunun dışında kendi haber muhabirlerini –hatta yüzlercesini– işe alan ilk radyo yine CBS oldu. Paley'ninki artık sırf şans mıdır yoksa müthiş ön sezileri mi bilinmez ama 1930'larla beraber gündeme gelen Hitler, Mussolini ve Franco sayesinde, o zamana kadar hep para kaybı anlamına gelen radyo haberciliği bir anda milyonlarca dinleyiciyi kendisine çeken bir dikkat unsuruna dönüştü.

Sektöre ilk giren olmanın ve ikili yayın ağının tüm avantajlarına sahip NBC 1930'ların büyük kısmında liderliğini devam ettirdi. Sarnoff, bu süre boyunca kendisinin Paley'den üstün olduğuna inanmaya devam etti. Sarnoff'a göre, Paley'nin kişiliği ya da en azından tatlı hayata olan düşkünlüğüydü kendisini üstün kılan. Günümüzde bir CEO'nun hayatına bakacak olursak Paley'nin, işinin, gerçek tutkusu, yani zevk ve sefa dolu bir hayat yaşama arzusunun önüne geçmesine asla izin vermemesi garip gelebilir. 1930'ların başında Paley, dönemin güzel ve sosyetik kadını, ayrıca gazete sahibi bir babanın oğlu olan John Randoplh Hearst'ın eşi Dorothy Hart'ın aklını çelmeyi başarmıştı. Onu eşinden boşanmaya ikna eden Paley ve sosyetenin güzeli Hart kısa zamanda cemiyet hayatının "altın çifti" olmuştu. İkili, New York's 21 Club gibi şehrin en gözde mekânlarında, diğer cemiyet simaları "zevkten zevke koşmak için bir araya gelen sosyetikler, banka sahipleri, aktörler, şov kızları, şarkıcılar, yazarlar, sporcular ve çok zengin iş adamları" ekibinin içinde yerini aldı. Bir yandan kârlı işini daha da büyüten Paley, tutkunu olduğu hayatı tam gaz sürdürmeyi de becerebildi. Aslında bir bakıma bu hayat tarzı dikkatini dağıtmaktan çok, işle ilgili yansıtmak istediği zarif, rafine ve rahat imaja katkıda bulunuyordu.

Sarnoff'a gelince, o yine aynı inatla ciddiyetini sürdürdü. Eşi Lizette, şehre indikleri az sayıdaki akşam dışında, evde oturup onun işle ilgili fikir-

* Basılı yayın haberciliği bu rekabeti hoş karşılamadı ve 1920'lerden başlayarak çeşitli şekillerde radyo haberciliğine saldırdı. 1933'te Paley, büyük gazete ve radyo yayıcıları arasında imzalanan Biltmore Anlaşması'nda aracı rolü üstlendi. Anlaşma dahilinde, radyo haber yayın saatleri, gazetelerin sabah ve akşam baskılarına zarar vermeyecek şekilde düzenlendi.

lerini dinlemeye devam etti. Her konuda son derece ciddi, hafif eğlencelerin hiçbir türlüsüne katlanamayan Radyoculuğun Generali'nin eğlence anlayışı klasik müzik dinlemekle sınırlıydı. Kazanma konusundaki azmi asla solmadı. Yalnız rakibi Paley için durum değişmek üzereydi. O döneme kadar radyo dinleyicisi ölçüm kriterlerinin dayandığı bir nevi "tahmin" üzerine kurulu sistem çok yakında köklü bir değişikliğe uğrayacaktı.

* * *

1936 sonlarında, MIT profesörlerinden Robert Elder, New York'taki Yale Club'ın balo salonunda yeni icadının sunumunu yaptı. İddiası, "Odyometre" olarak adlandırdığı bu cihazın bilimsel olarak dikkati ölçebildiğiydi. O güne kadar görülmüş şey değildi bahsettiği. Aletin ilk kaba prototipi makaradan makaraya kayıt sistemiyle yerleştirilmiş iki kâğıt rulosundan oluşuyordu. Bu düzenek bir radyo cihazına bağlıydı. Radyo açıkken bir ucu, yavaşça dönen makaralara, radyonun hangi kanala ayarlı olduğunu ve ne kadar süre orada kalındığını gösteren bir çizgi çiziyordu.

O dönemde, radyo yayıncılığının ulaştığı kitleyi ölçebilmek mümkün değildi. Yani radyo istasyonlarının birbirlerine rakip durumları sağlam kanıta dayanan bir şeyden çok, göreceli bir kavramdı. Dinleyici oranlarıyla ilgili bilimsel kanıtın eksik olduğu bu dönemde radyolar kendi çaplarında konuyla ilgili bilgi edinme amacıyla zaman zaman dinleyicilerden ufak tefek hediyeler karşılığı kendilerine kartpostal atmaları ya da kendilerini yayın esnasında telefonla aramaları konusunda duyurular yapıyordu. Tüm bu çaba, programın aldığı reklamları kaç kişinin duymuş olabileceği üzerine bir fikir yürütmek içindi. Amos ve Andy'nin başarısı ve bu başarının Pepsodent satışlarına etkisi elbette bir şeyleri değiştirmişti. Ancak yine de reklama para harcamanın boşuna bir uğraş değil, aksine reklamın para ödenmeye değer olduğunu gerçek anlamda kanıtlayabilmek bambaşka bir şeydi.

Balo salonundaki dinleyiciler arasında, duyduklarıyla âdeta elektrik çarpmışa dönen biri vardı. Arthur Charles Nielsen, "Nielsen İlaç İndeksi", "Nielsen Besin İndeksi" gibi raporları hazırlayan bir pazar araştırma şirketinin sahibiydi. Nielsen doğrudan raporlamayı tercih eden ve ne çeşit olursa olsun bilgi toplamada "insani faktörlerin" sonuçları etkilemesinden nefret eden bir adamdı. Dolayısıyla mevcut radyo dinleyicisi kitlesi ölçümlerini, örneğin 1930'larda yaygın olarak kullanılan, telefonla yapılan anketlere dayalı Hooper Reytingleri gibi kriterleri pek ciddiye almıyordu. Peşinde oldu-

ğu çok daha kesin veriler vardı: "Bir veriyi numaralandırabildiğiniz takdirde bir şeyler biliyorsunuz demektir" dediği söyleniyordu.

Nielsen, Elder ve ortağı Louis Woodruff'un icadını satın aldı ve altı yıl boyunca bu prototipi geliştirerek kendi "kara kutusuna" sahip oldu. Bu cihaz (belirli bir bedel karşılığında) evlere yerleştirildiğinde tam olarak hangi radyonun ne kadar dinlendiğini ölçebiliyordu. Nielsen, daha sonradan "insan ölçer" olarak anılacak kara kutuları evlere bir bir göndermeye başladı. Bu cihazlar, tıpkı halkın oluşturduğu bir vücudun sinir uçlarıymışçasına yavaş yavaş, Nielsen ve bu bilgiye sahip olmak için ona para ödeyen herkese ABD'nin akşamlarını nasıl geçirdiğine dair bilgi aktaran kocaman bir ağa dönüştü. Böylece, Hugh Malcom Beville'in ifadesiyle "endüstriye insan vücudundaki sinir sistemine benzer şekilde geri bildirim aktaran" modern reyting sistemi doğmuş oldu. Eğer bu sistemi ABD'nin, dikkat çekmeye yönelik sinir ağına benzetirsek, Nielsen'ın sistemin beyni olduğunu söyleyebiliriz.

Nielsen reytinglerine dair ilk veriler 1947'ye kadar yayınlanmadı. Ancak kullanılmaya başlandığı ilk dönemde dahi, dikkat çekmenin sayısal ölçümü, yayıncıların yayın zamanlarının parasal ederini çok daha isabetli şekilde belirleme olanağı tanıdı; bu durum kaçınılmaz olarak sektörü dönüştürmeye başladı. Bu dönüşümün bazı kötü sonuçları da olacaktı elbette. Daha sonra üzerinde duracağımız gibi, borsa hisse fiyatlarından siyasi seçimlere hatta sporcuların vuruş ortalamalarına kadar pek çok konuda elde edilen sayısal veriler için de geçerli olduğu gibi, bu tip bir bilgi karar verme mekanizmalarımızı orantısız şekilde etkiler hale geldi. Sonrasında "Odyometre"nin mucidi Profesör Elder, icadının neden olduğu kötü etkilerden yakınacaktı: "Yayıncılık, büyük ölçüde reytinglerin kötüye kullanımından muzdarip hale geldi. Bu dönüşümde payımın olmasından hiç de mutlu değilim."

* * *

Nielsen reytingleri daha eski yıllarda, mesela Bill Paley, savaş yıllarında CBS'yi alanın liderine dönüştürecek radyo haberciliğinin başarısı konusunda ilk başlarda pek de olası görünmeyen tahminini yaptığında ortaya çıkmış olsaydı yayıncılık tarihinin nasıl biçimleneceği üzerine spekülasyon yapmak oldukça enteresan olurdu. Örneğin basılı yayın haberciliğinin başarılı tarihi, hatta daha yakın döneme ait TIME gibi haber dergilerinin

başarısı göz önüne alındığında, radyo haberciliğinin istenen dikkati çekeceği bir şekilde tahmin edilebilir olurdu. Ancak en başından beri genel algı radyonun haberler gibi ciddi konulardan ziyade eğlenceye uygun olduğu yönündeydi.*

1937'de Paley, 29 yaşındaki CBS çalışanı Edward Murrow'u Avrupa'ya göndermişti. Radyoda operasyon direktörü olarak görev yapan Murrow'un işi aslında Avrupa'da habercilikle ilgili kaynakları taramak, uygun içerikleri toplamak ve ABD'de yayınlanması için düzenlemekti. Ancak Hitler'in Avusturya'yı işgali Murrow'un görev tanımını bir anda değiştirdi. O artık olayların göbeğinden haber veren bir muhabirdi. Bu konudaki doğal yeteneğini kısa sürede ortaya koyacak ve fiilen radyo haberciliğinin ilk yıldızına dönüşecekti. Murrow'un son derece ciddi duruşu ve derin ses tonu olayların ciddiyet ve ehemmiyetiyle çok uygundu. Paley'nin sonradan ifade edeceği gibi, "doğru yerdeki doğru adam" oydu.

Murrow'un yaptığı yayınlar, radyonun olayların anlatımına dair dolaysızlıkla ilgili emsalsiz gücünü ortaya koymuştu. Murrow'un anlatışı, dinleyiciler üzerinde, sanki kendileri olayın olduğu yerdeymiş hissi yaratıyordu. Işınlanma icat edilmişti sanki. Her yayına "Burası... Londra" diye başlıyordu ve o gün gördüklerini aktarıyordu. "Bu gece de her gece olduğu gibi, gözcü askerler öbekler halinde Londra'daki fantastik baca külahlarındaki, çatılardaki yerlerini aldılar. Uçaksavar topçuları da hazır bir şekilde beklemede. Yürüyüşe çıktım. Gri binalar dolunay ışığında bembeyaz görünüyor. Gökyüzünde yıldızlar, boş pencereler. Herkes bir yerlere sığınmış. Güzel şehir şu anda ıssız. Kadınlar, erkekler ve çocuklar birkaç saatlik uyku için yeraltı sığınaklarında."

Murrow'un olayları anlatışında romancılara özgü bir tarzı vardı. Çocukların şehirden tamamen tahliye edilip kırsal alana aktarılmalarını şöyle anlatıyordu örneğin: "Tam altı gündür tek bir çocuk sesi duymadım. Gerçekten garip bir his. Artık Londra sokaklarında okul yolunda bağrışan, şakalaşan çocuklar yok. Aslında yalnızca burada değil, Avrupa'nın pek çok büyük şehrinde de durum aynı. İnsan bu duyguyu tam olarak anlatabilmek için kadim düşünürlerin belagatine ihtiyaç duyuyor. Artık tek bir çocuk yok buralarda."

* FDR'nin yaptığı ve en başarılı eğlence programları kadar dikkat çeken, Başkan Roosevelt'in radyondan halka seslenişi olarak nitelendirebileceğimiz "Fireside Chats", bu konuyla ilgili aksi bir görüş iddiasıyla öne sürülebilir. Ancak bu program üzerine genel algı, haber niteliği taşımasından ziyade insanlar üzerinde yarattığı yüksek moraldir, ayrıca her bakımdan istisnai bir durum da teşkil eder.

Murrow her ne kadar gördüklerini, yaşadıklarını anlatıyor olsa da olaylar karşısındaki yaklaşımı tarafsız değildi. Savaşı yalnızca bir tarafın, yani İngilizlerin üzerinden aktarıyordu. Bunu yaparken yaşananları ilk elden tecrübe etme konusunda ısrar ediyordu. Nazi bombardımanı sırasında çoğu gazeteci yeraltı sığınıklarına girerken Murrow, çok riskli olmasına rağmen çatılara çıkıyor, bombardıman altındaki Londra'nın seslerini ve verdiği hissi aktarmaya devam ediyordu. Savaşın gidişatı değişip İngiliz Kraliyet Hava Kuvvetleri Berlin'i bombalamaya başladığında İngiliz askerleriyle bombardıman uçuşlarına katıldı. İlk uçuşunu 1943'te 660 adet uçaktan oluşan filoya ait D-Dog isimli İngiliz Lancaster bombardıman uçağıyla yapmıştı. Alman projektörlerine yakalandıkları anlardaki dehşeti şöyle aktarıyordu:

> "Ve aniden D-Dog'un içi bembeyaz ve çok rahatsız edici bir ışıkla doldu. Ben İskoç bir askerin tam arkasında ayakta duruyordum. Bulunduğum yerden uçağın kanatlarını detaylı olarak görebiliyordum. Askerin İskoç aksanı aniden kulaklarımda yankılandı. 'Sıkı durun, yerimiz tespit edildi.' Uçağın kontrol kolunu hızlıca öne ve sola çekerken ince bedeni sanki oturduğu yerden havalanıyordu. Aşağı inmeye başladık. D-Dog burgular atarak hızla aşağı doğru ilerliyordu. Yuvarlanıp diğer pencerenin kenarına geldiğimde Berlin'e olanları görmeye başladım."

O sıralar Berlin, İtilaf Devletlerinden yaptıklarının karşılığını alıyordu. Fakat yıllardır şehir karadan ya da havadan gözle görülmez, hatta aman vermez türden faklı bir bombardımana maruz kalıyordu. Bu bombardımanı gerçekleştiren, büyüleyici hitabet yeteneğiyle propaganda kavramını o güne dek dünyanın tanık olmadığı bir seviyeye taşıyan, NBC ya da CBS'nin hayalini bile kuramayacakları derecede büyük bir kitlenin dikkatini çekmiş ve kelimenin tam anlamıyla tutsak etmiş bir demagogdu. Dünyanın geri kalanını ele geçirmeye yeltenmeden önce kendi ulusunu ele geçirmişti bu demagog.

KONU 8

TOPLAM DİKKAT KONTROLÜ YA DA KALABALIKLARIN ÇILGINLIĞI

17 Mart 1925'te, Beethoven'ın *Eroica Senfonisi*'nin açılış notaları tüm Alman Krallığında yankılanıyordu. Ses, ülkedeki evlerde bulunan, çoğunluğu *Volksempfänger*, yani "halkın radyosu" markası, kitlelerin edinmesi için düşük fiyatlı bir ürün olarak tasarlanmış milyonlarca radyo cihazından geliyordu. Bunun dışında *Funkwarte*, yani gönüllü radyo muhafızlarınca kurulmuş dev hoparlörlerden meydanlara, fabrika bahçelerine, restoranlara ve işyerlerine de yayın yapılıyordu. Bu işe özel üç bin ayrı noktada daha insanlarda kahramanlık ve vatanseverlik duygularının coşturulması üzerine nutuklar atılıyordu: Radyo Muhafızları, vatandaşları kilise oturma düzenini andıran şekilde düzenlenmiş toplantı salonları, mahkeme salonları ve okullarda gruplar halinde toplayıp radyo yayını dinletiyordu. Tüm bu çaba "bireysel anarşist entelektüalizmden ziyade organik olarak gelişmiş ortak bir toplumsal maneviyat" edindirme amacıyla ortaya konuyordu.

Orkestra sustuğunda kısa bir süre için muazzam bir sessizlik hâkim oluyordu ortama. Ardından "Ve şimdi Führer konuşacak!" anonsu ile sessizlik son buluyordu. Başka bir ses, her Almanın epey aşina olduğu "işte o beklenen ses" konuşmaya başlıyordu. 17 Mart 1925'teki konuşmasında Adolf Hitler, zorunlu askerliğin yeniden devreye sokulacağını ve Alman Ordusunun bu şekilde yeniden yapılandırılacağını duyurdu. Sözleri o gün tahmini olarak tüm Almanya'nın yüzde 70'ine, yaklaşık 56 milyon Alman'a ulaştı. Bu rakam, herhangi bir eğlence programının ya da Roosevelt'in halka seslenişinin yakalayabileceğinin çok ötesinde, muhtemelen insanlık tarihinde o güne dek eşi benzeri görülmemiş bir dinleyici kitlesini temsil

ediyordu. Nazi posterlerinde yer alan şu cümle fiilen de anlam kazanıyordu: "Her Alman Führer'i duyar."[1]

Burada söz konusu olan *Reichsfunk-Gesellschaft*, yani Üçüncü Reich Dönemi'nin Toplumsal Aydınlanma ve Propaganda Bakanlığı'na bağlı Ulusal Radyo Dairesi'nin parlak başarısıydı. Ulaştığı kitlenin genişliği ve gücü Bakan Joseph Goebbels'in Alman Radyosunu "Nasyonal Sosyalizmin En Yüce Elçisi" olarak nitelendirmesinin sebebiydi. Bu güç ve başarı "toplumu tek bir görüş altında toplamak, tek bir kamuoyu yaratmak" anlamına geliyordu. Radyonun yayın yönetmeni de böbürleniyordu. "Asilik ve başkaldırı ruhunu radyo sayesinde alt ettik" diyordu. Bu dikkat çekmeye yönelik altyapı sayesinde insan istediği takdirde, karşısındaki onu duymak istesin ya da istemesin tüm bir ulusun zihnine ulaşabiliyordu. Mimar Albert Speer'in savaş suçlusu olarak yargılandığı duruşmada söylediği gibi, Üçüncü Reich Dönemi "Tüm teknik olanakları kendi milleti üzerinde egemenlik kurmak için seferber etmiş ilk diktatörlüktü. Radyo gibi, hoparlör gibi teknik ekipmanlarla 80 milyon insan bireysel görüşlerinden mahrum edilmişti. Bu noktada bu insanların fikrinin tek bir adamın iradesini yansıtır hale dönüştüğünü söylemek mümkündü."[2]

Reichsfunk-Gesellschaft, bağlı olduğu bakanlığın tüm diğer organlarıyla aynı şekilde, tüm halkı tek bir potada eritip tek bir zihne ve bilince dönüştürmek üzerine tasarlanmıştı. Creel'in ifadesiyle "tek bir potada eritip yek bilinç haline dönüştürme" fikri faşistler, komünistler ve demokratlar gibi başka hükümetlerce de denenmiş bir yoldu. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti beyin yıkarcasına taraflı yayınları daha çok insana ulaştırma konusunda büyük çaba göstereceklerdi, yine de Üçüncü Reich Dönemi'nin bu konuda yaptıkları, yaptıklarının günlük hayatı şekillendiren zorlayıcı ve baskıcı yansımaları halen eşine rastlanmamış bir örnek teşkil etmeye devam etmektedir.

20. yüzyıl başlarında Naziler, insanların dikkatinin nasıl çekileceği ve toplumu oluşturanların zihnine nasıl erişileceği üzerine çok gelişmiş bir kavrayışa sahiptiler. İşte bu, düşünmesi hem hayret hem de dehşet verici olan bir gerçeği ortaya koymaktadır. Dikkat çekmenin nelere kadir olduğunu, sonuçlarının ne noktalara varabileceğinin en uç örneklerini sergilemesi bakımından Üçüncü Reich Dönemi bizleri doğrudan ilgi gösterdiğimiz şeyler ve bireysel özgürlüğümüz arasındaki ilişkiyi irdelemeye sevk eder. *Volksgemeinschaft* diye nitelendirdikleri tek bir kolektif bilinç yaratmak

amacındaki Naziler Kant'ın, Schiller'in ve Goethe'nin yetiştiği topraklarda dahi özgür düşünceyi devre dışı bırakmayı başarmışlardır.

* * *

Aslında her şey 1924'te Bavyera'nın kuzeybatısında küçük bir hapishanede, Hitler'in Birinci Dünya Savaşı'nda İngilizlerin uyguladığı propaganda yöntemine hayranlığını yüzbaşına dile getirdiği yerde başladı. Hitler'e göre İngiltere'nin izlediği yol "O güne değin eşine rastlanmamış bir yetenek ve üzerinde titizlikle düşünülmüş dahiyane bir kavrayış eseriydi. Almanları kendi halkına barbar 'Hunlar' olarak lanse etmek, cepheye gidecek askerleri bireysel olarak savaşın dehşetine hazırlıyor, onları olası hayal kırıklıklarına karşı koruyor ve aynı zamanda da 'gaddar' düşmana karşı kin ve öfkelerini körüklüyordu."

Kısacası Hitler, savaş sırasında halkla ilişkiler konusunda korkunç bir başarısızlık, tam anlamıyla bir hezimet ortaya koymuş Almanların İngilizlerden alması gereken pek çok ders olduğunu düşünüyordu. Hitler, insanların dikkatini çekmeye engel olan şeyin Alman İmparatorluğu'nun "hastalık derecesinde nesnellik düşkünü" olduğunu savunuyordu. "Alman hükümetinin kitleler üzerinde gerekli etkiyi yaratmada başarılı olabileceği zaten çok uzak bir ihtimaldi. Bizim beyinsiz devlet adamlarımız dışında kimse içi geçmiş, bıkkınlık veren barışçıl yaklaşımlarla genç insanların koşa koşa ölüme gideceğine inanmazdı."

Elbette, Hitler'in İngiliz ve Amerikan mesaj kontrol yöntemleriyle ilgili açıklamalarına ihtiyatla yaklaşmakta fayda var, fakat Almanların Birinci Dünya Savaşı'nda izlediği yolun yasalara uygun, fakat bir nevi işgüzâr ve karmakarışık mesajlar ileten cinsten olduğu da bir gerçekti. Örneğin Almanya'nın propaganda yetkilisinin Belçika'nın işgali üzerine yaptığı, 1914'te Amerikan basınında yer alan açıklamalarına bakalım. *Saturday Evening Post*'ta yer alan yorumun ana noktası Almanya ve Belçika arasındaki barış anlaşmasının süresinin dolmasıydı. "Aslında mevcut sorunla hiçbir ilgisi olmayan ve muhtemelen savaşta tarafsızlığını korumayı tercih edecek Belçika'nın işgal edilecek duruma düşmesinden samimi şekilde üzüntü duymaktayız." Alman yetkili Belçika'yı hızla teslim olmadığı için suçlayarak konuşmasına devam ediyordu. "Başta teslim olsaydı, şu anda şikâyetçi olduğu yıkımın tamamıyla önüne geçebilirdi" diyordu. Genel anlamda Alman hükümeti, zeki insanlar, uzmanlar ve yaşça büyük hatiplerin

sıkça düştüğü bir hataya düşmekteydi: dinleyiciyi işin içine katmaksızın, dikkatini çekmeye çalışmaksızın bir konunun karmaşık detaylarına atlamak. Oysa İngiliz ve Amerikan propaganda yaklaşımında indirgeyici mesajlar, yalın fakat kuvvetli imgeler sayesinde böyle bir hataya düşülmemişti.

Hitler'in propagandacılık yaklaşımını, ünlü Alman düşünürlerinin temsilcisi olduğu rasyonalizm akımına bir tepki olarak düşünmek mümkündür. Bu akımın ussal yaklaşımları yerine Hitler, kitlenin dikkatini cezbetmek amacıyla sürüngen, bir başka deyişle ilkel beyne hitap eden tehlikeli ve sezgisel bir anlayış benimsedi. Hitler *Mein Kampf / Kavgam* kitabında şöyle sorar: "Bu propaganda kimin dikkatini çekmeli? Bir toplumun bilimsel anlayışı benimsemiş aydın kesiminin mi, yoksa daha az eğitimli geniş kitlelerin mi? Elbette daima ve yalnızca daha az eğitimli geniş kitlelerin!" Güçlü lider, geniş kitlelerin düşünce ve his dünyasını kavrayarak ve doğru psikolojik formda yaklaşımlar kullanarak önce dikkate sonra da kitlenin gönlüne giden yolu bulmuştu. Propaganda "kitlesel olmalı; manevi yönünü toplumun entelektüel olarak en alt seviyesine göre ayarlamalıdır... Propagandanın maneviyatı bu sayede, alt seviyedeki insanların, yani etkilemek istediğimiz daha büyük kesimin aklını başından alacak hale gelecektir."

Hitler bunun dışında insan zihninin bilgiyi nasıl işlediğine dair birkaç temel gerçeği de sezgisel olarak fark etmişti: her şey bir süre sonra göz ardı edilebilir nitelikte olduğuna göre insan zihninde iz bırakmanın yolu basit fikirlerin tekrarından geçmekteydi. "Geniş kitlelerin kavrama yeteneği oldukça sınırlıdır, anlayışları kıttır ama unutkanlıkları muazzam düzeydedir. Tüm bu sebepler yüzünden etkili propaganda, yalnızca az sayıda ve basitleştirilmiş fikri sloganlar kullanmakla sınırlandırılmalıdır ve bu sloganlar, hedeflenen kişi kelimelere yüklenen çağrışımı aklında canlandırabilir hale gelene dek tekrarlanmalıdır." Hitler'e göre ince ayrıntılar saçmalık, karmaşıklık ise büyük riskti: "Bu temel ilkeden vazgeçilip çok yönlülük benimsendiği takdirde, propagandanın etkisi kısa zaman içinde kaybolmaya, çabalar beyhude olmaya başlar. Çünkü kitleler karmaşık içeriği ya anlamakta ya da akıllarında tutmakta güçlük çeker." Manipülasyon adına gösterilen çabaların yoğunluğu da iyi ayarlanmalıdır, zira "Tüm ataletleriyle büyük kitlelerin herhangi bir şeye dikkatlerini çekebilmek dahi belli bir süreç gerektirir. Ayrıca en basit fikirler dahi söz konusu kitlelerin zihninde binlerce kez tekrardan sonra yer eder."

Hitler'in fark ettiği şeylerden biri de demagojinin en temel ilkesiydi: Bir insanı bir şeye ikna etmek ya da ona bir şey öğretmek onda bir duygu

uyandırmaktan çok daha zahmetlidir. Daha da vahim olanı, dinleyicinin en çok istediği şey, içinde gizlice yatan ve iyi yönleri tarafından bastırılan en güçlü duyguların açığa çıkması bahanesidir.

"Geniş kitlelerin psikolojisi yarım ya da zayıf şeyleri algılamaya uygun değildir. Nasıl ki psikolojik durumu, soyut akıl yürütmelerden ziyade ruhunun tamamlayıcısı olarak algıladığı güce duyulan, tarifi zor duygusal özlemlere dayanan bir kadın, zayıf karakterli bir erkeği yönetmektense güçlü bir erkeğin himayesine girmeyi ve güce boyun eğmeyi tercih ediyorsa, kalabalıklar da kibar bir liderden ziyade, himayesi altına girebilecekleri buyurgan bir lider arzular ve inanmadıkları bir öğretiye asla tolerans göstermedikleri bir ilkeyle çok daha büyük bir tatmin yakalarlar..."

Hitler bir dönem reklamcılıkla ilgilenmiş olabilir ama onun insanların dikkatini çekmeye ve bu dikkati kullanmaya dair esas kavrayışı popüler bir hatip olduğu Münih günlerine dayanmaktadır. O zamanlar 30 yaşında olan eski Onbaşı Hitler'in bu alandaki kariyeri 16 Ekim 1919'da Münih'te bir birahanenin bodrumunda bir grup insana yaptığı konuşmayla başlar. O dönem ülkede süregelen çalkantı ve karışıklıkların arasında şehrin pek çok birahanesi politik konuşmaların yapıldığı, hatta çeşitli görüşlerdeki irili ufaklı siyasi partilerin toplantı alanları haline dönüşmüştü. Bu mekânlarda her akşam gözü yükseklerde ve hevesli muhalifler cesaretlerini ayyaş bir grup dinleyici üzerinde dener hale gelmişti.

Hitler'in katılmaya karar verdiği siyasi parti, o zamanlar 55 üyesiyle oldukça küçük ve o zamana kadar pek de bir hüner sergileyememiş acemi Alman İşçi Partisi (*Deutsche Arbeiterpartei*), yani DAP idi. DAP bir *Völkisch*, Almanlar ve yaşanan topraklarla bir çeşit mistik ve folklorik bağlantı yakalama görüşü üzerine kurulmuş bir partiydi. Partinin bu soya ve toprağa dayanan anlayışı, bünyesinde nefret dolu bir Yahudi karşıtlığı barındırıyordu. Ancak DAP bu tip görüşü savunan bir düzine partiden sadece bir tanesiydi, üstelik en etkin ve etkili olanı olduğu da söylenemezdi.

O zamanlar Hitler yalnızca küçük bir kitle tarafından tanınıyordu. 16 Ekim 1919 akşamında birahanedeki ikinci konuşmasına başlamış, ancak yüz kadar insanın dikkatini çekmeyi başarmıştı ki bu sayı bile parti yönetiminin beklentisinin üzerindeydi. İlk hatibin uzun açılış konuşması dinleyiciler arasında pek coşku yaratmamıştı. Ardından sıra Hitler'e geldi. O zamanlar Hitler hitabet sanatında henüz mükemmelliğe ulaşmamıştı. Buna rağmen konuşma kısıtlı dinleyici kitlesi üzerinde büyük coşkuya neden oldu. O akşam, bir grup insan Hitler'in yoğun, duygu yüklü, kesinlik ifade

eden ve dindirilemez nefret ve öfkesini yansıtan tarzıyla ilk kez karşılaşıyordu. Hitler o akşamı daha sonra şöyle anlatmıştı: "30 dakika konuştum. O akşamdan önce içimde hissettiğim, zihnimde canlandırdığım ama tam olarak da tarif edemediğim şeyin gerçek olduğunun bir kanıtıydı bu konuşma. Evet bir topluluğa hitap edebiliyordum." Küçük çaplı bir kitle de olsa yakaladığı başarının ardından Hitler parti yönetimi tarafından konuşma yapmak üzere çağırıldı. Konuşma yaptığı birahanelerin boyutu, hitap ettiği insan sayısı ve DAP üyelikleri giderek artıyordu. Sonunda 20 Şubat 1920'de çok daha geniş bir mekân olan Hofbräuhaus'da birinci konuşmacı olma şansını yakalamıştı. Bu kez hitap ettiği insan sayısı iki binden fazlaydı. Dinleyiciler arasındaki komünistlerin, konuşmasını bölme girişimlerinin üstesinden ustalıkla gelen Hitler konuşmasını bitirdiğinde kendinden geçmiş coşkun kalabalık çığlıklar atıyordu. Hitler aynı yılın Ağustos ayında "Neden Yahudi Karşıtıyız?" başlıklı konuşmasıyla geri dönecekti. İki saat süren konuşması dinleyici tarafından çılgın tezahürat ve çığlıklarla tam 58 kez bölünmüştü.

Bunu takip eden birkaç yıl boyunca Hitler benzer ortamlarda benzer konuşmalarını tekrarladı ve hitabet performansını ustalaştırdı. Onun Münih yıllarını, Beatles'ın ardı ardına şovlara çıktığı ve grup olarak müzik tekniklerini mükemmelleştirdiği Hamburg günlerine benzetmek mümkündür. Zaman geçtikçe Hitler etkili olduğundan emin olduğu sabit bir tarz edindi. Hep aynı biçimde son derece ciddi ve dik pozisyonda duruyor, hep aynı jest ve mimikleri kullanıyordu. Konuşmaları daima uzun bir sessizlikle başlıyordu. Bu sessizliği, kişisel acılarını ve hassaslıklarını, zor koşullarda geçen çocukluğunu, savaş sırasındaki hizmetlerini ve Almanların yenilmesi üzerine duyduğu müthiş hayal kırıklığını anlatan oldukça yumuşak, hatta içten denebilecek sözler takip ediyordu. Geçiş bölümünde, mevcut duruma dair suçlamalarıyla öfke artmaya başlıyordu. Duygusal anlamda inanılmaz derecede yoğun kapanış bölümündeyse Yahudilere karşı amansız bir kin ve öfke, ülkeyi yeni bir Almanya'ya dönüştürme planları ve en önemlisi Almanların birlik olması için güçlü bir çağrıya yer veriyordu.

Münih yıllarında Hitler konuşmalarını kalabalığı coşkun ve öfkeli tezahüratlara yönlendirecek şekilde bitirmeye başlamıştı. O dönem Harvard'a giden en yakın arkadaşlarından Ernst Hanfstaengl oradaki halkın futbol maçlarında yaptığı tezahüratlardan epey etkilenmişti. Hanfstaengl'in yönlendirmesiyle "Fight, Harvard, Fight! (Savaş, Harvard, Savaş!)" tezahüra-

tından ilhamla ortaya çıkmıştı ünlü "Sieg... Heil! Sieg... Heil! Seig... Heil! Heil Hitler!" sözleri.

* * *

Nazi olmadan da pek çoğumuz, coşmuş, çılgın bir kalabalığın bir parçası olma deneyimini yaşamış ve muhtemelen böyle bir durumda sezgisel olarak da olsa beynimizin bilgiyi işleyiş tarzlarının değiştiğini, hatta bu algının normalden farklı davranmamıza ya da farklı şeylere inanmaya başlamamıza yol açtığını fark etmişizdir. Bir şeye dikkatimizi vermek, dikkatimizi odaklamak ve zihnimizi bilgiye açmak demekse, bu durum hararetli bir kalabalık içinde söz konusu olduğunda zihnimizin kapılarını ardına kadar açmak anlamına gelir. Herhangi türden bir bilgiyle karşılaşmak o bilgiden bir şekilde etkilenmek demektir, ancak kalabalık içinde maruz kaldığımız bilgilerin yarattığı etki çeşitliliği, günlük hayatta karşılaştıklarımızın ötesine geçmektedir. Kalabalık psikolojisi alanının ilk kuramcısı Gustave Le Bon'a göre kalabalıklar içindeyken bireysel sorumluluk duygusunun yitirilmesi, kalabalık içindeki bireyi çok daha kolay şekillenebilir hale dönüştürmektedir. Freudçu bir yaklaşımla böyle durumlarda süper egonun kalabalığın iradesiyle yer değiştirdiği, bilinçaltı arzuların yüzeye çıkarak kalabalığın geri kalanıyla paylaşılan bir şeye dönüştüğü söylenebilir. Açıklamada kullandığımız yaklaşım tarzı ne olursa olsun, kelimelerle açıkça ifade etmek çok kolay olmasa da yaşayanın bilebileceği bir durumdur bu.[3]

Bu durumla ilgili Amerika'nın en meşhur örneklerinden biri William Jennings Bryan'ın, 1896'da Chicago'daki Demokratik Milli Kongre'de yaptığı "Altından Haç" konuşmasının yarattığı etkiydi. Nebraska eski milletvekillerinden 36 yaşındaki Bryan hiçbir taraftarı olmadan katıldığı kongreden aday gösterilmeyi başararak ayrılmıştı. Bu başarısının sebebi doların değerinin altının yanında gümüşe de endeksli olması gerektiği, bu şekilde parasal arzın artacağı ve ekonomik genişleme fırsatı yaratılacağını savunduğu ateşli konuşmasıydı. Ancak konuşma yapılan salonu coşkudan yıkılacak hale getiren Bryan'ın yalnızca ne anlattığı değildi; esas ateşleyici unsur nasıl anlattığıydı: "Demokratik Parti hangi tarafta savaşacak; atıl duran sermayenin başıboş sahiplerinin yanında mı, yoksa hayat mücadelesi veren kitlelerin yanında mı?" Konuşmasını, ünlü taç ve haç benzetmesiyle bitirmişti: "Çalışan kesimin kafasına bu dikenden tacı geçirmemelisiniz, insanlığı bu altından haçta çarmıha germemelisiniz."

Washington Post gazetesinden bir muhabir kalabalığın tepkisini şöyle anlatmıştı:

"Konuşma esnasındaki garip ve gizemli çekim gücünün hâkim olduğu atmosferi tanımlamada kelimeler yetersiz kalır. Adeta kızılca kıyamet koptu, salona çılgınlık egemen oldu. Binlerce kişi ifade edemedikleri duygularını, ruhlarının en derin yerinde barındıkları umutlarını hatibin sözlerinde duyuyordu. İnsandan oluşmuş koca bir kitle, tıpkı Vezüv Yanardağı'nın patlaması gibi coşku lavları püskürtüyordu... Ayaklarını yere vuran kalabalıkların sesi Alp Dağları'nda yankılanan gök gürültüsüydü âdeta. Salondan yükselen ses tufanı çatının çelik kirişlerini zangırdatıyordu. Tüm dinleyiciler sandalyelerin tepesine çıktı. Şiddeti artan çılgınlık yağmuruyla bir süre sonra konuşmacının ne dediğini dinlemez hale geldiler. Sandalyenin tepesine çıkan bir kadının yabani bağırışları ve dansları cinnet boyutuna varan bir enstantaneydi."

Bryan'ın performansı o kadar etkileyiciydi ki konuşmanın sonunda dinleyiciler onu omuzlarında taşıdılar. Ayrıca şu da bir gerçek ki, eğer aynı konuşmayı bugün oturma odanızdaki televizyondan izliyor olsaydınız muhtemelen sonuna gelmeden uyuyakalırdınız. Aslına bakılacak olursa Bryan çok benzer bir konuşmayı yalnızca bir hafta önce Nebraska'da yaptığında bırakın alkış ve tezahüratları, konuşmaya ilgi gösteren bile olmamıştı.[4]

Geçtiğimiz on yılda, bilimcilerin "bir araya gelmiş dikkat" üzerine yaptığı çalışmalar, daha öncesinden sezgisel olarak fark edilen bir olguyu doğrular niteliktedir: insanlar aynı şeye toplu olarak dikkat kesildiklerinde beynin dikkatle ilgili bölümleri normalden farklı faaliyet göstermeye başlar. Bu alanda yapılan deneylerden birinde zorluk derecesi yüksek bir uzay-düzlem problemini çözmeleri istenen deneklerin grup halindeyken ama yardımlaşma olmaksızın bireysel çalışmayla, diğerlerinden tecrit edildikleri bireysel çalışma durumuna kıyasla problemi çok daha hızlı çözdükleri kanıtlanmıştır. Bunun dışında insanın ortaklaşa dikkat kesilebilme kabiliyetiyle dünyaya gelmediği, bu özelliğin 18 aylıkken ebeveynlerinin nereye baktığını takip etmeyi öğrenmesi ve onların baktığı şeylere dikkat ederek gelişmeye başladığı gerçeği de oldukça ilginçtir.[5]

Führer'i dinleyen hemen herkesin fikri, konuşmalarının insanı büyüle-

diği, adeta hipnotize ettiği yönündeydi. Hanfstaengl'in tabiriyle, "Hitlerin bir kalabalığa 2,5 saat içinde yapabildiklerinin benzeri 10 bin sene de geçse tekrar edilebilecek bir şey değildi." Ona göre bu durumla ilgili etkili biyolojik unsurlar da söz konusuydu. "Mucizevi gırtlak yapısı sayesinde kitleler üzerinde histeriye yol açabiliyordu." Albert Speer ise Hitler'i ilk dinleyişini, "Her şeyin değişebileceğine dair mest edici, âdeta insanı kendinden geçirici bir deneyim" olarak nitelendiriyordu.

Bir diğer çağdaşı ise Hitler için şunları söylemişti: "Hitler, insan kalbinin titreşimlerini bir sismograf hassaslığıyla algılayabiliyordu. Bu da kendisine bilinçli olarak sonradan edinilmiş hiçbir meziyetin sunamayacağı olanakları sunuyordu: En gizli arzuları, ortaya çıkmasına en az müsaade edilen dürtüleri, tüm ulusu oluşturan bireylerin ıstırap, isyan ve öfkelerini yüksek sesle haykıran bir hoparlöre dönüştürüyordu onu."

Günümüzde, Le Bon ve Freud'un zihnin çalışma sistemini anlama konusunun öncüleri olduklarını söylemek pek mümkün olmasa da kitlesel etkiyle kendinden geçen insanların sözleri dikkate alındığında her ikisinin de fikirlerinin hâlâ geçerliliğini koruduğu ortada.

Alfons Heck 1930'larda henüz bir delikanlıyken bir Nazi mitingine katılmıştı. Hitler yanlısı değildi; hatta Hitler'le ve savunduğu görüşleriyle özellikle ilgileniyor da değildi. Ama Führer'in konuşmasının ardından delikanlı başka bir şeye dönüşmüştü: "O konuşmadan itibaren madden ve manen tüm varlığımla Adolf Hitler'e ait olmuştum." Heck'in katıldığı miting Nürnberg'de yılda bir düzenlenen, Hitler'in hitabet yeteneği yanında diğer pek çok unsurun da kullanıldığı ünlü gösterilerden biriydi; ışıklar, gamalı haçlı devasa bayraklar ve uygun adım yürüyen askerler. Albert Speer'in tabiriyle bu "tam bir teatral gösteri" idi. Katılımcılardan biri şöyle anlatıyordu:

> "Böylesi daha önce görülmüş şey değildi. Muazzam genişlikteki gösteri alanı insana ışıtan yapılmış güçlü bir Gotik katedral hissi veriyordu... 140 bin insan... Kimse etrafındakilerden gözünü alamıyordu... Acaba hayal mi görüyorduk, yoksa yaşananlar gerçek miydi? Böyle bir şeyi hayal etmek mümkün müydü? Yedi devasa sütun şeklinde bayraklar... Tüm görebildiğimiz dalga dalga kırmızı, parlayan altın ve gümüş renkler; sanki kor ateşten lavların akışı gibi usul usul akıyordu."

1935'te "Özgürlük Mitingi" isimli belgeseli çeken film yapımcısı Leni Riefenstahl'ın yazdığı gibi, "Nürnberg'de tanıklık ettiğim şey,

tüm hayatım boyunca deneyimlediğim en etkileyici şeydi. Her şey o derece büyüleyici ve heybetliydi ki, bir sanatçı olarak daha önceden deneyimlediğim herhangi bir şeyle kıyaslamam mümkün değil."[6]

* * *

1933'te, Alman Şansölyesi olarak seçilmesinin hemen ardından Hitler, Alman halkının zihnini ele geçirmek için yeni bir bakanlık, Propaganda ve Halkın Aydınlanması Bakanlığını kurmuş, başına da o sıralar yalnızca 36 yaşında olan sadık yardımcısı Dr. Joseph Goebbels'i getirmişti. Goebbels, kitlelerin dikkatini çekme kavrayışı ve bu dikkatle yapılacaklar konusunda Hitler'i bile geride bırakmıştı.

Üçüncü Reich Dönemi'nin dikkat projesi temelinde oldukça basit bir fikre dayanıyordu: Hitler'in konuşmalarındaki büyüleyici etkileri ölçeklendirmek ve güçlendirmek, bu yolla tüm bir ulusu etki altına almak. Sonuçta 55 üyelik bir siyasi partiyi Nazi hareketine dönüştüren ve ardından tüm dünyayı tehdit eder hale getiren en önemli faktör Hitler'in konuşmalarıydı. Bakanlık bünyesinde çalışanlar tüm çabalarını hareketin maneviyatı üzerinde yoğunlaştırdılar. Fakat en başta teknik bir sorun vardı. Bakanlık, mitinglere katılan en fazla 100 binlerle ifade edilebilecek parti taraftarlarının yaşadığı etkiyi 80 milyonluk bir ulusun tamamına nasıl yansıtacaktı? Daha önceki dönemlerdeki dikta yönetimlerinde, kitlesel dikkat üzerinde oluşturulan etki gösterinin, mitingin ya da konuşmanın yapıldığı alanın fiziksel boyutlarıyla sınırlı kalıyordu. Ancak Propaganda Bakanlığı şunu fark etti: radyo ve filmleri kullanmak fiziksel sınırlandırmaların üstesinden gelebilir ve milyonlarca insanın dikkatini topyekûn çekebilirdi.[7]

Ağustos 1933'te, Goebbels önceliklerini belirten bir konuşma yaptı. "Radyo, manevi bir hareketle ulus arasında, fikirsellikle halk arasında bağ kuran en etkili ve en önemli unsurdur," dedi. Ona göre radyo Nazi hareketinin merkezini teşkil etmeliydi: "Bir ulusu, dünyanın en büyük gücü yapmak adına tek fikir ve tek yürek olarak bir araya getirmeye kararlı bir hükümetin, o ulus bünyesindeki tüm unsur ve imkânları seferber etmek, ya da en azından amacı destekleyici şekilde kullanmak yalnızca hakkı değil aynı zamanda görevidir de. Bu anlayış radyo için de geçerlidir. Çünkü bir unsurun etkisi geniş kitleleri etkilemede ne denli kuvvetliyse, söz konusu unsurun ülkenin geleceğiyle ilgili sorumluğu da o denli büyüktür."[8]

Elbette radyoyu bu tarz bir amaçla kullanma fikri ilk kez Goebbels'in icat

ettiği bir şey değildi. 1920'lerde ve 1930'larda pek çok devlet ulusal birlik ve beraberlik algısını güçlendirmek için radyoyu kullanmıştı. Propagandanın diğer pek çok alanında olduğu gibi bu konuda da İngiltere'nin öncülüğü söz konusuydu: 1920'lerde BBC dünya üzerindeki devletlerin sahip olduğu radyolar arasında açık ara en gelişmiş olanıydı. BBC 1924'te, kekeme Kral Dördüncü George'un İngiliz halkına Üçüncü Reich Dönemi'ne karşı koymak konusunda birlik çağrısı yapmak zorunda kaldığı günlerden çok önce, Kral Beşinci George'un halka seslenişlerini ilk kez yayınlamaya başlamıştı. Lenin yönetiminin komünist devrimin hemen ardından yaptığı ilk şeylerden biri Moskova Radyosu'nu 1930'ların dünyasının en güçlü yayın yapan istasyonu haline getirmekti. Buradaki amaç geniş kapsamlı radyo yayını sayesinde devrimin etkilerini yurt dışında da körüklemekti. İlk radyo istasyonunun icat edildiği ABD'ye gelince, radyoculuk özel sektörün elindeydi ve ara sıra yayınlanan Roosevelt'in ulusa sesleniş röportajları dışında reklamcıların hizmetindeydi.

1933'te Üçüncü Reich Dönemi, İngiltere ve muhtemelen Sovyetler Birliği'nin izinden gitmeye karar verdi fakat başka pek çok konuda olduğu gibi kısa zamanda onların seviyesini yakalamakla kalmayıp, bir anlamda Sovyetler ve Batının tekniklerini birleştirerek oluşturduğu kendi modeliyle herkesi geride bıraktı. Sovyetler gibi Alman Propaganda Bakanlığı da radyo programcılığına dair her şeyi kendi denetimi altına aldı ve içerikler konusunda tek karar verici merci haline geldi. Radyonun en tepesindeki Goebbels, *Volksgemeinschaft*, yani bir halkın birliği ve bütünlüğü anlayışına en uygun formülün yalnızca konuşmalar yayınlamaktan ibaret olmadığına karar verdi. Ona göre, politik unsurlar hafif müzikal eğlencelerin arasında da yer almalıydı. Başka bir deyişle düzen tıpkı radyo programlarındaki reklamlar gibi olmalıydı. Bunun dışında radyoda en önemli olaylara, "Ulusal An" adı verilen Hitler ya da Goebbels'in zaman zaman yaptığı konuşmalara yer veriliyordu. Goebbels, tıpkı Batı'nın dikkat tacirleri gibi, bir kaşık şekerle acı ilaçların çok daha kolay yutulduğunu fark etmişti. Böylelikle Nasyonal Sosyalist partinin üzerinde ehemmiyetle durduğu çeşitli temalar neredeyse her Alman vatandaşının günlük hayatının önemli bir parçası haline geldi.

Amerikalı akademisyen ve düşünür Max Lerner'in 1933'te kaleme aldıklarına göre Alman Propaganda Bakanlığı'nın Amerikalılardan aldığı pek çok unsur mevcuttu: "Demokratik bir devlet ... reklamcılık ve satış konusunda baskı yaratmak üzerine bir teknik, gösterişli ve parlak gazetecilik, aynı stereotipleri milyonlarca insanın zihnine empoze eden bir radyo ve

sinema endüstrisi... diktatörlüklerin demokrasi karşıtlığındaki en etkili darbesi, aslında bizden alıp mükemmelleştirdikleri ikna konusunda en değer verdiğimiz tekniklerimize ve bunun altında yatan bizlerin kitlelerin saflığı ve bönlüğüne karşı hissettiğimiz aşağılama duygusuna olan şükranlarıdır." Kısacası, Üçüncü Reich Dönemi 1910'ların propagandacılığından ve 1920'lerin reklamcılığından alacağı dersleri almış ve tüm bunları en güzel şekilde kendi çıkarı için kullanmıştı.[9]

Tamamıyla kapsayıcılık ve bütünsellik ilkesine uygun olarak Propaganda Bakanlığı, daha önce de bahsettiğimiz *Volksempfänger*, yani "halkın radyosu" marka cihazları da satışa sunmuştu. Ortalama bir işçinin dahi kolaylıkla satın alabileceği fiyatıyla cihazın pazarlaması çok geniş kapsamlı olarak yapıldı. 1942'de Almanya'da radyo dinlenen ev sayısı 4,5 milyondan 16 milyona yükselmişti. Nazi Hükümeti, bu sayede, Amerika ve İngiltere'nin ev içlerine "Amos ve Andy" gibi şovlarla nüfuz etmeyi başarmasına benzer bir başarıyı yakalamıştı.

Ancak Alman radyosunun NBC'yi geride bıraktığı bir husus vardı. Radyo kapatılabilir ya da bazı insanlarca hiç ilgi görmeyebilir hatta bazıları yabancı ülke kanallarını dinlemek bile isteyebilirdi. İşte Propaganda Bakanlığı'nın bu tip sorunlar için çözümü *Funkwärte*, yani gönüllü "Radyo Muhafızları" ordusuydu. Her mahalleden ya da apartmandan sorumlu gönüllülerin görevi radyonun dinlendiğinden emin olmaktı. Yayıncılık dairesinin başındaki Eugen Hadamovsky'nin yazdığı gibi: "Radyo Muhafızları parti ve ulus arasında 'canlı köprü' görevi görüyor, radyo ve dinleyicileri arasındaki 'insan bağlantısını' teşkil ediyordu." Ayrıca bu gönüllüler farklı kanallardan bilgi edinmeye yeltenen herkesin peşine düşüyor ve bu tip vakaları yetkililere rapor ediyordu.

Alman Radyosu'nun en çok önem verdiği yayınlar ise "ulusal an" (*Studen der Nation*) adı verilen, bu konunun başında bir örneğinden söz ettiğimiz, herkesin her işi bırakıp radyonun başına geçtiği, Radyo Muhafızları'nın halkı çeşitli dinleme odalarında topladığı yayınlardı. Bu olayların, dini bir tören için bir araya gelen cemaate olan benzerliği rastlantı değil, aksine "tam anlamıyla kilisedeki bir ayine" benzemesi için bilinçli olarak tasarlanmış kavramdı. Nazizm'in "politik bir din" olup olmadığına dair tartışmalar da söz konusudur. Politik dinler teorisine uygun olarak, Nazizm'in yapmaya çalıştığı şey var Lüteriyen ve daha az da olsa bir dereceye kadar Katolik Kilisesi'nin manevi otoritesinin yerini almaktı.* Bunu popüler düzeyde

* Kershaw, Kirchenkampf yani "kilise mücadelesi" kavramını, Üçüncü Reich Döneminin, soy

başarabilmenin en temel yollarından biri, dinlerin daima iman edenlerden talep ettiği paylaşılan dikkatin düzenli ve dürtüsel bir hale dönüşmesini sağlamak amacıyla zor kullanmaktı.[10]

* * *

Nazi rejiminin dikkat konusunda aşırıya kaçan zorlayıcı talepleri bizleri bir insanın dikkati üzerinde kontrol kurma ile insani özgürlükler arasındaki ilişki üzerinde düşünmeye sevk eder. Örneğin; özgürlüğün en temel tipini, yani A ile B arasında seçim yapabilme özgürlüğünü ele alalım. Diyelim ki seçenekler çikolata ya da vanilya olsun:

Otoriterlerin kullandığı en dolaysız ve açık yol, seçenekleri sınırlandırmak, bazı seçenekler konusunda insanların cesaretini kırmak ya da doğrudan bazı seçenekleri toplamda yasaklamaktır. Bizim örneğimiz için: "ÇİKOLATA YOK SANA" demek gibi. Örneğin devlet, bir zamanlar ABD'nin ve hâlâ bazı Müslüman ülkelerin yaptığı gibi içkiyi yasaklayabilir. Benzer şekilde bazı siyasi partileri ya da görüşleri yasadışı ilan edebilir ya da bu görüşleri savunanları hapse atabilir. Ancak zor kullanan bu tip uygulamalar baskıcı, elverişsiz aynı zamanda da sorunludur, çünkü her türlü kısıtlama belli miktarda zorlama ve yaptırım gerektirir. Ama diğer yandan devlet için diğer seçenekler daha ortaya çıkmadan müdahil olmak çok daha verimli bir yoldur. Bu yolun uygulanması devletle halk arasında çok daha az sürtüşme ve gerginliğe olanak tanır, ancak çok daha büyük çaba gerektirir. İşte bu çabaya "toplam dikkat kontrolü" denir.

Özgürlük yalnızca mevcut seçenekler bütününün değil, aynı zamanda mümkün tüm seçeneklerin de farkında olduğumuz anlamına gelir. Bahsettiğimiz kavramsal bir şeydir: Bir şeyin varlığından haberdar değilseniz, öyle bir şey talep etmeniz de mümkün değildir. Hayatınızda çikolatalı dondurma diye bir şey duymadıysanız, ne böyle bir şeyi talep etmeniz ne de duyduğunuz istekle içsel bir baskı hissetmeniz mümkün olur. İkinci farkındalık aşaması bir şeyi kavramsal olarak fark edip onun bizim için gerçek bir seçenek olduğunu idrak etmemizle başlar. Uzay yolculuğu diye bir şeyi biliyor olabilirim ama kendi başıma uzaya gidebilmenin benim için bir seçenek teşkil edebilmesi için Virgin Galactic şirketinin tarifeli uzay uçuşlarından haberdar olmam gerekir. (Şimdilik böyle bir uçuşun maliyetini bir ke-

ve toprakla ilgili yeni ideolojiye muhalif herkesi arındırarak Alman Kilisesini Nazileştirme çabasını geleneksel Hıristiyan öğretisinin lehinde bir kavram olarak değerlendirir.

nara bırakalım! Yazarlar dikkat çekme peşinde koşan şirketlerden bedava hizmet ya da ürün almanın bir yolunu daima bulur.)[11]

Yakın tarihe ait bir örneğe bakalım. 1990'larda PC'den Mac kullanmaya geçmek, olmayacak bir işmiş gibi görünüyordu. Sonra Apple, bu geçişin nasıl mümkün ve kolay olduğunu, Mac kullanmanın avantajlarını gösteren bir reklam kampanyası yaptı. Kısa zaman içinde artık mutlu pek çok Mac kullanıcısı vardı ve Apple'ın pazar payı gözle görülür bir artış gösterdi. Değecek bir ürün için düzgün yapıldığında reklamcılık, insan özgürlüğüne katkı sağlayan bir unsura dönüşür. Çünkü tüketicileri mevcut seçeneklerden ve bu seçeneklerin mümkün olduğundan haberdar eder. Öte yandan önceden üzerinde durduğumuz örneklerde olduğu gibi; reklamcılık bazı seçenekleri gizlemek için ya da tüketiciyi yanlış yönlendirmek için de kullanılabilir. (Örneğin, "Bu ürünü ya kullanırsınız ya da kullanmamanın utanç verici sonuçlarına katlanırsınız.") Yine de reklamcı, eğer tekelci değilse, kendi ürünü adına ikna yollarını ve yöntemlerini, başka seçeneklerin de bulunduğu bir ortamda sürdürür. Fakat gerçek propaganda, bunun tam tersi olarak, insanlarda pazarı oluşturan diğer seçeneklerin kendileri için mümkün olmadığı ya da dahası bu tip seçeneklerin hiç var olmadığı algısını yaratır. Ticari reklamcılık söz konusu olduğunda bu tip bir güce rastlamak oldukça ender bir durumdur.

Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse; Hitler halkı yalnızca tek seçeneğe ikna etmiyor, aynı zamanda kapsamlı şekilde farklı bir gerçeklik algısı yaratıyordu. Bunu başarabilmek için verilen mesaj bütünsel, tek parça halinde ve tek bir çatlak ya da zayıflığa fırsat vermeyecek şekilde olmalıydı. Daha sonra Ellul'un da belirteceği gibi propagandanın işe yaraması için bütünsellik şarttı. Hitler'in dediği gibi: "Devlet kesintisiz olarak doğru bildiği yolda hizmet etmek için çalışmalıydı." Çünkü "Farklı bir bakış açısının haklı olabileceğine dair en ufak bir izlenim verilmesi; propagandanın hizmet ettiği fikrin haklılığının sorgulanması ve bundan şüphe duyulması tehlikesini barındırırdı." Tüm bireysel amaç ve fikirlerin, *Volkgemeinschaft* ideolojisine uygun şekilde aynılaşması ve bir bütün oluşturması gereken bu düzende, tıpkı farklı seçenekler gibi, alternatif bakış açılarına da yer yoktur. Bu durumun aslında başlı başına insanların önüne konacak bir çeşit havuç görevi görebileceği fikri, bizlerin farklı seçeneklere olan bağlılığını olduğundan fazla görmeye eğilimli liberal idealizm bünyesinde çoğunlukla göz ardı edilir. Tercih hakkı, bireysel özgürlüğün temel taşı olabilir ancak insanlık tarihi

gösterdiği üzere, insanın kendisinden daha büyük bir güce teslimiyete ve bu gücün kendi iradesinin üstüne çıkmasına izin vermeye eğilimi en az bireysel tercihler kadar önemli bir kavram teşkil etmektedir.

Nazi Propaganda Bakanlığı, dikkat kontrolü sayesinde, insanları, seçenek sahibi olmanın gücünden ziyade, kişinin kendinden daha büyük bir şeye teslimiyeti ve kendini bu yüce fikre adamasına ikna edebilmiştir. "Devrim yapabilmenin iki yolu vardır" diye yazmıştı Goebbels 1933'te, "Muhaliflerinizi, makineli tüfeğe sahip olanın kesin üstünlüğünü anlayana dek onlara ateş etmeye devam edebilirsiniz. İşin en basit yolu budur. Ancak diğer yandan tüm bir milleti manevi bir devrim yoluyla bambaşka bir şeye dönüştürebilirsiniz. Bu durumda muhaliflerinizi yok etmez, aksine onları da kendi tarafınıza katarsınız." Goebbels'in kastettiği şey bir tartışmada kazanan taraf olmak gibi bir kavram değildir; bireysel fikir ve sebep olabileceği tüm muhalif, zıt ya da alternatif eğilimleri yok etmektir. Goebbels bu konudaki fikrini "Özgürlükçü düşünce sisteminin yerine tüm halkı kapsayan bir cemaat hissi koymak istiyoruz" sözleriyle ifade etmiştir.[12]

* * *

Üçüncü Reich Dönemi'nin propagandacılığı o derece aşırı, manipülasyonları o derece duygudan yoksun ve yıkıcı, uygulayıcıları ise o derece alçak ve korkunç insanlardı ki yüzyılın geri kalanındaki izleri, İngiltere ve ABD'nin Birinci Dünya Savaşı propaganda kampanyalarının bıraktıklarından bile hâlâ çok derindi. İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından gelen döneme dair bir durum değerlendirmesi yapılacak olursa, çıkarılan derslerin üç farklı bakış açısı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu dersleri çıkaranlar ise; birincisi Sovyetler Birliği (Doğu Berlin'in kontrolünü de elinde bulunduran), ikincisi Batı Almanya, üçüncüsü ise aralarında ABD'nin de bulunduğu eski Müttefik Devletlerdir.

Daha önce değindiğimiz gibi Sovyetler Birliği'nde savaş öncesinde de medya devlet kontrolündeydi, hatta bazı bakımlardan Nazilere örnek bile olmuştu. Savaş sonrasında Sovyetler bu kez Almanlardan öğrendiklerini uygulayacaklardı: Stalin ve SSCB'de Komünist Parti'nin politikalarını belirleyen en üst karar organı Politbüro, Sovyetlerin propaganda çalışmalarını çok daha geniş alana yayması gerektiği sonucuna vardı. Çünkü propagandanın gerçek anlamda bütünsel, kapsayıcı ve yaygın olmasının ne demek olduğuna en iyi örnek Almanya'ydı. Savaş sırasında halkı "seferberliğe

çağırmak ve silahlandırmak için" radyo yayıncılığının etkin kullanımına devam edilirken, televizyon sayesinde bu etkiler daha da güçlendirildi. Sovyetler hiçbir zaman Nazilerin üstün organizasyon yeteneğini yakalayamadı ya da onlar gibi yeni bir maneviyat hissi oluşturamadı. Belki de bunun sebebi bu kavramların materyalizme ters düşüyor olmasıydı. Buna rağmen, takip eden on yıllar boyunca Sovyet yönetimi hangi bilginin halkla paylaşılacağına, hangisinin saklanacağına karar veren tek mekanizma oldu. Çünkü peşinde olduğu şey, tek ve epey kapsayıcı gerçeğine dayanan bir sistem kurmaktı.

Devletin sebep olduğu yüz karası yüzünden yaşananlardan dersini alan Almanya tam tersi bir noktaya yöneldi. Darmadağın olmuş bir ulusu yeniden inşa etme çabasındaki Almanya, Nazizm gibi korkunç bir akımı mümkün kılan bir dikkat kontrol mekanizmasına bir daha asla izin vermemekte kararlıydı. Bu fikirden hareketle, yayıncılıkta gidilen yeni yapılanma ne devlet ne de ticari propagandanın kullanımını mümkün kılan bir türdendi. Hem radyoculuk hem de televizyonculukta merkezi bir yönetimden uzak, bağımsız anlayışa geçildi. Tüm yayın ağı, ticari çıkar gütmeyen bağımsız bölgesel yayıncılardan oluşan bir yapıya dönüştürüldü. Bağımsızlığını koruyabilmesi için, yayıncılığın finansmanının, her ev ve belediyeler de dâhil olmak üzere her kuruluş tarafından ödenecek lisans ücretlerinden karşılanmasına karar verildi. Böylece reklamcılık yüzünden yayın organlarının ticarete bağımlı hale gelmesi (ABD'de olduğu üzere) ya da devletin parasal hibesine gerek duyması (İngiltere'de olduğu üzere) gibi benzeri olasılıkların önüne geçilmiş oldu.

Almanlarınkine benzer dersleri diğer Batı Avrupa ülkeleri ve ABD de çıkarmıştı, fakat savaş yenilgisiyle darmadağın olmamış bu ülkelerde, Almanların yaptığı şekilde her şeye en başından başlamak gibi bir lüks söz konusu değildi. Batı'daki pek çok güç, hatta kavramın bir nevi mucidi ve yenilikçisi ABD ve İngiltere bile, kesin ve net bir şekilde devlet eliyle yürütülen, kitlesel çaplı propagandanın karşısında bir anlayış ve tutum benimsedi. Devletin bu yöndeki uygulamaları yalnızca deniz aşırı Kızıl tehdide, yani SSCB'ye karşı (Özgür Avrupa Radyosu gibi) ya da toplum faydasından başka bir çıkar gözetmeyen, örneğin ABD'de yangınları önleme bilinci geliştiren Ayı Smokey reklamları ya da uyuşturucu bağımlılığına karşı kampanyalar gibi konularda devam etti. Bunun dışında bir zamanlar nötr ya da Edward Bernays'ın ticari halkla ilişkiler konusundaki kitabının adı olarak kullanacağı derecede olumlu bir anlam ifade eden "propaganda" kelimesi, kesin şekilde kötücül ve aşağılık bir kavramı ifade eder hale geldi.

ABD'de anayasanın birinci ek maddesinin hayata geçirilmesi ve bu maddenin uygulanmasıyla devletin, özgür ifadeye karşı yaptırımları üzerinde ciddi sınırlamalar getirmeye başlamasının da aynı döneme denk gelmesi kesinlikle tesadüf değildir.

O zamandan itibaren devlet eliyle yürütülen propaganda faaliyetlerinin aşağılık bir kavram olduğu algısı doğmuş olsa da aynı etki devlet propagandasının ticari kuzeni reklamcılık için geçerli değildi. Aslına bakılırsa, devletin savaş zamanı medya yoluyla mesaj iletme faaliyetlerini terk etmesi bu alanda bir boşluğa sebep olmuştu ve ticari çıkar, savaşın hemen ardından hiç vakit kaybetmeden bu boşluğu dolduracaktı. Savaştan sonra ticari yayıncılar hem kendilerine kayan merkezî gücün hem de durmadan artan kârların tadını çıkaracaklardı.[13]

Bunun önünde engel teşkil edecek ne olabilirdi?

KONU 9

DİKKATİN ZİRVESİ, AMERİKAN TARZI

ABD'ye dönecek olursak, savaşın bitmesiyle birlikte tüm gözler radyodan beri en yeni ve en heyecan verici icat olan televizyona çevrilmişti. 1950'de Nielsen'in son reytingleri yeni yayın organının liderini resmi olarak ortaya koyuyordu. İzlenme oranı en yüksek ilk beş televizyon programının yayıncısı NBC idi:

Texaco Star Theatre NBC
Fireside Theatre NBC
Philco Television Playhouse NBC
Your Show of Shows NBC
Colgate Comedy Hour NBC

Salı akşamları saat 20.00'da televizyonu olan 10 milyon evin yüzde 61,6'sında *Texaco Star Theatre* izleniyordu. Kendi tabirleriyle dört "Şen Texaco Adamı"nın unutulmaz nakaratıyla başlıyordu program: "Bu gecenin şovmeniyiz biz ama yarın arabalarınıza hizmet eden de biz yine olacağız." Programın sunucusu kadın kılığına girmiş, eski vodvilci Milton Berle, lakabıyla "Bay Televizyon" idi. Programın içeriği "gırgır şamata, komedi skeçleri, cafcaflı kadın kıyafetleri giymiş bir adamın maskaralıkları, ukalalık ve insanları aşağılamaya yönelik mizah" şeklindeydi.[1] Şen Texaco Adamları'nın şarkısının ardından, sahneye Berle çıkıyordu. Berle ya Carmen Miranda karakteri ya da ondan kısa olan damat Fatso Marco karakterinin eşi olarak gelin kılığında, ünlü şakalarını ardı ardına sıralamaya başlıyordu.

Program özellikle ne NBC ne de Berle açısından büyük başarı kazanacak şekilde hazırlanmıştı. Ancak yayına girmesiyle birlikte reytingler,

NBC'nin "derebeyi", başka deyişle 1923 gibi erken bir dönemde televizyonculuğun potansiyel önemini fark eden David Sarnoff adına muazzam bir zafer niteliğindeydi. Daha 1930'larda televizyonculuğun egemen gücü olmanın hem televizyon üreticisi RCA hem de NBC için çok büyük önemde olduğuna karar veren Sarnoff, daha sonradan tabir edileceği şekliyle ilk hamle avantajına sahipti. "General" David Sarnoff, "Televizyonun Babası" olarak anılma konusunda (bununla ilgili şirket içi bir bildiri de göndermişti)* oldukça ısrarcıydı.* Diğer yandan Bill Paley, savaş sonrası döneme hâlâ radyonun yayıncılığın en önemli unsuru olarak kalmasını umarak girmişti. Zira CBS'nin hiç de parlak olmayan izlenme reytingleri televizyonculuk konusundaki gönülsüz çabasını yansıtır nitelikteydi. Buna rağmen Paley, yarışa önce başlamayı ya da en erken bitirip birinci olmayı umursamayan tavrıyla, yarışa orta kulvarlarda devam etti. Yarışa ikinci olarak katılmak, önce ortamı görmek açısından daha az riskliydi. Ayrıca Sarnoff'un yayıncılıkla ilgili temele dair çok yanlış bir anlayışının olduğuna inanmaya devam eden Paley, fırsatı ve zamanı geldiğinde kendi güçlü programcılık ekibinin NBC'nin liderliğine son verebileceğinden emindi. 1950'lerde koşulacak bir sonraki yarış televizyonculuğun on yıllarca devam edecek yeni halinin belirleyicisi olacaktı.

Ekranların hemen her ailenin evine girmesi dikkat endüstrileri tarihi açısından çok büyük önem arz etmiştir. Ayrıca bu dönüm noktasının insanlar üzerindeki etkileri bu endüstriler açısından her daim bir örnek teşkil etmiştir. Tabii ilk ekranların, sinema perdelerinin dikkat çekmedeki sihirli gücü de yadsınamaz. 1916'da Psikolog Hugo Munsterberg: "Sinemada film izleyen biri hayatın içinde çok daha keskin ve belirgin duygularla ilerliyormuş hissine kapılır ve bu his onun içsel enerjisini harekete geçirir" diye yazmıştı. "Aşk ve nefret, şükran ve haset, umut ve korku, acıma ve kıskançlık, tövbekârlık ve günahkârlık gibi tüm basit duygular hayata dair kişisel hislerin harekete geçmesine ve yoğunlaşmasına ve derin insan zihninin tahrik olmasına neden olur."[2]

Nörologlar sinemanın, ayna nöronlarımızı, başka ifadeyle "bir şeyi başkası yaparken izlediğimizde tıpkı o işi yapan kendimizmişçesine harekete geçtiği" gözlemlenen beyinsel sistemi etkinleştirecek yetenekte olduğunu söylerler.[3] Aynı mekanizmanın devreye girmesi, bir görüntü yeterince gerçeklik hissi veriyorsa beynimizin kendisini gördüğü şeyle özdeşleştirmesi

* "Televizyonun Babası" tabiri özellikle son derece ironiktir çünkü buna haiz olmak için en büyük çabası kişisel olarak televizyonun asıl mucitlerinin iflasa sürüklemek ve yok etmek üzerineydi. Bkz. The Master Switch.

durumu için de söz konusudur. Belki de bu gerçek, günümüz çağdaş standartlarına göre insanların televizyona bu denli kolay adaptasyon sağladığını kısmen açıklamaktadır.

İlk televizyon modelleri epey pahalıydı. Günümüz parasına göre söyleyecek olursak bu ahşap kabin içine yerleştirilmiş ekranların fiyatları 5 ila 20 bin dolardı. Bu yüzden çoğu insan televizyonu ilk kez kendi evinde değil, bar veya restoranlar gibi halka açık mekânlarda izlemişti. Ancak 1950'de televizyon sahibi olan evlerin sayısı yüzde 9 iken, bu oran 1956'da yüzde 72'ye çıkmıştı. Televizyon kişisel alanlara yerleşmeye başladığı andan itibaren insanların zamanını oburca tüketen bir araca dönüştü. 1950'lerin sonunda insanlar günlerinin neredeyse beş saatini televizyon karşısında harcamaya başladılar. Bu durum âdeta heyecan, kafa karışıklığı ve dehşetten oluşan bir kokteyldi.

Televizyon yeni bir şey olduğu için ve az seçenekler sunduğu için erken dönem izleyici kitlesi kanaldan kanala atlamıyordu. O dönemin tanıklarına göre televizyon izlemek, sinemada film izlemenin daha modern bir şekliydi. Gerçekten de insanlar televizyon izlerken genelde ışıkları kapatıyor, aralarında çok az konuşuyor ya da tamamen sessizlik içinde ekrana bakıyorlardı. Kişi ayağa yalnızca televizyon kanalını değiştirmek için kalkabilirdi. "Akşam yemeklerimizi sessizce yiyor, yemeklerimizi üstümüze başımıza döküyor, ağzımız açık bir şekilde ekrana bakıyorduk" demişti 1950'lerde bir kadın. "Karanlıkta sıra sıra dizilip saatlerce tek kelime etmeden oturmayı zerre kadar garipsemiyorduk. O esnada söylediğimiz tek şey 'Biri şu Allah'ın cezası telefona cevap versin' cümlesiydi."[4]

Buraya kadar dikkatin her türlüsünü aşağı yukarı aynı kapsamda değerlendirdik, başvurduğumuz bu yöntem karmaşık bir konuyu ele alırken yapılacak mantıklı bir yaklaşımdır. Dikkatimizi çeken her şey aynı şekilde beynimize ulaştığı için, aslında bu bakımdan hepsi aynı kapsamdadır. Ancak elbette dikkat çeşitleri nitelik açısından bazı farklılıklar gösterir. Örneğin tepenizden geçen bir uçağı izlemek, dikkatinizi zapt etmiş bir filmi izlemekten farklıdır. Örneğin üniversitede bir hocanın anlattığı şeyleri yarım yamalak dinleyebiliriz, ama söz konusu evlenme teklifi olunca kulak kesiliriz. Bu iki dikkat çeşidi arasındaki ayrım birinin "kısa süreli", diğerinin "süregelen" özellikte olmasıdır. Kısa süreli dikkat çabuk, yüzeysel ve çoğunlukla bizim istemimiz dışında harekete geçer. Diğeriyse derin, uzun süreli ve istemimiz dahilindedir. Günümüzde dikkat tacirlerinin bize bir şeyler satarken güven-

dikleri şey, temelde büyük başarı gösterdikleri ve kendilerini geliştirdikleri alan olan kısa süreli dikkattir. Ancak mutluluğumuz ve huzurumuz için bu iki dikkat türü dengede olmalıdır.

Sinema ekranının insanı sarıp sarmalayan gücünün evlere taşınmasıyla, bazıları daha başından itibaren bu gücün bir azamet ya da hiçlik teşkil edebileceğini fark etmişti. "Cihazın kendisi bile hayatı izleyen devasa bir göze benziyor" diye yazmıştı romancı Calder Willingham, "Televizyon, başyapıtların ortaya konması, bu eserleri ortaya koyacak sanatçılara olanak ve seyirci desteği sağlayarak, sanat açısından daha önce elde edilememiş derecede büyük bir güç ve önem teşkil edebilir. Ancak tüm yetenekleri satın alıp yozlaştırarak, ülkenin duyarlılığını tamamen kötüye kullanıp alçaltarak insanlık tarihinin en etkili uyuşturucusu haline de dönüşebilir. Her şey televizyonun ne amaçla ve nasıl kullanılacağına bağlıdır."[5]

Peki televizyon sayesinde çekilen dikkat ne için kullanılacaktı? Bu dönemi takip eden on yıl içinde sorunun cevabı ortaya çıkmaya başlayacaktı.

* * *

Televizyon reytingleri esas alındığında, liderliğine rağmen NBC, Sarnoff'un program içeriği konusundaki kayıtsızlığı ve umarsız tavrı nedeniyle, radyo programcılığında başarısını kısıtlayan aynı zafiyetten muzdaripti. Paley ve programcılarının yaptığı karşı hamleler, daha önce Tiffany Yayın Ağı sayesinde işe yarayan, CBS'yi en üst kalitedeki alternatif olarak konumlandırma stratejisiydi.

NBC'nin bezgin ve tembel yaklaşımını temsil eden en iyi örnek "Camel News Caravan" isimli haber programıydı. 15 dakikalık programın sunucusu eski bir aktör olan John Cameron Swayze idi. Swayze programa, haber başlıklarını okuyarak başlıyor, sinemalar için tasarlanmış aktüalite haberlerini yayınlayarak devam ediyor ve Swayze'nin "imzası" haline gelmiş, çizgi film karakteri domuzcuk Porky Pig'in[6] konuşma şekliyle neredeyse aynı tarzda "işte hikâye böyle arkadaşlar," sözleriyle bitiriyordu. Program son derece yüzeysel ve özensiz yapılıyor, aynı zamanda sponsoru olan Camel sigaralarının sahibi R. J. Reynolds programı dayattığı yaptırım ve sansürlerle iyice sıkıcı hale getiriyordu. Sponsor markanın içerik için uygun gördüğü konular; erkekler için futbol, kadınlar içinse moda kapsamındaydı. Ayrıca şirketin, programda kesinlikle yer verilmesine müsaade etmediği

konular üzerine şaşırtıcı şekilde detaylandırdığı bir beyanı da vardı: Rakip markalarla, pipo ve puroyla ilgili herhangi bir konuya değinilmeyecekti. "Sigara içmek yasaktır" tabelalarına ve canlı deve görüntülerine kesinlikle yer verilmeyecekti. 1952'de *Reader's Digest* dergisinde ilk kez sigara içmenin kanserle ilgisi üzerine bir rapor yayınlandı. Yazının medyada yarattığı büyük sansasyon Camel Caravan News'de ne yer buldu ne de programın gidişatını etkiledi. Bir yazarın ifade ettiği üzere, "Camel istedi ve istediğini elde etti, çünkü çok fazla para ödemişti."[7]

NBC'den daha iyisini yapmak hiç de zor değildi. CBS kısa zaman sonra CBS Televizyon Haberleri diye (ismi daha sonra CBS Akşam Haberleri olarak değişti) bir program başlattı ve bu sayede liderliğe yükselmeyi başardı. 1951'de CBS'nin radyo yıldızı Edward R. Murrow ilk kez televizyona çıktı. Bu durum başlarda, o güne kadar Murrow'u yalnızca sesinden tanıyan izleyici için epey şaşırtıcı oldu. İlk programın yapımcısı *See It Now*'un yapımcısı yine efsane bir isim Fred Friendly idi. Programın formatı o güne kadarki haber programlarından farklıydı. Haftalık haber analizleri, kısa klipler eşliğinde ve ardı ardına sigara içen karizmatik Murrow'un anlatımıyla sunuluyordu. *New York Times*, belki fikri tam olarak böyle olmasa da piyasaya yeni çıkan rakibini cömertçe övüyordu: "Televizyonun bir gazetecilik ve haber aracı olarak gücünü ortaya koyan çarpıcı ve etkileyici bir örnek... Yarattığı duygusal etki, hassasiyet ve drama ile, yorumcunun 30 dakikalık haftalık haber özeti her anlamda muazzam bir başarı."[8]

See It Now, 1954'te yayınladığı bir dizi yayınla, ABD habercilik tarihinde hak ettiği üne kavuştu. Söz konusu yayınlarda Murrow, Senatör Joseph McCarty'nin öncülük ettiği "kızıl korku" üzerine gitmeye karar verdi ve Amerikan Hükümeti ve diğer kuruluşlarda komünist oldukları iddia edilen insanlar üzerine amansız bir araştırmaya girişti. Murrow'un bu hamlesi kamuoyu nezdinde haklı olarak cesurca karşılandı, zira McCarthy, yaymaya çalıştığı korkuya araştırmacı ve şüpheci yaklaşan Murrow yüzünden CBS'den gerçekten de intikam almaya ve televizyonu yok etmeye uğraşmıştı. Ancak Murrow çabaları sonucu senatörün tam anlamıyla bir "cadı avcısı" ve zorba olduğunu gözler önüne sermeyi başardı. Bu başarısını kısmen de olsa televizyonun gücüne borçluydu: Murrow'u erdemli ve güvenilir gösteren aynı ekranlar, tuhaf ve yapmacık tavırlarıyla McCarthy'nin tam bir canavar olarak algılanmasına neden oldu.[9]

Bu hikâyenin zamanla daha da netleşecek başka bir boyutu daha vardı.

McCarthy temelde tipik bir 20. yüzyıl hükümet propagandacısıydı. Tıpkı Creel, Mussolini ya da Goebbels gibi, o da güç sahibi olmak için, dış tehditler algısını kullanarak marjinal gruplara (önce komünistlerden oluşan bu gruplara sonradan homoseksüeller de dâhil edilmişti) yönelik bir nefret uyandırma politikası benimsemişti. Bu durumu ifşa eden Murrow ve CBS yalnızca cesaret göstermekle kalmamış, ayrıca özel teşebbüs, özellikle de dikkat endüstrilerinin hükümet eliyle yürütülen propagandayı alt etmişti. Bu daha önce yaşanmış bir şey değildi. Sonuç olarak Amerikan yargı sistemi yavaş ve kademeli olarak da olsa Amerikan Anayasası 1. Ek Maddesi'nin hükümetin ifade özgürlüğü karşıtı uygulamaları için bir denetim mekanizması olarak kullanılmaya başlandı.*

Aynı dönemde, CBS rakip bir faaliyet olarak *Huntley ve Brinkley* adında sponsorsuz bir haber programı yayınlamaya başladı. Ancak Paley, sponsorsuz ve yalnızca kamu yararına yapılan yayıncılığa ilgi duymuyordu; onun istediği NBC'nin halk yararına yaptığı yayıncılığın izleyici üzerindeki olumlu etkilerini kendi tarafına çekmekti. 1952'de Paley turnayı gözünden vurdu.

Lucille Ball o zamanlar 40 yaşında, ikinci sınıf filmlerde rol alan, pek iddialı başarılara imza atmamış bir aktristi, aynı zamanda Paley'in arkadaşıydı da. Ball'un radyo programı My Favorite Husband / En Sevdiğim Kocam, I Love Lucy / Lucy'ye Aşığım olarak değiştirilmişti, programın sponsoru da Philip Morris sigara şirketi olmuştu. Pazar günleri saat 21.00'da yayınlanan bu program ilk çıkışından itibaren hızla başarı yakaladı. Bir sene içinde Merton Berle'i geçerek Nielsen Reytingleri'nde lider konuma yükseldi. Şov 1953'te yüzde 71,3 gibi inanılmaz yüksek bir izlenme oranına ulaştı ve yayınlandığı sezon boyunca başka hiçbir program bu oranı yakalayamadı.

Bazen sayısı 50 milyonu bulan izleyici kitlesini diziye çeken en büyük faktör, herkesin hemfikir olduğu üzere Lucille Ball'un bizzat kendisiydi. Dizi, peş peşe gelen başarısızlıklar teması etrafında dönüyordu: Ana konu Lucy'nin şov dünyasında başarılı bir kariyer arzusuydu. O dünyada yer alabilmek için ne kadar saçma ve komik olursa olsun her şeyi yapmaya

* Yargının bu konudaki uygulamalarının çok düzenli bir gidişat sergilemediğini itiraf etmek gerek. 1940'lardaki Missisip / Taylor (194) davası ve benzer davalarla 1. Ek Madde uygulamaları güçlendirilmiş, ancak örneğin 1951'deki Dennis davasında, Komünist Parti liderleri, hükümeti yıkma çabasında oldukları gerekçesiyle mahkûm edilmişlerdir. 1950'lerin ortalarındaysa uygulamalar yeniden yumuşatılmış, Yates (1957) ve benzer davalarda komünistlerin beraatına karar verilmiştir. 1969'da Dennis davası düşmüştür. Bu dönemi daha kapsamlı incelemek için bkz. Kent Greenawalt, Speech and Crime (1980).

hazırdı. Ama her çabası bir şekilde başarısızlıkla sonuçlanıyordu. Ne var ki aktris Ball için durum kesinlikle bu değildi. Performansıyla parlak bir başarıya imza atmıştı. Yeni medya organı televizyon tam da onun gibi karakterler içindi.

Manik bir karakter olan Milton Berle'in NBC'deki şovuna, CBS'nin vereceği daha da enteresan bir karşılık vardı. CBS programcıları *New York Daily News* gazetesinde dedikodu haberleri kaleme alan, garip ve donuk yüz ifadeli köşe yazarı Ed Sullivan'ı keşfettiklerinde olanlar oldu. Sullivan'ın programı (özgün ismi *The Toast of the Town*) müthiş bir çıkış yaptı. Program ilk yayınlandığında, programcılık konusundaki yargılarında pek yanılmayan Paley bile Sullavan'ın gidici olduğu fikrindeydi. (Sullivan'ın "anti-yetenek" durumu, sonradan klasikleşecek şu söylemin nedeni olacaktı: "Ed hiçbir şey yapmıyor. Ama bu hiçbir şey yapmamayı televizyondaki herkesten çok daha iyi yapıyor.") Ancak Sullivan'ın yeteneği kamera karşısında değil, tıpkı Paley gibi, kişisel bağlantıları ve başka insanlardaki yeteneği keşfedebilme üzerineydi. Sonuçta da programı pazar akşamlarının açık ara en yüksek ratingleri ile en çok izlenen programı olana dek yükselmeyi sürdürdü.

CBS ve Paley 1955'te NBC'nin televizyondaki egemenliğine son verip kendileri lider konuma geçene dek bu tip güçlü hamlelere devam ettiler. Bu profesyonel başarılar sırasında Paley'nin hayat tarzı bir nebze olsun değişmedi: 1947'de *Vogue* dergisinin yazarı, moda ikonu ve hakkında tasarımcı Billy Baldwin'in "Güzelliği o kadar büyüleyici ki, onu her gördüğümde ilk kez görmüşçesine etkileniyorum" dediği "Babe" Cushing Mortimer ile evlendi. (Babe Paley bugün en çok "Bir kadın asla yeteri kadar zayıf ve zengin olamaz" deyişiyle anımsanıyor olabilir.) Yeni çift St. Regis Oteli'ne taşındı. Hafta sonlarını da Long Island'da yazarlardan, oyunculardan ve diğer ehlikeyif yaratıcı tayfadan oluşan arkadaş grubuyla geçirmeye başladılar.

Paley ve CBS yine başarmıştı. Ancak Sarnoff'un bu kez yenilgiyi efendilikle kabul etmeye hiç niyeti yoktu. 1953'te kendi yıldız programcısını işe alacak, topyekûn bir savaş için gerekli her şeyi kendisine sunacak ve sonradan David Halberstam'ın yazdığı gibi; "rekabet... bu denli vahşi... bu derece aptalca silahlarla"[10] daha önceden hiç olmadığı bir yere varacaktı.

* * *

Bahsettiğimiz bu dönemi, yani 1950'lerin ortalarını, "dikkatin zirve yaptığı dönem" olarak değerlendirebiliriz. Bununla kastettiğim şey aslında ol-

dukça belirgin bir husus. Tarihsel bir anomali teşkil eden bu dönem, eşine benzerine daha önce hiç rastlanmamış bir durumdu. Aynı anda aynı mesajlar bütününe gösterilen dikkati ilk kez bu derecede büyük bir kitle için söz konusuydu. Bu fenomeni yaratan şey, televizyonun en çok izlendiği saatler, televizyonun çok yeni olması ve endüstrinin televizyon üzerine yoğunlaşmasıydı. Tüm bunlar bir araya geldiğinde özgür bir ülkede yarattığı etki aslında yalnızca faşist ve komünist rejimlerde rastlanabilecek derecede kitleseldi. Dikkat, CBS, NBC ve nihayetinde ABC'nin katılımıyla, bazen birinin bazen diğerinin liderliğiyle, kimi zaman tek bir programın 60-70 milyon kişi tarafından aynı anda izlenmesine varan reytinglerle, 1970'lere dek zirvede kalmaya devam etti. Yine de "zirvenin zirvesi" tam olarak 9 Eylül 1956 Pazar günü, CBS'nin *Ed Sullivan Show*'unda Elvis Presley televizyona ilk kez çıktığında yaşandı. O zamanlar günümüzün yaklaşık yarı nüfusuna sahip ABD'de elde ettiği yüzde 82,6'lık izlenme oranı bugüne dek geçilebilmiş, hatta yakalanabilmiş bir izlenme oranı değildir.

Amerikan halkının büyük bir bölümünün, hatta zaman zaman aşırı büyük bölümünün her gün aynı programları izliyor olması, aynı bilgiye maruz kalması –aynı olmasa da bilgilerin ufak değişikliklerle aslında aynı şeyi anlatıyor olması– toplumda kaçınılmaz bir benzeşmeye neden oldu. Herkes sessizlik içinde oturuyor, "aynı imge ve izlenimleri algılıyor, aynı dikkat merkezlerine odaklanıyor, aynı duyguları deneyimliyor, aynı fikirleri ya da tepkileri sergiliyor, aynı mitin içinde yer alıyordu ve tüm bu etkileşim herkes için aynı anda gerçekleşiyordu."[11] Aralarında seçim yapılacak üç televizyon kanalı olması da bu etkiyi hiç hafifletmiyordu. Sonradan aktivist olacak Jerry Mander o dönemi şöyle anlatmıştı:

> Koskoca bir millet üç çeşit benzer gösterinin sahneye koyduğu devasa bir sirki izlemek için toplanmış gibiydi. Bisiklet gösterisini izleyenler, gorillerden ya da ağzından ateş püskürten adamlardan farklı bir şey izlediğini sanıyordu; ne var ki sonuçta herkes aynı sirkin içindeydi.[12]
>
> Ancak eksik olan şey bu gösteriyi izleyenlerin paylaştığı coşkuydu. Her birimiz bize sunulan gösteriyi oturma odalarımızdan, ekran başına kendimizi kaybederek deneyimliyorduk. Sanki ortaklaşa yaşadığımız bu deneyim hakkında fikir alışverişine girmemize imkân vermeyen tecrit odalarındaydık. Herkes aynı anda aynı şekilde davranıyordu ama deneyim bireyseldi. Ne kadar tuhaf bir durum!

1950 sonrası "benzeşme çağı" olarak anılacaktı. Bunun nedeni sayısız ve oldukça karmaşık olsa da en göze çarpanı şuydu: televizyonun dikkat çekme üzerine yarattığı tarihsel sapma, söz konusu dikkati toplamak için sunulan programların tekdüzeliğinin etkisiyle birleşmişti. Elbette bu durum insanlara zorla benimsetilmemişti. Hitler döneminin Radyo Muhafızları gibi "Televizyon Muhafızları" kavramı da söz konusu değildi. Başta reyting şampiyonu programlar olmak üzere, tüm Amerikan halkı üç kanaldan yayınlanan birbirine benzer programları ve birbirinin aynısı reklamları isteyerek izliyordu.

Peki buna propaganda diyebilir miydik? Söz konusu dönem propagandanın yaptığı gibi zorla deneyimlenmemişti. Geçmiş dönemlerde görülen propagandayla arasında önemli bir fark vardı. Sonuçta televizyon izlemek, herkes aynı seçeneklere tabi olsa da insanların kendi iradeleri dahilinde, kendi istekleri sonucu yaptıkları bir eylemdi; televizyon yayıncılığı devlet eliyle yapılan bir şey değildi ve özel teşebbüsün amacı politik değil, ticariydi. Elbette, *I Love Lucy* gibi bazı dizilerin içeriğinde toplumsal bir ajanda ya da en azından bir ideoloji vardı. Ancak bu noktada farkında olmamız gereken şey, Lucy ya da tüm diğer televizyon programlarının, yalnızca bir yem olduğuydu. Satışa teşvik etmek için ortaya konan çabanın biçimi değişmişti: Bu form artık tüm dünya için yepyeni bir kavram olan televizyon reklamlarıydı.

* * *

David Ogilvy 1955 yılında dönemin reklamcılık açısından hareketli ve canlı ruhunu, Amerikan reklamcılığını üst düzey yöneticilerin yeni zihniyetlerini ifade edecek şekilde, "Tüketici moron değildir, sizin karınızdır" diye yazdı.[13] 1930'larda neredeyse çöküş noktasına gelen reklamcılık, tıpkı Birinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından yakaladığı yükseliş trendini, yine savaş sonrası artan tüketici harcamaları ve televizyon denen yeni yayın organının sağladığı avantajlar sayesinde bir kez daha yakaladı. Bunun sonucu olarak reklamcılık 1950'den 1960'a kadar dörde katlanan reklam harcamalarıyla altın çağını yaşar hale geldi. Rakamsal olarak ifade etmek gerekirse 1950'lerin başındaki 1,3 milyar dolarlık reklam harcaması 1960'da 6 milyar dolara yükselmişti. Bu rakamları günümüze uyarlarsak söz konusu artışı 11,5 milyar dolardan 54 milyar dolara yükseliş olarak değerlendirebiliriz. Reklamcılık, televizyonun cezbettiği Amerikan halkının dikkatini en iyi şekilde beslenmek üzere geri dönmüştü. O dönemdeki diğer

iş kolları da aynı şeyi yaptığı için, sonuçta reklamcılığın yöntemi çok da garip değildi.

New York'ta, yeni endüstrinin vücut bulmuş hali, sıkı içki içen ve agresif satışa inanan, yine bir vaizin oğlu olan, televizyon reklamcılığının öncüsü Virginialı Rosser Reeves idi. Yaptığı ilk televizyon reklamları oldukça ilkeldi; en iyi tekniklerin basılı reklamlardan devşirildiği bu ilk reklamlarda çizgi film tarzında çizimler kullanmak oldukça yaygındı. Reeves, tüketicinin derdine deva olduğunu iddia eden reklamcılık anlayışıyla, kısa zaman içinde kendisinin televizyonun Claude Hopkins'i olduğunu kanıtladı. Ancak Reeves yaklaşımını bir zamanlar kullanıldığı şekliyle "gerekçelendirme" yerine "ürüne has satış konumlandırması" olarak adlandırıp, aynı kavram üzerinde bir çeşit yeniden markalandırma stratejisi uyguladı. Tahmin edilebileceği üzere bu yaklaşım yine en çok ilaç reklamlarını etkiledi. Reeves'in ağrı kesici Anacin için yaptığı reklam, kafanın içine vuran bir çekici gösteriyor ve emsalsiz formülüyle "hızlı, hızlı, hızlı rahatlama" vadediyordu. Reeves şekerleri bile bir probleme çözüm sunacak şekilde satmanın yolunu bulmuştu: "M&M elinizde değil, ağzınızda erir."[14]

Reklamcılığa dair "daha çok markalandırmaya dayanan", daha yumuşak bir anlayışın yeni temsilcisiyse, önceden Cadillac'ta Theodore MacManus'un altında çalışmış ve ürünle ilgili sıcak ilişkilendirmeleri bizzat MacManus'tan öğrenmiş Chicagolu reklamcı Leo Burnett idi. Burnett'in özelliği, başka kimse tarafından yapılmayan "marka için maskot" geliştirmesiydi. Örneğin, önceden insanlarda korku uyandıran bir figür olan "Green Giant / Yeşil Devi", insanlarda dostane duygular uyandıran, bolluk, bereket ve koruyuculuk ilahı "Jolly Green Giant / Sevimli Yeşil Deve" dönüştürmüştü. Pillsbury'nin maskotu hamurdan adamın da yaratıcısı olan Burnett, yaklaşımıyla ilgili fikrini, "Kimse, arkadaşça bir aşinalığın tıpkı bir buz dağına benzer gücünü inkâr edemez" şeklinde ifade etmişti. Kellogg's mısır gevreğinin Kaplan Tony'si, yiyen açısından idsel bir dışavurumu yansıtır şekilde "They're GRRREAT! - Bunlar HAAARİKA!" diye kükrüyordu. Fakat Burnett'in en ünlü çalışması gerçek bir insan üzerineydi. Marlboro Man aslında ilk başta, kullanılmaya başlandığı 1920'lerde "Mayıs kadar Yumuşak" sloganı ile kadın tüketicilere yönelik bir çalışmaydı. Fakat Philip Morris kadınlar yerine hedefine erkekleri almaya karar verince, Burnett sigara içen kovboyların etkili erkeksi bir imaj taşıdığını düşündü.* The Economist

* Erken dönem Marlboro reklam kampanyalarında kovboylardan başka denizciler, inşaat işçileri gibi... bir nedenden dolayı ellerinin üstünde, yani kültürel teorisyenlerince stigmataların (İsa'nın çarmıha gerilmesiyle oluşan yara izleri) bulunduğu yerlerde dövme taşıyan çeşitli insan grupları kullanılmıştı.

dergisi sonradan Marlboro Man hakkında şöyle yazacaktı: "Nereye gittiği belli olmayan modern bir Ulysses; yahut Jungçu bir arketip. İlkel döneme ait savanalarda, tıpkı insanlık tarihinin son 10 bin yıllık geçmişinin çoğunda yaptığı gibi oradan oraya dolanan gizemli bir gezgin. Kendi tercihinin sonucu, yalnız başına olduğu zamanlarda vahşi atlarla karşılaştığı boylu boyunca uzanan tepeler ve düzlüklerde sığır sürüsünü yönetiyor. Haşin ince dudakları arasında tüttürdüğü erkeksi sigarasıysa tek yoldaşı. Haşin ve aldırışsız adam, bir sonraki sigarasını, alevler içinde yanan kamp ateşine daldırdığı çubukla yakacak."[15]

1955'te başlatılan Marlboro Man reklam kampanyaları Burnett'in en başarılı işi olmasının yanı sıra talep mühendisliği alanında da o güne kadar yapılmış en çarpıcı kampanyalardan biriydi. Marlboro Man'in ortaya çıkışıyla, önceden yalnızca yüzde bir pazar payı olan Marlboro sadece bir sene içerisinde ABD'nin en çok satan dördüncü sigarası olmuştu ve zaman içinde yüzde 3000 gibi bir oranla satışlarını katlamıştı. Burnett, Marlboro Man'i yaratırken kendisini model olarak almamıştı. "Yastık gibi kırışmış suratı, kel kafası, sarkmış gerdanı ve patatese benzeyen burnunun üzerinde taşıdığı kalın kemik çerçeveli gözlükleriyle" hiçbir bakımdan Marlboro Man'in haşin maskülenliğini andırmıyordu. Ayrıca "Kovboy figürü özenilen erkeksiliğin neredeyse evrensel bir sembolüdür," yazmasına rağmen kendisini psikolojik teori karşıtı olarak tanımlıyordu. Belki de 1950'lerin medenileşen toplumunda erkeklerin maskülenlikle ilgili bir teminata ihtiyaç duyduklarını sezmişti. Sonuçta neresinden bakılırsa bakılsın, reklamcılığın yalnızca "gerekçelendirme" üzerine bir yaklaşım değil, aynı zamanda bir mitolojiler bütünüyle de ilgili olduğunu ortadaydı; reklamcılığın doğası manevi unsurlara da uygundur.

Eğer Burnett'in yaklaşımı arketiplere yönelikse, bu konuda asla yalnız değildi. Bir zamanlar şüpheyle yaklaşılan Jungçu ve Freudçu düşünce, hem toplumsal hem de reklamcılık anlamında yarattığı etki bakımından zirvedeydi. Bir zamanlar bu yaklaşımlara dair kullanılan unsurlar yalnızca bilinçaltı arzularına yönelikti. Artık söz konusu olan şey, profesyonel psikologlarca yönetilen şirketlerin sunduğu, en derin insan arzularının kavranmasına yönelik güdüsel araştırmalardı. Bu tip analizlerin etkisini ölçmek oldukça zor, ama bir yandan da bu çalışmaları haddinden fazla önemsemek oldukça kolay. Yine de 1954 yılı itibariyle en az sekiz büyük şirketin sunduğu hizmetler arasında bu analizlerin yer aldığını da belirtelim. Tıpkı eski günlerdeki gibi bu akım yine bilimsel bir yaklaşım olarak lanse ediliyor-

du. Bu durum 1959'da bir gazetecinin "Bir reklamcıyla davranışsal alanda çalışan bir bilimci arasındaki fark, yalnızca diplomaları arasındaki farktan ibaret oldu" şeklindeki tespitine kadar sürdü.[16]

Yeni ticari psikologlar arasında en açık sözlü ve eğlenceli olanı "Bay Kitlesel Motivasyon" olarak da anılan Ernest Dichter idi. Avusturyalı bir Freudçu olan Dichter, şöhretini ve servetini pazarlama sorunları olan şirketlere verdiği danışmanlığa borçluydu. "Onun kadar şöhretli, hizmeti karşılığı bu kadar yüksek ücret alan ve bu denli tartışmalara neden olan bir başka ticari danışman daha yoktu."[17] Dichter'in kullandığı, hatta belki de kendi icat ettiği şey, Freudçularla özdeşleştirilen "pipolu, kalın kemik gözlüklü ve Alman aksanlı" imajıydı. Ona göre pipo ya da herhangi bir şey birer semboldü ve ticaret hayatına katkısı bu sembolleri açıkça gözler önüne sermek, imajlar altındaki şifrelenmiş gerçekleri tüm açıklığıyla ortaya çıkarmaktı.

Dichter'e göre özellikle besin maddeleri imalarla yüklüydü. Örneğin, "Düğün pastası kadın cinsel organının bir sembolü", "Pastanın düğünde gelin ve damat tarafından kesilmesi ise kızlık zarının yırtılması" imasını taşıyordu. Besin maddesi satan şirketlere danışmanlık verdiğinde, besinleri mutlaka "dişi" ve "erkek" olarak sınıflıyordu. Kuşkonmaz gibi uzun yiyecekler "erkek"ti örneğin. Teorisine göre "erkek cinsel organına benzediği için büyülenen" kadınlar sosis yerken kendilerini rahatsız hissediyorlardı. Bu görüşüne uygun şekilde Oscar Mayer sosis markasının reklam şarkısına onay veriyordu örneğin:

> Oh, keşke bir Oscar Mayer sosisi olsam
> İşte bunu gerçekten çok isterdim
> Eğer bir Oscar Mayer sosisi olsam
> Herkes bana âşık olurdu

Dichter'e göre, hazırlanış biçimi açısından çoğu yemek (ızgara hariç) dişi özellikteydi. Fakat bazı gıdalar vardı ki, onların tam olarak dişi mi erkek mi olduğuna karar veremiyordu. Fırında tavuk ve portakalın da aralarında bulunduğu bazı yiyeceklerin biseksüel olduğunu ifade ediyordu.[18]

Dichter, reklamcılığın amacı konusunda da gayet net ve dobraydı. Onun anlayışına göre reklamcılık yalnızca bir ürün hakkında bilgi vermek için değil, "insan güdülerini ve arzularını manipüle ederek toplumun bir zamanlar aşina bile olmadığı, hatta belki de satın almaktan kaçındığı ürünlerle ilgili ihtiyaç yaratmak" için vardı. Danışanlara sunduğu analizler yoğundu

ve psikoterapi seanslarını andıran görüşmeler sonucu elde ettiği verilere dayanıyordu. Görüşmelerini genelde, ilk kez kendisinin tabir ettiği "odak grubu" olarak nitelendirilen ev hanımlarından oluşan gruplarla yapıyordu. Analizleri, derin ilişkilendirmeleri, cinsel çağrışımları ortaya çıkarmada ve tüketicinin bir ürünü neden aldığını açıklamada neredeyse her zaman çok isabetliydi.

Muhtemelen Dichter'ın en ünlü çalışması, bu alanda yaptığı ilk çalışmalardan biri olan Chrysler araştırmasıydı. Yeni modelleri Plymouth'un satışlarıyla ilgili endişeler taşıyan araba üreticisi müşterinin kurumsal psikoloğa iki sorusu vardı: 1. Araba alan insanların çoğu neden bir önceki arabalarına benzer modelleri tercih ediyor? 2. Araba satın almada kadınların etkisi nedir?

Dichter'ın bu sorulara cevabı, "Bana bir adamın nasıl araba kullandığını söyleyin, size onun nasıl bir adam olduğunu söyleyeyim" şeklindeydi. Plymouth'un hem üstü açılabilir hem de binek modelleri mevcuttu. Araba satın alan insanlarla yaptığı görüşmeler sonucu, erkeklerin üstü açılır bir arabayı macera ve romantizm vadeden bir metres sembolü olarak algıladıkları, satın almaya daha meyilli oldukları binek modeliniyse "eşlerinin sunduğu konfor ve aşinalık" ile özdeşleştirdiklerini bildirdi. Tavsiyesi, üstü açılabilir model için daha fazla reklam vermek ve galerilerde öne çıkan bir sunum hazırlamaktı. İddiasına göre, bu şekilde erkeğin hayal gücü kışkırtılacak, binek model ise evlenmeye eğilimi olan erkek tüketici için çekici hale gelecekti.[19]

* * *

Nielsen Reytinglerinin ölçtüğü ve televizyon reklamcılığına yansıdığı üzere, günün en çok televizyon izlenen zamanının kaydettiği büyük başarı, dikkat pazarındaki müteakip tüm yarışların şekillendiricisi olacaktı. Gelecekte ortaya çıkacak dikkat çekme kapsamındaki tüm endüstriler ise kendilerini televizyona bir alternatif olarak konumlandıracak, bu durum dikkat ekonomisine dair tüm teknolojiler ve elbette Amerikan halkının büyük bölümü için derin sonuçlar anlamına gelecekti. Günümüzde de pek çok bakımdan geçerliliğini koruduğu gibi, o dönem dikkatin devi televizyondu. Halkı oluşturan insanların zihnine en net ve dolaysız yoldan erişim sağlayan televizyon, en etkin olmanın gücünü reklamcılık sektöründe kaptığı aslan payıyla kullanıyordu.

Programcılığın önemini geç de olsa kavrayan Sarnoff, rekabette öne geçme görevini eski bir reklamcı olan ve sonradan NBC'nin başkanlık görevine gelecek Sylvester "Pat" Weaver'ın ellerine teslim etmişti. Weaver'ın devreye girmesiyle Paley ilk kez en az kendisi kadar, hatta bazı alanlarda kendisinden daha üstün bir yetenekle karşı karşıya geldi. Sarnoff'ın aksine Weaver işi hem dikkat çekmek hem de başka kurumlara satmak anlamında derin bir kavrayışa sahipti. Bu alanda ilk deneyimlerini, o zamanlar radyoculuk alanında çalışan ve 1930'ların lider programlarını yapan Young & Rubicam şirketinden edinmişti. Paley gibi o da kültürel anlamda ne bulursa onunla beslenen, en tepedeki insanla da en alt kademeyle de çok rahat iletişim kuran ve geçinebilen biriydi. Ayrıca, neyin iş yapıp neyin yapmayacağına dair olağanüstü bir sezgiye sahipti. Hâlâ General Sarnoff'un kumandasında olmasına rağmen, Weaver sayesinde savaş artık birbirine yakın güçlerin yarıştığı bir rekabete dönüşmüştü.

Daha önceden incelediğimiz gibi, serbest bir pazarda dikkat üzerine kurulu yarışta galip gelmenin iki yolu vardı: Birincisi rakiplere oranla daha cazip bir şey sunmak, ikincisi bünyesinde potansiyel barındıran ama o güne kadar girilmemiş kitlesel bir zaman dilimine girmek. Weaver ikinci yolu izledi ve televizyonculuğa sabahın erken saati ile gecenin çok geç saatlerini kapsayan yeni yayın kuşakları kazandırdı. Yemek vakitleri bir zamanlar ailenin bir araya geldiği kutsal zamanlar olarak düşünülüyordu, ama Weaver sahanda yumurta ve kızarmış ekmekle iyi gideceğini düşündüğü hafif tarzda eğlence ve haber programlarıyla kahvaltı saatlerini işgal etti. 1952'de ilk kez yayınlanan *Today Show*'un ekibi arasında J. Fred Muggs isimli, genelde altına bebek bezi bağlanmış olarak ekrana çıkan bir maymun da bulunuyordu. *New York Times* programdan "hayali elektronik esaret fikri için NBC tarafından ortaya konan yeni plan" olarak bahsetse de bu tip yorumlar programın parlamasının önüne geçemedi. Ayrıca Weaver, günün başka bir el değmemiş saatini, 23.30'da başlayan ve komedyen Steve Allen'ın ünlülerle röportaj yaptığı *Tonight Show* ile ele geçiriyordu.[20]

Söz konusu formatların günümüze dek etkinliğini koruması, bu basit fikirlerin barındırdığı dehanın bir kanıtıdır. Bu fikirler sayesinde NBC'nin program içeriği konusunda incelikten ve özenden yoksun yaklaşımı hakkındaki kötü şöhretine de bir son verilecekti. Weaver'ın "Frontal Lob Operasyonu" olarak nitelendirdiği yeni programcılık anlayışı, bünyesinde daha ciddi içerikler de barındırıyordu. Örneğin bu dönemde yayına giren *Wisdom* isimli program bilim, sanat, politika alanında aydınlar ve söyleşile-

re yer veriyordu: Robert Frost, Marcel Duchamp, Franl Lloyd Wright ve Margaret Mead programa katılan isimler arasındaydı. Tabii bu, işin vitrin kısmıydı. Weaver'ın izlenme oranlarını yükseltmek üzere giriştiği misyona daha iyi örnek de NBC'nin "özel yayınları" idi.

Bu düşünceden hareketle yayınlanan ilk program 1955'te yayınlanan ünlü Broadway müzikali *Peter Pan*'di. 65 milyon izleyiciyi ekran başına toplayan yayın, izlenme oranı olarak rakibi CBS'nin tüm programlarını geride bırakmıştı. Bu "özel yayın" konsepti, izleyicide dikkat anlamında bir süre sonra gelişen atalet ve durağanlığa dair isabetli bir değerlendirme sonucu ortaya çıkmıştı. Weaver'a göre, "Heyecan yaratan, tekdüzeliği bozan ve insanların günlük ortaklaşa sohbet konusu haline gelen bu özel yayınlar, televizyon izleme alışkanlığının robotlaşmasının önüne geçiyordu." Bu şekilde NBC hem izleyicinin o akşamki programını yeniden gözden geçirmesini sağlıyor hem de CBS'nin aynı saatte yayınlanan programa ait reytinglerinden çalmış oluyordu. Bu "özel yayınların", yani televizyon yayınlarının bir kereye mahsus başarısı NBC'yi spor karşılaşmaları, özellikle de senede bir kez yapılan futbol şampiyonluk maçlarıyla ilgili farklı düşünmeye sevk etti. Böylelikle NBC 1958'deki Amerikan Ulusal Futbol Ligi Şampiyonasının yayınına ve tanıtımına geniş çaplı önem vermeye karar verdi. Sonuçta futbolun televizyon yayıncılığı için çok elverişli ve uygun bir alan olduğu ortaya çıktı. Ayrıca ilk seneki gösterimde, şans NBC'den yanaydı. Baltimore Colts ile New York Giants arasındaki maç, büyük heyecan yaratarak uzatmalara ve altın gole kalmıştı. Bu maç sonradan "tüm zamanların en iyi futbol maçı" olarak anılacaktı. Maç yayınını 45 milyon insan izledi. Bu yayın günümüzde hâlâ devam eden, bir çeşit yıllık ritüel olan Super Bowl karşılaşmasının da atası ve şekillendiricisi olacaktı.[21]

Ancak muhtemelen "dergi" formatı Weaver'in ilk kez ortaya koyduğu icatları arasında en uzun vadeli etkiye sahip olandı.* O zamana kadar televizyon programları birer sponsorla yapılıyordu. Weaver'in fikri, program dahilinde belirli aralıklarla tekrarlanan reklam yayını yapmaktı. Böylelikle programa bir değil, daha fazla sponsor almak mümkün hale gelirken, artık tek bir sponsora bağımlı kalmayan televizyon kanalının program içeriği üzerindeki etkinliğini arttırdı. Ayrıca reklamcılar, bu şekilde sponsorluk ücretini paylaşıp hem daha az para öderken hem de tüketiciye doğrudan erişim şansına sahip olabiliyorlardı. CBS ve ABC, NBC'nin bu fikrini hiç va-

* Teknik olarak bu format 1933 gibi çok daha erken bir dönemde başkaları tarafından kullanılmıştı ancak Weaver'ın yaptığı yenilik bu formatı televizyona taşımaktı.

kit kaybetmeden kullanmaya başladılar. Bundan böyle reklam araları hem yayıncılar hem de reklamcılar için âdeta yeni keşfettikleri zengin bir maden haline geldi. Bu durumun kaybeden taraf, izledikleri program sürekli olarak reklamlarla kesilen halk, ve dikkatin reklamlar yüzünden dağılmasını ve halkın kanalın değiştirmesini engellemesi beklenen içerik yazarlarıydı.

Bu yeni "dergi reklamcılığı" formatının işe yaramasının sebebi televizyon kanallarının azlığı nedeniyle farklı alternatiflerin ve dolayısıyla fazla seçenekli rekabetin söz konusu olmamasıydı. Bir başka deyişle televizyon kanalları reklam fiyatlarını istedikleri kadar ve peşpeşe yükseltebiliyorlardı. Alınan reklam sayısının artmasıyla, izleyici programın içeriğiyle aynı oranda, hatta bazen içerikten daha fazla reklam izler hale geldi. İşte bu, daha az reklam yayınlayan ciddi bir alternatifin mevcut olmadığı ve izleyicinin bu duruma katlanır hale geldiği 1950'lerde CBS ve NBC'nin izleyici üzerindeki gücünden bizlere miras kalan bir kavramdır.

CBS'ye dönecek olursak, NBC'nin yakaladığı avantajlı durum karşısında gecikmiş de olsa bir seçim yapmak durumundaydı. CBS televizyonculuğa dair yüksek ideallerle mi ilerleyecekti yoksa en yüksek reytingi alma savaşını kazanmaya mı çalışacaktı? Bazılarına göre bu sorunun cevabını belirleyen Paley'nin mizacı olmuştu. Asil ruhlu olsa da ve yüksek değerlere göre hareket etmek istiyorsa da "her zaman ikinci olmaktan nefret etmişti." Kararı kesindi, her ne gerekiyorsa yapmalı ve en büyük izleyici kitlesine sahip olmalıydı.[22]

1955 yazında Paley, Weaver'ın reytinglerini geçecek düzeyde bir hedef koyarak en güçlü kozunu ortaya attı: *The $64,000 Question* (64 Bin Dolarlık Soru) isimli bir yarışma programıydı bu. Aslına bakılacak olursa bu yeni bir fikir değildi. Formatın yaratıcısı Louis G. Cowan, daha önce yaptığı radyo programıyla bu alanda öncüydü, gelgelelim para ödülü bu sefer ne önceden eşine benzerine rastlanılmış ne de göz ardı edilebilir cinstendi. Bu program da, tıpkı Amos ve Andy gibi varlığını umutsuzca diğer rakiplerine fark atacak bir çıkış yolu arayışına ve bu yolda ne gerekiyorsa denemeye hazır bir reklam verene –Revlon'a– borçluydu. Böylece büyük bir meblağ nakit para karşılığı bir anlaşma imzalandı. Söz konusu meblağ günümüz koşullarında yarım milyon dolara eş değerdi. İşin geri kalanını insanın değişmez doğası ve değişen şans faktörü halledecekti.

Program dahilinde sorulacak soruların ödül sıralaması 64 dolardan başlıyor ve her doğru soruda ikiye katlanarak 64 bin dolara ulaşana dek ilerliyordu. Ayrıca tek bir yanlış cevap tüm kazancı sıfırlıyor ve yarışmacı

için oyunun sonu geliyordu. Yarışmacı yanlış cevap vermeden önce, o ana kadar elde ettiği kazancı alıp yarışmadan çekilebiliyordu da. Hatta Paley 16 ve 32 bin dolar seviyesinde yarışmaya ara verilmesine karar vermişti. Buradaki amaç yarışmacıları eve dönüp kazançları hakkında ve risk alma konusunda düşünmeye zorlamaktı.

Yarışmanın reytingleri, yayınlanmaya başladıktan yalnızca birkaç hafta sonra *I Love Lucy*'yi geride bırakarak listede bir numaraya yükseldi. Halkın dikkatinin aniden ve şaşırtıcı şekilde çekilmiş olması daha yakından incelenmesi gereken bir konudur. Program, stüdyodaki seyirci kitlesini oluşturan sıradan insanların görüntüleriyle açılıyor, sonrasında kamera tek bir yüze odaklanıyordu. "Yarışmacımız Bronxlu bir fırça satıcısı, Wilton Jay Singer. Geçen programda 8 bin dolarlık soruya doğru cevap veren Singer, 'tamam ya da devam' kararını açıklamak için geri döndü. 16 bin dolarlık soruyu görecek ve 64 bine doğru yol almaya devam edecek mi?"

Yapımcılar yarışmacı olarak özellikle hoşa gidecek, enteresan karakterleri seçiyordu: opera hakkında her şeyi bilen Bronxlu ayakkabı tamircisi Gino, muazzam bir kelime dağarcığı olan 12 yaşındaki zenci kız Gloria (32 bin dolar kazanmıştı), boksla ilgili bilmediği şey olmayan yakışıklı sarışın psikolog Dr. Joyce Brothers... Hepsi de sorulara verdikleri cevapları dikkatle açıklayan, son derece sempatik tiplerdi. Televizyonun, insanları hızla ünlü yapma konusundaki emsalsiz gücü her birini bir anda birer yıldıza dönüştürdü.

Belirsizlik, yenilme olasılığının yarattığı aşırı heyecan ama bunların da ötesinde başkası adına hissedilen açgözlülük, izleyiciyi sarhoş eden bir kokteyl gibiydi.* Programın bir diğer özelliğiyse sıradan insanların arasından pek çok yeteneğin çıkabileceğini göstermesi, bir bakıma toplumsal eşitlikçi bir his vermesiydi. Louis Cowan'ın dediği gibi "Herkesin iyi olduğu bir alan vardır." Şansın da yardımıyla sıradan bir insan bir gecede zengin ve ünlü olabilirdi. Olan biten bir bakıma Amerikan rüyasının, izleyicisi çok olan saatlere uyarlanmış haliydi. Dahası, yarışmada kaybetmenin acısı bile tatlandırılmıştı: 4 bin dolara ulaştıktan sonra yarışmanın kaybedilmesi halinde yarışmacıya teselli ödülü olarak üstü açık bir Cadillac hediye ediliyordu.[23]

Ancak Paley'nin büyük meblağların mevzu bahis olduğu yarışması

* Bu kokteylin etkisi o derece kuvvetliydi ki aynı format 1990'ların sonlarından itibaren Amerikan ve İngiliz televizyonlarında "Kim Milyoner Olmak İster?" adıyla yeninden gündeme gelecekti.

çok daha şiddetli, hatta çirkin bir rekabeti tetikledi. Formatı derhâl taklit eden NBC, bunu daha sonra değişik şekillerde de kullandı. Aynı formattan ilham alınan programların belki de en çarpıcı olanı, iki yarışmacının birbirine karşı sürdürdüğü rekabet üzerine kurulu *Twenty-One* (Yirmi bir) isimli yarışmaydı. Yeniden piyasaya sürülen bir patentli ilaç şirketinin (Geritol: "Yorgunluğa Karşı Amerika'nın Bir Numaralı İlacı!") sponsor olduğu *Twenty-One* yarışmasında ortaya konan para çok daha yüksekti. Ancak reytingler yakışıklı, karizmatik ses tonuna sahip, Columbia Üniversitesi'nde İngilizce okutmanlık yapan Charles Van Doren, saltanatını süren şampiyon Herb Stempel'e meydan okuyana kadar CBS'nin seviyesine erişememişti. Stempel'in koca bir burnu, kalın camlı gözlükleri ve gıcık bir tavrı vardı. Yapımcıların sonradan ifade ettiği üzere, "İstediğimiz şey izleyicinin yarışmacıya duygusal olarak tepki vermesiydi. Tavrının rahatsız edici ya da sempatik bulunması önemli değildi. Gıcık Stempel'i izleyenler rakibinin kazanması için dua etsin istedik."

Tıpkı *64 Bin Dolarlık Soru* gibi *Yirmi-Bir* de, soruların bir banka kasasında saklanması, yarışmacının sunucudan başka kimseyi duyamayacağı cam bir kabine oturtulması gibi teatral unsurlar içeriyordu. Finale yaklaşılırken Van Doren'in cevap vermeden önce uzun bekleyişleri, sorular üzerine uzun uzun düşünmesi seyirciyi çileden çıkardı. Sonuçta Stempel'ı yenip kazanmayı başaran yakışıklı Van Doren, hem evine 129 bin dolar sahibi zengin bir adam olarak döndü hem de TIME dergisi kapağında "Şampiyon Van Doren" şeklinde kendine yer bulacak kadar meşhur oldu.[24]

NBC'nin yarışma programı alanındaki başarılı hamlesi sonucu rekabet daha da koyulaştı. Kaybettikleri izleme oranlarını geri almakta kararlı CBS ve Revlon ödülü dört katına çıkardı ve akabinde 220 bin dolarlık (bugünün parasıyla 1,8 milyon dolar) ödülü matematik, bilim ve elektronik hakkında doğru cevaplar veren 10 yaşındaki bir oğlan çocuğu aldı. *Yirmi-Bir*'in buna verdiği karşılık yine Columbia Üniversitesi'nden, bu kez bir lisans öğrencisi Elfrida Von Nardoff idi. Sevimli kısa saçları ve cevaplar üzerinde düşünürken tavana odakladığı çekici bakışları vardı. 16 hafta süren tur sonunda 220.500 dolar (televizyon tarihinin en yüksek ödülü) kazandı. Revlon ödülleri karşılayabilecek durumdaydı, ancak rekabet daha da kızışırsa herkesi iflasa sürükleyebilecek meblağlar söz konusu olmuştu. Elbette *Yirmi-Bir* ve *64 Bin Dolarlık Soru*, bu kategorideki 15 yarışma programı arasında en yüksek ödülü veren ve reyting anlamında başı çekenlerdi. Bunlar dışında

1958 itibariyle, aralarında *Dotto* (noktaları birleştirme), *Beat the Clock* (çiftlerin belli bir süre içinde sergilediği hünerler), *Dough-Re-Mi* (çalan şarkıyı bilme), *Tic-Tac-Dough* (ıvır zıvır sorular) gibi yarışmaların da olduğu 15'ten fazla yarışma programının ortak amacı aynı gözlerin dikkatini çekebilmekti.[25]

Yarışma programları savaşı, dikkat endüstrilerinin 1950'lerde geldiği noktanın tipik bir örneğidir: 1830'ların tabloid gazetelerden bu yana benzerine rastlanmayan, gerilim ve endişe üzerine kurulmuş bir rekabet. Gelinen durumda hem reklamcılar hem de yayıncılar, radyonun o eski, görece daha yumuşak rekabetinin, daha sınırlı reklamcılığın ve parasal kaynakların söz konusu olduğu, reytinglerinse daha belirsiz olduğu günlere kuşkusuz özlem duyuyorlardı. O zamanlar bir programın başarılı olması için, konumunun reytinglere göre belirlenmesi ve sponsorları ya da diğer herkesi mutlu etmesi bakımından bu derece kesin ve çarpıcı olması gerekmiyordu. Eski dönem, herkesin öğrenci olduğu bir okulda okumak gibiydi.

Reklamcılığın satışları arttırma gücüyle ilgili herhangi bir şüphe kalmayınca, izleyicinin dikkati çok daha kıymetli hale geldi. İlginin satışa dönüştürülmesi konusunda tam olarak bilimsel kanıtlar söz konusu olmasa da başarılı reklam kampanyalarının örnekleri göz ardı edilemez derecede fazlaydı. Reeve'in Anacin reklamları 18 ay içinde yüzde 200 artmıştı. Colgate eski rakibi Pepsodent'i yeni bir sloganla alt etmişti: "Dişlerinizi temizlerken nefesinizi de tazeler." Ancak yeni rakip Crest, iddia ettiği özel içerik sayesinde diş macunu savaşlarında tozu dumana katmış, tüm basılı medya ve televizyonda görünen mutlu oğlan çocuğunun "Anne bak! Hiç çürük yok!" dediği reklamlarıyla yalnızca dört yılda pazar lideri konumuna yükselmişti. Önceden üzerinde durduğumuz Marlboro Man basılı medya ve televizyon reklamları, bir seneden az süre içinde daha önce kadın sigarası olarak konumlandırılmış markayı, bu imajı fazlasıyla aşarak ABD'nin lider sigara markasına dönüştürmüştü. General Motors'a ait Chevrolet markasının "ABD'yi Chevrolet'inizden görün" müziğinin kullanıldığı televizyon reklamları sayesinde GM, Amerikan otomobil satışlarının neredeyse yarısını ele geçirmiş, bu durum Bel-Air, Corvette ve başka markaların da önünü açmıştır. Revlon'un kurtarıcısının *64 Bin Dolarlık Soru* olduğu geniş çapta kabul gören bir değerlendirmedir. Elbette Chevrolet'nin çok iyi arabalar ürettiği ya da Marlboro'nun reklam kampanyasından önce de belirli bir yükselişe geçtiğini söylemek mümkündür. Şüphesiz, üstün başarı getiren reklam

kampanyalarının yanı sıra, satışlara zerre etki etmeyen kampanyalar da mevcuttu. Buna rağmen göze çarpan birkaç başarılı örnek bile reklamcılık ateşini körüklemeye yetti.

Televizyonun topladığı hasadı, yani "dikkati para çevirme" konusundaki tavrı o derece ortadaydı ki bir zamanlar yayıncılığa yüksek idealler yükleyen algının yutturulması çabaları arada kaynayıp gidiyordu. Artık her şey çok netti; bir ekonomistin dediği gibi, "programlar, reklamların arasına yerleştirilmiş kısa içeriklerden ibaret" hale gelmişti. Bu yeni eğilim başka bir yeni eğilim olan "her şeyin sayısallaştırılması" ile daha da vahim bir hâl aldı. Yayın ağları izleyici dikkatini "depodaki envanter" olarak algılamaya, izleyicinin bir reklamı en az bir kez görmesi için tahminlerde bulunan, bir reklamın gösterilme sıklığını belirleyen "Brüt Reyting Puanlaması - GRP" gibi formüller geliştirmeye başladılar. Bu, her program için söz konusu olsa da, çok popüler olan televizyon programları için en yüksek parayı ödeyecek şirketlerden –Amerika'nın dev kuruluşlarından– alınacak bedel bu hesaplamalara göre, her bir reklam kuşağı için ayrı ayrı belirlenmeye başladı.

Dahası, televizyonda, radyoya ya da basılı medyaya oranla, "kazanan" ve "kaybeden" programların reklam ederleri arasındaki fark çok büyüktü. En ucuz televizyon programını yapmak bile radyo programına kıyasla çok ciddi paralar tutuyordu. En azından masrafların karşılanması için bile şirketlerden önemli miktarda para temin edilmeliydi. Elbette reytingleri yüksek olan programlar bunu başarabiliyor, hatta aldıkları reklamlarla ciddi kâra geçebiliyordu. Ama diğerleri için durum böyle değildi. İşte bu yüzden izlenme oranını yükseltme konusundaki baskı daha da yoğunlaşıyor, radyo ya da basılı yayında çok daha kolay uygulanabilecek, içeriği değiştirme ve geliştirme yolları imkânsızlaşıyor, kısacası olay "ya reytingi tutturursun ya da program iptal olur" durumuna varıyordu.

Yayın akışının büyük kısmı şansa bırakılamayacak kadar değerliydi. Artık her şey, tek sponsorla çalışılan, reytinglerin kesin olarak ölçülemediği, tutup tutmayacak format konusunda denemelere ya da daha yüksek ideallere izin veren yayıncılık günlerinden farklıydı. 1950'ler ile beraber en çok televizyon izlenen saatin her bir dakikasının belli bir ücreti, programın potansiyel ya da açgözlülükle elde edilmeye çalışılan bir ederi vardı. Dediğimiz gibi Paley kazanmayı seviyordu ve bu işi en iyi yapan yine CBS oldu. 1953'te ilk kez kâra geçen yayın ağı, 1955'te elde ettiği reyting egemenliğini 1976'ya dek kimseye kaptırmayacaktı.[26] Rekabetin doğası ve boyutları

göz önüne bulundurulduğunda, bu istikrarın olağanüstü bir başarı olduğu ortadadır.

Bu dönemde Paley hakkında bildiklerimiz biraz belirsizdir. Edindiğimiz en olası ve dolambaçsız bilgi; nihayetinde Paley'nin rekabet güdülerinin galip geldiğidir. Televizyonculuk izleyici toplama oyunuydu ve Paley kazanmaya kararlıydı. Bu açıdan Paley en koyu haliyle ve tam anlamıyla bir dikkat taciriydi. Ancak Benjamin Day'den farkı, izleyicinin ne istediğini tam olarak anlayabilmesi ve bu doğrultuda hareket etmesiydi. İzlenme oranlarını yükseltmeyecekse, diğerlerinden farklı şekilde, manipülasyon ya da aydınlatıcı olmak adına gerçek bir tasarısı yoktu. Onun tek amacı mümkün olduğunca çok insanın dikkatini çekmek ve bu ürünü en fazla parayı verene satmaktı. Halberstam'ın ifade ettiği gibi: "Paley duygusallıktan ya da toplumsal hassasiyetten tamamen uzaktı. Neyin iyi olup satacağını da neyin kötü olup satacağını da çok iyi biliyordu. Bunun yanında iyi olup satmayacak şeylerin de gayet farkındaydı ve bu kategorileri kesinlikle birbirine karıştıran biri değildi."[27]

Başka bir bakış açısına göre Paley yüksek hedefleri olan biriydi. Aslında televizyonun cazip ve değerli olması fikriyle yola çıkmış, fakat kendi katkılarıyla gelişen bir sistemin içinde tutsak kalmıştı. Zaman zaman yadsınamaz şekilde yüksek idealleri olmuştu. Ancak NBC ile girdiği rekabet sonucu kendi yaratıcılığının eseri olan sistem üzerindeki kontrolünü kaybetmişti ve bu sistemin iradesine yenik düşmüştü. "Bill Paley sistemi icat edendi, ancak artık sistem çok gelişmiş ve onu yutma aşamasına gelmişti." Dikkat Tacirleri sürekli izleyici kitlesi oluşturma baskısı altındadır. Karşılaşacakları ilk zayiat ise en geniş izleyici kitlesinin altında kalacak bir izlenme oranıdır. (Bu yüzden pek çok insan televizyonculuğun gerçek Altın Çağı'nın 2000'lerden, yani reklamsız televizyon modellerinin yükselişiyle yaşandığını savunur.) En başından beri CBS'de çalışan Fred Friendly "daha anlayışlı" olan bu bakış açısına inananlardandı. Friendly, Paley ve diğer CBS yöneticileri için: "Sürekli bir yenisi eklenen, zevklerine hatta ahlâk ve terbiyelerine ters televizyon programları karşısında bakakaldılar. Kaliteden hızla uzaklaşan bu eğilimi durdurma konusunda bir şeyler yapmaya muktedir görünmüyorlardı" diye belirtmişti.[28]

Acaba muktedir mi değillerdi, yoksa tamamen çaresiz miydiler? Medya konusu üzerine çalışan sayısız akademisyenin hemfikir olduğu şey, 1950'lerde gelişen durumun programcılık konusunda Arthur Nielsen'a çok

daha geniş bir denetim bıraktığı yönündeydi. Bunun farkında olsalar da olmasalar da, sonuç olarak her ikisi de birer programcılık dehası olan Paley ve Weaver ticari amaçla çekilen dikkatin daha önce hiç ulaşmadığı seviyelere ulaşmasıyla sonuçlanan bir sistemin biçimlendiricisi oldular. Bu sistemin ortaya çıktığı dönemde çok da ahlâklı olduğu söylenemezdi, ne var ki kapitalizmin mantığı devreye girdi ve bunun tek bir amaç için kullanılacağını dikte etti. Amaç belliydi; olabildiğince çok para kazanmak. Bu sistemin mayasını oluşturan Amerikan halkının uyanık olduğu saatlerde dikkatini kalitesiz şeylere vermesi ne CBS'nin ne de NBC'nin umrundaydı. Özgür bir toplumda, söz konusu ister sigara içmek olsun, ister yoğun şekerli içecekler tüketmek ya da televizyonda yarışma programı izlemek, sizin için iyi olmayan şeyleri yapmamayı seçme özgürlüğünüz vardır. Amerikan Anayasası'nın ilk ek maddesinin sunduğu "ifade özgürlüğü kapsamı" sağ olsun, yayıncılar da aynen sizin gibi istedikleri şeyi yayına koymakta özgürdüler. Ancak elbette verilen kararların birtakım sonuçları vardı, fakat yöneticiler bunları ön görebilecek lükse sahip değildi. David Halberstam'ın ifade ettiği gibi: "Yüzyılın başında Amerikan ailesinin kapısını bir şeyler satmak için zaman zaman çalanlar yalnızca kapı kapı dolaşıp satış yapmaya çalışan pazarlamacılardı. Fakat yüzyılın ortalarında tüm ulusun zengin madrabazları tarafından yaratılan ardı arkası kesilmez elektronik uyaranlar yeni piyasaya yayılmıştı; bıkıp usanmadan ve ara verilmeden satılmaya çalışılan bu uyaranlar yalnızca bir Amerikan rüyası değil, aynı zamanda satın alanları bu rüyaya çok daha kolay ve çabuk ikna edecek olan nesnel ürünlerdi." Böylece ilk kez, çoğu Amerikalı için evde ve uyanık olmak satışçıların hedefi olmak anlamına gelmeye başladı.

* * *

1955 yılının 5 Haziran Salı günü saat 22.00'da Fred Friendly ve Ed Murrow kafa kafaya vererek kendi programları *See It Now* ile aynı saatte yayınlanan CBS'nin yeni programı *64 Bin Dolarlık Soru*'yu izlediler. Yarışmanın ortalarında Murrow şöyle dedi: "Fritzo, bu programın saatinde yayınladığımız programa daha ne kadar devam edebiliriz?"[29]

Uzun sürmeyecekti. Aynı yılın ilerleyen döneminde sponsor Alcoa, istediklerinin farklı bir şey olduğu gerekçesiyle, "belki kurgusal bir dizi ya da Ed Sullivan'ınkine benzer bir şey" diyerek *See It Now* programındaki sponsor-

luk anlaşmasını feshetti. Paley, Murrow'a *See It Now*'ı haftalık bir program olmaktan çıkarıp arada bir yayınlanacak bir özel programa dönüştürme fikriyle geldi. Paley, programdan boşalan saati, *Do You Trust Your Wife?* (Karınıza Güveniyor Musunuz?) isimli yarışma programını isteyen Liggett & Myers Tobacco şirketine sattı. 1958'deyse *See It Now*'ın yayınlanmasına tamamen son verildi. Günümüzün standartlarına göre gayet yüksek izlenme oranlarına sahip program, ne yazık ki yarışma programları ya da yeni moda Gunsmoke gibi western filmlerinin topladığı izlenme oranını elde edemiyordu. Jack Gould, New York Times'taki köşesinde: "Dün akşam televizyonda bir çağ hiç beklenmedik şekilde kapandı" yazdı. Bunun sebebi "daha sıkı bir televizyon ekonomisi" idi.[30] New York Tribune'de bir başka köşe yazarı, "CBS'nin, finansal olarak *See It Now*'a gücünün yetmeyip, Beat the Clock'a yetmesi şok edici" diye yazmıştı.[31]

Daha sonra 1958'de Murrow, son on yılda televizyonculuğun başına gelen şeyden duyduğu üzüntüyü ifade edecekti. Sektörün, reklamcılığı gereğinden fazla kucaklar tarzı, kendi kendine empoze ettiği (bazen de sponsorca empoze edilen) bir çeşit sansürcülükle sonuçlanmıştı. Fazla karamsar, fazla karanlık ya da düşündürücü herhangi bir program, sponsorların iletmek istediği mesajın olumlu, heyecanlı ve iyimser havasıyla çelişir endişesi ile sistematik olarak engelleniyordu.[32] Radyo eskiden, henüz en iyi dönemindeyken, Amerikalıları, Avrupa'ya dair korkulara maruz bırakmışken, şimdi televizyon tam tersini yapıyor ve halkı tüm olumsuzluklardan uzak tutan bir tampon görevi görüyordu. "Televizyon temelde bizleri yaşadığımız dünyanın gerçeklerinden izole ediyor. Televizyonla ilişkimiz bu şekilde devam ederse, alternatif bir reklam sloganı geliştirebiliriz: ŞİMDİ İZLE, SONRA BEDELİNİ ÖDE. Şimdi izlediğimiz, bizleri zor ve talepkâr dünya gerçeklerinden izole eden bu güçlü iletişim aracını kullanmanın, hayatta kalmak istiyorsak şayet elbette gelecekte yüzleşmemiz gereken bir bedeli olacak." Soğuk Savaşı ima ederek ekliyordu Murrow, "Cehalete, hoşgörüsüzlüğe ve aldırmazlığa karşı verilmesi gereken büyük ve belki de çetin bir savaş var. Bu savaşta televizyon etkili bir silah olabilirdi."[33]

CBS'de yapacak bir işi kalmayan Ed Murrow, 1960'ların başında o güne dek profesyonel yaşamındaki ilk ve tek iş verenini terk ederek Kennedy yönetimi için çalışmaya başladı. Ancak önce akciğerinde baş gösteren kanser daha sonra beynine sıçradı. Willam Paley ölümcül hastalığı esnasında Murrow'u pek çok kez ziyaret etti. Gelgelelim –en azından

Murrow'un yakın arkadaşlarına göre– aralarındaki küslük hiçbir zaman yok olmadı. Murrow, ölüm döşeğinde dahi Paley'nin televizyonculuğu getirdiği hale katlanamadı.

KONU 10

DİKKAT İSYANINA GİRİŞ

1920'lerden 1960'lara kadar Zenith Radyo, dünyanın önde gelen teknoloji firmalarından biriydi. Apple'ın ilk günlerine benzer şekilde başına buyruk bir tavrı vardı. Zenith'in sunduğu yenilikler o döneme göre geleceğe dair çarpıcı bir bakış açısı yansıtıyordu: 1920'lerde ilk taşınabilir radyoyu ve araç enerjisiyle çalışan ilk araba radyosunu yapmıştı. Ancak denediği bazı şeyler, tıpkı şirketin başındaki "Komutan" E. F. McDonald Jr.'ın kendisi gibi oldukça tuhaftı. Örneğin Zenith, 1930'ların ortalarında radyo dalgaları aracılığıyla dinleyicilere düşünce aktarma denemeleri yapmıştı.[1] Telepati deneyleri adını verdiği bu programda, "dinleyici önceden hiç kimsenin bulunmadığı bir yere götürülecekti."

E. F. McDonald'ın "Komutan" unvanı Deniz Kuvvetleri'nde bulunduğu zamanlardan kendisine kalmıştı. McDonald, günümüzde kendilerini bir anda teknoloji firmalarının başında bulan eksantrik karakterlere benzeyen bir adamdı.

Zenith'i yönetirken, kısmen kendi maceracı ruhunu tatmin etmek için, ama aslında Zenith'i basın ve kamuoyu nezdinde tanıtmaya katkı sağlayacak bir dizi keşif gezisine de çıkmıştı. TIME dergisi kendisi hakkında şunları yazacaktı:

> "1920'lerde, Kuzey Kutbu keşif gezilerinde kızaklara atladı (Eskimolar kendisine Mucizevi Emekçi anlamına gelen Ange-kok diyordu); Pasifik Adaları'nda korsan hazinelerini aradı, buzul gölü Superior'da iskelet kalıntılarının peşine düştü, kendi planörüyle uçtu, Hudson Nehri'nin sularında zıplayan teknesiyle yarıştı ve Meksi-

ka'da maden aradı. Boş zamanlarında 56 metrelik yatı Mizpah'da verdiği partiler ise Chicago dedikodularının en önemli konusu oldu."[2]

McDonald Jr., doğuştan bireyciydi ve Amerikan konformizmin zirve yaptığı dönemde bile böyle kalmaya devam etti.

1950'lerin sonlarında, Komutan televizyon izleyicileri arasında yaygınlaşmaya başlayan bir hoşnutsuzluğun kokusunu aldı. Televizyon tüketicisi, NBC'nin ilk kez 1955'te uygulamaya soktuğu 1955'ten beri devam eden ve artık tüm programları için geçerli olan yeni reklam aralarını izlemek zorunda kalmaktan rahatsızlık duyuyordu. Bunun üzerine Komutan, Zenith'in mühendislerine izleyicinin televizyonu kontrol etmesine imkân verecek, belirgin olarak ifade etmek gerekirse "rahatsız edici reklamları görmemelerini sağlayacak gücü verecek" bir cihaz yapmalarını söyledi. Daha sonradan ifade edeceği üzere istediği şey bir "reklam engelleyici" idi.[3]

Bir yıl içinde McDonald'ın mühendisleri istediği şey için çeşitli çözümler ürettiler. Zenith bu seçenekler arasından en gelecek vadedeni geliştirmeye girişti. Kısa zaman içinde yeni buluşu "Flash-Matic" için yazılı basında reklam vermeye başladı: "Düşünün! Rahat koltuğunuzdan kımıldamadan yeni Zenith Flash-Matic cihazınızla televizyonunuzu açabilir, kapatabilir ya da kanalları değiştirebilirsiniz. Hatta görüntü ekrandayken rahatsız edici reklamların sesini tamamen kapatabilirsiniz." Flash-Matic, ekranın dört köşesine gözle görülebilir ışık şeklinde fotoseller gönderiyordu. Aletin şekli, belki de o dönem popüler olan western filmlerden ilham alınarak, altı patlar tabancaya benziyordu. Muciti Eugene Poley'in ifadesiyle aletin asıl amacı "reklamlara ateş ederek onları etkisiz hale getimekti."[4]

Zenith'in yeni icadı, en başta çok belli olmasa da tarihin en önemli icatlarından olan "uzaktan kumanda" dediğimiz aletti. Komutan'ın arzu ettiği gibi reklamları tam olarak engellemiyordu, yalnızca istendiğinde televizyonun sesini kısma imkânı veriyordu. Ancak teknolojik anlamda ulu meşe ağaçları her zaman ufacık palamutlardan büyümeye başlar. 2002'de Polley'in diyeceği gibi, "Tuvalet sifonu tüm zamanların geliştirilmiş en medeni sistemi ve en önemli buluşu olabilir, ikinci en önemli buluş ise uzaktan kumandadır."[5]

Uzaktan kumandanın gerçek anlamda önemi, dikkat çekmenin endüstrileşmesine karşı ortaya çıkan yeni popüler direnişi güçlendirmesidir. McDonald'ın hissettiği şey insanların, zihinlere ulaşmanın bu denli kolay hale gelmesi karşısında kendilerini savunmaya dair bir yöntem için artan talepleriydi. Bu, halkın çok da farkında olmadan, bırakması çok güç bir baştan

çıkarıcıya teslim ettikleri dikkat kontrollerini yeniden ele geçirme isteğiydi. Amerikan halkı sadakatle televizyon izlemeye devam etse de Nielsen'in her hafta kanıtladığı gibi, ilk yılların sessiz hürmeti yerini daha karmaşık ve tezat duygular barındıran bir ilişkiye bırakıyordu. Kültürel eleştirilerini dile getirenler televizyonun boş vaatlerinden söz ediyor ve belki de Orson Welles 1956'daki sözleriyle pek çoklarının hislerine tercüman oluyordu: "Televizyondan nefret ediyorum. Fıstık yemekten nefret ettiğim gibi nefret ediyorum televizyondan. Başladım mı bırakamıyorum fıstık yemeği."[6]

Peki Amerikan izleyicisinin bu durumu ne ifade ediyordu? Rıza hem yasal hem de felsefi anlamda her zaman kolay ele alınabilir bir konu değildir. İrade gücü zorluklara her zaman çanak tutan bir kavram olmuştur. Jacques Ellul bireyle ilgili şunları yazmıştır:

> "Kişi propagandanın etkisi altındaysa, nedeni öyle olmak istemesidir. O kişi o gazeteyi almaya, o filmi izlemeye, radyo ya da televizyon cihazı satın almaya zaten hazırdır. Elbette bunları, propagandanın etkisine maruz kalmak için almıyordur; güdüsü çok daha karmaşıktır. Ancak söz konusu kişi, bu eylemleri gerçekleştirerek propagandanın kapısını aralamış olur."[7]

Benzer şekilde televizyon satın alan biri, en son çıkan şampuanlardan ya da tütün ürünlerinden haberdar olmayı gütmez. Dahası bu ürünleri satın almaya ikna edilmek gibi bir isteği de yoktur. Fakat Dikkat Tacirleri'nin halk ile gerçekleştirdiği, bir zamanlar çok kolay ve cazip görünen anlaşma koşulları, yani dikkatinizi vereceğiniz dakikalar sayesinde elde edeceğiniz "bedava" eğlencenin, zararınıza olacak şekilde değiştiği görüldü. Reklamlar gitgide çoğalıyor, program içerikleri ve mantıkları reklam düzenine her geçen gün daha uygun hale getiriliyordu. Halkta ticaretin kuklası haline gelmişlik duygusu gelişmeye başlamıştı.

Elbette, ilk uzaktan kumanda özgür iradeye dair seçenekler sunma konusunda oldukça kısıtlı ve zayıf bir araçtı. Çünkü zap yapılacak kanal sayısı zaten yalnızca üçtü. Ayrıca kumandanın ekrana yolladığı gözle görünen ışık teknolojisi de pek iyi çalışmıyordu. Buna rağmen tıpkı muazzam teknolojik yenilikler gibi muazzam kitlesel hareketler de bir noktadan başlamalıydı.

* * *

1957 yazında, *The Hidden Persuaders / Çaktırmadan İkna* isimli bir kitap piyasaya çıktı ve çok geçmeden çoksatanlar listesinde zirveye yük-

seldi. Yazarı Vance Packard, artık reklamcılık oyununun foyasının meydana çıkarılma zamanının geldiğini düşünen eski usûl bir ifşacıydı. Kitabının amacını önsözde açıklıyordu:

> "Amerikan hayat tarzının tuhaf ve görece alışılmamış alanını gözler önüne sermek... Genellikle etkileyici başarılara imza atan geniş kitlelere yönelik çabalar, üzerine çok düşünmediğimiz istemsiz alışkanlıklarımızı, satın alma davranışlarımızı ve düşünce süreçlerimizi yönlendirmek amacıyla psikiyatri ve sosyal bilimlere dair edinimleri kullanmakta. Tipik olarak bu çabaların etkisi bilinç düzeyimizin altında. Yani bizi güdüleyen cazibeler bir bakıma gizli. Sonuç olarak pek çoğumuz, günlük hayat döngülerimiz içerisinde fark ettiğimizin çok ötesinde etki altına giriyor ve manipüle ediliyoruz."[8]

Packard'ın ithamları, patentli ilaç sektöründeki abartılı uygulamaların ve düpedüz yalanların ifşa edildiği 20. yüzyılın daha erken dönemindeki gibi derin ve içsel bir etki yaratmadı. Kabul etmek gerekir ki, bırakın bilinçaltıyla ilgili farkındalık sahibi olmayı, bilinçaltı arzularımızla ilgili tasarılar ve vatandaşları tüketim kölelerine dönüştürmek üzere verilen subliminal mesajlar üzerine ortaya attığı iddiaları anlamak belirli bir kültür seviyesi gerektiriyordu. Yine de *New Yorker* bu kitabın önemini vurguladı ve yazılanları "üreticilerin, yatırımcıların ve politikacıların Amerikan zihnini satın alan, para ya da oy veren bir çeşit katatonik hamura çevirme çabaları üzerine ürkütücü bir rapor" olarak değerlendirdi.

Packard'ın kitabındaki en dikkat çekici bölümler reklamcılığın, her uğursuzluğun ve kötü niyetliliğin sorumlusu olarak gördüğü Ernest Dichter gibi karanlık tiplere nasıl bel bağladığını ifşa ettiği bölümlerdi. Üstelik bu düşünceye kapılmak hiç de zor değildi.* Kitapta Dichter, kendi kurduğu, Hudson Nehri'ne tepeden bakan, yalnızca tozlu ve virajlı bir patikadan geçerek ulaşılan "Motivasyonel Araştırmalar Enstitüsü'nün" başındaki adam

* Yıllar geçtikçe Dichter, Feminine Mystique'de motivasyonal araştırmalara karşıt bir duruş sergileyen Betty Friedan gibi feministlere de epey eleştiri malzemesi sağladı. Friedan, kadınların yüzyılın daha önceki dönemlerinde kendi bağımsızlıkları adına kazanımlar elde etmişken neden artık ev kadınlarına dönüştüğünü anlamak istiyordu. "Kadınların Amerikan ticaret hayatının en önemli tüketici kesimi olduğunun fark edilmesi, ev kadınlığının idame ettirilmesi ve dişilikle ilgili doktrinlerin geliştirilmesi anlayışını anlamlı (ve kazançlı) kılmaktadır. Bir vakit, bir yerlerde, bir şekilde birileri kadınların kapasitelerinin altında, adı konulmamış özlemler içinde ve kurtulmak istedikleri enerji seviyesinde tutulmalarının daha çok alışveriş yapmalarına neden olduğunu keşfetmiş olmalı" sonucuna vardı.

olarak anlatılıyordu. Bir kale olan enstitüde, civar köydeki çocuklar denek olarak kullanılıyor, çocukların televizyon izlemesi ya da oyuncaklarla oynama davranışlarının tek taraflı aynalardan gözlenmesi de dâhil olmak üzere, garip deneyler yapılıyordu. Packard'a göre aslında köy sakinleri denek olarak kullanılıyor ve davranışları analiz edilen arketipler olarak kullanılıyordu.

Belki de Packard'ın kitabını bu denli başarılı kılan şey reklamların yalnızca rahatsız ediciliğini değil, aynı zamanda çoğu okuyucunun farkında olmadığı ve şüphelenmediği derecede bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymasıydı. Kitap, Dichter'in çalışma alanı olan psikolojik tekniklerin geçerliliğini kanıtlamaya gerek bile duymadan, kamuoyu önünde, reklamcıların görünenin ötesinde çabalar içinde olduklarına dair bir komplo ve şüphe bilinci oluşmasına neden olmuştu. Belki de endüstrinin gizlice yürütülen zihin oyunlarını kullandığı fikrini benimsemek, en dolaylı ve dolambaçsız reklamların –hatta dikkatimizi çeken her şeyin– davranışlarımızı etkileyebileceği ve fiilen etkilediği gerçeğini görmekten daha kolaydı. Televizyon izleyicisi reklamlar onlara ne yapmalarını söylerse söylesin, özgürce tercihte bulunabileceklerine inanmaya koşullanmıştı. Önlerine konan ve onları başka şekilde düşünmeye sevk eden neden ve sonuçlar şok etkisi yaratmış olmalıydı. Ellul'un propaganda üzerine yazdığı gibi, bu etkilere en duyarlı olanlar genelde etkileri fark ettiklerine ve onlara karşı bağışıklık kazandıklarına emin olanlardı.[9]

Sonuç olarak Packard'ın bakış açısıyla, yapılacak tek gerçek savunma reklamlardan kaçınmak ve onlara maruz kalmamakla sağlanacak zihinsel mahremiyetti. "Bu zihinlerimizdeki mahremiyetin bir hakkıdır; mantıklı veya mantıksız olma hakkıdır," diye yazdı Packard, "ama bence, korumak için mücadele etmemiz gereken bir haktır."

* * *

1958'de, *Çaktırmadan İkna*'nın yayınlanmasından 46 hafta sonra hâlâ çoksatanlar listesinde bir numaradaki yerini korurken, *See It Now* yayından kaldırıldı ve *Gunsmoke* western dizisiyle yeni yarışma programı *Dotto* CBS'nin yeni hitleri oldu. *Dotto*, basit bir çocuk oyunu olan noktaları birleştirme üzerine kurulmuş komik, kısa bir programdı. Yarışmacılar sorulara doğru cevap verdikçe noktalar birleşiyor ve en sonunda yarışmacıların kim olduğunu tahmin edeceği bir insanın yüzüne dönüşüyordu.[10]

Her şey yolundaydı, reytingler gayet iyiydi... Ta ki Eddie Hilgemeier

isimli kuşkucu bir yedek yarışmacı, bir diğer yarışmacı Marie Winn'e ait not defteriyle çıkagelene kadar. (Kuvvetle ihtimal, Hilhemeir yarışmacıların ortak kullandığı giyinme odasında Winn'in çantasını karıştırmıştı.) Not defterinin içinde, Winn'e sorulacak soruların eksiksiz cevaplarının yer aldığı notlar vardı. Tam bu esnada Winn, canlı yayına çıkmak üzere sahneye davet ediliyordu.

Not defterini ele geçiren Hilgemeier programın yapımcılarını karşısına aldı. Yapımcılar kendisine ilk önce susması için 500 dolar teklif ettiler. Teklifi kabul etmeyince bu tutar 1500 dolara yükseliverdi. Önce bu teklifi kabul etti ama ardından 5000 dolar istediğine karar verdi. Ancak yapımcılar bu isteğini reddettiler. Ardından olanlar oldu. Hilgemeier *New York Daily News* gazetesine *Dotto*'nun her şeyin önceden ayarlandığı kandırmaca bir program olduğunu anlattı. Hem programa alınan yarışmacıların davranışları hem de birbirleri aralarındaki rekabet tıpkı pembe dizi senaryosu gibi önceden kaleme alınıyordu. Bugün programın kayıtları izlendiğinde durum açıkça anlaşılıyor: Çekici Winn'in *Dotto*'nun bahsettiğimiz olayın çıktığı bölümünde, tıpkı profesyonel Amerikan güreşindekine benzer bir oyunculukla, suratsız ve şişman rakibini alt ediyor. Yarışma programları merak uyandırmakta bu derece istikrarlı, kazananlar her daim bu kadar çekici tiplerse, bu kesinlikle tesadüf eseri değildi. Hatta kazanılacak para ödülleri bile önceden belirleniyor ve program bütçesinde yer alıyordu. Sonunda gerçek ortaya çıkmıştı ve o yaz *Dotto* yayından kaldırıldı.

Beklenmedik şekilde iş *Dotto* ile sınırlı kalmadı, her geçen gün ortaya çıkan yeni itirafçı yarışmacılarla beraber skandal çığ gibi büyüdü. Hilgemeier'in ifşasından bile daha önce *Yirmi-Bir* yarışmasında bir kez şampiyon olmuş Herb Stempl; Charles Van Doren'in karşısında yarıştığı çok ses getiren final bölümünde kasıtlı olarak yenilmesi için yönlendirildiğini söylemişti. Ancak yenilgiyi hazmedemeyen ve bu iddiaları hırsından dolayı ortaya attığı düşünülmüştü. Fakat şimdi Hilgemeier'in iddialarıyla, otoriterler *Dotto*'dakine benzer şekilde noktaları birleştirmiş ve skandal tüm zamanların en önemli yarışma programları olan *64 Bin Dolarlık Soru* ve *Yirmi-Bir*'e kadar ulaşmıştı. 1959 itibariyle Kongre konu hakkında inceleme başlattı ve ifade vermesi için Charles Van Doren'i çağırdı. *Yirmi-Bir*'in en ünlü yıldızı çok çarpıcı ve sarsıcı itiraflarda bulundu:

"Ben bir kandırmacanın, hem de çok derin bir kandırmacanın içinde yer aldım. Benim de büyük oranda bu düzmecenin bir parçası olmam, aynı zamanda en büyük kurbanı olduğum gerçeğini değiştirmez. Çünkü kandır-

macanın en büyük sembolü bendim. Bu durum kendi içinde bir çeşit adalet barındırıyor olabilir. Bilemiyorum."[11]

Tüm o güvenlik önemleri, soruların banka kasalarında saklanması, yarışmacıların camdan kabinlere oturtulması, soruları rastgele belirleyen makineler, tıpkı sihirbazların dikkatleri dağıtıp asıl dönen tezgâhtan uzaklaştırmak için kullandıkları hileler gibi, kapsamlı ve detaylı bir sahtekârlıktan başka bir şey değildi. "Küçük insancıklar" büyük paralar kazanıyordu, çünkü büyük insanlar bunun böyle olmasını istiyordu. Eskiden Creel Komitesinde çalışmış olan ve halka empoze edilen şeyleri gayet iyi bilen Lippmann durumu şöyle değerlendiriyordu:

> "Televizyon devasa büyüklükte bir sahtekârlık yaparken yakalandı. Bu kandırmacanın boyutu o denli büyük ki akıllara endüstrinin üzerine kurulduğu temellerin sorgulanmasını getiriyor... Aslında söz konusu olan şey sponsorlara yüksek kârlı reklamlar satmak için halkın kandırılmasının gerekliliği üzerine kurulmuş anormal büyük bir komplo. Bu komplo bir iki kişi tarafından yapılmış değil, koca endüstri bu işin içinde... Televizyonlarla ilgili temel ulusal politikada yanlış bir şeyler var. Televizyonculukta, izleyicilerin dikkatini daha yüksek kârla satmaya çalışmak dışında herhangi bir rekabet yok. Sonuç olarak 'bedava' olması gereken televizyon, aslında ticaretin bir ucubesi, uşağı ve hatta fahişesi haline dönüşmüştür."[12]

Lippmann günümüzde hâlâ yaygın olan bir suçlamayı, yani televizyon kanallarının gücünü Amerikan halkının dikkati üzerinde insafsızca kullandığı kanısına vardı. NBC'nin eski başkanı Pat Weaver bile, David Sarnoff tarafından işine son verildikten uzun zaman sonra televizyon yayıncılığının "insanlara hak ettikleri şeyi sunmadığını" öne sürerek tartışmaya dâhil oldu.[13] Hükümetin talebi üzerine sevilen ve takdir edilen yayıncılık gözlemcisi Eric Barnouw şöyle ifade verdi: "Kültürümüzün ve sanat hayatımızın reklamcılığa hizmet edecek bir çeşit ara ürün olmasını göze alabilir miyiz? Benim bu soruya cevabım hayır, bunu göze alamayız olacak."[14]

* * *

Popüler kanı, ticarete, konformizme ve reklamcılığın gücüne karşı başkaldırı devrinin 1950'ler değil, 1960'lar olduğu yönündedir. Fakat bu kanı,

karşı-kültür hareketinin şafağından bile on yıl önce, Amerika'nın saygın ve önde gelen kurumlarının güvenilirliğini sorgulayan, şüphecilik tohumlarının yalnızca ekilip sulanmamış olduğu, belli bir süre sonra olgun meyveler de vermeye başladığı gerçeğini göz ardı eder. İkinci ekran, bir başka deyişle televizyonlar, ilgili gözlerin açılıp gerçeklerin daha net görülmeye başlaması –bu, 10 yıldan daha kısa bir süreçte yeni yayın organı eğlenceli bir yenilikten her evde bulunan bir şeye, dikkat üzerine o güne kadar görülen en büyük ticari hasadı tekelinde tutan bir unsura dönüşmüştü– yaklaşmakta olan çok daha büyük bir farkındalık dalgasının ve "bozulan büyünün" belirtisidir. Elbette bu durum yalnızca bir belirtiden ibaret değildi: Dikkat Tacirleri, aldırmazlık ve gafletleriyle Amerikan tüketicisiyle aralarındaki o güne dek memnuniyet veren anlaşmanın gerçekte tam bir sahtekârlık olduğunu açık ettiler. Gün yüzüne çıkan gerçeğin yankıları yüzyılın geri kalanında da hissedilmeye devam edecekti.

KONU 11

BÜYÜK İSYAN

1966 baharında, 46 yaşındaki Timothy Leary ceketi, kravatı ve mesafeli duruşuyla New York 5. Cadde'deki Plaza Otel'in kırmızı halıyla kaplı merdivenlerini çıktı ve ardından öğlen yemeğini yiyeceği Oak Room'a yöneldi. Kendisini bekleyen adamı şahsen tanımıyordu ama şöhretinden haberdardı: Leary'den neredeyse on yaş büyük olan Marshall McLuhan, kırlaşmaya yüz tutmuş saçları ve 1970'lerin sembolü haline gelecek gür bıyıklarıyla karşısında duruyordu.

Duvarları meşe ağacı kaplı şatafatlı restoranda (hafta içi kadınlar giremiyordu) karşılıklı oturan her iki adam da, geniş takipçi kitleleriyle, o günlerde Batı'da yeni yeni kullanılmaya başlayan bir ifadeyle "guru" idi. McLuhan, Toronto Üniversitesi'nde medya üzerine çalışan bir akademisyendi. İlgi uyandıran, cüretkâr ama bir yandan da bilmece gibi beyanlarla (örneğin, "Herhangi bir iletişim aracının içeriği bir diğer iletişim aracıdır" gibi) dolu kitabı *Understanding Media / Medya'yı Anlamak* sayesinde üne kavuşmuştu. "Televizyon Gurusu" ya da "Elektronik Çağın Kâhini" olarak anılıyordu.

Diğer yandan Leary'nin guruluğu daha geleneksel bir tarzdaydı. Harvard Üniversitesi'nden kovulmuştu. Yaşadığı New York'un banliyölerinden birindeki kaleye benzer malikanesinden, kısmen bilimsel deneyden kısmen de yeni bir dinden oluşan büyük bir sentezin gelişimini yönetiyordu. O ve kendi gibi Harvard'dan aforoz edilmiş, sonradan Ram Dass ismini alacak arkadaşı Richard Alpert ile birlikte yürüttükleri projeye "Uluslararası İçsel Özgürlük Federasyonu" adını vermişlerdi. Çok sayıda sadık müritler edinmişlerdi. Bunlardan biri, İngiliz doktor Michael Hollingshead şöyle demişti: "Kendimizi Every Man's projesinin bir parçası gördüğümüz, parçası oldu-

ğumuz şeye has bir sevda ve tutku amacı güttüğümüz için çok memnunduk. Bu ilahi ahengin yarattığı, tüm korkuların kaybolup yalnızca mucizevi bir hissin hâkim olduğu birliktelik duygusunun peşindeydik."[1]

Başka şeylerin yanı sıra Leary ve müritleri, bir "dikkat devrimi" olarak nitelendirmenin doğru olacağı kavrama derinden bağlıydılar. Leary halkın, ana akım medyanın ya da diğer kurum ve kuruluşların iletmeye çalıştığı tüm mesajları bloke etmesini istiyordu. Leary'ye göre bu tip mesajlar kitlesel manipülasyon araçlarından çok daha fazlasını ifade ediyordu. Bu tip uyarıcılar tamamen engellenmeli ve insan içsel bir yolculuğa koyulmalıydı. Yalnız bu yolculuk için alınacak bir nebze yardım da söz konusuydu: Leary, o dönemde yasal olan, insanın hayal görmesine sebep olan LSD gibi uyuşturucu maddelerin insanların zihnini ve önceliklerini yeniden yapılandırmak konusundaki büyük potansiyeline inanıyordu.

McLuhan'la öğlen yemeğinde buluşan Leary şöhretinin yükselişe geçtiği bir dönemdeydi ve fikirlerini daha geniş bir kitleye duyurmak istiyordu. En büyük arzusu, kandırıldıkları açıkça ortada olan, hakikatin aslında ne olduğunu görmeye başlayan ve farklı arayışlarda olan genç kitleye ulaşmaktı. Kendi tabiriyle: "Tarihte ilk kez çok geniş ve etkili bir halk kitlesi kurumsal otoriteye karşı bir tavır geliştiriyordu." Bu da "Eski endüstrileşmiş toplumsal yapı ile yeni bilgi toplumu arasında bir mücadele doğuruyordu." Leary, McLuhan'ın bu muhalif kesime nasıl ulaşabileceği konusunda kendisine fikir verebileceğini düşünüyordu.[2]

McLuhan, Leary'nin projesine oldukça sempati duyuyordu. McLuhan medyanın artık insanın bir uzantısı –tıpkı derisi gibi– bir parçası haline geldiğini düşünüyordu. Bu yüzden bir insanın medya tüketiciliğini kontrol altına almasının bir çeşit kendi kaderini belirleme, kendi iradesini ortaya koyma olduğunu düşünüyordu. McLuhan, Leary'yi dinledikten sonra, ona savunduğu mantıkla çelişen bir tavsiyede bulundu: "Kendini bir filozof, bir reformcu olarak adlandırabilirsin ancak yaptığın işi, fikirlerini yaymanın anahtarı reklamcılıktır." Leary gerçekten geniş kitleleri mevcut medya düzeninin kötücül etkilerinden korumak istiyorsa yapması gereken ilk iş, kurtarıcısı olacağı insanlara ulaşmak için o kötü yolları kullanmaktı. McLuhan'a göre, Leary'nin öncelikle akılda kalıcı bir slogana ihtiyacı vardı. Bunu nasıl yapacağını göstermek için hemen o anda, eski bir Pepsi reklamından aldığı ilhamla örnek olacak bir reklam müziği oluşturdu: "Lysergic acid hits the spot; Forty billion neurons, that's a lot."*

* (ç.n.): Liserjik asit tam isabet, Kırk milyar nöron sürüsüne bereket.

Leary daha sonra öğlen yemeğiyle ilgili şunları söyleyecekti: "O konuşma beni derin düşüncelere sevk etti. Başarılı filozoflar aslında farklı dünya modelleri üzerine fikirlerini geniş çapta insana ulaştıran reklamcılardı. Düşünceyi eyleme, zihni maddeye dönüştürüyorlardı." McLuhan'ın tavsiyesini ciddiye alan Leary, en devrimci Amerikan sloganlarının bir listesini yaptı: "Bana ya özgürlük ver ya ölüm" aklına ilk gelendi. "Bir ulus yarı köle, yarı özgür şekilde var olamaz", "Korkmamız gereken tek şey korkunun kendisidir" ve Lucky Strike'ın 1940 ve 1950'lerde kullandığı sloganı "Lucky Strike İyi Tütün Demektir." O günün ilerleyen saatlerinde, aradığı cevabı duştayken buldu.

Aradan uzun zaman geçmeden Richard Alpert, Leary'yi San Francisco'da yapılacak olan, topluma yabancılaşmış öğrenciler, şairler, rock müzisyenleri, cazcı hippiler ve motorlu çeteler gibi yeni türeyen kültürel muhalif ve "alternatif" grupların katılacağı bir toplantıya davet etti. Organizasyonun reklam afişlerinde "İnsanlığın Durumu İçin Kabileler Buluşması" başlığına ek olarak, sahne alacak konuklar da belirtiliyordu: "Tüm San Francisco Rock Grupları." Leary ilk kez 1967'de Golden Gate Parkı'nda titizlikle oluşturduğu mesajını, bulaşıcı bir slogan eşliğinde geniş bir kitleye ulaştırdı:

"Turn On, Tune In, Drop Out."*

McLuhan'ın tavsiyesi işe yaramıştı. Leary'nin sloganı, tıpkı herhangi bir reklam sloganı gibi etkili şekilde yayılmış ve muhalif kültürün mottosuna dönüşmüştü. Bunun nedenlerinden biri şüphesiz sloganın bünyesinde barındırdığı imalardı. Örneğin romancı Tom Robbins bir keresinde Seattle'da deniz kıyısında yaptığı bir araba yolculuğunu anlatırken deniz ürünleri restoranının hemen önünde gördüğü bir tabeladan bahsetmişti: "Turn on, Tune In and Drop Out with Our Seafood Buffet."**

Yine de çoğu insan Leary'nin sözlerini yiyeceklerle baştan çıkmak olarak algılamadı elbette. Sloganın ima etmek istediği gibi, çoğunun anladığı şey "Dikkatinizi neye yönlendirdiğinize dikkat edin! Zihninizi neye açtığınızın farkında olun!" şeklindeydi. Geçmişte Lippmann ve Packard'ın yarattığı toplumsal etkiler düşünüldüğünde, söz konusu olan, Amerika'nın dikkate

* (ç.n.): Hippilerin mottolarından birine dönüşen slogan. "Turn on" uyuşturucularla kafayı bulup rahat yaşa, "tune in" saykodelik müzikle hayallere dal, kendini zaman zaman başka bir gezegende hisset ve "Drop Out" ise, sorumluluklardan kaç kurtul; okulu bırak, sana dayatılan şeyleri yapma ve hiçbir kuruma şartsız bağlı kalma anlamında yorumlanabilir.

** (ç.n.): Deniz mahsulleri büfemizle harekete geç, kendinden geç ve her şeyi boş ver.

yönelik ilk başkaldırı dalgası değildi. Ancak Leary daha farklı bir anlayış benimseyerek, yalnızca televizyon ya da hükümetin iletmek istediği mesajlara aldırış etmekle kalınmaması gerektiğini, çok daha geniş anlamda okulun, iş hayatının, ebeveynlerin ya da mevcut tüm otoritelerin dayatmalarını hiçe saymayı öneriyordu.

Bu dönemden 20 yıl kadar sonra Leary şöyle yazacaktı: "Fikirlerimin 'kafayı bul ve kendini yapıcı tüm eylemlerden azat et' şeklinde yanlış anlaşılmasından üzüntü duyuyorum." Gerçekten de 1960'lar insanların kendilerini otoriteden, sorumluluktan ne derece kurtarabilecekleri üzerine düşündükleri bir dönem olmuştu. Yine de Leary'nin mesajının daha derin imalarını kavrayan ve bu anlayışla diğer bazı toplumsal eleştirileri birleştirenlerin sayısı da az değildi. Bir başka karşıt-kültür gurusu olan en etkili isimlerden biri, 1930'larda Üçüncü Reich Dönemi'nin zulmünden kaçan bir dizi filozof tarafından temsil edilen Frankfurt Ekolü'nden Herbert Marcuse idi. Marcuse, o dönemde tanık oldukları kavramın, 1950'lerde kendi isimlendirmesiyle "Büyük İsyan" akımı olduğuna inanıyordu. Marcuse bu akımı, "gereksiz baskı ve kontrol altında tutulma çabasına karşı protesto, özgürlüğün olması gereken formu yani endişeden uzak bir yaşam için mücadele" olarak tanımlıyordu.[3]

Bir nebze ilham aldığı Leary gibi Marcuse da sistem dahilinde özgürleşmenin elde edilemeyeceğine, bu yüzden yeni bir toplumsal yapılanmanın gerekliliğine inanıyordu. 1964'te "Söz konusu olan 'entelektüel özgürlük' ile aynı anlamı taşıması gereken 'bireysel düşünce' kitlesel iletişim ve empoze edilen öğretiler tarafından yutulmuş, yaratıcıları sayesinde hükümsüz kılınmış bir kamuoyudur" demişti. Ayrıca o dönem, mitoloji dışında hiçbir zaman başarılamayan şeyin, insanın radikal şekilde özgürleşmesi düşüncesinin peşinden giden bir gençlik hareketi de mevcuttu. Amaçları, temel olarak adil olmayan bir ekonomik sistemden kurtulmak olan Karl Marx ve takipçilerinin bile gerçekleşmesini umduğu şeylerin çok ötesindeydi. Marcuse'un bakış açısı ister toplumsal olsun ister ekonomik ya da teknolojik, baskının her türlüsünü sona erdirme üzerineydi. Başka bir deyişle, bir çeşit Cennet Bahçesi'ne dönüşü amaçlıyordu. Marcuse ortaya koyduğu "Büyük İsyan" görüşüyle insanların "geleneksel kültüre ait en yüce uygulamalarda, teknik gelişimlerin ortaya koyduğu muhteşem yeniliklerde bile toplumsal baskının farkına varabileceğinden" umutluydu. Amacı "insan ırkının, milli sınır ve çıkarların ötesinde, yoksulluk ve sefillik için barış tesis etmek üzere dayanışmasını" sağlamaktı.[4]

Gelgelelim cennete giden yolda, insanlar her yerde karşılarına çıkan medyaya dikkat kesilmeyeceklerse nereye yönelmeliydi? İnsanlar nasıl yaşamalıydı? Bu sorulara yanıtı çok daha eski ve çok daha mistik kehanetlere dayanan bir gelenekten geliyordu: "İlginin odağına Tanrı'yı ve maneviyatı koymak." Başka bir deyişle Leary, insanların kitlesel anlamda dikkatlerini çekmeyi arzulayan ilk kavrama yönelmişti. "Erdemli insan tüm hayatını dini bir arayışa adar, çünkü tek coşku, tek sevinç ve tek anlam yalnızca oradadır" diyordu Leary. Bir konuşmasında dile getirdiği gibi, tüm öğretisinin ve tavsiyeler bütününün en önemli ve temel duygusu şuydu: "Tanrı'nın mesajı asla değişmez. Sizlere bu mesajı altı basit kelimeyle ifade edebilirim: 'turn on, tune in, drop out'."[5]

Leary, tavsiyesine uyacakların anormal bir dirençle karşılaşacağını da öngörüyordu. "Televizyon stüdyolarının yöneticileri sizlerin dine bağlı bir hayat sürdürmenizi istemiyorlar. Sizleri kendi oyunlarının içinde tutabilmek için hapse atmak da dâhil olmak üzere, her türlü baskıyı uygulayacaklar. Yıllarca sahtekâr televizyon programlarıyla zehirlenmiş ve nörolojik hasara uğramış zihniniz bile sizi bu tuzağın içinde kalmaya zorlayacak." Leary, Amerikan ticaret dünyasının, özellikle de dikkat endüstrilerinin kendisini ölümcül bir tehdit olarak algılayacakları konusunda haklıydı. Ne var ki tam olarak idrak etmediği şey, tıpkı reklamcılığı kendi davasını duyurmak ve yaymak için kullandığı gibi, reklamcılık da kendi davası için onun amaçlarını kolaylıkla kullanabilirdi.

* * *

Bu olanlardan birkaç yıl önce, 1963'te, Pepsi Cola'da reklam yöneticisi olarak işe başlayan Alan Pottasch, kâğıt kalemle ofisinde oturmuş, "rekabetler üstü marka" olan bilinen dünyanın en büyük gazlı içecek şirketi Coca-Cola'yı alt edecek bir fikir için kafa patlatıyordu.

Yılların deneyim, Coca-Cola ile rekabet etmeye çalışmanın boşa bir çaba olduğunu göstermişti. 1950'lerin devleri gibi Coca-Cola da sarsılmaz marka sadakatine yönelik reklama milyonlarca dolarlık yatırım yapmıştı. Bu yolda attığı adımlarla diğer pek az markanın başardığı gibi, satın alma üzerine ikna etmeye çalışmaktansa insanlarda Coca-Cola'nın yalnızca en iyi seçenek olduğuna değil, tek seçenek olduğu algısını yaratmayı başarmıştı. Tarihçi Thomas Frank'in açıklaması gibi, "Coca-Cola bir zamanlar bölgesel nitelikte olan gazlı içecekler pazarında meydan okunamaz bir

egemenlik kurmuştur. Sunduğu tek ürün ülkenin her köşesinde, hayatın her alanında insanlara; zengine, fakire, gence, yaşlıya, kadına ve erkeğe yöneliktir." Coca-Cola'nın yaratmayı başardığı şey olağanüstü derecede düşük olan marka esnekliğidir. Bu terim, tüketicinin bir ürünün yerini alabileceği başka bir ürünü kabul edip satın alma isteğini ifade eder. Coca-Cola'da marka esnekliğinin çok düşük olmasının kanıtı çok benzer, daha ucuz ve pek çok insanca daha lezzetli olduğu düşünülen Pepsi'nin, o dönemde kendi pazar payının belirleyicisi olamamasıdır.[6]

Coca-Cola Amerikan tarzı özsaygı ve aidiyet duygularını derinlemesine kullanarak halkta, faziletli ve her şeyiyle Amerikalı olduğuna dair bir his oluşturmayı, ayrıca Coca-Cola dışında bir içecek tüketmenin müphem bir ihanet hissi uyandırdığı algısını yaratmayı başarmıştır. Noel'de Noel Baba ile özdeşleştir örneğin. Aslında zaten Noel Baba'nın halkın bilincine yerleşen modern imajının oluşturulmasında da bizzat Coca-Cola etkili olmuştur: Ak sakallı, kocaman siyah kemeri ve kırmızı kostümü Coca-Cola'nın renkleridir. 1954'teki basılı bir reklamdan da örnek verelim: İki temiz yüzlü oğlan çocuğu sponsorlu televizyon programı Coke Time'ı izlemek için annelerinden izin alır: "Hem küçükler hem de büyükler için mutlu bir aile geleneği. Aile ne zaman bir araya gelse, işte o zaman Coca-Cola zamanıdır."

Pepsi, Coca-Cola karşısında pek şansı olmayan, âdeta müzmin bir mazlumdu. 1893 yılında ilk çıktığında ismi Brad's Drink'ti. Pepsi markasıyla satılan daha düşük ligin patentli bir ilacıydı: "sağlıklı" kola. Pepsi'nin ismi, patentli ilacın iyi geldiği iddia edilen şikâyetlerden birini, hazımsızlığı ifade eden "dispepsia" kelimesinden esinlenilerek oluşturulmuştu. Rekabeti arka sırada takip eden Pepsi daha önceleri, ezilmişlerin yanında olmak gibi bir algı yaratarak yaratıcı reklam taktikleri denemişti. Kendini "her yönüyle Amerikalı" olarak konumlandıran Coca-Cola'nın kastettiği beyaz Amerikalılar olduğu için, kısaca Pepsi 1940'larda niş pazarlamayı denemek amacıyla tamamı zencilerden oluşan bir pazarlama departmanı kurmuştu.[7] Bu girişim başarıya ulaşmışsa da uygulama 1951'de sonlandırılmıştı. 1950'ler boyunca Pepsi, kendisini daha sağlıklı ya da daha lezzetli olarak değil, yalnızca daha ucuz olarak konumlandırdı ve günümüzde diğer küçük markaların hedefi olan diğer niş pazarlara yöneldi. En başarılı reklam müziğiyse McLuhan'ın Leary için slogan oluştururken esinlendiği, "Pepsi-Cola hits the spot, 12 full ounces, that's a lot (Pepsi-Cola tam isabet, tam 340 ml, sürüsüne bereket)" olmuştur. Bu, gerçeği yansıtan bir rek-

lamcılık anlayışıydı; Pepsi 340 ml'lik (yaklaşık 340 ml) şişelerde satılıyordu ve fiyatı 5 sentti. Coca-Cola'nın 185 ml'lik şişesi de aynı fiyata satılıyordu. Pottasch, 1957'de Pepsi'de çalışmaya başladığında tüm çabalara rağmen ürün, marka gücünün seçenek kavramına baskın çıkmasını ifade eden klasik bir örnek teşkil eder şekilde Coca-Cola'nın altıda biri kadar satılıyordu. Coca-Cola tüketicilerinin hiçbiri kendilerini seçme özgürlüğünden mahrum edilmiş hissetmiyordu. Onların tercihi Coca-Cola'ydı, hepsi bu.

Pottasch, Pepsi'yi düşük fiyatla satmanın uzun vadede başarı getirecek bir strateji olmadığı konusunda yöneticileri ikna etti. İyi ama, Pepsi başka ne olabilirdi ki? O dönemin toplumsal tüm gözlemcileriyle aynı şekilde, Pottasch da genç insanlar arasında farklı bir şeyler olduğunu fark etti. Gençler artık ebeveynlerinden farklı tarz müzikler dinliyordu ve farklı giyim tarzları vardı. Dönem 1960'ların başı olsa da tüketim kültürüne karşı açığa çıkan isyanın işaretleri 1950'lere dayanıyordu. Leary ve Marcuse de bu eğilimleri iyi okumuş ve kurulu toplumsal düzene kafa tutacak toplumsal bir hareketi ateşleyecek yollar aramıştı. Pottasch benzer bir yaklaşımı Pepsi satmak için kullanabileceğini düşündü.

"Bir karar vermiştik," diye anlatacaktı sonradan, "Artık ürün hakkında konuşmayı bırakıp tüketici hakkında konuşmaya başlayacaktık." Böylece Pottasch, ürünün barındırdığı özellikleri ön plana çıkarmaktan vazgeçip bu ürünü alan ya da alması gereken insanlar için bir imaj yaratmaya odaklandı. Hedef tüketici, gençlik hareketini oluşturanlar olmalıydı: Genç, asi, "farklı düşünen" ("farklı düşünen, yani think different" sonradan slogan olarak kullanılacaktı). Bu kitle, Pottasch'in yeni formülündeki "Pepsi Jenerasyonu" olacaktı.

Yeni reklamlar gerçek hayatı yansıtıyordu: Rahat giyimli güzel ve genç insanlar etrafta takılıyor ve eğleniyorlardı. "Canlan!" diyordu reklam metninde, "Sen Pepsi Jenerasyonundansın!" Bir başka reklamda "Tam anlamıyla harekete dönüşebilmiş bir jenerasyon" yazıyordu. 1964'te yapılan bu reklamlar yalnızca bir sene önce kullandıkları reklamlara hiç benzemiyordu. Zenciler arasında oluşturduğu popülerliği kullanan Pepsi, bu kez de zenci modeller kullanarak benzer reklamlar hazırladı. Ayrıca bu hamlesi markanın karşıt-kültürle ilgili içtenlik algısını da güçlendiriyordu.

Pottasch daha sonra, "Tüm bir jenerasyonu kendi markamızla isimlendirmek ve tanımlamak oldukça cüretkârdı, ayrıca işe yarayıp yaramayacağından emin de değildik," diyecekti. Ne var ki önsezilerinde yanılmadığı

ortaya çıkacaktı: "Ne içtiğiniz sizin hakkınızda bir şeyler söylüyordu. Bizim çizdiğimiz tüketici imajı aktif, canlı ve gençti."*

Elbette müzikten cinselliğe, davranışlardan giyim tarzına kadar pek çok alandaki özgürlük arzularını Pepsi yaratmamıştı. Onun yaptığı daha ziyade, zamanın modasına uygun bir bireyselcilikle özdeşleşmekti. Elbette her tür bireyselcilik bünyesinde narsizm eğilimleri barındırır. Pepsi'nin kavradığı bir başka şey de buydu. Sonuç olarak Pepsi jenerasyonunun koladan daha çok tükettiği şey kendi imajlarıydı.

Pepsi'nin yaklaşımının gerçek anlamda orijinal bir fikir olup olmadığı güzel bir soru. Sonuçta biraz daha yakından bakılınca uzun zamandır var olan şeyleri kendilerinin icat ettiğini iddia etmek reklamcıların sürekli yaptığı bir şey. Fakat Pepsi'yle ilgili gerçekten farklı olan taraf, reklam kampanyalarının geleneksel agresif satışa, ürüne ve ürünün sizin için yapacaklarını merkeze almaması ya da öne çıkarmamasıydı. Pepsi ve taklitçilerinin reklamları, bir ideal ile ürünün ilişkilendirilmesi üzerine kurulmuş, yumuşak satışın daha yumuşak bir versiyonuydu. Bu kategoriye sokabileceğimiz örnekler 1920'lerdeki Arrow gömlek markasının reklamlarında kullanılan havalı erkek figürü ve yalnız kovboy Marlboro Man olabilir. Ancak şöyle bir durum da vardır; Marlboro içen kimse sığır çobanı olmaya özenmemiş ya da böyle bir kariyer ummamıştı. Pepsi'nin farkı, yarattığı algının o ürünü içmekle bir şekilde sizi olmak istediğiniz imaja sokuyor olmasıydı.

Sonuç olarak, 1960'ların sonuna gelindiğinde Pepsi jenerasyonu kampanyası sayesinde Coca-Cola ile fark istikrarlı bir şekilde azaltılacak, Coca-Cola pazar lideri olarak kalmaya devam etse de kayda değer pazar payı artışları görülecekti. Pepsi yakaladığı dalganın hızından faydalanmayı da sürdürdü. Karşıt-kültürün daha pek çok unsurunu, hatta yeni akımın saykodelik yönlerini bile kullandı. Pepsi'nin tuhaf bir reklamında pullu elbise giyen genç bir kadın, LSD'nin halüsinatif etkilerini andıran ışık ve ses patlamaları eşliğinde, gece New York sokaklarında dans ediyordu. Fakat Pepsi'nin daha büyük başarı getiren, doğaya dönüş, hayatın basit zevklerinden tat almak, barış içinde yaşamak gibi karşıt-kültüre ait kavramları vurgulayan, Live & Give, yani Yaşa ve Ver kampanyası oldu. İronik şekilde kampanyada tüketim, aslında anti-tüketim kisvesi altında pompalanıyordu.

* Pepsi Jenerasyonu gerçekte var mıydı? Ticaret tarihçisi Richard Tedlow, "Pepsi ve benzer şirketler, kullandıkları terimleri bir isimden çok, bir fiil olarak ele alıyorlardı. Pepsi Jenerasyonu diye bir şey Pepsi böyle bir kavram ortaya koyana dek var olan bir şey değildi," demiştir. Ancak, aynı dalgayı kullanan diğer markaları da düşününce, bu konudaki başarının tamamını Pepsi'ye yüklemek fazla olur.

Leary ve benzerlerinin hasretini çektikleri karşıt-kültürü ana akım Amerika'ya satma işini Pepsi gayet güzel beceriyordu.

1969'da yayınlanan tipik bir televizyon reklamına bakalım: Uzun saçlı, dökümlü entari giymiş bir erkek akarsudan avcuna aldığı suyu içiyordu. Reklamdaki şarkının sözleri "Hayatı yaşamak için yepyeni bir yol var, Pepsi sizi o hayata taşır" şeklindeydi. Ardından peşpeşe, doğada koşuşturan çocuklar, kumsalda yürüyen genç bir çift, inekten süt sağan çocuk, bir başka deyişle sıradan insanların yaptığı, sıradan ama tatmin edici eylemlerin görüntüleri beliriyordu ekranda. Sonra bir ses devreye giriyordu: "Anımsadınız mı? İşte sizin yaşadığınız dünya bu. Basit zevklerle dolu bir dünya. Görülecek yerler, sevilecek insanlar var. Pepsi-Cola sevdiğiniz, umut ve mutluluk dolu her anınızın kolası!"

Bir yandan da koro yeni sloganı söylüyordu: "Yaşayacak çok şeyiniz var... Pepsi'nin size vereceği çok şey var..."

Reklam hippi dönemine ait imaj ve değerleri çok iyi yansıtan bir derlemeydi. Statü sembolleri, iş yerleri ya da parasal varlıkla ilgili andırmalara yer vermiyordu. Vurgulanan her şey doğal olanla, basit zevklerle ve genelde açık havada yapılan faaliyetlerle ilgiliydi; insanlar çekiciydi ama bu cazibe ulaşılmaz türden de değildi. Bunun yanında değişik ırktan ve yaş grubundan insanların uyumlu birlikteliği de vurgulanan unsurlardandı.

Pepsi'nin çizdiği (ya da çıkar için kullandığı) çerçeve temel olarak Marcuse'un yeryüzündeki hayali cennetiydi: bastırılmayan neşe, hareket ve sevgi, her yönüyle endişe ve sıkıntıdan uzak bir hayat. Reklamlarında teknolojiye ait bir şey yoktu; yalnızca hem ailevi hem de romantik anlamda çıkar ve hiyerarşiden uzak, insanda sevgiyi çağrıştıran frizbiler ve çiçekler vardı. Kısacası Pepsi özgürlüğün reklamını yapıyordu.

Bunun yanı sıra şirket kendi reklam kampanyasını şöyle tarif etmişti:

"Yaşamanın yepyeni bir yolu var, Pepsi yeni yaşamın fon müziği... Kuşak farkını ortadan kaldıran ve tıpkı bir guru gibi iletişim kuran bir ileti paketi."[8]

* * *

1960 ve 1970'lerin karşıt-kültür vizyonu, insanların dikkatinin ticarileşmesi tersine çevirebilseydi, ne gibi başarılar elde edebilirdi? İşte bu üzerinde düşünülecek enteresan bir konu. Karşıt-kültür liderlerinin arzuladığı, ticari televizyonculuğun ve ona ait reklamcılığın, kitlesel ilgisizliğe yenik

düşeceği ve kaybolup gideceği bir çağdı. İnsanlar, "birilerinin" ya da "kuruluşların" empoze etmeye çalıştığı şeylere yönelik bilgi içeren kaynakla ilgilenmeyi bıraktıkları an, reklamcılık bir propaganda şekli olarak algılanacak ve itinayla göz ardı edilecekti. Muhtaç olduğu dikkatten yoksun kalan reklamcılık, 1930'lardakine benzer bir çöküşe sürüklenecekti. Reklamcılığın mesajları yerine, artık insanlar doğa gibi, maneviyat gibi, arkadaşlık, aile ve aşk gibi ticari olmayan kavramlarla ilgilenmeye başlayacaklardı. Medya yalnızca canlı konserleri yayınlamak ya da belki de toplum yararı dışında bir amacı olmayan programlar için kullanılacaktı. Ancak konuya sinik bir felsefi anlayışla yaklaşan biri, 1960'ların alternatif geleceğe dair vizyonunun yalnızca seksten, uyuşturucudan, rock & roll'dan ve belki de bir nebze yeni ortaya çıkan kamu radyolarından ibaret olduğunu öne sürebilir.

Devrim televizyonda gösterilmeyecekti belki ama önemli farklar yaratarak gerçekleşecekti. Bazı insanlar kendilerini tüm sorumluluklardan azat ederken, diğerleri ticari medyayı tamamen hayatından çıkaracaktı. Daha orta zemini oluşturanlarsa üniversite radyoları, kâr amacı gütmeyen televizyonlar ve benzer unsurlar gibi yeni kuşak "kamu" yayıncılarıydı. Amerikan kamu televizyonculuğu, başlarda Ed Murrow'un yapımcısı olan, sonradan NBC, CBS ve ABC'deki programlarına karşı kâr amacı gütmeyen alternatifleri denemek için CBS'nin başkanlığından istifa eden Fred Friendly'nin "meydan okuyucu" bir yanını görecekti.

1960'ların isyan ruhu, dönemin dikkat tacirlerini, 1950'lerdekilerden kuşkusuz farklılaştırmıştı. Ancak dikkat endüstrisinin mevcut durum karşısında etkili stratejiler belirledikleri ve muhtemelen halkın ruh halini herhangi bir gurudan çok daha isabetli kavradıkları da bir gerçektir. Dikkat tacirleri özgürleşme ruhunun özünü çok iyi okumuştu: çoğu insan için bu yeni ruh Budizme benzer; bir arzulardan arınmak ya da manastıra kapanmak gibi bir yalnızlaşma veya Leary'nin umut ettiği gibi bir içsel yolculuk anlamına gelmiyordu. Onlarca yıllık toplumsal anlamda birbirine benzeşmenin sonucu olarak ortaya çıkan şey, bireyselliğin dışavurumuna dair güçlü bir eğilimdi. Her şeyden öte, çoğu insanın istediği şey diğerlerinden farklı bir birey olduğunu hissetmekti. Başka çeşit insan arzusu gibi bu da endüstrinin vakit kaybetmeden cevap verebileceği bir şeydi.

1960'ların sektöre en çok güvenen reklamcıları tüketimci anlayışının yok olmayacağını çok iyi biliyorlardı. Bunun nedeni çok basitti: Arzunun doğal yolla varacağı en son nokta tüketimdi ve icra ettikleri sanatta yarım yüzyıldır ustalaşmış reklamcılar arzuyla ilgili her türlü tutumu ürün talebine

nasıl dönüştüreceklerini iyi biliyorlardı. Genç insanların arzuları da bir istisna teşkil etmiyordu. Aslında 1971'de reklamcılık yöneticisi John Adams'ın ifade ettiği gibi, "Gençler en aç gözlü ve mala en düşkün yılları yaşıyorlar. Geçmiş nesillere oranla sahip oldukları daha yüksek refah seviyesi, bugüne dek yaş grupları için eşi benzeri görülmemiş derecede yüksek."

İflah olmaz karamsar bir idealist olan Marcuse 1964'te özgürleşme vaatlerinin daha büyük baskı oluşturmak amacıyla kullanılacağını öngörmüştü. Marcuse şöyle ifade etti: "Özgürlük, egemenlik kurmak adına kullanılabilecek çok güçlü bir güce dönüştürülebilir. Efendilerin özgür seçimlerle iktidara geliyor olması, efendilik ve kölelik kavramlarını ortadan kaldırmaz. Ürün ve hizmetlerin geniş bir seçenek yelpazesinde sunuluyor olması, bu ürün ve hizmetlere ulaşmak için köle gibi çalışmayı ve korkuyu mecbur kıldığı müddetçe, özgürlüğün var olduğu anlamına gelmez." Müritlerini kavramsal bir bağlantı anlamında fazla ileri düzeye yönlendirmişti. İşte bu, bir entelektüelin guruluğunu yitirmesi anlamına geliyordu. Şüphesiz Hitler, kitleleri anlamakta Marcuse'dan çok daha iyiydi. Çünkü Marcuse'un ortaya koyduğu şey insanları şu düşünceye sevk ediyordu: Eğer Pepsi özgürleşme satıyorsa, satın almanın ne gibi bir zararı olabilir?

Elbette, bu defaki düşünsel bir aroma olmasına rağmen, yeni bir yılan yağını satmakta başarılı olmak isteyen reklamcıların ihtiyaç duyduğu başka bir şey daha vardı: Halkın zihnine erişim. İşte bu, 1960'lar ve 1970'lerde ortaya çıkması umulan dikkat devriminin başarılı olmasının önüne taş koyan temel sebepti. Sorun iletilen mesajda değildi; zira mesaj halkın zihnine etkili şekilde ulaşmış ve geniş çapta benimsenmişti. Başarısızlığın üzerinde durulmayan başka bir nedeni vardı. 1960 ve 70'lerde insanların çoğu televizyon izlemeyi bırakmamıştı.

Aktivist reklamcı Jerry Mander durumu "Yıllardır evde oturup televizyon izleyen halkın zihni televizyonun sunduğu imajlarla doluydu. Yapılan bir hamle, ardından gelen hamleyle yenik düşüyordu. Medyanın devrimsel bir tavrı, ardından yayınlanan dizi filmin içinde yitip gidiyor, devrimle ilgili söylemler aynı programdaki reklamlarca yutuluyordu. Bu da umursamazlığı, tasasızlığı ve zıt güçler tarafından çekilmenin yarattığı eylemsizliği yeni bir boyuta taşıyordu. Sonuçta 60'lar, ampul patlayıp tamamen ışıksız kalmadan önce beliren son ışık parlamasıydı" şeklinde ifade etmişti.

Şöyle düşünün, 1960'lar boyunca karşıt-kültürün en önemli temsilcilerinden Beatles, Rolling Stones ve The Doors çıktıkları *Ed Sullivan Şov* sayesinde geniş izleyici kitlesine ulaşmışlardı. En çok televizyon izlenen

saatlerin sunduğu alışkanlık, kendisine muhalif unsurlardan çok daha güçlü olduğunu kanıtlamıştı. Halkın zihnine ulaşma konusunda neredeyse hiç yaralanmayan dikkat endüstrileri hayatta kalmakla yetinmemiş, aynı zamanda daha da gelişme imkânı bulmuştu.[9]

* * *

Leary ve takipçileri gibi, televizyonun iflah olmayacağını söyleyen bir kesim her daim var olsa da toplumun daha makul kesimleri yayın organının temelde tarafsız olduğuna inanmayı sürdürdü. Evet, televizyon belki dikkat tacirliğinden başka bir şey değildi ama onlara göre yine de yeniden yapılanabilir ve yeni bir programcılık anlayışıyla daha yüksek hedeflere hizmet edebilirdi. Kısacası inandıkları şey, Murrow'un televizyonculuğun ilk günlerindeki söylemlerine benzerdi: "Televizyon öğretici olabilir, insanları aydınlatabilir ve hatta insanlara ilham kaynağı bile olabilir. Ancak insanlar televizyonu bahsettiğim amaçlar doğrultusunda kullanırsa ancak başarılabilir."

Bu düşünceden hareketle, 1960'ların başında ticari olmayan bazı televizyon kanalları büyük şehirlerde yayına başladı. New York'ta WNET, San Francisco'da KQED, Boston'da WGBH bu kanallar arasında sayılabilecek birkaç örnektir. Murrow 1962'de WNET'i kurarken bu hamlenin "müthiş bir maceranın başlangıcı" olduğunu söyledi. Ticari olmayan televizyon kanallarının ilk başarıları çocuklara yönelik programlarla geldi. *Mr. Roger's Neighborhood / Bay Roger'ın Mahallesi* ve *Susam Sokağı* bunlar arasından en çarpıcı örneklerdir.

Fred Rogers CNN'deki bir söyleşide şöyle demişti: "Televizyondan o kadar nefret ediyordum ki televizyonculuk işine girdim." İdealist Rogers'ın fikri, o yumuşak tonlu konuşması ve en sevdiği hırkasıyla kendi dönemine göre oldukça radikaldi: Çocuklara yönelik programların çocuklar için iyi olması gerekiyordu. 1950'lerde NBC'de çalışmış Rogers, yerel ve kamu yararı gözeten bir program olan *The Children's Corner / Çocukların Köşesi* programında çalışmak için Pittsburg'a taşınmıştı.

Çocuklar, dikkat söz konusu olduğunda yetişkinlere nazaran daha az kontrol sahibidir. Ancak bir kere odaklandıklarında zihinlerini iletilmek istenen mesaja tamamen açarlar. 1950'lerin başında reklamcılar bu durumu nasıl ticarileştirebileceklerini keşfettiler. Savaş sonrası artan refah sayesinde çocuklar artık tüketici mallarını rutin şekilde talep eder duruma geldi. Örneğin, bir palyaço ve dans eden bir kuklanın yer aldığı *Howdy Doody* isimli program çocuklar nezdinde Kellogg's kahvaltılık gevrek gibi ürünler

için talep yaratmak üzere tasarlanmıştı. Ancak bu, bahsettiğimiz erken döneme aitti. 1950'ler boyunca bu alanda deneyim kazanan televizyoncular, on yılın sonuna gelindiğinde artık çocuk programcılığı üzerine uzmanlaşmışlardı. Disney ve Warner Brothers'ın başı çektiği sektör; çocuklara yönelik çizgi filmleri, macera ya da kovboy filmlerini artık yalnızca bazı ürünlerin reklamını yapmak için bir program olarak görmüyor; Mickey Mouse, Tweety Bird, Donald Duck ve daha pek çokları gibi karakterler sayesinde çok daha kalıcı etkiler yaratmayı amaçlıyordu. Bu karakterlerin çocuklar üzerinde yarattığı algı sayesinde ilgili ürünlerin satışı, örneğin sinemada vizyona girecek yeni filmlerin bileti, Disneyworld'e yapılacak geziler ve en güvenilir gelir kaynağı olduğu ortaya çıkan sayısız ilgili ürünün satışında büyük başarı yakalanıyordu. Bu yüzden Walt ve Roy Disney kendi modellerini "total pazarlama" olarak nitelendiriyordu.

Fred Rogers 1950'lerin ticari televizyonculuğunda kendi fikirlerini uygulayacak kalıcı bir yer bulamadı. O da Kanada'nın devlet televizyonu Canadian Broadcasting Company'de *MisteRogers* isimli bir çocuk programını yapmak için ABD'den ayrıldı. Program, çocuklara onlarla arkadaşça iletişim kuran kuklalardan oluşan hayali bir dünya sunuyordu. 1964'te Amerika'ya geri dönen Rogers, aynı programı Pittsburg'taki kanalda yapmaya başladı. Bu dönem Rogers için yeni bir rutinin de başlangıcıydı. Kanala gelir gelmez ayakkabılarını değiştirmesi, başka bir dünyaya geçişi sembolize eder nitelikteydi. Rogers'ın izleyiciye yaklaşımı oldukça yaratıcı ve yenilikçiydi. Saçını kestirmek istememesi, canavarlardan korkması ya da kardeşler arasındaki kavgalar gibi sıradan ve çok basit ama çocuk izleyicilerin deneyimlemesi muhtemel konulara eğiliyordu.

"Televizyon alışkanlığını iyi bir amaca yönelik kullanan" *Susam Sokağı*, halka açık kanalın ikinci büyük başarısıydı. Programın yaratıcıları, çocuklara "keşke ıspanak, yemek yerine daha çok dondurma tadında olsa" hissini vermeye çalıştılar. Çocukların dikkatini çekmek için ticari yayıncılığın hilelerinden faydalandılar. Örneğin, programda Kurbağa Kermit tarafından sunulan "Son Dakika" haberleri vardı. (Bugünkü sponsorumuz "E harfi" diyordu), "reklamlarda" ise Edi ile Büdü gibi popüler karakterler beliriyordu ekranda. Konu üzerine Gladwell'in vardığı sonuç şudur: "Susam Sokağı tek ve devrim niteliğinde bir bakış açısı üzerine kurulmuştur: çocukların dikkatini elinizde tutmayı başarırsanız, onları eğitebilirsiniz."[10]

Kamu televizyonculuğu çok radikal bir yaklaşım değildi. Ancak Amerikan televizyonculuğunun karşı karşıya kaldığı ilgili kitleyi, yani gençleri

kaybetmesinin söz konusu olduğu döneme rastlaması ona güç katıyordu. NBC, ABC ve CBS'nin önde gelen programları hâlâ 1950'lerin zevkini yansıtır nitelikteydi. Örneğin CBS'ye bakacak olursak, *The Beverly Hillbillies* (Beverly Hills'de yaşayan köylü bir aile), *Green Acres* (çiftlik hayatına geçen şehirli sosyetikler) ve *Hee How* (Amerikan folk müziği programı) gibi 60'ların izlenme rekorları kıran programlarının hepsi "kırsal" bir kültürü yansıtıyordu. Ahım şahım dikkat çekmeyen, daha çok alışkanlıklarla izlenmeye devam eden programlar yine de on milyonlarca insanı ekran başına çekmeyi başarıyordu. Ancak genç izleyicilerin dikkatini çekecek herhangi bir unsur barındırmıyordu. Düşen izlenme oranlarıyla beraber sektör kan kaybetmeye başladı. 1960'larda ticari televizyonculuk ayakta kaldıysa, bu yalnızca dikkat alışkanlıklarının sürdürülmesiyle ortaya çıkan atalet sayesinde olmuştur. Elbette dikkat alışkanlıklarının gücü küçümsenmeyecek derecede önem arz eder. O dönem henüz genç nüfusun televizyonculuğu arzulamaması, bir başka deyişle genç kitle nezdinde televizyona olan dikkatin azalması geniş çaplı bir etkide değildi.

Çocuklarla elde ettikleri başarı can simidi görevi görünce yayıncılar bu kez de gözlerini karşıt-kültürü oluşturan izleyici kitlesine çevirdiler. Fred Friendly tarafından hazırlanan Public Broadcasting Laboratory (Kamusal Yayıncılık Laboratuvarı) bu amaca yönelik programlara bir örnektir. Bunun yanı sıra, Amerikan hava saldırısına maruz kalan bir ülkeyi oldukça sempatik bir şekilde resmeden *Inside North Vietnam*, tüketiciliğe ve toplumsal kurumlara karşıt bir duruş –böyle bir şey gerçek olabilirse– sergileyen *The Great American Dream Machine* (Büyük Amerikan Rüyası Makinesi) gibi aykırı programlar da bulunuyordu. Bu programın yapımcıları şöyle demişti: "Bizler, halkı aşağılayan sahtekârlar ve üçkâğıtçılar tarafından tarafımıza kakalanan sahte değerlerden kurtulabildiğimiz takdirde, bu ülkenin ne kadar da harika bir yer olabileceğini göstermeye uğraşıyoruz."[11]

Bu arada, üniversite radyoculuğunun başarısından feyz alarak bu başarıyı daha geniş bir kapsama yayma çabasıyla National Public Radio (NPR - Ulusal Halk Radyosu) kuruldu. Radyonun ilk program direktörü deneyimli üniversite radyocusu Bill Siemering'di. "Sıradan bir Orta Batılıydı tipim. Kimsenin fark edeceği ya da anımsayacağı bir tip değildim. Ben de bu yüzden sakal bıraktım" demişti bir keresinde. NPR'nin bir saat 28 dakika süren yeni hit programı *All Things Considered* (Gereği Düşünüldü) Vietnam Savaşı protestolarından canlı bağlantılarla başlıyordu. Program

daha sonra "saçların hiç kesilmediği, dağınık ve uzun saçların yaşam tarzına dönüştüğü bir çağda" küçük kasabalardaki berber dükkânları gibi daha hafif konulara geçiyordu. Zamanla NPR, ulusal televizyonlardan bile daha büyük kitlelere ulaşarak eski yayıncılık platformunda hâlâ iş olduğunu, radyonun hâlâ canlılığını koruduğunu kanıtladı.[12]

Eğer 1963'te 26 yaşındaki Fred Silverman adında birini gündüz kuşağı program direktörü olarak işe almasalardı, işler televizyonculuk özellikle de CBS için çok farklı gelişebilirdi. Hippilikle pek bir alakası olmasa da Silverman'ın kendi kuşağı ve karşıt-kültüre neyin hitap edebileceğine dair güçlü bir anlayışı vardı. Ayrıca muhtemelen kendisi de bu fikirleri satmada Pepsi taktiklerini kullanabilecek kadar gençti.

Silverman ilk büyük başarısını çocuk programlarıyla elde etti. İlk etkili darbesi 1965'te *A Charlie Brown Christmas* (Charlie Brown'un Noel'i) ile gerçekleşti. Bağımsız programın içeriği 1950'lerin tipik Noel programlarına hiç benzemiyordu. Program, Noel'in ticarileşmesini epey taşlıyordu. O sıralar revaçta olan parlak alüminyumdan Noel ağaçlarını satın almayı reddeden Charlie Brown, daha ilk süsü koyduğunda yıkılacakmış kadar ölü görünen, acınası bir palmiye fidanı satın alıyordu. Müzmin "kaybeden" ve "mankafa" bu işi de yüzüne gözüne bulaştırmıştı. Ama onu gören diğer çocuklar, bu hüzün veren ağaç süsleme girişiminin aslında gerçek Noel ruhunu yansıttığını fark etmiş, hep beraber ağacı süslemeye girişmiş ve sonuçta muhteşem bir yılbaşı ağacına kavuşmuşlardı. Program bir kez daha karşıt-kültürün ve tüketim karşıtlığının bünyesinde ne denli büyük bir ticari başarı barındırdığını kanıtlar nitelikteydi. Bu başarı CBS için harika reytingler, programın sponsoru Coca-Cola içinse ürününün reklamı adına mükemmel bir fırsat anlamına geliyordu.[13] Silverman, Susam Sokağı'nı örnek alarak programın "hem eğlendirici hem öğretici" olabileceğini düşündü. 1960'ların sonlarında CBS en son yarışma programını da yayından kaldırmış ve *See It Now*'un yakaladığı başarıyı yeniden diriltme umuduyla *60 Minutes* (60 Dakika) isimli programı yayına koymuştu. Bu yeni program, araştırmacı haberciliğin reyting liderliği konusundaki faydalarının kanıtı olacaktı.

1960'ların sonunda, CBS bünyesindeki bazı isimler, televizyonculuğun karşı karşıya olduğu zorluğun, sayısı günden güne artan çocuk programlarıyla çözülemeyeceğini düşündü. Televizyon büyümeye geçmek istiyorsa Lawrence Welk Şov'un hayran kitlesinden çok daha fazlası gerekiyordu. 1970'te o zamanlar yalnızca 32 yaşında olan Fred Silverman, kendisini

destekleyen yeni yayın ağı başkanı 45 yaşındaki Robert Wood tarafından tüm programcılığın başına getirildi. CBS yeni bir anlayışla dikkat tacirliğine dair pek çok genel geçer yargıya meydan okuyacaktı. Belki de en önemlisi, amacının yalnızca en geniş izleyici kitlesine ulaşmak değil, aynı zamanda "doğru" kitleye ulaşmak olmasıydı. CBS zaten o dönemin en geniş yayın ağına sahip organıydı, ama yeni adamlar McLudhan'ın "dinozor etkisi" yani yok olmadan önce ulaşılan en geniş boyut kavramını oldukça ciddiye alıyordu. İkili hiç vakit kaybetmeden geniş çaplı bir düzenlemeye gitti, yayın ağının yüzünü genç, özgürlükçü ve toplumsal bilinci yüksek kesime çevirdi. O sıralar artık 70'li yaşlarına gelmesine rağmen hâlâ programcılıkta etkin konumunu sürdüren William Paley bu kararı takdir etti: "Sonunda... Kesinlikle doğru bir vizyon edindiniz."

Yalnızca iki yıl içerisinde, dikkat çekmenin ağırsıklet şampiyonu olmayı sürdüren ticari televizyon CBS, çeşitli açılardan kendi devrimine tanık oldu. Köylü ve şehirli ayrımı üzerine dönen ve karakterleri "sudan çıkmış balık" misali olan tüm programları yayından kaldırdı. LIFE dergisinin 1971'de ifade ettiği gibi: "Katliam tüm Amerikan köylüsü karakterler ve onların taklitçileri için" geçerliydi. İdam sehpasında olanlardan biri de *Ed Sullivan Şov*'du. Onun yerine yepyeni bir tarz sunan *The Mary Tyler Moore Show* (bekâr, şehirli, kariyer sahibi bir kadın), *All in the Family* (Ailedeki Herkes; New York'un banliyölerinde çalışan sınıfın yaşamı üzerine) ve *M*A*S*H* (Kore Savaşı sırasında bir cephe hastanesinde geçen, kan ve ölüme sık sık yer veren savaş karşıtı komedi) gibi programlar başladı. Artık "çağa uygunluk" devri gelip çatmıştı ve CBS'nin basın bülteninde vurguladığı gibi cezbedilmek istenen kitle şimdinin jenerasyonuydu.

Silverman'ın gerek üzerine oynadığı bahis gerekse bir programcı olarak yaklaşımı Paley'ninki kadar isabetliydi. *Mary Tyler Moore, All In The Family* ve *M*A*S*H* büyük başarı sağlayarak televizyonculuk tarihinin ikonlarına dönüştü. 1974 itibarıyla CBS, reyting listesinin ilk 10'u arasındaki 9 programın sahibiydi. Televizyonculuğun ilk izleyici kitlesi zamanla yaşlanıp ölmeye başlamıştı, o da enerjisini canlandırarak kendini "çağa uyumlu" kılmayı başarmıştı. Silverman'ın başarısı belki de aynı zamanda sektörün karşı karşıya kaldığı güçlük ve sınırlamaların üstesinden gelmede Murrow'un bakış açısının zorlandığı noktaları ortaya koyuyordu. Sonuçta bu iş modeli hâlâ dikkat çekip başka bir kuruma satma üzerine kuruluydu ve bir bütün olarak tüm programcılığın işin doğası gereği, en temelde dikkate alması gereken gerçek buydu. İlk kez Paley tarafından fark edildiği üzere, bazen

gösterişle satış yaparsınız, ama yapamıyorsanız da o satışın nasıl olursa olsun yapılması gerekir. Jerry Mander şöyle yazmıştır: "Reformcular, tıpkı diğer unsurlar gibi mesajlarını iletmede televizyonu da kullanabileceklerine inandılar. İnsanların fikirlerini değiştirmeye niyet ederken, televizyonun onu izleyenleri değiştirebileceğini hiç hesaba katmadılar."

Çok sevilen ve yıkıcı unsurlar barındıran *M*A*S*H* gibi dizileri bile Marcuse'un tanımladığı şekilde karşıtlık gibi gözüken, ama aslında statükoya teşvik eden örnekler olarak ele almak mümkün.* Alan Alda'nın canlandırdığı, toplumsal değerlere hürmet etmeyen ama içinde derin bir insancıllık barındıran, ordunun disiplininden ve tutucu insanlardan nefret eden cerrah Hawkeye Pierce karakteri, karşıt-kültür taraftarı herkesin kolayca sevebileceği bir tiplemeydi. Dizinin yazarları "diyalogların içine zekice yerleştirilmiş devrimsel mesajlarla halka ulaştıklarını" hissediyorlardı. Aynı zamanda *M*A*S*H* içlerinde karşıt-kültüre özenenlerin de bulunduğu milyonlarca Amerikalıyı yeniden ticari televizyonculuğun içine çekmeyi başarıyordu. Eğer Leary ve diğerlerinin dile getirdiği gibi; savaş gerçekten insan zihni üzerineyse, Amerikan halkı dikkat tacirleriyle arasındaki sözleşmenin maddelerini yenilediği an o savaş kaybedilmiş demekti. Yayıncılar sözleşme şartlarını yeniden düzenlemişti: insanların dikkatini çekmenin karşılığında onlara özgür ve çağa uyumlu yayıncılık sunuluyordu. Sonuç olarak zihin, reklamcıların kolayca erişebileceği konumunu koruyordu.[14]

Yeni duruma verilecek en iyi örnek 1966'da 38 yaşındaki Mary Wells tarafından kurulan New York'taki Wells, Rich, Greene reklam ajansıydı. Ajansın başkanı ve yönlendirici gücü Wells idi. Ajans, Wells'in şirketin kuruluşuyla ilgili basın açıklamaları dahil, her yönüyle zamanın ruhunu çok iyi yakalıyordu: "Mevcut seslerin, korkuların, kokuların ve tavırların son derece farkındayız. Biz bugünün reklam ajansıyız." Ofisleri bile isyankârlığı yansıtır nitelikteydi: Bir ziyaretçi ofisi, "Girişte saykodelik 'AŞK' posteri asılı. Sandalyeler rattan ya da bambu, üzerlerinde bebek mavisi yastıklar... Resepsiyonist tam olması gereken aksanı ve çikolata kalçalarıyla Haitili bir kız. Girişteki beyaz duvarın arkasındaki kızlar ise mini etekli, bazıları ise pantolon giyiyor," diye tarif etmişti.

İşin reklamcılık tarafına gelince, Pepsi reklamcıların yeni hasasiyetlere kendilerini yayıncılardan bile daha zeki ve atik şekilde uyarlardıklarını

* Marcuse, söz konusu özgürleşme tarzının bir şekilde var olan gücü devam ettirmek ve "sistemi" desteklemekle ilgili bu dinamik için pek anlaşılamayan "baskılayıcı desüblimasyon" terimini kullanmıştır.

ortaya koydu. Ortaya çıkan zamane "devrimci" reklam ajansları, genç çalışanlarıyla yeni genç anlayış ve düşünce tarzına öykünen, yaratıcı ve yenilikçi metotlarla başarı yolunda yükselmeye başladı. Bu yeni tarz "yaratıcı" ajanslar, 1910 ve 1920'lerde kurulmuş, 1950'lere gelindiğindeyse hâlâ egemenliklerini sürdüren reklam şirketlerinin yaklaşımlarına ve verdikleri hizmet kalemlerine ciddi şekilde meydan okuyan bir tırmanışa geçti.

Mary Wells'in slogan olarak seçimi bir yoga stüdyosuyla yaraşır nitelikteydi: "sevginin gücü." Görünen o ki, bu sloganla amaç tüketiciye arkadaşça yaklaşmak ve ürünleri sevmelerini sağlamaktı. Bir başka deyişle, Claude Hopkins'in agresif satış anlayışının tam tersiydi. Bu yaklaşım Milton Glaser'in ikonik tasarımını kullanan Wells'in ünlü "I♥NY" reklam kampanyasıyla taçlanmıştı.[15]

Hopkins'in patentli ilaç reklamlarıyla flört eden bir fikirden hareketle ortaya çıkan yeni reklam tarzı eski tarza hiç benzemiyordu. Ajansın hazırladığı yeni kozmetik reklamında "Size ihtiyacınız olmayan bir sürü yapışkan madde satmıyoruz" yazıyordu. Reklam bunun yerine tüketicinin yanında olduğu ve onlarla aynı arzuları paylaştığını vurguluyordu:

> Biz de genciz.
> Ve sizin tarafınızdayız.
> Zor mücadelenin farkındayız.
> Ve sizin kazanmanızı istiyoruz.

Ajans, aynı asi ruh temalarını neredeyse tüm çalışmalarında kullandı. Wells'in çalışanlarına yeni fikirler ortaya koyma konusunda gösterdiği yol şuydu: "Yapamadığınız şeyleri düşünün, sonra da yapın." Gerçekten de bu alışılmadık tarz yansıtıcılığa dönüştü. Örneğin Philip Morris, diğer sigaralardan daha uzun olması gibi bir ayırt edici özelliğe sahip eski bir İngiliz markası Benson & Hedges'in sigara reklamları için ajansa başvurduğunda, Wells uzun sigaraları içmenin dezavantajlarını vurgulayan tuhaf bir dizi reklam fikriyle karşılık verdi. Kapılara ya da araba kaportalarına ve benzeri yerlere sıkışan uzun sigarayı konu alan reklamlarda, "Benson & Hedges 100'ün tadı gerçekten güzel olmalı. İnsanların sırf içebilmek için katlandıklarına baksanıza!" yazıyordu.

Bu yaklaşımda büyük oranda etkili olan şey yeni kuşak yaratıcı zihinlerin işe alınmasıydı. 1960'ların sonunda reklam ajansları uzun saç ve mini eteğin geçit törenine tanıklık ediyordu. Marlboro Man kampanyası için

1950'lerde Leo Burnett ajansında çalışmış Draper Daniels alaycı bir tavırla şöyle demişti: "Görünen o ki, pembe gömlekler beyaz gömleklerden daha yaratıcı. Şal desenli gömleklerse pembelerden... Mavi jean bir gömlek ya da hiç gömlek giymemek kesinlikle üstün bir yaratıcılık ibaresi. İncik, boncuk ve madalyonlarsa bir dehanın göstergesi."

İşe alınan gençlerden beklenen üniversitede edindikleri devrimci ruhu Pond's yüz kremleri için kullanmalarıydı. "Pond's yüz kremi almak için dükkâna giren yeni jenerasyon kadın hakları savunucuları, kozmetik sektörünün sahte balonuna kanmayan ve işin özüne dönen, hür, özgür ruhlu ve bilinçli kadınlardan oluşuyor." Bir süre sonra, kullanılan numara o kadar yaygın hale geldi ki 1950'lerin en sıkıcı reklamcıları ve şirketleri bile bu anlayışı kullanmaya başladı. Görünen o ki, herkes hippi olabilir ya da en azından, bireyselcilik ve özgürlüğe duyulan arzuyu müşterilere kesilecek faturalara dönüştürebilirdi.[16]

Belki de bu anlayış doğrultusunda ortaya konan çabaların en tipik örneği Virginia Slims sigaraları için yapılan reklam kampanyasıdır. 1967'de Philip Morris tarafından Benson & Hedges'in kadınlara yönelik bir alt kategorisi olarak piyasaya çıkan Slims hem daha uzun hem de daha inceydi. Leo Burnett'in kreatif departmanı 1920'lerin kadınların sigara içmesini özgürlükle bağdaştıran algısının tozunu silmiş ve ikinci dalga bir feminizm hareketi algısı yaratmak için yola çıkmıştır. Bu kez "özgürlük meşaleleri", çiçekli mini etekler giyen kadınlarca taşınmaktaydı. Reklam müziği ironik şekilde bu modern reklamcılığın ilk yaklaşıma dönüşü, gelişim yolunda atılan bir adımmış gibi yansıtıyordu:

Çok yol geldin, bebeğim
Şu anda olduğun yere varabilmek için
Artık kendi sigaran var, bebeğim
Uzun, çok uzun yoldan geldin

* * *

Peki neydi dikkat endüstrilerinin sırrı? Nasıl olmuştu da söz konusu zamanın ruhu açıkça onlara karşıtken yine ölümü kandırmayı başarmışlardı? Başarının sırrı ve sektörün can kurtaranı yine kapitalizmin mantığıydı. Kapitalizmi bu kadar güçlü yapan esnekliği ve kolay adapte olabilme özelliğidir. Savaş asla kaybedilmez, yalnızca tekerleğin bir sonraki turu

için beklemededir. Üretim modeli olarak kapitalizm mükemmel bir bukalemundur. Asla kendini sınırlandıran ve engelleyen yargıları yoktur. Kâr elde etmek amacıyla her türlü arzuya, hatta kendine muhalif olanlara bile hizmet edebilir. Tom Frank "The Conquest of Cool" kitabında "60'larda 'hip' kavramı Amerikan kapitalizminin kendini kavrayışını ve kendini halk anlayışının merkezine dönüştürdü," şeklinde bir teori öne sürer. Bir başka deyişle sahteciliğe, yüzeyselliğe, bayağılığa ve tüketici toplumunun günlük hayat üzerindeki dayatmalarına duyulan tiksinti de tüketimin hiç durmadan dönen çarkına ivme kazandırmak için kullanılmaya uygundu.[17]

Yine de daha geniş anlamda bakıldığında, dikkat endüstrilerinin 1960'lı yılları; ticari olmayan, kamu televizyoncuları, manevi aydınlanmacılar, Marcuse'un tarzında özgürleşme savunucuları ya da istedikleri yalnızca daha basit bir hayat olan muhaliflerine karşı bütünüyle kazandığını iddia etmek haksızlık olur. Bu tip fikirlerin bıraktığı izler daha uzun süre etkili olmaya devam edecekti. Bireyselcilik, baskın Amerikan kültürüne, hatta kapitalizme dönüşmüştür. Ancak daha dar anlamda bakacak olursak kazanan ticarettir: karşıt-kültürün maneviyatı ve toplumsal bilinci canlandırma çağrısı, toplumda yanlış olan ne varsa ona açılan en büyük kapı olan televizyondan çok az sayıda insanın tamamen kopabilmesine neden olmuştur. Üstelik 1970'lerin başında televizyon izleme oranı günde 6 saate yükselmiştir. Belki de Jerry Mander haklıydı; sorunun televizyon olduğunu görmek yerine onu reforme etmenin yolları aranarak gösterilen iyi niyet yanlış savaşın yanlış tarafına hizmet etmişti. Nasıl bir güç böyle bir hoşnutsuzluğu tüm varoluşuyla içine alıp, onu büyük fırsatlara çevirebilirdi?[18] Hangi güç, hileleriyle dünyayı yönetmeye devam edebilirdi?

Timothy Leary'nin de aralarında bulunduğu pek çoklarının hevesi kursaklarında kalacaktı. 1970'lerin başında, Leary'nin saykodelik maddelerin etkisi altında bir dinsel aydınlanma üzerine kurduğu düş, önce kendisinin bu maddeyle ilgili suçlamalarla hapsi boylaması, ardından da LSD'nin yasadışı madde ilan edilmesiyle son bulacaktı. Bu bakımdan, farklılaştırılmış tarzda olsa da fikirlerinin izleri halkın zihnine Pepsi gibi, Pond's gibi ya da "Turn on the flavor, tune into sparkle, drop out the cola rut (Tadı seç, canlılığı yaşa, kola teranesini bir kenara bırak)" sözlerini kullanan greyfurt suyu üreticisi Squirt gibi markaların sloganlarıyla ulaşacaktı.

Kendini oldum olası Amerikalı olan her şeyle özdeşleştiren, bir zamanlar 1950'lerin Amerikan gelenekselciliğiyle eşdeğer Coca-Cola bile sonunda diğerleriyle aynı yere varacaktı. 1971'de New Yorklu reklam ajansı McCann

Erickson ile yürüttükleri, özgürleşme ve sevgi üzerine Coca-Cola'nın anlayışını vurgulayan çalışma markanın en uzun soluklu kampanyası olmuştu. McCann, dönemin vurgularından olan tatlılık, hoşluk ve cömertliğe duyulan öykünmeleri Coca-Cola tüketmekle ilişkilendirdi. Sonuç olarak tüketiciliğe övgü, ticaret kardeşliği ve dayanışması ile 1970'lerin en müthiş reklamı ortaya çıktı:

Dünyaya bir ev almak isterdim
O evi sevgiyle bezemek
Bahçesinde elma ağaçları, bal arıları
Kar beyazı üveyik kuşları

Herkes mükemmel bir uyum içindeyken
Tüm dünyaya şarkı söylemeyi öğretmek isterdim
Dünyaya bir Cola almak isterdim
Ve onunla her zaman arkadaş kalmak
İşte hayatın gerçek tadı[19]

KONU 12

DİKKAT DEVRİMİNİN SONU

1950'lerin sonu 60'ların başında, henüz bir delikanlı olan Jonathan Robbin'i büyüleyen iki şey vardı: biri toplumsal hareketler, diğeri de bilgisayarların gücü. İdealizmin çok belirli bir türüne, Fredrick Taylor, George Nielsen ve Jeff Bezos'un da aralarında sayılabileceği, dünyanın sorunlarının daha çok veri ve bu verilerin daha iyi yönetilmesiyle çözüleceğine inananlardandı. Sonradan sosyolog olan yazar Wallace Stegner, radikal bir karakteri olan Rodman'ı kurgularken Jonathan Robbin'i kullanmamış olabilir: "Evet, değişime inanıyordu da bir 'süreç' olarak değişimdi inandığı. Değerlerle ilgileniyordu, ama yalnızca 'veri' olarak"[1] diye tarif ediyordu Rodman'ı. Robbin de kendini şöyle tanımlıyordu: "Ben problemlerin ölçümlenmesi ve bu ölçümlerin anlamlandırılmasına inanıyorum... İşlerin nasıl yürüdüğünü anlayıp bu veriyi ve bilgiyi insanlık yararına kullanmaya inanıyorum."[2] Gerçekteyse, kariyerinde dünyayı kurtarma amacıyla yola çıkıp çabalarını paraya çevirmeye vardıran ve o kadar da ender olmayan akademisyen türüne katılacaktı.

Kendisini tanıyan birinin ifadesiyle, "Özel hayatında Baudelaire ve R. Crumb'tan alıntılar yapan" Robbin 1950'lerde New York Üniversitesi'nde profesör olacaktı.[3] Sonraki 10 yıldaysa, isyanların hangi şehirlerde çıkmaya eğilimli olduğunu hava durumu tahminlerine benzer bir şekilde belirleyen ilk nesil bilgisayar modelleri üzerinde çalışacaktı.[4] Robbin'in ortaya koyduğu tahmin modelleri, Amerika'nın içinde bulundurduğu toplulukları, ekosistemler gibi anlamaya uğraşan Chicago Üniversitesi Sosyoloji Bölümünün gözlemlerine dayanıyordu. Sosyologlar, mahallelerin kendisini oluşturan bireylerden ayrı olarak kendine ait bir yaşayışı olan süper organizmalar olduğunu düşünüyordu. Bu organizma oluşacak, olgunluğa erişecek sonra

da ya büyüyecek ya da küçülüp yok olacaktı, tıpkı yağmur ormanları gibi.[5]

İnsan topluluklarını daha iyi anlama çabası, 1960'lar ve 70'lerin karşıt-kültürüne ait kapsamlı bir kavram olan "tanınma ve kabul politikaları" ile uyum gösteriyordu. Bu anlayış, 1950'lerin herkesi tek kalıba koyma zihniyetine karşıt bir duruş yansıtmaktaydı. Bu yaklaşım en genel hatlarıyla, Amerikan halkını oluşturan toplulukların çeşitliliğinin, özellikle de uzun zamandır egemen söylem içinde kendilerine bir yer bulamamış grupların anlaşılması ve tanınması üzerineydi. Özgürleşme hareketiyle birlikte, 1970'lerde tıpkı kadınlar gibi zenciler, Latin kökenliler, homoseksüeller ve yerli Amerikalılar benzeri dışlanmış alt kültürlerin üyeleri popüler dikkatin bir parçası hâline gelmişti. Tüm bunlar bireyselleşmenin ruhuna son derece uygun yaklaşımlardı.[6]

Robbin'in modeli, Chicago Üniversitesi'nin, deneye dayalı ampirik metotlarına matematiksel hesaba dayalı bir kesinlik getiriyordu. Göz ardı edilen toplumsal gruplar, en başta da zenciler hakkında bilgi edinmek ve onları güçlendirmekle ilgili süregelen hareketin tüm hızıyla devam ettiği bu dönemde Robbin, "kümeleme analizi" adı verdiği kavram üzerine çalışıyordu. Bu analizlerle, "birbirine yakın yerlerde yaşayanların benzer demografik, sosyo-ekonomik özelliklere ve benzer hayat tarzlarına sahip olduğu" ilkesinden hareketle bir semtte oturan insanların özellikleri araştırılıyordu. Halkın ruhunu yansıtan çalışmada amaç ABD ulusunun gerçekte nasıl bir görünüşe sahip olduğunu anlamaktı.

1970'lerin başında, artık can sıkıntısından mı, yoksa akademik düş kırıklıkları sonucu mu bilinmez, Robbin yaptığı işleri ticarileştirmenin bir yolu olabileceğini düşündü. Kendi şirketini kurdu ve adına da Latince "berraklık" anlamına gelen "Claritas" dedi. Tek kişilik bir girişimdi bu. Claritas'ın, Robbin'in ve bu alanın diğer uygulayıcılarının "geo-demografi" olarak adlandırdıkları bu yeni sosyal bilimi ticari kazanç amacıyla kullanan ilk şirket olması yüksekle muhtemeldir. Temelde şehirlerdeki suç olasılıklarının belirlenmesi için geliştirilmiş sistem, artık reklamcılara ürünleri pazarlama konusunda da yardım edebilirdi.

Robbin tanınma politikalarının doğal ticari karşılığının olduğunu, yani "tanınma üzerine ticaret" olarak nitelendirilebilecek bir kavramı fark etti. On yıllar boyunca, hatta 20. yüzyılın büyük bir bölümünde reklamcılar, ortak özellikleri bulunduğunu düşündükleri, hatta bazen de icat ettikleri ürünlerini geniş kitleler için cazip kılmanın yollarını aradılar. O zamana kadar yapabildikleri gruplandırma önce kadınları anlamaya çalışmak için (J. Walter

Thompson Kadın Departmanı'nı hatırlayın), genç tüketiciler (herkesin gözünü diktiği bir kesim) ve merkez akıma ait olmayan (Pepsi ve zenciler gibi) gruplar için süreklilik teşkil etmeyen sınıflandırmalar yapmışlardı. O zamana değin bu anlayış, hiçbir zaman "zenciler", "gençlik", "kuzeyliler" gibi isimlendirmelerin ötesinde detaylı bir kategorizasyon içermemişti. Evet, bu gruplara mensup insanların bazı ortak özellikleri mevcuttu, ancak elde edilmesi gereken bilginin çoğu ortada yoktu.

Robbin 1978'de nüfus sayım verilerini; o zamanlar henüz yeni oluşturulmuş bir sistem olan ve Amerikan Posta İdaresi'nce oluşturulmuş posta kodlarını kullanarak başyapıtını ortaya çıkardı. Çalışmaya "Posta Kodu Bazlı Potansiyel Puanlama Endeksi" yani tanımın İngilizce kısaltması olarak PRIZM adını verdi. Sistem tüm ABD nüfusunu 40 alt kümeye ayırıyordu. Her bir kümenin birbirinden ayrışan ve coğrafi olmayan kesin sınırları vardı. Robbin, PRIZM sayesinde yepyeni bir gerçekle karşılaştı: Aslında ABD ulusu diye bir şey yoktu. Aynı kıta parçasını vatanları olarak algılayan 40 değişik alt ulus vardı.

Aynı ülke toprakları içinde birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış toplumsal alt kümeler günümüzde aşina olduğumuz bir kavram olabilir. Ancak o dönemde, yeni sistem pazarlama ve reklamcılığın o zamana dek inandığı bir savı çürütür niyetlikteydi: Amerikan halkının, tek bir grupta ele alınarak her türlü talebine cevap verilebilecek niteliğe sahip olduğu geçerliliğini yitirmişti. Önceden sınırlı da olsa pazarlama ve reklamcılığın daha belirgin hedeflere yönelmesine hizmet ettiği düşünülen tek değişkenli parametrelerin dahi işe yaramadığı ortaya çıkmıştı. Michael Weiss PRIZM hakkında, "Cinsiyeti unutun. Irkı, kökeni, yaşı, aile yapısını ve maddi varlığı unutun" diye yazdı. "Amerikalıları, karakteristik olarak kategorilere ayıran her kriterden daha isabetli olan ait oldukları alt kümedir."[7]

Peki neydi bu 40 alt küme ya da alt-ulus? Robbin, nüfus sayımı verilerine dayanarak ABD nüfusunun yüzde 87'sini kapsayan 34 değişik faktör belirledi. Bu faktörler arasında ırk, gelir seviyesi, yaş gibi veriler mevuttu ancak tek başlarına değil de tüm verinin içinde yer aldıklarında anlamlı bir düzen ifade ediyorlardı. Robbin bilgisayarını yüz binlerce posta kodu profili çıkarmak için programladı. Belirlediği faktörler doğrultusunda tüm verileri girip ayrışan kümelere, "Bohem Karışım", "Silahlar ve Kamyonetler", "Genç Şehirliler" gibi içeriği çağrıştırıcı isimler verdi.

1980'lerin başında hazırlanan ilk kümeler rehberine göre, örneğin "Genç Etkili" kümesindeki "genç, daha alt kümeden daha yüksek bir eko-

nomik ya da toplumsal kümeye yükselme arayışları yüksek, bekar ya da ikisi de kariyer sahibi çiftler" genelde "büyük şehirlerin merkeze daha yakın banliyölerinde" yaşıyordu. Bu kümenin önceliği "yaşadıkları yerde iyi okulların bulunması değildi, çünkü çocukları yoktu." Tercih ettikleri şey, yaşadıkları yerlerin yakınlarında suşi barı olan bir alışveriş merkezi, gurme pastanesi, seyahat acentesi ve psikoterapi merkezi" olmasıydı. Bu grup ülke ortalamasının iki katı oranda kitap okuyordu ve Cumhuriyetçilere oy verme eğilimleri vardı. Claritas'ın bulgusuna göre, "Bohem Karışım" içinde yer alanlar, New York'un Greenwich Village semti gibi bölgeleri tercih ediyorlardı. "Hiç evlenmemiş ya da boşanmışlar, genç Türkler, yaşı daha büyük profesyoneller ve Sandinista* yararına dans geceleri düzenleyen zenci ve beyazlar" bu küme içinde yer alan insanlardı. "Squash, duvar tenisi ve koşu" boş zamanlarında tercih ettikleri sporlardı.

İlk etapta ortaya koyduğu 40 küme Robbin açısından hatırı sayılır bir nesnellik içeriyordu, ancak beklentisi en başından beri, bu kümelerin zaman içinde daha belirgin hale geleceği yönündeydi. Bakış açısına göre, insanları, yaşadığı eyaletler gibi geleneksel anlamda sınıflandırmanın pek bir anlamı yoktu. Ülkeyi anlamak Kansas'ı ya da Iowa'yı ziyaret etmek anlamına gelmiyordu. Bunun yerine "Silahlar ve Kamyonetler", "Altın Kumsallar" daha anlamlı tanımlamalardı. "Ortakçı" ya da "Endüstriyel" gibi bazı alt kümeler yalnızca belirli coğrafi bölgelerde bulunsa da gözlemlediği üzere bazı mahalle tipleri, yalnızca yerelliğe ve önem arz etmeyen görünüşe bağlı farklılıklar dışında, tüm ülke genelinde tekrarlanır nitelikteydi.

PRIZM, ilk büyük sınavını 1982'de diyet kolanın piyasaya çıkışıyla verdi. Coca-Cola'nın "Yalnızca zevkine varmak için" sloganıyla tanıttığı yeni ürününün amacı, büyüyen diyet içecek pazarına yeni insanlar çekmek, bunu yaparken de piyasadaki mevcut ve yine kendi diyet içecek markası olan TaB'ye zarar vermemekti. 1963'te piyasaya çıkan TaB sağlam bir kâr kalemiydi ve ülkenin lider diyet içecek markasıydı. Ancak Robbin'in kümelerini kullanan Coca-Cola, TaB'nin yalnızca 6 alt küme tarafından tüketildiğini anladı: "Para ve Zekâ", "Kürkler ve Steyşın Arabalar", "Genç Etkililer", "Havuzlar & Avlular", "Zenci Girişimci" ve "Genç Şehirliler". Bu bilgilerden hareketle şirket, TaB'nin tüketildiği alt kümeler dışında herkesi kapsayan bir konumlandırmada karar kıldı. "Ürünü, tadı harika olan diyet bir içecek yerine tadı harika ve yalnızca bir kalori olan diyet bir içecek ola-

* (ç.n.): Sandinista Ulusal Kurtuluş Cephesi, Nikaragua'da demokratik sosyalist bir siyasi parti.

rak konumlandırdık," dedi reklamcı Steve Norcia. "İlk diyet içecek olarak bu ürünün, yalnızca diyet yapanlara yönelik değil, harika tadın peşinde koşan ve düpedüz bir haz arayışında olan herkese yönelik bir tanımlama olduğunu düşündük."[8]

Coca-Cola, TaB'nin tüketici kitlesinin bulunduğu alt kümelere yönelik reklam yapmaktan kaçındı. Hatta olası herhangi bir zararı bertaraf etmek amacıyla TaB tüketicilerine bedava TaB kuponları gönderdi. Bu yaklaşım, PRIZM'nin "farklı kümelere, farklı şeyler söyleyip hepsini kazanmak mümkün" savına bütünüyle uygundu. Bu durum sistemin politika alanında daha sonra ifade edeceği önemi açıklar nitelikteydi.

* * *

Bu noktaya kadar, bazı deneysel istisnalar hariç, dikkat üzerine olan yarış herkesin aşağı yukarı aynı özelliklerde olduğu anlayışı üzerinden ilerlemişti. Fakat PRIZM, tüm ulusun aslında nasıl bilinebilir bir hassasiyet ve zevkler, hatta kırılganlıklar ve en derin arzular mozaiğinden oluştuğunu ortaya koydu. Nihayet, Bernays ve Dichter'in daha kehanetvâri öngörülerinin sayısal bir versiyonu çıkmıştı ortaya. Reklam endüstrisi için, hedef kitlelere yönelik pazarlama adına açılan yepyeni çok geniş bir ufuk, aynı zamanda yeni bir ücretlendirme kalemiydi. Reklamcılar için eskiden pek de belirgin olmayan hedef kitlelere kıyasla çok daha isabetli şekilde mesaj iletme imkânı demekti. Artık şirketler yalnızca arzuladıkları hedef kitleye özel reklamlar tasarlamakla kalmayacak, aynı zamanda ürünün kendisini hedef kitlenin dikkatini çekecek ve özellikle de ince ayara tabi tutabileceklerdi. Tüm bunlar, dikkat endüstrilerinin baştan beridir sıkıntı duydukları "edinilmiş aldırmazlık" sorununun üstesinden gelmek için harika bir yoldu; nedenine gelince, çünkü size özel tasarlanmış ve doğrudan size hitap eden bir mesajı görmezden gelebilmek çok daha fazla çaba gerektirir.

Böylece Claritas'ın piyasaya çıkışıyla özgürleştirici tanınma politikaları hiç vakit kaybetmeden ticari bağlantıyı da oluşturacaktı. Büyük bir empatiyle, farklı geçmişlerden gelen insanları daha iyi anlama arzusuyla ortaya çıkan yeni sistem, hepimiz ve her birimiz hakkında mümkün olduğunca daha fazla bilgi almayı, bizlerin itibarı yükseltmek adına değil, dikkatimizi çekecek şeyler hakkında daha kesin bilgilere sahip olma ve bizlerin daha önceden –istediğimizi bile bilmediğimiz şeyleri– istememize sebep olacak şekilde kullanılmaya başladı.

Pazarlama işe giriştiği an, elbette medya da onu takip edecekti. Nihayetinde yayın ağlarının kablolu televizyonla televizyonculuğun çevresine çektiği duvarlar aşıldığında, sunulan seçenekler Amerika'nın yeni haritasına en uygun şekilde çeşitlendirilecekti. Böylelikle Fred Silverman gibilerin televizyonu daha esaslı ve ilginç kılma çabaları ticari iradeye yenik düşecekti.

New York Times 1982'de "Görünen o ki televizyonculuk Amerikan gençliğinin hizmetine" diye yazdı. "Warner-Amex, 24 saat müzik yayını yapacak kablolu kanal MTV'yi bu hafta yayına başlatıyor ve böylece Top 40 müzik listesi televizyona taşınıyor." Analistler bu yeni hizmetin "genç satın alma gücünde pay arayışında olan şirketlerce popüler olacağı" tahmininde bulundu. Analistler ayrıca "video disko kanalı"nın 5 milyon aboneye ulaşması durumunda, "videolara olan talebin artmasıyla, şirketlerin müzik gruplarını gönderdikleri oldukça yüksek maliyetli konser turnelerine ihtiyacın azalabileceği" öngörüsünde de bulundular.[9]

24 saat müzik kanalı size göre değil mi?

Peki 61 buçuk saat spor programına ne dersiniz? Hem de yalnızca bir kanalda. Bu konu, "Otomobilin icadından beri Amerika'nın toplumsal dokusuna yönelik en dehşet verici tehdit" olarak nitelendirilmişti. "Hayır!" diye karşı çıkıldı, ESPN'nin, kumandayı ellerine her aldıklarında bu kanaldan başka bir şey izlemeyecek spor hastaları için olduğu söylendi.[10] 1980'lerin sonuna kadar, CBS ve NBC gibi genel olarak herkese hitap edecek kanalların aksine, demografik unsurlar ve özel ilgi alanlarına hitap edecek şekilde oluşturulmuş bir düzineden fazla kanal kablolu yayına katıldı.

1980'de yayına başlayan ve yalnızca sanat aşıklarını hedefleyen Bravo kanalının yöneticileri izleyici kitlesinin çoğunlukla kadınlardan (daha sonra eşcinsel erkeklerle birlikte dublajlar "ikili" olarak canlandırılmaya başlandı) oluştuğunu varsayıyordu.[11] İki yıl sonra Black Entertainment Network (BET - Siyahi Eğlence Yayın Ağı) ve hedef kitlesi yalnızca playboylar değil, tüm heteroseksüel erkekler olan Playboy kanalıyla yayına başladı. Times olayı şöyle değerlendiriyordu: "Playboy Enterprises Inc., bakış açısına göre 'sofistike cinsellik' ya da 'soft-core porno' olarak nitelendirilen 30 yıllık formülünü televizyona aktarıyor." Playboy kadınlara ulaşmak için de çaba gösterdi. "Dr. Yes... Hyannis Affair" örneğin, "zamanı bol, aklı fikri sekste olan aylak zenginlerin hikâyesi, bir çeşit üstsüz *Hanedan*" olarak değerlendiriliyordu.[12]

Kablolu televizyon kanallarının kendilerini şekillendirmesi üzerine teknik

bir televizyonculuk terimi olan "İzleyici Kitlesi Bölümlendirmesi", PRIZM'nin öngördüğü alt kümeleri hedef almak fikrine uyuyordu. Ancak "bölümlendirme" kavramının anlamı hiçbir zaman tam olarak netleştirilmedi. Bu kavram bir fiil mi, yoksa bir sıfat olarak mı kullanılıyordu? Televizyon kanalları parçalar halindeki izleyici kitlesine mi hitap ediyordu, yoksa toplam kitleyi bizzat kendi mi parçalara ayırıyordu? Aslında gerçekte her ikisini de yapıyordu.

İzleyici kitlesine bölümlerle hitap etme fikri, 1950'lerin aynılaştırılmış programcılık anlayışına, William Paley ve Pat Weaver gibi adamların işleri marjın içindeki geniş orta kesime göre düzenlediği, *I Love Lucy*'nin her hafta aynı anda 60 milyon izleyicinin dikkatini çektiği zamanlara bir tepki olarak gelişmişti. 1950'lerde yaşanan durum, büyük bir kolektif çaba ile İkinci Dünya Savaşı'nın kazanılmasının hemen ardından, ulusal hassasiyetlerin göreceli olarak homojen olduğu, savaş döneminden kalan birliktelik ruhunun hâlâ devam ettiği bir dönemde gerçekleşmişti. Önceden üzerinde durduğumuz gibi tekelciliklerini, dikkat çekme üzerine o güne dek icat edilen en güçlü teknoloji olan televizyon için kullanan yayıncılar, göreceli olarak birliktelik ve benzerlik ruhunu ulusal çapta, tek bir tüketici kitlesine dönüştürmüş, televizyon programları yoluyla bu devasa kitlenin günlük planlarını, randevularını, alışkanlıklarını ve edindikleri bilgileri tamamen benzeştirmişti. O dönem yayıncılar için bulunmaz bir nimetti: kendi sektörleri ve genel anlamda Amerikan ticaret hayatı adına daha iyisi düşünülemezdi.

Ancak 1980'lere gelindiğinde, 1970'lerin karşıt-kültür ruhunu nüfusta devasa büyüklükte bir öbek arz eden yeni nesil için içeceğe dönüştüren anlayıştan da kopuşlar başladı. Düzen karşıtlığı söylemlerine karşı yayıncılık kendi statükosunu korumaya devam etmişti. Şüphesiz, bu durumda genellikle yeni teknolojik gelişmelere yöneltilen yeni bir paradigmanın devreye girmesi kaçınılmazdı. Bahsettiğimiz dönem için bu teknolojik gelişme, diğer pek çok şeyin yanında, eş eksenli kablodan sinyal transformasyonunu sağlayan ve böylelikle televizyon yayıncılık modelinde gerçek anlamda radikal bir dönüm noktası imkânı veren kablolu yayıncılık teknolojisiydi.

Elbette teknoloji, her daim bir ideolojinin ardından gelir. Bizim örneğimizde söz konusu ideoloji farklılık ve bireyselliğin tanınırlığı ve onayı üzerineydi. Ne var ki ticaret hiçbirine boyun eğecek yapıda değildir. Yeniliklerin sunduğu fırsatlar nerede yatıyorsa oraya yerleşir. Kablolu yayın zamanın ruhuna bir cevap değildir; zamanın ruhunun içinde barındırdığı fırsatları, bir zamanlar sabit yayıncılık ağlarının ellerinde bulundurdukları dikkat ha-

sadına dayanan, kudret iksirinden faydalanmak isteyen diğerlerinin çıkarı üzerinedir. Yeni piyasa oyuncuları yerlerini aldı ve önceden beri rekabetin döndüğü ekonomik payın içindeki, geniş-orta olarak değerlendirilen blok bölümlere ayrılmasıyla parçalanma süreci başlmış oldu. Bu parçalanma tek seferde olmadı, ama tam olarak başlangıç noktası buydu.

Yeni türeyen kanallar, yayıncılığın kendisine meydan okuyabilecek derecede yeterli finansmana sahiptiler. Beş yıl sonra MTV kablolu yayında 25 milyon aboneye ulaşmışken, Twentieth Century Fox şirketinin bir alt kolu olan Fox Broadcasting Company'nin amacı, televizyonlarda açıkça belirtmese de kablolu hizmet alamayanlara, en azından eğlence anlamında hizmet etmekti. Sahibi, Avustralyalı gazete patronu Rupert Murdoch, yönetim kurulu başkanı da programcılık alanında devrim yapmış isimlerden olan Barry Diller'dı. İlk programlar arasında "Anti-*Cosby Ailesi*" şeklinde bir algı yaratan *Married... With Children* (Evli ve Çocuklu) dizisi vardı. Dizi, kadın ayakkabısı tezgâhtarı başarısız ve mutsuz Al Bundy karakteri; tembel, dönek, rahatına düşkün karısı Peggy; önüne gelen erkekle yatıp kalkan, bariz şekilde aptal kızları Kelly; kendisi pek ilgili olmasına rağmen kadınlar tarafından hoşlanılmayan, topluma yabancılaşmış alaycı oğulları Bud'dan oluşan ailenin hayatını konu alıyordu. İki yıl sonra kanal bir diğer sıradışı konsepti yayına soktu: *The Simpsons* yetişkinlere yönelik bir çizgi filmdi. Sarı renkli karakterler, çizgi filmcilerden Matt Groenig'in ailesinden ilham alınarak oluşturulmuştu. Simpsonlar, Orta Amerikalı orta sınıfa fena halde bir taşlamaydı.

1996 yılında, Fox Haber Kanalı'nı yayına sokan şirket, belki de yayıncılık geleneğine en vurucu darbesini indirecekti. Başta kablolu yayındaki en büyük rakibi CNN'den ve diğer haber kanallarından daha "adil ve dengeli" olma vaadiyle yayına başlayan Fox Haber, pratikte diğer haber bültenlerini taraflı şekilde liberal bulan ve bunun muhafazakâr bakış açısına zarar verdiğini düşünen, muhafazakâr izleyici kitlesine hitap etti.[13]

Bahsettiğimiz her bir örnekte ister kablolu ister ücretsiz yayın olsun, Murdoch ve Diller ana akım tarafından dışlandıklarına inanan izleyici kitlesinin peşine düştü. Elbette bu anlayışla ortaya konulan her program iş yapmamıştı: örneğin aynı evi paylaşan, aşırı kilolu üç kız kardeşi konu alan sitcom *Babes* ya da 30 yaşında hâlâ gazete dağıtıcılığı yapan ve yeniden ailesinin yanına taşınan adamın hikâyesini konu alan *Get a Life* pek uzun soluklu işler değildi. Ama Fox, Simpsonlar ve Fox Haber Kanalı ile pazar payını istikrarlı şekilde yükseltmeyi başarmıştı.

Bu yenilik, ticari çıkar tarafı ile artık kendi bünyesindeki farklı ilgi alanları ve hassasiyetler üzerine geniş bir seçenek yelpazesi talep edebilecek durumda olan toplum arasında bir kazan-kazan anlaşması olarak değerlendirildi. Halkın tercihi sonucu ortaya çıkmışlık fikri, izleyicinin dikkati ve zihni sayesinde daha fazla denetim kurması ve egemen olması gerektiği izleyici açısından hoş bir fikirdi. Elbette izleyici dikkatini nereye vereceğine karar verme, televizyon kanallarının oluşturduğu kalabalık ve serbest kablolu kanal piyasası içinden istediğini seçme ya da eski usûl ücretsiz yayınlarda veya yeni Fox TV'de karar kılma hakkına sahip olmalıydı.

Sonuçlarının iyi hesaplanmadığı her hikâyede olduğu gibi, bu "daha çok seçenek" kavramının nerelere varacağı tam olarak muhakeme edilmemişti. 1960 ve 1970'lerdeki idealistlerin öngörüsü, bu durumun ne istediğini bilen, sağduyulu ve beğenilerine göre bilinçli şekilde seçim yapacak bir toplum ortaya koyacağı yönündeydi. Önceden olduğu gibi önüne ne koyulursa onu izlemek zorunda olan sıradan televizyon izleyicisi artık demokrasiden feyz almış bir televizyon yayıncılığı sistemine geçecekti. Kablolu yayıncılığın önde gelen vizyonerleri Ralph Lee Smith (*The Wired Nation / Kablolu Ulus* kitabının yazarı) ve Fred Friendly, halkın dikkatinin kendi denetimlerinde olacağı gerçek bir medya demokrasisi öngörüyorlardı.

Gelgelelim gerçekte, hedef kitle kırılmalarının ortaya koyacağı büyük gösteri, ilk başlardaki iyi niyetli liberalleri ve ilericileri dehşete düşürecek bir kabusa dönüşecekti. Bu insanların ilk zamanlar hayallerini süsleyen görüntü *Susam Sokağı* ya da karşıt-kültürden *Public Broadcasting Laboratory* gibi programlardan oluşacak bir medya cenneti olsa da, gerçekte olan *Fox Haber*, MTV, *Evli ve Çocuklu* ve 24 saat spor programı gösteren kanallardı. Hiçbir zaman radikal biçimde ilerici olmasa da eskiden, televizyonun, kısmen mecburi olan en çok izlenen saatlerle bir arada tuttuğu "geniş orta"yı en azından daha makul ana akım değerlerine yönlendirmek daha kolaydı. Bir açıdan, ortaya çıkan şey Friendly'nin 1970'lerde medyanın kötü yönetilmesi durumunda ortaya çıkacaklarla ilgili kehanetini doğrular nitelikteydi. "Televizyon yayıncılığı, senin gibi 50 tanenin, en geniş izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek amacıyla aynı anda çığlık çığlığa bağırdığı bir kakofoniye, bir ses ve gürültü karmaşasına dönüşebilir" demişti Friendly.[14]

Beklenmedik başka bir şey daha çıkmıştı ortaya: kanallar arasında gezinme, başka bir deyişle odaklanmadan, tamamen dağınık bir dikkatle televizyon izleme alışkanlığının yükselişi. 1950'lerde karanlık odalarda,

sessizlik içinde ekran başında saatlerce oturup dizi ardına dizi, şov ardına şov izleyen insanların devri kapanmıştı. 1980'lerin ortalarında, *Channels* dergisi bu yeni izleme yöntemini fark eden ve bu kavram için "otlama" tabirini kullanan ilklerdendi. "İnsanlar artık belli bir programı, hatta belirli bir türü izlemek yerine televizyonun sunduğu geniş seçenekler arasında rastgele dolanmayı tercih ediyor" yazıyordu dergi, "Televizyon tüketimlerini artık tam teşekküllü bir açık büfeden karşılıyorlar."[15]

Düşünürseniz, kanallar arasında gezinmek ya da oradan oraya atlayarak "otlamak", vaktinizi ve dikkatinizi harcamak için son derece tuhaf bir yol. Birinin kendi kendine şöyle düşündüğünü hayal etmek gerçekten tuhaf: "Sanırım 5-10 dakikalık bölümler halinde, hiçbir programı baştan sona izlemeden 3 saat boyunca televizyona bakacağım." Böyle bir düşünceyi, Zenith uzaktan kumandayı icat ettiğinde ya da kablolu televizyonlar ilk ortaya çıktığında iyimser destekçilerin hayal ettiği seçenek özgürlüğünü sağlayan kontrol mekanizmasına benzetmek oldukça zor. Yine de her ne kadar bölümlere ayrılmış ve dağılmış olsa da dikkat hasadı kesinlikle devam ediyordu, ne var ki esaret hoş bir deneyim değildi.

Kanal bolluğunu ve uzaktan kumandanın sağladığı kolaylığı, VCR ve görüntüleri hızla ileri sarma özelliği takip etti; bu, televizyon reklamlarını izlememe için aralarda kalkıp mutfağa gitmekten çok daha kolay bir iş demekti. *New York* dergisinin duyurduğu üzere, "İnsanların uzaktan kumanda sayesinde kanaldan kanala atladığı ve reklamları ileri sardığı 1985 yılı kelimenin tam anlamıyla 'zap' yılı oldu."[16] İşleri ve fiyatlandırmaları, uzun zamandır televizyon reklamlarının göz ardı edilemez olması kaidesiyle yürüten reklamcılar içinse bu yeni durum ikinci derece bir kriz teşkil ediyordu. 1981'de J. Walter Thompson reklam ajansından Rena Bartos, "Geleneksel reklamcılık anlayışı belli oranda rahatsızlık vericiliğin reklamı daha etkili kılmaya yardım ettiğini doğrular" diye yazdı. Fakat bir uyarıda da bulundu: "Reklamcılığın itibarının zedelenmesi, tüketicinin gözünde reklamı yapılan markalara güvenirliği zayıflatabilir."[17] Böylelikle, 1980'ler boyunca başlıca reklam ajansları (15 saniyelik reklamları devreye soktuktan sonra) reklamların o andan itibaren çok daha eğlenceli, ilgi çekici, insanların gerçekten zoraki izlemedikleri cinsten olması gerektiğini ifade etmeye başladı. Gerçi bu ifade ne ilk ne de son kez kullanılıyordu.

Elbette insanlar ürünler hakkında her zaman kesin bilgilere sahip olmak istemiştir, ama bu reklamcılığın işi değildir. Amaç hem ikna edici olmak hem de eğlenceli bir şeyler yaratmak ve izleyicinin parmağını o esnada ku-

mandadan uzak tutmaktır. *New York* dergisinin ifadesiyle "zap çağı" olan 1980'lerde reklamlar sırasında kanal değiştirmeyi önleyici çareler, ticaretin kalbinin attığı Madison Caddesi'ne özgü düşünüş tarzına göre şöyleydi: "Çizgi diziler, 60'lar tarzında müzikal parodiler, yumuşak yaklaşımlı vatanseverlik ve MTV tarzı rock videoları."

Pepsi akabinde sloganının değiştirdi. Yeni slogan "yeni neslin seçimi" oldu. Michael Jackson'a, Billie Jean şarkısını farklı sözlerle söylemesi ve çocuklarla dans etmesi için o güne dek böyle bir iş için eşi benzeri görülmemiş bir meblağ, 5 milyon dolar ödendi. (Şarkının sözleri: "Sen Pepsi neslisin, günün macerasını bir dikişte içer ve tadına varırsın, Ve Pepsi tarzını hissedersin" şeklindeydi.)*

Basılı reklamcılık her zaman televizyon ve radyo reklamlarından daha az popüler olmuştur çünkü reklama bakmak ya da bakmamak daha çok okuyucunun kontrolündedir. Ama durum bazen iyi de olabilir. 1980'lerde bazı basılı reklamları göz ardı etmek çok zordu. Örneğin, 15 yaşındaki Brook Shields'ın yer aldığı ya da iki kadın ve bir erkeği yaptıkları grup seksin ardından iç çamaşırlarıyla uyurken gösteren Calvin Klein reklamları, insanların bakmadan geçebileceği cinsten değildi. Televizyon izleyicileri için (çocuklarının yanındaki ebeveynler hariç) Calvin Klein jean pantolonu içinde kışkırtıcı şekilde poz verip: "Calvin'imle arama giren şeyin ne olduğunu bilmek ister misiniz? Hiçbir şey!" diyen Brook Shields'ı zaplamak pek mümkün değil gibiydi. Bu ve benzerleriyle, eski ve son derece rahatsız edici, adamın kafasına çekiç vurulan Anacin reklamları arasında dağlar kadar fark vardı. Yine de yeni yaklaşımın zaplamayı engelleyip engellemediğini kesin olarak bilmek zordu. Reklamcılık endüstrisinin şansı, insanların reklamları gerçekten izleyip izlemediğinden kesin olarak emin olmanın imkânsızlığıydı. Bu durum endüstriyi büsbütün bir sorumluluktan muaf kılıyordu.

Bu dönem aynı zamanda, reklamcılık endüstrisinin en büyük yeteneklerinin vitrini haline gelen Ulusal Amerikan Futbolu Ligi final karşılaşması Super Bowl çağıydı. Üzerinde çok fazla konuşulan, çok fazla insanın izlediği bu karşılaşma merak uyandırıcı ve görülmesi istenen türden reklamların varlığının bir kanıtıydı. 1979'da bir maç yayınında gösterilen, beyaz bir oğlan çocuğunun devasa ve zenci bir Amerikan futbolu oyuncusu olan "Mean" lakaplı Joe Greene'e Coca-Cola uzattığı reklam en çok ses geti-

* Michael Jackson'un ajansı önce Coca-Cola'ya gitmiş ancak pazar lideri konuya ilgi göstermemişti. Michael'in temsilcisi "Coca-Cola, Michael'la yapacağı her işin etnik bir kampanya olacağını düşünüyor" demişti. Monica Herrera, "Michael Jackson, Pepsi Made Marketing History", Adweek, 6 Haziran 2009.

renler arasındaydı.[18] 1984'te ise Apple'ın "Büyük Birader" reklamı epey beğeni topladı. Blade Runner'ın yönetmeni Ridley Scott tarafından yönetilen reklamda koşan genç bir kadın, halkı totaliter derebeyi Büyük Birader'den kurtarmak için konuşmasının gösterildiği ekranı balyozlayarak paramparça ediyordu: "24 Ocak'ta Apple Macintosh'u tanıtacak. Böylece 1984'ün neden 1984* gibi olmayacağını anlayacaksınız." Bu reklam sayesinde, en azından Apple'ın iddia ettiğine göre 3,5 milyon dolarlık Macintosh satılmıştı.[19]

Geçmişe bakacak olursak, aslında "uzaktan kumanda" tanımı gereği yanlıştı, çünkü nihayetinde bu alet, beynin daha dürtüsel devrelerini, yani beyni kumanda eden ve kendimizi kontrol etmemizi ve rasyonel şekilde davranmamızı sağlayan kısımlarını güçlendiriyordu. Bunu, neredeyse hiç çaba göstermeden, dikkatimizi irademiz dışı başka bir yere yönlendirmemizi sağlayarak gerçekleştirmişti. Beynin, şelale misali akan istem dışı işaretlere tepki olarak yapması gereken tek şey parmak ucuna basit bir mesaj göndermekti. Aslında uzun süre devam ettirilen, kanaldan kanala atlama durumunda dikkat kontrolü tamamen ortadan kalkabilir. Aslında sürekli kanaldan kanala atlayan birinin o anki zihinsel durumu yeni doğmuş bir bebeğinkinden ya da bir sürüngeninkinden çok farklı değildir. Böylesine teslim olmuş ve kontrolsüz bir durumda beyin en basit şekilde oradan oraya sıçrar ve dikkatini yakalayan ne varsa onu takip eder.

Tüm bunlar epey mantıksız bir noktaya varır: Dikkat denetimini arttırmak amacıyla tasarlanmış teknolojiler bazen zıt etki yaratır. Bu aletler bizi dürtüsel seçme akışına ve toplamları "elde var sıfır" noktasına varabilecek kadar küçük ödüllere açık hale getirir. Reklam endüstrisi şikâyet etse de dağılmış dikkatle oradan oraya gezinmek dikkat tacirleri için o kadar da kötü değildi. Büyük İsyan'ın, "anlık olmaksızın hıçkıra hıçkıra ağlayan bir iniltiyle" reklamları tamamen göz ardı etme noktasına varmasıyla kıyaslanacak olursa, durum oldukça iyiydi. Tercihlerin bol ve seçimlerle ilgili uyuşmazlığın az olduğu bir sistemle karşılaşan biz bireyler; doğal zihinsel zayıflıklarımızla, bir zamanlar zihnimizden gözümüz önünde hasat edilen dikkatimizin har vurulup harman savurulmasına karşı direnemedik. Seçenekler artmaya devam edecekti. Arttıkça dikkat tacirlerinin işi daha zorlu bir hal alacak, işi kapmak için geliştirdikleri stratejiler çeşitlenecek ve gözü dönmüş bir durum düşeceklerdi.

---

* (ç.n.): George Orwell'in 1949'da yayınlanan distopya romanı. Reklam da bu kitaptan feyz alınarak yapılmıştır.

BÖLÜM III

ÜÇÜNCÜ EKRAN

1970'lerden 1990'lara kadar, karşılaştığı çeşitli zorluklara ve geçirdiği adaptasyonlara karşın, televizyon ve ilgili ritüelleri, Batı dünyasında dikkat çekme konusunda egemen konumda kaldı. Az sayıda fütürist, dikkat talebinde bulunacaklar arasına, bir süredir sessizce güç toplayan yeni bir oyuncunun katılmak üzere olduğunu öngörebildi. Ancak, bu yeni gücün o güne kadar icat edilmiş en güçlü dikkat karteline meydan okuyacağını hayal edebilenlerin sayısı bundan da az olmalı. Uzun bir zaman, üçüncü ekran oyunun içinde yer almayacaktı bile. Tıpkı radyonun ilk günlerinde olduğu gibi, henüz ticari uygulama alanlarını bulamamış, yalnızca meraklısına özel bir yenilikti bu. Fakat bu yenilik, yani "bilgisayar" dikkatimizi ele geçirecek yolları keşfettiği anda bizi asla bırakmayacaktı. Tahmin edilebileceği üzere, kargaşaya ve yıkıma sebebiyet veren her teknolojide olduğu gibi, dikkat çekme metotları kimsenin umduğu gibi olmayacak, yayıncılık ya da diğer medya unsurlarından oldukça farklı önermeler içerecekti. Bilgisayarın tam olarak ne olduğunun anlaşılamamasının yarattığı muğlak durum, yayıncılığın kendini kanıtlaması için geçen zamandan çok daha uzun bir zaman, bilgisayar adına bir dezavantaj olarak devam edecekti. Belki de bu belirsizliğin sebebi bilgisayarın, potansiyel olarak herhangi bir şeyi yapabilmesiydi. Bu şekil alabilirlik, diğerlerinin yapamadığını yapacak ve izleyicileri televizyon karşısından alıp başka bir ekran karşısına koyacaktı.

KONU 13

E-POSTA VE SİSTEME GİRİŞ YAPMA GÜCÜ

1971'de Cambridge, Massachusetts'in dış mahallelerinde çalışan 30 yaşındaki bilgisayar programcısı Ray Tomlinson'a ilginç bir görev verildi. Fresh Pond'daki baraj gölü civarında bulunan devlete bağlı müteahhit firması Beranker & Newman'da çalışan Bolt'tan istenen görev, kabaca yeni işlevsel hale gelmeye başlayan interneti insanlar için daha kullanışlı kılabilecek bir şeyler bulmasıydı.

1969'da internetin erken dönem versiyonu (ARPANet), aralarında UCLA, Stanford gibi üniversiteler, ayrıca IBM ve Tomlinson'un çalıştığı BBN gibi ticari şirketlerin de aralarında bulunduğu ülkenin önde gelen 15 araştırma biriminin iletişim ağını birbirine bağlamıştı. Tüm bu noktaları tek bir "evrensel" ağ ile birbirine bağlayabilmek bile çok önemli bir teknik gelişmeydi ve geniş çapta takdir edilmişti. Ancak tek başına bir bilgisayar ağı, treni olmayan tren yollarına benzer ve doğal olarak fayda sağlayacak bir şey değildir. İşte o zamanlarda ağı yaymışlardı, fakat bu ağa acaba kim katılacaktı?

1970'ler boyunca internetin kullanım alanından yoksun oluşu aslında kendi geleceğine ciddi bir tehlike, hatta ölüm kalım riski oluşturuyordu. Bir devlet projesi olarak aslında para kazanması da beklenmiyordu (aksi olsaydı bugün internet olmazdı). Sonuçta internet ya kendine kullanım alanı bulmak zorundaydı ya da fonlarla desteklenmesi son bulacaktı.

Erken dönem bilgisayar programcıları gibi, elindekini kurcalayan, evirip çeviren Tomlinson, ofisinde yan yana durmalarına rağmen internetin ilk versiyonuyla, birbirlerine bağlı iki bilgisayarın da yardımıyla birkaç fikir üretti. Asıl düşüncesi bilgisayarların birbirine dosya aktarımı yapabilmesini sağlayacak bir yöntem geliştirmekti (sonradan Dosya Transfer Protokolü

olarak adlandırılacak sistemin atası). Ancak işi kurcaladıkça, yalnızca bilgisayarlar üzerinde değil, onları kullanacak insanlar üzerinde de düşünmeye başladı. "İnsanlara telefonla ulaşmak çok zor olabiliyor" diye düşündü. İşte tam bu noktada aklına zekice bir fikir geldi: dosya transfer programını insanların birbirine mesaj gönderebileceği bir sisteme uyarlayabilirdi. O sıralar bu konuyla ilgili öyle çok geniş bir öngörüsü yoktu. Daha sonra kendisine neden e-postayı icat ettiği sorulduğunda, "Genel olarak bana derli toplu bir fikirmiş gibi geldi" cevabını verecekti.[1]

O dönemde büyük boyutlu bilgisayarlarda, aynı cihazı kullanan değişik kişilerin birbirlerine notlar bırakabilmeleri için tasarlanmış ilkel bir mesajlaşma sistemi mevcuttu. Tomlinson'un yaptığı kendi dosya transfer programını ağ içindeki tüm bilgisayarların "posta kutularına" yazılı mesajlar ya da ek dosyalar gönderebilecekleri şekilde düzenlemekti. Kendi ifadesiyle, elektronik postanın icadı göreceli olarak küçük bir adımdı. İleride insanların iletişim biçimlerini değiştirecek icadı, "Yalnızca protokole yapılan küçük bir ekleme" şeklinde tanımlamıştı.

Dünyadaki ilk e-postayı Tomlinson kendi kendine gönderdi. Samuel Morse'un gönderdiği ilk telgraf mesajı olan ünlü "Tanrı ne yaptı?" mesajıyla karşılaştırıldığında Tomlinson'un ilk e-postasında önemli bir şey yazmıyordu. "Büyük ihtimal ilk e-posta QWERTYUIOP ya da bunun gibi bir şeydi" demişti. Daha sonraki röportajlarında bu kadar belirgin bir şey bile yazmadığını belirtecekti. 2009 tarihli NPR röportajında, "İlk e-posta tamamen unutulabilir bir şeydi, o yüzden de unutuldu" dedi.

Tomlinson'un sonuncu küçük ve zeki fikri, ağa bağlı bilgisayarlardan gönderilen e-postaları ayırt edebilmek için "@" işareti kullanımıydı. Yani format "Tomlinson@remotemachine" şeklindeydi (.com ve benzerleri daha sonradan icat edilecekti). Bu işareti seçmesi tamamen rastlantısaldı. Smithsonian Enstitüsü'ne sonradan açıkladığı gibi, kendi bilgisayarı Model 33 teletype terminalinde "P" harfinin hemen üstünde duran @ işaretini fark ettiği sırada kendi sistemi için ayırt edici bir sembol arıyordu.[3] "Aradığım şey pek kullanılmayan bir semboldü... Yani '=' işaretini de kullanabilirdim, ama bu biraz anlamsız olurdu."* Zaten @ işaretinin klavyede bulunması bile tesadüfi ve biraz da anlamsızdı. Kaynağı tam olarak bilinmemekle beraber bazen ticarette bir malın satıldığı birim fiyatı ifade etmek için kullanılıyordu.

* @ işaretinin bilgisayar klavyesinde bulunması bile tarihsel bir hatadır aslında. Kaynağı belirsiz sembol (bir teoriye göre "a" harfinin "e" harfi içine yerleştirilmesidir ve "each at" kısaltmasıdır) bazen ticarette kullanılıyordu.

Tomlinson'un icadını değerlendirmesi oldukça mütevazıydı: küçük ama yararlı bir uygulamaydı ama BBN'min ona verdiği görevi yerine getirdiği de söylenemezdi. Fakat bir yıl içinde e-posta, o gün kullanılmayan bir tanımla ifade edecek olursak, öyle 'viral' oldu ki internetin var olması için başlı başına bir sebep oldu ve makinelerden ziyade insanları birbirine bağlama amacı güder hale geldi. E-posta sistem ağına sosyal ve insani bir yön, bir bakıma ruh katıyordu. 1973'te o zamanki alan ağı üzerine yapılan bir araştırma, kapasitenin yüzde 75'inin, önemli dokümanların transferi için e-posta trafiğini kullandığını ortaya koydu.[4] Yine sonradan ortaya çıkacak bir ifade kullanacak olursak, e-posta, internetin ilk killer app'i, bir başka deyişle tüm ağın masrafını çıkarabilecek en gözde uygulamasıydı.

E-posta, interneti vakitsiz bir ölümden kurtarmanın yanı sıra, ileride epey önem kazanacağının da habercisiydi. Teknik anlamda uygulama, her zaman değişik ağların tek bir evrensel ağa bağlanması prensibine bağlı kalacaktı, ancak uzun vadede bireysel açıdan önemi, insanları ister sosyal amaçla ister iş veya akla gelebilecek daha pek çok amaçla olsun, herhangi bir insanla sanal olarak iletişim kurmasını mümkün kılmasıydı. Bu yeni bağlantı tarzının içinde barındırdığı potansiyel çeşitliliğin hayret verici olduğu anlaşılınca, internet insanların dikkatini bir çırpıda çekmeye ve oburca yemeye başladı. Dikkate açılan kapısı, kişisel bilgisayarla beraber durmadan büyümeye devam edecek ve televizyonun icadından beri ortaya çıkan en büyük dikkat koleksiyoncusuna dönüşecekti. Üstelik televizyonun icadı, sanki başka bir galakside yaşamış gibi, onlarca yıl geride kalmıştı.

* * *

1970'lerin başında fizikçi Stephen Lukasik, Pentagon'un İleri Araştırma Projeleri Birimi olan APRA'da direktördü. O zamanlar ARPA önemli bilgisayar araştırmalarına fon sağlayan dünyanın önde gelen kuruluşuydu. Ayrıca Lukasik, çok belirgin bir sebeple şu ana kadar bahsettiğimiz herkesten farklı olarak 21. yüzyıl kafasında bir adamdı. Lukasik, iş için gittiği her yere, Texas Instruments tarafından üretilmiş, telefonla konuşma özelliğine sahip bir çeşit devasa daktiloyu anımsatan "taşınabilir terminal"ini götürüyordu. Peki neden kişi böyle bir şeyi her yere taşırdı ki? Çünkü Lukasik, tıpkı bizler gibi, mesajlarını kontrol etmeye bağımlıydı. Belki de şu anda "infomanya" olarak tabir edilen, kendisine yeni e-posta gelip gelmediğini durmadan kontrol eden ilk insandı.

Lukasik'in e-posta terminali 14 kiloluk kocaman bir aletti. Bu koca aleti yanında taşıyarak, hepimizin son derece kanıksadığı bir iş yapıyor; gittiği ve telefon bulabildiği her yerde e-postalarını kontrol edebiliyordu. Kısacası Lukasik çok büyük ihtimalle, şu anda pek çoğumuzun dikkatini büyük oranda tüketen bir şeyi, "giriş yapma" alışkanlığını geliştiren ilk insandı. E-posta konusunda o derece fanatikti ki kendisiyle iletişim kurmak isteyen herkesin yalnızca bu yeni teknolojiyi kullanmasında ısrar ediyordu. Lukasik, 2010 itibariyle dönüştüğümüz şeyin ilkel bir versiyonuydu.

Sisteme giriş yapmanın geniş çapta bir dikkat alışkanlığına dönüşmesi AOL, Facebook, Twitter ve gelecekte karşımıza çıkacak daha pek çoklarının, bu alışkanlığın üzerine yeni teknolojiler geliştirdiği, yeni iş modelleri yarattığı bir unsura evrilecekti. Bu bakımdan önemli dikakte ayinleriyle mukayese edilecek tek şey televizyon izlenen yoğun saatlerdi. Diğerlerinin, çok sayıda zihni bir düzen ve tutarlılık içinde etki altında tutabilmeleri söz konusu değildi. Burada belirtilen düzen ve devamlılık, zihinsel mecburiyet hissi, yani kompulsif düşüncelerle aynı duyguyu verecek cinstendi. Bir başka deyişle, ne olursa olsun "e-postalarımı kontrol etmem gerek" düşüncesi gibi...

Lukasik'in 14 kiloluk terminalinden masa üstü bilgisayarlara, oradan da akıllı telefonlara uzanan hikâyeyi gördükçe, sisteme giriş yapma alışkanlığının çok sayıda dikkat tacirini nasıl ortaya çıkardığını daha iyi anlayacağız. Ancak şimdilik şu kadarını belirtelim: eğer e-postanın ardındaki teknolojinin bir sahibi olsaydı, dikkat endüstrileri için işler çok daha hızlı değişebilirdi.

* * *

Peki neydi bu e-posta kullanıcılarının ya da sanal sohbet odalarını ve sonradan ortaya çıkacak türevlerini kullananları aynı yere tekrar tekrar çeken "giriş yapma" deneyiminin sırrı? Anlaşıldığı üzere, bu faaliyetlerin hepsi "edimsel koşullanma" denen bir psikolojik etki çeşididir.

Sonradan reklamcılık sektöründe üst düzey yönetici olacak, psikolog John Watson'dan bahsetmiştik. Watson, insanların da aslında tıpkı hayvanlar gibi harici uyarıcılara karşı tahmin edilebilir tepkiler verdiği fikrinin öncüsüydü. 1930'larda, ondan daha ünlü bir bilimci B. F. Skinner bu fikri geliştirdi. Ona göre özgür irade bir illüzyondu ve davranışlarımız daha ön-

:eden deneyimlediğimiz uyarıcılar üzerine kurulmuş bir yapıydı. Özellikle, bir davranışın neden olduğu ceza ya da ödül mekanizmalarıyla ilgiliydi. Bu yaklaşımla, tüm hayvan davranışlarının "edimsel koşullanma" adını verdiği bir öğrenme yoluyla oluştuğunu savundu. Bazı davranışlar olumlu sonuçlar, yani "ödüller" ile pekiştirilirken, bazıları negatif sonuçlar, yani "cezalar" ile ortadan kaldırılıyordu. Skinner, düşüncelerini daha iyi açıklayabilmek için "Skinner Kutusu" ya da "Edimsel Koşullanma Kutusu" olarak adlandırılan, içine konan hayvanların çeşitli sonuçlarla karşı karşıya bırakıldığı ve davranışlarının gözlemlendiği bir kutu kullandı. Örneğin, bir güvercine, kutudaki düğmeyi gagalaması durumunda yem vererek, güvercini her yemek istediğinde düğmeyi gagalar hale getirdi. Bunun dışında güvercinlerin edimsel koşullanmayla bir dairenin içinde dönmek, hatta karşılıklı pinpon oynamak gibi şeyler yapabildiğini de gösterdi.*

Skinner'a göre biz insanlar da hayatın pek çok alanında ufak tefek yiyecekler alabilmek için düğmeyi gagalayan güvercinlere benziyorduk. Bu durum, bilişsel psikoloji alanında çalışan Tom Staddord'a göre "giriş yapma" dürtümüzü açıklar. Fakat güvercinlere verilen yemlerden farklı olarak, e-postalar her zaman ödül niteliğinde değildir. Hatta çoğunlukla rahatsız edici ve sinir bozucu şeylerdir. (Daha az kullanıcının ve daha az spam postanın söz konusu olduğu 1970'lerde durum daha ödüllendiriciydi.) Bir zamanlar, kimi zaman günlerce yeni e-posta alınmadığı oluyordu. Bugünlerde herhalde bu durum çok azımız için geçerlidir. Aldığımız e-postaların çoğu ilginç bile değil, bu hiç de ilginç olmayan içeriklerin aşırılığı başa çıkması zor bir duruma dönüşmüş durumda. Yine de her yeni mesaja nedense çok seviniyoruz. "Ödüllendirici" e-postanın tahmin edilemez zamanlarda gelmesi ne bizim için cazibesini azaltır ne de bizleri beklemekten alıkoyan bir faktör teşkil eder. Aksine Stafford'ın ifade ettiği gibi, bir davranışı pekiştirmenin en etkili yolu sabit ve tahmin edilebilir ödüllerden değil, "değişken pekiştirmelerden", bir başka deyişle sıklıkları ya da önem dereceleri farklı ödüllerden geçer.

Skinner'ın öncülük ettiği, 1970 ve 80'ler boyunca tekrarlanan deneylerle, psikologlar bir bakıma şaşırtıcı bir gerçeğin farkına vardı: sürekli ödüllendirilen davranışlar, tutarsızca ödüllendirilen davranışlara göre daha çok

* Skinner'in güvercinler üzerine çalışmaları beklenmedik şekilde kısa zaman içinde pratiğe döküldü. Skinner, İkinci Dünya Savaşı sırasında koşullanmış bir kuşun kılavuzluğuyla hedefe varan bir füze tasarladı. Füzede güvercin en öne, bir rüzgâr kalkanının arkasına yerleştirilmişti (Güvercin Projesi).

yitiriliyordu. Tutarsız ödüller karşısında bağlantı kurup öğrenmeleri uzun zaman alsa da bu şekilde koşullandırılan güvercinler gagalama davranışını bir kere edindiklerinde bunu koruyorlardı. Psikolog David Myers'in dediği gibi, "Umut asla solmuyordu."[5]

Katılımcıları kendilerinden geçiren; kumar, alışveriş ya da balık avlama gibi faaliyetleri düşünün. Aslında tüm bu faaliyetlerin değişken ve önceden kestirilemez bir ödül şeması vardır. Kolunu her çekişte, hatta düzenli olarak üç çekişte bir para veren bir kumar makinesi hiç merak uyandırmaz. Ayrıca kimse spor olarak inek avlamak gibi bir şeyle de ilgilenmez. Ama işin içinden kesinliği çektiğiniz anda devreye gerçek eğlence girer. Benzer şekilde Stafford, "e-posta kontrol etmek değişken intervalli bir pekiştirmedir... Herkes bir arkadaşından e-posta, iyi bir haber, hatta eğlenceli bir internet adresi almayı sever"[6] der. Böyle bir deneyimi birkaç kez yaşamış olmak, oltanızı sürekli benzer bir şey için sallamaya başlamanız için yeterlidir. "Çoğu zaman e-postalarınızı kontrol etmek umduğunuz sonucu vermese de yapmaya devam edersiniz, çünkü ödülün ne zaman geleceği hiç belli olmaz." Sürekli mesaj kutunuzu kontrol etmek pekiştirilmiş bir davranış haline gelir.

Bu yaklaşımın ışığında, e-posta hesaplarının herkes için kullanılabilir hale gelmesi kasıtsız da olsa yalnızca ABD'de değil, dünyanın diğer gelişmiş ülkelerinde de en geniş çaplı kitlesel bir koşullanmaya dönüştü. 1990'ların kablolarla çevrilmiş ofislerini Skinner'ın Kutusu'na, kendimizi de aç güvercinlere benzetebiliriz. Önünde sonunda hepimiz ödül umuduyla düğmeyi gagalamayı ya da e-postamızı kontrol etmeyi öğrendik. Üstelik bu davranış bir kez edinildiğinde, bizleri yalnızca bin bir türlü ticari fırsatın hedefi haline getirmekle kalmayacak, aynı zamanda "giriş yapma" özelliğinin efsanevi gücünü kullanan türlü uygulamalar sayesinde dikkatimizi istikrarlı şekilde çekmeye devam edecekti. Şüphesiz 1970'lerde hiç kimse e-postanın bünyesinde barındırdığı ticari potansiyeli fark etmemişti. Neredeyse hiç kimse...

* * *

Mayıs 1978'de, Digital Equipment Corporation'da (DEC) pazarlama müdürü olarak çalışan Gary Thuerk, yeni geliştirilmiş bilgisayar versiyonu VAX T serisinin lansmanı üzerine düşünüyordu. DEC, Massachusetts'te bulunan bir şirketti ancak Thuerk'in istediği Batı Yakası'ndaki teknoloji kurtlarının da dikkatini çekmekti. Bu fikirden hareketle Los Angeles ve Silikon

Vadisi'nde tanıtımlar yapmaya karar verdi. Peki insanları bu tanıtımlara nasıl getirecekti?

Thuerk o günleri, "Herkese davetiye göndermeyi ya da onları telefonla aramayı düşündüm. Ama bütün bu insanlara telefonla ulaşmak çok zordu, davetiye bastırıp postalamak da hem çok masraflıydı hem de zaman alacaktı" diye hatırlayacaktı.[7] Sınırları zorladığının farkında, dünyanın ilk kitlesel spam e-postasını gönderdi. Batı Yakası'ndaki internet kullanıcılarının e-posta adreslerinin bulunduğu listeyi kullanan Thuerk ve proje müdürü, 393 tane ayrı e-posta adresini devasa bir başlığa tek tek yazdı. Bu işlem sayfalarca tutmuştu.

Tamamı büyük harflerle hazırlanmış e-posta şöyleydi:

> DIGITAL, DECSYSTEM-20 AİLESİNİN YENİ ÜYELERİ DECSYTEM-2020, 2020T, 2060 VE 20160T İÇİN BİR TANITIM DÜZENLEYECEKTİR...
>
> SİZLERİ 2020'Yİ GÖRMEK VE DECSYSTEM-20 AİLESİ HAKKINDA BİLGİ EDİNMEK ÜZERE BU AY CALIFORNIA'DA DÜZENLENECEK İKİ SUNUMA DAVET EDİYORUZ.
>
> 9 MAYIS 1978, SALI 14.00
> HYATT HOUSE (LA HAVAALANI YAKINI), LOS ANGLES, CA
> 11 MAYIS 1978, PERŞEMBE, 14.00
> DUFNEY'S ROYAL COACH, SAN MATEO, CA[8]

Thuerk ilk yanıtı hemen almıştı, ancak ne yazık ki olumsuzdu. E-posta gönderilir gönderilmez, Pentagon'dan asabi bir yetkili Thuerk'i telefonla aradı ve son derece aksi bir tavırla internetin yalnızca resmi devlet işleri için kullanılması gerektiğini söyledi. Sonradan Thuerk o gün için, "Biri beni aradı ve bir güzel fırça attı. Sonra da bir daha böyle bir şey yapmamam konusunda söz vermek zoruna kaldım," diye anlatacaktı.

Bu olay, erken dönem internet tasarımcıları arasında, çevrim içi ağda reklama izin verilip verilmemesi gerektiğine dair bir tartışma başlattı. Tartışma sonucu ortaya çıkan sonuç çok kesin bir "Hayır!" idi. DEC'nin gönderdiği mesajdan hiç haz etmeyen ve reklamcılığın çevrim içinde yeri ol-

madığını düşünen bir başka erken dönem bilgisayar bilimcisi Mark Crispin şöyle yazdı:

> "Bunu düşünmek tüylerimi diken diken ediyor, ancak şu an spam postaların sıradan insanlara gönderileceği günleri tasavvur edebiliyorum ve bunu engellemenin ya da durdurmanın bir yolu yok. Bence buna en iyi çözüm, e-posta'nın alt sisteminde bulunan ve istenmeyen mesajları silen bir komut olacaktır."[9]

Thuerk'e gelince, hayatının geri kalanında kötü bir üne sahip olmasını sağlayacak o küçük hamlesiyle da olsa gurur duyuyor gibi görünüyordu. 2007'de Computerworld'e kendisini "e-pazarlamanın babası" olarak nitelendirmeyi tercih ettiğini söyledi ve sektörel anlamda ilham verici konuşmalar yapmaya hazır olduğunu belirtti.[10] Ayrıca, spam salgınından kendisinin sorumlu tutulmaması gerektiğini öne sürdü: "Uçuşla ilgili tüm problemler için suçu Wright Kardeşler'e atamazsınız" dedi.

Thuerk gerçekten de tarihin ilk "spamcisi" idi. Bu durum onu "trol"ün de atası yapıyordu. Birbiriyle bağlantılı olarak yeni doğmuş ve durmadan türeyen iki karakter dikkat endüstrilerinin insan enerjisini temsil ediyordu. Spamci ve trollerin farkları olmasına rağmen ikisinin ortak noktası kendi çıkarları doğrultusunda dikkati hasat etmek için toplumsal geleneğe kafa tutuyor olmalarıydı. E-posta 1978'e kadar sınırlı işi ve sosyal fonksiyonuyla büsbütün ticaret dışı kaldı. Ancak Thuerk bu sözde kuralı yıkarak hem o dönem çalıştığı DEC namına hem de şöhretini zedelemesine rağmen kendi namına epey dikkat çekti. Gerçi trollerin önemli bir özelliği de umursamaz olmalarıdır.

Thuerk'in hakkını vermemiz gerekirse, o da aynen Benjamin Day ve diğer öncü dikkat tacirleri gibi aynı yere odaklanan gözlerin bir değer teşkil ettiğini fark etmişti. O zamanlar kimse bunun farkında değildi ancak zihin, televizyona kıyasla bu yeni türeyen üçüncü ekrana daha fazla ilgi gösterme eğilimindeydi. Kuşkusuz bu zihin, bir şeyler satmaya çalışmak için çok uygundu. Ancak bilgisayarın ticari potansiyelinin tam olarak açığa çıkması için bir nesil geçecekti.

Thuerk, ilk spam e-postasının 13. yıl dönümünde, kim bilir neden, ya da belki de yalnızca sinir bozmak için garip bir şiir yazdı:

Yeşil Yumurta ve SPAM yemem
E-posta spam'inin babasıyım ben
Yeşil Bira içmem SPAM ile
Siber spam'in babasıyım ben
İlk e-spam'i gönderenim ben
Guinnes Rekorlar Kitabı'na giren
Bugün Yeşil Yumurta ve SPAM günüdür
Çünkü bugün ilk e-spam'in yıl dönümüdür.[11]

Bu şiirin ayrıntılı olarak açıklanması gerekir elbet, ama ne demişler "Trolleri beslemeyin."

KONU 14

İSTİLACILAR

1960'ların sonunda bir gün, Ralph Baer televizyonun başında oturan sayısız Amerikalıdan yalnızca biriydi. Fakat Sanders Associates şirketinde mühendis olarak çalışan Baer kanaldan kanala gezinmiyor, "Bu televizyon cihazıyla ne yapabillirim?" sorusuna bir cevap arıyordu.

"Bu aletlerden ABD'de 40 milyon tane var, dünyanın değişik yerlerinde de bir 40 milyon daha. Burada oturmuş yalnızca üç salak kanalı izleyebiliyorum. Kanal 5, 7 ve 9, o da iyi bir antenim varsa. Şansım yaver giderse belki kanal 2 de çıkar ama orada da hoşuma giden bir şey yoksa tüm yapabileceğim televizyonu kapatmak. Bir de bu kadar az kanalın çıktığı bu alet oldukça karmaşık bir şey... Eğer televizyona bir şey bağlayıp mevcut televizyon cihazlarının yalnızca yüzde birine ulaşabilsem, bu 400 bin televizyon cihazı eder...

Düşündüm de... 'belki oyun oynayabiliriz.'"

1972'de, Baer'in fikri bir ürüne dönüştü. Magnavox Odyssey, evlere giren ilk video oyun konsoluydu. Sesi yoktu ve C tipi pille çalışıyordu. Grafiklerinin çoğu, aletin kutusundan çıkan ve televizyon ekranına yapıştırılan plastik transfer çıkartmalar sayesinde elde ediliyordu. Oyuncular, ellerinde tuttukları konsola bağlı kutularda çıkan ışıkla ekranda dolaşabiliyor, alete uyarlanmış tenis, hokey benzeri oyunları oynayabiliyorlardı. Bear bu konsollardan 350 bin adet sattı.[1]

Yüzyılın ortasında icat edilen bilgisayar, ilk günden beri hayret verici olmaya devam ediyordu. Ancak 1970'ler boyunca bu alet yalnızca kurumsal ya da endüstriyel ciddi işlerde kullanılan bir şeydi. Bilgisayarın televizyon ya da radyo gibi halkın dikkatini çekmek amacıyla kullanılmasını bir kenara koyun, tüketicilerin satın aldığı bir ürün bile değildi. Ancak bu mekanizmanın kişisel eğlenceyle ilgili potansiyelinin keşfedilmesiyle, bilgisayarın ve

elbette bizim hikâyemizin de kaderi geri dönüşü olmaz şekilde değişti.

Devrim niteliğindeki oyun günümüzde artık pek rastlanmayan bir cihazla gelecekti. 1970'lerde Californialı bir şirket olan Atari, içinde bir bilgisayar olan dolaba benzer bir cihaz geliştirdi. Atari'nin kurucusu Norman Bushwell Odyssey'i görmüş ve o da tıpkı Baer gibi bir teknoloji hastası olarak aslında bilgisayarın acayip eğlenceli olabileceğini düşünmüştü. O ve ana bilgisayar sistemine erişimi olan diğer bilgisayar uzmanları, o zamanlar zaten SpaceWar isimli bir oyunu oynamaktaydılar. Ardından Bushwell, yüksekliği insan boyunda, telefon kulübesine benzer (ortadan kalkmış başka bir alet), insanların içine girip 25 sent atarak çalıştırdığı bir çeşit tilt makinesi yaptı. İlk başta sadece tenise benzer "Pong" oyunuyla piyasaya çıkan kabinlere, kısa sürede halka açık pek çok mekânda, hatta tilt makinelerinin de yer aldığı oyun salonlarında rastlanır oldu. Ama asıl büyük etki Japon bilgisayar uzmanları sayesinde gerçekleşti.

1977'de, Tokyo'da kurulmuş jukebox (müzik konsolu) ve oyun konsolları üreten Taito şirketinin patronu, Tomohiro Nishikado'dan Amerikan video oyunu "Breakout"un* Japon versiyonunu yapmasını istedi. Nishikado'nun, aynı şeyi daha önce Atari'nin Pong oyunu için de yapmış ve ortaya çıkardığı Elepong ile hatırı sayılır bir başarı elde etmiş olması kendisini bu yeni görev için doğal olarak en uygun aday yapıyordu. Nishikado işi kabul etti ve bir şekilde işi tamamen tek başına yürütmeye karar verdi. Uzun saatler süren çalışmalarıyla, orijinal versiyon üzerinde azımsanmayacak oranda değişiklikler yaptı. Oyuncuların ekranda çapraz ve aşağı doğru hareket edebilmesine ve bombalar bırakabilmesine yarayan oyun kolu artık, rakiplerin karşılıklı olarak lazer ışınları saçabildiği basit çapta bir topçu birliğine dönüşmüştü.[2]

Erken dönem prototiplerden birinde rakipler tanklar ve askerlerdi, fakat Nishikado'nun işvereni buna karşı çıktı. "Savaş imgesi yaratmamalısın" dedi, aklındaki Japonların geçmiş deneyimlerden kaynaklanan savaş hassasiyetiydi şüphesiz. Projeyle uğraştığı dönemde Nishikado bir yandan da Amerikan hit filmi *Star Wars* ile ilgili pek çok şey okuyordu. Buradan esinlenerek oyunun adını "Space Monsters" koymaya karar verdi. 1978'de Taito şirketi oyunu Japonya'da Supēsu Inbēdā, Amerika'daysa "Space Invaders" olarak piyasaya çıkardı.

"Space Invaders" her iki pazarda da ani ve beklenmedik derecede, hat-

* "Breakout" oyunu Apple'ın kurucu ortakları Steve Wozniak ve Steve Jobs tarafından ek bir proje olarak yazılmıştı. Bkz. The Master Switch.

ta o güne dek görülmemiş oranda büyük başarı elde etti. *Youngstown Vindicator* gazetesi konu hakkında, "Uzaydan gelen işgalciler ABD'yi fethetti," diye yazdı. Oyunu denemesi için görevlendirilen *Washington Post* muhabiri deneyimini şöyle aktardı: "Makineye bir çeyreklik attım ve ekranda hareket eden, lazer bombaları sallayan 55 dikdörtgenle karşılaştım. Ekranın alt tarafındaki üç lazer üssümden ben de onlara ateş ettim, ama 30 saniye içinde yok edildim. Oyun bittiğinde hâlâ hırsla FIRE düğmesine basıyordum. Bu çeyrekliğimin sonu, yeni bir bağımlılığın da başlangıcıydı."

Oyunların ilk çıktığı dönemde yazılan yazılarda, bağımlılık ve dikkati tamamen ele geçirmeyle ilgili temalara sıkça rastlamak mümkün. Örneğin, 1980'de Washington Post'a konuşan bir Space Invader distribütörü şöyle demişti: "Uyuşturucu gibi, günde 4 dolarlık bir alışkanlık edindim." Space Invaders'la ilgili dikkat çeken ilk şey oynayanların kendilerini kaptırdıklarıydı. Kazanması zor, hatta neredeyse imkânsız bir oyundu, ama bir kere oynayan yeniden oynuyor ve sürekli kazanmaya çalışıyordu.[3]

Romancı Martin Amis 1982'de konu hakkındaki görüşünü şöyle anlatmıştır: "Karşı karşıya olduğumuz şey global bir bağımlılık. Demek istediğim, bu durum bir soruna dönüşebilir. Ortaya çıkardığı semptomlar hakkında kendimden örnek vereyim: uyuşturucu kullananların mustarip olduğu bağımlılık krizleri, kendime engel olmaya çalışma, sinirsel çöküntüler ve yeniden oyun alemine dalmak." Psikologlar ve diğer uzmanlar video oyunlarının, özellikle de çocuklar üzerindeki çekiciliği konusunda şaşkına dönmüştü ve rahatsızlık duyuyorlardı. 1981'de Dr. Robert Millman, New York Times'a şöyle dedi: "Bunlar oynayan çocuklar seks ve uyuşturucu kullanımı için çok gençler." Dr. Millman'a göre video oyunları oynamak, tiner çekmek gibiydi. "Oyunlar, baştan çıkarıcı bir dünya sergiliyor... Gençler, başka bir şey düşünemeyecekleri, içinde kaybolacakları bir dünyaya eğilim gösterirler. Bu yüzden kumardan yapıştırıcı koklamaya kadar çeşitli şeyler denerler." Space Invaders'ın başarısını, yakın dönemde ülke çapında meydana gelen etkili deneyimlere bağlayanlar da vardı. Dergi editörü Ted Nelson'ın yorumu şöyleydi: "Bu gerçekten Vietnam. Ölümcül bir savaş bu. Yapıyorsunuz ama hiçbir şekilde neden yaptığınızı sormuyorsunuz."

Space Invaders sayesinde bilgisayar eğlence dünyasının içine girmiş oldu. Aslında 1982'de ABD ekonomisinde, ilham aldığı *Star Wars* filmini bile geride bırakarak, her seferinde atılan 25 sentler sayesinde 2 milyar dolarlık bir kazanç elde ederek en yüksek paya sahip eğlence kalemine dönüştü. Bu rakam belki de sürpriz değildi. 1980'de yalnızca ABD'de video oyunlarına

yıllık 11,2 milyar adet çeyreklik atıldı ve bu sayede 2,8 milyar dolar kazanç elde edildi. 1980'lerin başında tahmin edilen toplam 5 milyar dolar kazancıyla, film endüstrisini bile bir süreliğine geride bıraktı.

Video oyunları çeyrekliklerin yanında insanın dikkatini de yiyip bitiriyordu. Bu durum bir açıdan yeni, bir açıdansa eski bir kavramdır. Tenis, tilt ya da blackjack gibi gerçek oyunlarda olduğu üzere görsel kortekse hızla akan uyarıcılar ulaşır. Bu durum, uyaranlar karşısında otomatik hareketsel tepkilere yol açar. Bilinçli ve amaca yönelik bir odaklanma ihtiyacı duyulmaz. İşte bu yüzden dikkat eksikliği çeken çocuklar ve yetişkinler, diğer herkes gibi video oyunlarındaki hareketliliği çekici bulur. Fakat video oyunları, gerçek oyunlardan farklı olarak fizik kurallarına bağlı kalmak zorunda değildir. Bu durum oyun içinde giderek artan zorluk dereceleri, sınırlı süre ve fizik kurallarına bağlı olmayan diğer faktörler sayesinde insanları durmadan oyunun başına çeker.[4]

Ne var ki video oyunları, şu ana kadar saydığımız –ister radyoda *Amos ve Andy*'yi dinlemek olsun, ister bir dizi izlemek ya da e-posta okumak– dikakt çekici diğer örneklerden çok farklıdır. Öncelikle iş modeli farkı vardır: video oyunu oynamak için, tıpkı kitap okumak ya da tiyatro gösterisi izlemek için yapılacağı gibi nakit para vermek gerekiyordu. O yüzden dikkat tacirliği modeli uzun süre video oyunları alanına uyarlanamadı. İkincisi, Space Invaders gibi bir oyun oynamak, önceden de belirttiğimiz gibi, tamamen vazgeçene dek zorlu bir mücadeleydi. Çoğu bir dakikadan az sürüyordu. En azıdan bu aşamada bahsettiğimiz video oyunlarının amacı tamamen farklı bir şeydi. Space Invaders ve daha sonra piyasaya çıkacak Pac-Man, oyuncularının dikkatini, günümüzün hikâye tarzı oyunlarının büyüleyici grafikleri ve ses efektleriyle değil, oyuncu yeteneğinin makineye karşı üstün gelmesi umuduyla tutsak ediyordu. Anlık da olsa bu, peşlerindeki hayalet ya da canavara karşı üstün gelme arzusuydu. Bu açıdan bakıldığında, video oyunlarının etki şekillerinin, edimsel koşullanmanın başka bir çeşidi olduğu öne sürülebilir.

Ancak yalnızca birkaç oyun, oyuncu ve makine arasındaki mükemmel dengeyi kurmayı başarabilmişti. Diğerleri ya çok zor ya da çok kolaydı. Fakat en başarılı olanlar heyecanı devam ettirmeyi başarmış, hatta insanların trans haline benzer bir ruh durumuna geçmesine neden olmuştu. Bu trans hali, bilişsel uzman Mihalyi Czikszentmihalyi'nin açıklamasına göre, "insanların içine girdiklerinde kendilerini güçlü, tetikte, çabalamaksızın kontrolü eline almış, kendini kaybetmiş ve yeteneklerinin zirvesinde hissettikleri

bir 'optimal deneyim'" idi. İşte bu, tüm insanlara, emek vererek kazandıkları paraları, böylesine bir trans durumu yakalama şansını denemek üzere harcatmak için yeterliydi.

* * *

Space Invaders'ın uçuşa geçmesi üzerine, Japon ve Californialı şirketler kazanılan başarıyı hiç vakit kaybetmeden tekrar etme derdine düştüler. "Asteroids", "Galaga", "Caterpillar" ve efsanevi "Donkey Kong" yeni türeyen oyunlardan bazılarıydı. Türün tutkunları, Space Invaders'ın çıkış yılı olan 1978 ila 1985 dönemini video oyunlarının "Altın Çağı" olarak değerlendireceklerdi. Martin Amis, 1980'lerin başlarında İngiltere'deki oyun salonlarını şöyle anlatmıştı: "Uçmuş tinerciler, zamansız kötülüğün aktığı çocuksu yüzleriyle küfreden dazlaklar, havaya dikilmiş mor mohikan saçları ve burunlarındaki halkalarla punklar." Bu mekânları işletenleriyse "geçimlerini, ibnelik imalarıyla dolu bir gençlik rüyası filminden sağlayan mide bulandırıcı üçkâğıtçılar," diye tanımlıyordu.[5]

Ticari her işte olduğu gibi, video oyunları endüstrisinin de elde ettiği başarı akıllara derhâl genişlemenin yollarını aramayı getirdi. Yapılacak ilk şey işi genç erkeklerin ötesine taşımaktı.

Başka bir Japon şirketi Namco, seçimini genç kızlardan ve kadınlardan yana kullandı. Namco'da oyun tasarımcısı olarak çalışmış Toru Iwatani, "O zamanlar, atari salonları oğlan çocukları için bir oyun alanıydı. Hepsi çok pisti, içeride ağır bir koku vardı. Hedefimiz kadın oyuncular olunca, bu mekânlar daha temiz ve düzenli hale gelecekti," yorumunu yapmıştı. O zamanlar 25 yaşında olan, "Gee Bee" ve onun değişik versiyonları olan "Bomb Bee" ve "Cutie Q"nun yaratıcısı Iwatani, yeni hedef kitleye uygun bir fikir bulmakla görevlendirildi. Kendi ifadesiyle amacı, "sevecen bir çekiciliğe sahip, oynaması kolay, içinde pek çok tarzda eğlenceli unsur barındıran, kadınlar ve çiftlerin hoşuna gidecek bir şey" bulmaktı. Kız arkadaşının tatlı yemeyi çok sevdiğini fark eden Iwatani, yemekle ilgili bir şeyler düşünmeye başladı. "Ardından aklıma 4 temel hareket olduğu; yani aşağı, yukarı, sağa ve sola dolaşılan bir labirent fikri geldi." Oyun şekli için düşündüğü ünlü Tom ve Jerry çizgi filmi türünde bir kovalamaca üzerineydi. Sonra da ana karakter, büyük yiyici, hareket eden bir ağızdan başka bir şey olmayan ve adını Japonca konuşanların bir şeyler yerken çıkan sesi ifade ettikleri "paku-paku" deyişinden esinlenerek "Pakku-Man" ortaya çık-

tı. Görsel olarak, bir bakıma bu ağız, ağız kelimesinin bir kısmı eksik "O"ya, ya da bir dilimi yenmiş pizzaya benzer Japonca yazılışından ilham alınarak oluşturulmuştu.

ABD'de ise "Pakku-Man", önce "Puck-Man" olarak çıkmış ama bazılarının P harfi yerine F harfini kullanarak küfür etmesi nedeniyle "Pac-Man" olarak değiştirilmişti. Son olarak Iwatani, kafasına nerden esti bilinmez, Pac-Man'in rakip karakterlerini 4 belirgin kişilik olarak tasarladı. Orijinal versiyondaki "Yumurcak", "Haşarı", "Stil Sahibi" ve "Sulugöz" karakterlerinin her birinin Pac-Man'ı ayrı bir kovalayış tarzı vardı. Bu karakterlerin İngilizce ismiyse "Blinky", "Pinky", "Inky" ve "Clyde" olarak değiştirildi.

Pac-Man kısa zaman içinde, hedeflediği demografik pazarın çok daha ötesine geçecek, Space Invaders'a göre çok daha uzun soluklu ve çok daha kârlı olacaktı. Çıkış döneminde Pac-Man'a yönelik eleştirilerin bazıları oyunu aşağılar tarzdaydı. Omni dergisi, "son çılgınlık, aptal bir 'yut ya da yutul' oyunu" demiş, Amis ise, "Cici bici takma isimleriyle küçük tatlı Pac-Man'ler, wakawakawakawaka diye sesler çıkaran nokta yiyen limon: bu makine çocuksu bir saçmalık havasında" diye yazmıştı. Buna rağmen, dünya çapında 400 bin oyun kabini satıldı, çeyrekliklerden milyarlarca dolar kazanıldı. Bir tahmine göre, Pac-Man tüm operasyondan 1990'da 2,5 milyar dolar kazandı. Amis kendi adına, Pac-Man oyuncularına kazanmakla ilgili sağlam bir tavsiyede bulunmayı da ihmal etmedi: "Ey Pac-Man oyuncusu, fazla gururlu olma, fazla maço da davranma. Bu sayede noktalı ekranda başarı sağlayabilirsin."[6]

Oyun salonlarını önce ele geçiren, ardından da çeşitlendiren video oyunculuğunun bundan sonra gideceği tek bir yer vardı: Magnavox Odyssey'nin başladığı yer olan geleceğe dönüş. Bu aşamadan sonra bilgisayar, Ralph Baer'in tohumlarını attığı fikirden evlere kadar nüfuz edecekti: artık söz konusu yarış, ikinci ekranın bir yayıncılık aracı mı, yoksa bir oyun platformu mu olacağıyla ilgiliydi. Kurucusu Bushnell tarafından yönetilmeye devam eden Atari, insanların Space Invaders gibi popüler salon oyunlarının evlerinden oynama imkânı sunmanın başarı getireceğini düşündü. Bu konudaki çabalar, Warner Communications (Time-Warner'in selefi) Atari'yi satın alıp ev konsollarının satışına eğilince büyük güç kazandı. Ancak en büyük başarı, 1979'da Atari, Space Invaders'ın lisansını aldığında gelecekti. O yıl 1 milyon adet konsol satıldı. Ertesi yıl sayı 2 milyona çıktı. 1982'de 10 milyona ulaşan satış, Atari'yi ABD tarihinin en hızlı büyüyen şirketine dönüştürdü.

Atari 2600 modeli ev tipi oyun konsollarının önemi sonradan daha net anlaşılacaktı. Pek çok insana göre bu konsollar, evlere giren ilk bilgisayarlardı. Atari televizyonun ördüğü duvara gediği ilk açan ekrandı. Yalnızca diğer oyun konsollarının evlere girmesinin önünü açmadı, aynı zamanda yalnızca programlama ve iş alanında kullanılan, eve almanın çok pahalı olduğu Apple II ya da Commodore 64 bilgisayarlarının evlere girmesini de kolaylaştırdı. Video oyunları bu açıdan ev bilgisayarlarının en gözde uygulamalarıydı. Bir oyun makinesi olan ve bazen farklı amaçlarla da kullanılan bilgisayarlar ayaklarını sağlam basacağı zemini bulmuştu. Uyuyan dev bir süre bu zeminde yatmaya devam edecekti.[7]

AOL HER ŞEYİ KENDİNE ÇEKİYOR

1991'de, Steve Case yalnızca 33 yaşındayken, AOL'nin Yönetim Kurulu Başkanlığı'na getirildi. AOL o zamanlar Amerikalıların boş zamanlarını "online bilgisayar ağı" olarak bilinen şeye daha fazla vakit ayırmalarını sağlamayı amaçlayan dört şirketten biriydi, bunların üçü bugün varlığını sürdürmüyor. Bu alandaki diğer isimler, sattıkları şeyin ne kadar zor bir iş olduğunu adeta ortaya koyan CompuServe, Prodigy ve GEnie şirketleriydi.

Belirli düzeyde heyecan ve yenilik duygusu yaratsa da ne kişisel bilgisayarlar ne de çevrim içi ağlar video oyunu oynamak için kullanılmadıkları takdirde, özellikle eğlenceli değildi. Bu makinelerin müridi, sadık bir "kült" kitlesi vardı ve bu kitlenin, William Gibson'un *Neuromancer* ya da Neal Stephenson'un *Snow Crash* kitaplarında tasvir ettiği, gizemli sanal bir dünyaya, "Siber uzay"a açılan kapılar üzerine geliştirdikleri mistik doktrinleri vardı. Gelgelelim çoğu insan için bilgisayar kiler ya da bodrumda duran bir aletti. Aletin kendisi hantal ve çirkindi. Büyük, kutu gibi bir gövdesi ve günümüzdeki laptop ekranlarından daha ufak bir ekranı vardı. Windows gibi grafik ara yüzlerin kullanımının yaygın olmadığı bir çağda, bilgisayarı açan birinin ekranda karşısına çıkanlar turuncu ya da yeşil yazılardı. 1977'de Apple II ve Commodore'un piyasaya çıkışından beri durum buydu.* "Mouse" kelimesi küçük deliklerde yaşayan kemirgenin İngilizce karşılığından ibaretti ve elbette hediyelik eşya dükkânlarında satılan "mouse pad" diye bir ürün de yoktu.

Ama o dönemde televizyon, aynen bugün olduğu gibi, geniş ekranları

* Bu dönemden önce kişisel bilgisayarlar, Apple'daki Steve Wozniak gibi adamlar tarafından programlanan, şu anda görseniz tanıyamayacağınız formlarda hobi kitleri şeklindeydi. Detaylı bilgi için bkz. The Master Switch

ve düzinelerce kanalıyla oturma odalarının ve salonların en müstesna köşelerindeki yerini almış durumdaydı. Kullanması da öyle pek bir uzmanlık gerektirmiyordu. Hele televizyon izlemek için bir modemi çalıştırmak için gerekli o esrarengiz bilgiye* hiç mi hiç ihtiyaç yoktu. Yani 1991'de bilgisayarın televizyona karşı rekabetinden bahsetmek epey komik bir şaka olurdu.

Konunun başında değindiğimiz şirketlerin amacı insanları ekran başına oturtmak ve çevrim içi "çevirmeli ağa" (internetin ticari atası) bağlanmalarını sağlamak olduğuna göre, yapmaları gereken şey insanları televizyon başından kaldıracak, ailelerinden, dergilerden ya da daha az güçlü çekim merkezlerinden uzaklaştıracak kadar enteresan bir şeyler bulmaktı. 1990'larda dört şirketin hepsi değişik yollar denedi. En sonunda işe yarayan yolun hikâyesi aslında çevrim içi ağın ve üçüncü ekran internetin yalnızca bir ulusun değil, tüm dünyanın dikkatini çekmede hayret verici bir pay sahibi olmasının da hikâyesidir. Elbette bu hikâye dikkat tacirlerinin ortaya çıkan yeni türünü de kapsar.

Konuya girmeden önce, bir istisna hariç, o zamanlar kendilerini "bilgisayar bilgi hizmetleri" olarak adlandıran bu şirketlerin iş modelinin dikkat tacirliğinden ziyade, yalnızca abone bazlı bir model olduğu üzerinde duralım. O dönemde, hâlâ devlet tarafından yürütülen ve esas olarak araştırmaya yönelik internet erişiminin kolay yolu yoktu. Dört şirket de mülkiyetleri kendilerine özel, ilkel, küçük çaplı internet benzeri haberler, tartışma forumları ve online oyunların yer aldığı sınırlı sanal alanlar sunuyordu. Çevrim içi olabilmek, bir başka ifadeyle ağa bağlanabilmek için bir modem satın alınmalı, bu modeme bir dizi karmaşık komutlar girilmeli ve bu arada ailede herkesin kullandığı ev telefonu meşgul edilmeliydi. Hizmet veren şirketlereyse hem aylık abonelik ücreti verilmeli hem de çevrim içi kalınan saat başına para ödenmeliydi. Örneğin AOL, aylık 5 saat kullanım bedeli dahil 9,95 dolar ve her ekstra saat için 3,50 dolar ücret alıyordu. Müşterilerinin yüzde 90'ının ayda 5 saatten memnun kalacağına dair öngörü, o dönem bu hizmetlerin kullanım oranı ve sunduğu ilgi çekicilik bakımından fikir verir niteliktedir.

1991'de pazar lideri olan, bu dörtlünün en eski şirketi ve H&R Blok'un sahibi olduğu sağlam ve ciddi CompuServe'di. Abonelerinin sayısı 600 bin civarındaydı ve genel olarak bilgisayar fanatiklerinden ve bir miktar iş adamından oluşuyordu. CompuServe'ün hizmet anlayışı, stilden ziyade içeri-

* Örnek vermek gerekirse, +++, ATDT (416) 225 0492 gibi ilk bakışta ne olduğu pek de anlaşılamayan bilgiler.

ğe önem veriyordu. Saçma sapan şeylerle ilgilenmeyen, akıllı ve mantıklı müşteri kitlesin takdir ettiği şeyin saf bilgi olduğuna inanan şirket, yalnızca metinlerden oluşan içerik sunuyordu. En başlarda, ana sistemin boşta kalan kısmını kullanan CompuServe, kullanıcılarına (70014, 2316 gibi) numerik kimlikler veriyor, bu kimliklerin ne işe yarayacağını da açıklıyordu: "CompuServe'e katıldığınızda, bilgisayarınız zaman tasarrufu sağlayan, gelir getiren ve hayatı zenginleştiren bir araca dönüşür." Bu, CompuServe için rekabet anlamında büyük bir avantajdı çünkü "CompuServe, sizi yalnızca büyük şirketlerin kullandığı ana sisteme ve bilgi kaynaklarına bağlıyordu."[1]

CompuServe'ün hemen ardından –ayrıca bazı açılardan çok daha önde olan– dörtlünün en hırslı ve en gözüpek üyesi Prodigy geliyordu. Prodigy CBS, Sears ve IBM'den oluşan tuhaf bir birliğin fon sağladığı, hızla büyüyen bir girişimdi. Kendini vizyoner alternatif olarak konumlandıran şirket, yöneticilerinin "gelecek burada" dediği bir yerdi. Ana akım tüketiciyi hedefleyen Prodigy, çoğu kullanıcı için "çevrim içinin" alışveriş ve eğlence dünyasına dönüşeceğini ve iki alanda da çok fazla ve çok iyi şeyler sunanın kazanacağını öngördü. Bunun yanında Prodigy'nin bir iş modeli olarak çevrim içi reklamcılığı kullanması Dikkat Taciri olmanın önemini de kavradığını gösteriyordu. Bu yaklaşım, şirketi GEnie'den (General Electric Network for Information Exchange) bir adım öne taşıyordu. CompuServe ile aynı prensipleri benimseyen ve GE tarafından yönetilen şirket 350 bin abonesine yalnızca yazılı metinlerden oluşan içerikler sunuyordu.

Dördüncü sıradaysa Washington D.C.'de kurulan America Online (ilk ismi Quantum Link) vardı. Yalnızca 30 bin abonesi olan AOL'nin arkasında zengin patron veya şirketler yoktu. Pek çok kez iflasın eşiğine gelinen çalkantılı bir mali geçmişi vardı. Bir defasında kurucu William von Meister "kikirdeyen Amadeus... sirk müdürü" olarak nitelendirilmişti.[2] Von Meister hayata veda edeli epey zaman olsa da tuhaf ve komik hatırası hâlâ akıllardadır. AOL'nin stratejisi bir anlamda, daha çok Prodigy'nin abone kitlesinde bulunan, bilgisayarlar hakkında hiçbir şey bilmeyen alışveriş ve eğlence amaçlı kullanıcılara hizmet vermekti.

* * *

Bu dörtlü arasında pek çok açıdan, özellikle de gözü yükseklerdeki stratejisiyle sunduğu hizmet arasındaki geniş boşluk düşünüldüğünde, en

ilginç olanı Prodigy'ydi. Şirketin arkasındaki büyük kurumsal güç kendine aşırı güveni besliyordu. Sears'ın başındaki Edward Brennan 1989'da, "Asıl mesele başarı ya da başarısızlık değil," demişti. "Başarısız olmayacağız, orası kesin. Asıl mesele başarımızın ne kadar büyük olacağı."[3]

Prodigy işe girerken şebekesini geliştirmek ve reklamını yapmak için 650 milyon dolar harcamış ve en azından 1990 standartlarına göre gerçekten "sanal bir saray" inşa etmişti. Yalnızca yazılı metinlerden oluşan içerik yaklaşımının kasvetli ya da tehditkâr bir hava yaratacağını düşünen şirket, ilkel bir grafik ara yüzü oluşturmuş ve bunu kullanması mümkün olduğunca kolay şekilde tasarlamıştı. Ardından CNN ile markalı içerik üzerine yapılan ortaklıkla birlikte, yüksek ücretli tanınmış köşe yazarları, film yıldızları ve sporcularla yapılacak röportajlara bütçe ayrıldı, hatta White Plains New York'daki ana merkezde, gazetecilerden oluşan ve 7/24 çalışan bir haber dairesi gibi çok daha büyük yatırım devreye girdi. Yeni kullanıcılar çekebilmek için şirket reklam alanına eğildi. Çalışılan reklam ajansı J. Walter Thompson'un yarattığı "You gotta get this thing! (Bu şeyi kesinlikle almalısınız!) sloganına dergilerde, gazetelerde hatta ulusal çapta televizyon kanallarında bile sıkça rastlanır oldu.

Prodigy bir on yıl kadar daha meyve vermeyecek yeni fikirler üretti. 1989'da kurulduğundan bu yana şirket kendini, bilgisayar ekranına yönelmiş dikkati başka bir merciye satacak bir platform olarak görüyordu. 1993'te *Wired* dergisi, "IMB ve Sears yöneticileri, daha niş TV kanallarının benimsediği bir yaklaşımla, katılımcıyı pazarlamacılarla bir araya getirecek yeni bir reklam aracı öngördü" diye yazdı. Şirket, içeriğin yeteri kadar iyi ve sunulan hizmetin belirli bir kesimi kendine çekecek kadar ucuz olduğu takdirde, dikkati önünde sonunda kâr amacı güderek başka bir merciye satmanın mümkün olacağına inanıyordu. "IMB ve Sears'daki vizyonerler, alınacak reklamların, çevrim içi hizmetler için alınan saatlik kullanım ücretlerinden katbekat fazla para akışı sağlayacağını düşündü."[4] Tıpkı birkaç peniye satılan tabloid gazeteleri gibi, Prodigy de ayda 9,95 dolar gibi düşük bir ücret belirledi. Bu ücret, reklam geliri akmaya başlamadığı takdirde kesin bir para kaybı anlamına geliyordu. Ne yazık ki, *New York Sun*'ın aksine, kazanç masrafları karşılamadı ve 1990'ların başlarına kadar Prodigy yüz milyonlarca dolar zarar etti.

Bu fikir işe yaramamış olsa da Prodigy yüksek kâr potansiyeline sahip bir başka yaklaşım daha geliştirdi. Bu seferki Sears'ın şirket ortaklığının etkisini yansıtır cinstendi. Şirket, Amazon'un ilk dönemlerine yakın bir an-

layışla, dünyanın en büyük bilgisayar tabanlı alışveriş ağı olmayı hedefledi. "Ürünlerin elektronik ortamda satılacağına dair bir öngörümüz vardı, hâl böyle olunca neden bu alana egemen olmayalım, diye düşündük," şeklinde açıklayacaktı Prodigy'nin Yönetim Kurulu Başkanı Ross Glatzer.[5] Ne yazık ki perakende stratejilerini hatalı bir varsayım üzerine kurmuşlardı. Bu varsayım, çevrim içi satıcıların doğal olarak taştan duvardan dükkânlara oranla daha yüksek fiyatlandırma yapabileceği üzerineydi. Ancak 1992'deki bilgisayar grafik teknolojisinin elverişsizliği yüzünden, insanlar fiyat farkı vererek satın alacakları ürünlerle ilgili detaylı bilgi sahibi de olamıyordu.

Yeni Yönetim Kurulu Başkanı Steve Case'in yönetimindeki AOL ise Prodigy'ye benzer şeyler yapabilecek bir finansal pozisyonda değildi. Dört şirketin en az para kaynağına sahip ve en küçüğü olarak, içeriğe ya da reklama harcanabilecek paraları yoktu. Mevcut imkânlar dahilinde yapacak çok da bir şey olmadığından, AOL kullanıcılarının kendi kendilerine eğlenmesi yaklaşımını benimsemişti. Şirket iyimser bir yaklaşımla, AOL'yi "elektronik camia" olarak nitelendirmeye karar verdi. Case daha sonra, Gazeteci Kara Swisher'a şöyle diyecekti: "Çevrim içi iletişimin, bir başka ifadeyle chat ve e-postadan oluşan sanal iletişimin çok önemli olduğunu fark ettik. Bu yüzden üzerine eğildiğimiz nokta, iletişimi ve insanları güçlendirecek araçlar yaratarak, kullanıcıları bu araçları nasıl uygun görüyorlarsa öyle kullanmak konusunda serbest bırakmaktı. Bu, bir çeşit 'Bırakalım binlerce çiçek açsın' yaklaşımıydı."[6]

AOL'nin yazılımı kullanıcıların iletişime geçmesini, dolayısıyla birbirlerini eğlendirmelerini kolaylaştırıyordu. Tasarımcıları AOL'yi mutlu, dostane, hatta yalnızlığa çare olacak bir yere dönüştürmeye kararlıydı. Daha sonra AOL çalışanı Randy Dean konuyu şöyle anlatacaktı: "Bizler kullanıcılarımızın küçük çaplı bir aydınlanma yaşamalarına vesile olmak istedik. Bilgisayar başında yazışarak, çok daha büyük bir bütünün parçası olduklarını, teknolojinin soğuk bir his vermediğini, tam tersine bir rahatlık sunacağını düşünmelerini istedik."[7] Tıpkı en başlarda kendisini aileyi bir araya getirici bir unsur olarak lanse eden televizyon gibi, AOL de modernlik içinde yaşayan insanların gittikçe yalnızlaşmasına neden olacaktı.

İnsanların söz konusu rahatlığı yakaladığı yer AOL'nin ünlü sohbet odaları olacaktı. Aslında sanal sohbet odaları 1980'lerde CompuServe tarafından (CB Simulatörü ismiyle) icat edilmişti, fakat AOL'nin getirdiği yenilik "özel oda" kavramıydı. Bu sanal odaları herkes açabilir ve hiç tanımadığı 23 insana ev sahipliği yapabilirdi. 1997'de özel oda sayısı 19 bine ulaşa-

caktı. Bu başarının çok önemli bir sebebi vardı: AOL'nin kadın kullanıcıları. Sayıları çok fazla olmasa da örneğin, bir grup adamın Ortaçağ İngilizcesi üzerine muhabbet ettiği CompuServe odalarına kıyasla daha farklı bir atmosfer yaratmaya yetecek kadardı. CompuServe'ün de AOL'ye benzeyen özellikleri vardı, ne var ki büsbütün ve yalnızca bilgisayar hastası olan, ayrıca "nerd" ve "geek"lerden oluşan aboneleri eğlenmeyi bilen ve milletin katılmak isteyeceği türden eğlenceler başlatacak tipler değildi. (Kafası karışan genç okuyucular için bir not: 1990'larda "nerd" ve "geek" kavramları bugünkü gibi havalı özellikler değildi.)

Oysa AOL'nin herkese açık sohbet odaları sayesinde insanlar, sonradan "sanal alem" olarak tabir edilecek bu yerin heyecanına ve fiziksellikten uzak iletişim kurma hevesine kapıldılar. Sohbet odalarında her şey tartışılabiliyordu. Ayrıca gerçek isimlerini kullanılmak, kimliklerini ifşa etmek gibi zorunlulukları da yoktu, dolayısıyla insanlara Marcuse'un hayal ettiği türden bir özgürlük hissi de veriyordu. AOL çalışanlarından Joe Schober bu odalara "sınır şehirler" diyordu. O günlerle ilgili daha sonra şunları söyleyecekti: "Sohbet odaları, liseye yeni başlayan ahmak bir çocuk olarak benim gibilerinin gerçek iletişimin tuhaflığından kaçıp sığınacağı bir liman gibiydi. Yaşıtlarımla Operation Ivy gibi punk müzik grupları üzerine konuşuyor, sohbet odalarında *Dungeons & Dragons* fantezi karakterlerine bürünürmüş gibi muhabbet ediyor, ayrıca gerçekten kız olduklarını umduğum insanlarla yazışıyordum."[8] AOL sohbet odaları, heyecan ve kuralsızlık konusunda bir şöhret oldu. "Verdiği his, her an beklenmedik şeylerin olabileceği yeni ve hep de yasal olmayan bir alandı."[9]

İşin içine sanal seksin girmesi uzun sürmedi. Freudyen bakış açısını yansıtan, popüler bir deyiş vardır: yeni teknolojik gelişmelerin güdüsü ya sekstir ya da savaş. Abartılı olsa da bozuk saatin günde iki kez doğruyu göstermesi gibi, bu teoride de bir miktar doğruluk payı vardır. Bu durum kullanıcıların akın ettiği AOL için de geçerliydi. Amaç doğrudan seks olmasa bile, kullanıcılar bu odalara bir miktar tahrik potansiyeli ve "kim bilir ardından ne gelir" düşüncesiyle üşüşüyordu. Bu, aslında üniversite öğrencilerinin okul partilerine gitme sebebiyle benzerdi. Anonim cinsel tahrik ve flörtleşme peşindeki insanlara hizmet eden AOL sanal odaları, diğerlerine oranla açık ara popüler ve daha çeşitliydi. 1990'larda ipin ucu öyle kaçmıştı ki AOL, siber seksle, başka deyişle anonim ve yalnızca klavye tuşlarına basarak yapılan cinsel deneyimle bir tutulur hale geldi. "Garip cinsel fantezi ve fikirlerinizi hiç tanımadığınız ve hiç tanımayacağınız insanlarla serbest-

çe paylaşma, karşılığında o insanları da tahrik ettiğiniz ve işin içine kattığınızın düşüncesi insanlara inanılmaz heyecanlı geliyordu," diye anlatmıştı psikolog Rob Weiss.[10] Söz konusu olan, bugün Snapchat ve Yik-Yak'da hüküm süren cinsel geleceğin habercisiydi.

AOL'nin erken dönem kullanıcıları artık yetişkin insanlar ve çoğunun o günlere dair anlatacak pespaye hikâyeleri var. 2014'te yazar EJ Dickson, 10 yaşında deneyimlediği sanal ilişkilerini kaleme aldı. "Adamın takma ismi FrankZappy'ydi. Sanırım kendini Queens'ten evli bir adam olarak tanıtmıştı. Bense Dana ismini kullanıyordum. En sevdiğim Purple Moon CD-ROM'undan bir karakterin adıydı bu. Dana 19 yaşındaydı ve veteriner olmak istiyordu. Ayrıca herkes ona Britney Spears'a ne kadar benzediğini söylüyordu. FrankZappy ile AOL'deki 'Arkadaşlar' kategorisi altındaki bir sohbet odasında tanıştım. Ortak ilgi alanımız olarak beyzboldan konuşmaya başladık. Bir de takma isminden ilham alarak 'Don't Eat the Yellow Snow' şarkısının sözleriyle ilgili bir şeyler yazarak etkilemiştim onu."[11]

Sonuçta muhabbet koyulaşmıştı. "Elbette, ne dediğim hakkında çok bir fikrim yoktu. Yazdıklarımın çoğu *General Hospital* dizisinde duyduklarım, bir de Jackie Collins kitaplarının arka kapaklarında okuduğum şeylerdendi. Doğruyu söylemek gerekirse, bence o da ne yazdığının pek farkında değildi. Öyle aman aman bir hayal gücü yoktu. Hatta pek tahsilli bile değildi." Ancak Dickson sohbet odalarını savunur nitelikte "erken yaşta sanal seks sayesinde, genç kadınlar cinsel kimliklerini ve arzularını; okulda ya da başka yerde deneyim edinmeden, arkasından gelecek olan korku ve suçluluk duygusunu hissetmeksizin keşfedebildiler."

Word Wide Web'in (www) açılmasından sonra bile sohbet odaları var olmaya devam edecekti. Seksi bu kadar vurgulayan bir hizmetin rahatsız edici bir şöhrete sahip olması şaşırtıcı değildi. 1995'te *Philadelphia Enquirer* bu hizmeti "Büyük Bilgi otobanına çıkan ucuz, bayağı ve döküntü bir arka sokak" diye nitelendirdi. Pek şaşırtıcı olmasa da kötü şöhret AOL'nin büyümesini yavaşlatmadı, aksine şirkete ivme bile kazandırdı. Özellikle de Kongre'de, bazı üyelerin adını skandala karıştırmak amacıyla birtakım sanal yazışmaların ortalığa dökülmesiyle... Wisconsinli demokrat Senatör Herb Kohl, bir senato alt kurulunda "Çoğu Amerikalı internette neler olup bittiğinin farkında değil. Eğer bilselerdi şok geçirirlerdi," dedi.[12]

* * *

Ekim 1992'de, *Wall Street Journal* gazetesinden Walter Mossberg Pro-

digy ve AOL'yi incelediği bir yazı yayınladı (yazıda şirketler "çevrim içi veri tabanı hizmetleri" olarak anılıyordu). Prodigy'nin organizasyonuyla ilgili vardığı sonuç "bir bilgi nakil aracındansa daha çok bir yayın ağı tarzında" olduğuydu. Haber hizmetini takdir etse de "ciddi şekilde hatalı" bulduğunu belirtiyordu. "İçeriğin vadettiği şey gerçekte aktardığından çok daha fazla. Ayrıca pek çok bilgi ekranının alt kısmı insanın dikkatini dağıtan reklamlarla dolu. Oysa AOL çok daha sorunsuz. Elektronik posta sistemi gelişmiş ve kullanımı olukça kolay," diyordu Mossbersy, "Ben American Online'ı geleceğin gelişmiş bir dalgası olarak görüyorum..."[13]

AOL'nin neredeyse tarih boyunca en önemli özelliği, sohbet odalarından bile daha çok kullanıcısı olan e-postası oldu. E-postanın, ilk kullanıcıları olan bilimciler arasında bile Skinner modeline has bir alışkanlık yarattığı üzerinde durmuştuk. E-postanın alışkanlık yaratan özelliğini hemen keşfeden Stece Case ve ekibi bu bağımlılığı kullanıcıları arasına yayma girişimine yöneldiler. Öncelikle belirtelim ki AOL kullanıcıları sınırsız sayıda e-posta gönderip alabiliyorlardı. Fakat Prodigy, oldukça aptalca bir kararla ayda 30 e-postadan fazlası için ekstra ücret talep ediyordu. Aslında tüm kullanıcı ara yüzü e-posta uygulamasında yoğunlaşıyordu. Sisteme giriş yaptıktan sonra kullanıcı, hoş bir erkek sesiyle "Postanız var" cümlesini duyuyordu. Bu sesle beraber, mektup dolu bir posta kutusu görseli beliriyordu. İşte bu, insanların irtibata geçmesini potansiyel olarak ödüllendiren bir andı.

Elbette 1990'larda AOL, e-posta hizmetini yalnızca devlet ve bilim çevresi dışındakilere sağlamıyordu. Üniversiteler örneğin, daha 1990'ların başında ilgilenen herkese, 1990'ların ortalarında ise tüm öğrencilere e-posta adresi dağıtmaya başlamıştı. 1990'ların sonlarına gelindiğinde şirketler çalışanları için e-posta adresleri oluşturmaya başlamıştı. Artık söz konusu olan yeni bir yarıştı. Çevrim içi ağa dair klasik bir örnek olarak, ne kadar çok insanın e-posta adresi olursa o kadar değerli hale geliyordu.

Şu anda sizler o dönemde bir e-posta almanın ne kadar önemli bir mesele olduğunu tasavvur edemiyor olabilirsiniz. İnsanlar arasındaki bu heyecan Nora Ephron'un bir Warner Brothers romantik komedisi çekmesine yetecek kadar büyüktü. Tom Hanks ve Meg Ryan'ın oynadığı film, AOL'de e-posta yoluyla tanışan iki yabacının hikâyesini anlatıyordu.* *Washington*

* Bu film AOL ve Time-Warner yönetimlerinin tanışmaları için fırsat yarattı: ilk kez Steve Case ve Jerry Levin, filmin Beyaz Saray'da çekilen bir sahnesi esnasında tanıştılar. Bkz. The Master Switch.

Post, kendisi de bir AOL abonesi olan Ephron'un bu hizmeti sorunsuz, "cool" ve çekici insanların kullandığı çekici bir araç olarak betimlediğini yazdı.[14] Yaratılan bu havayı daha da güçlendirmek için filmin "You Have Mail" olarak düşünülen ilk adı AOL'nin kullandığı versiyon "You've Got Mail" ile değiştirildi.*

1993'te AOL e-postayı yaygınlaştırmak adına çok parlak bir fikri uyguladı: günümüzde "snail mail" olarak tabir edilen geleneksel posta yöntemini kullanmak. Prodigy perakende satışlarına (başlangıç kiti Sears'da satılıyordu ve fiyatı 50 dolardı) ve ulusal çapta alacağı reklamlara güvenedursun, o yaz AOL bedava deneme üyeliği sunan yüz binlerce bilgisayar disketini ülke çapına postaladı. Bu uygulama olağanüstü bir başarı sağladı. Bu tip kampanyaların geri dönüş oranı normalde yüzde 1 iken, AOL yüzde 10'luk bir abone artışı kaydetti. Bu oranlara güvenen AOL uygulamayı bir kez daha tekrarladı. Ardından CD'ye geçildiğinde tüm bunlar bir kez daha işe yaradı ve aboneler artmaya devam etti. 1990'ların ortalarında o zamanlar AOL'nin Pazarlama Direktörü olan Jan Brandt'a göre dünya çapında üretilen CD'lerin yarısının üzerinde AOL logosu vardı. "Her altı saniyede bir yeni bir üye kaydediyoruz," demişti Brandt.[15]

1990'ların ortalarında, GEnie hariç tüm çevrim içi ağların kullanımında artış yaşandı. Aynen Prodigy'nin öngördüğü gibi oluyordu, ama onların öngördüğünden daha farklı bir nedenle. Bu "özel" ağlara katılmak, kendi başına bir sansasyon ve ilgi merkezi olan, ayrıca AOL'nin başına konan bir talih kuşu niteliğindeki internete girebilme anlamına geliyordu. Bunun yanında çevrim içi ağlar kendilerinin de tam olarak idrakine varamadıkları bir şeyin, sonradan "sosyal" tabiriyle tanımlanacak bir kavramın kapılarını da açmış oldu. İnsanların dikkatini, başka insanların dikkatini çekmek için kullanmak, geçmişe dönüp baktığımızda, aslında aşağı yukarı şans eseri ortaya çıkmış olsa da oldukça yaratıcı bir fikirdi.

Bu "sosyal" çılgınlık tüm çevrim içi ağları bir anda vurdu. Sabit iş modeli ve güdümlü kurumsal kültürüyle Prodigy, yeni durumu heyecan verici olmaktan ziyade tehlikeli olarak algıladı. E-posta sistemlerindeki aşırı kullanım yüzünden paniğe kapılmış durumdalardı. Özellikle de abonelerin yalnızca yüzde beşi tarafından kullanılan e-posta sisteminden gönderilen posta sayısının 3,5 milyon civarı olduğu ortaya çıktığında. İşte tam bu noktada patronlar, ayda 30'dan fazla e-posta gönderenlere ekstra ücret uygulama kararını aldı.

* (y.n.): İki cümle de Türkçeye "postanız var" olarak çevrilir.

Elbette bu karar büyük hoşnutsuzlukla karşılandı. Sohbet odaları daha sonra yükselişe geçince Prodigy, bu vahşi ve kontrolsüz forumların reklam verenleri olumsuz etkileyeceğini ve şirketin "aileye uygun" imajına zarar vereceği konusunda endişelendi. Böylece, kendi sohbet odalarında küfür, rahatsız edici konuşmalar ve Prodigy'nin sahipleri ve reklam verenlerini rencide edici herhangi bir konuşmanın yasaklanması kararını aldılar. Ardından, sonradan "flame wars" diye nitelendirilen (trollerin trollerle girdiği münakaşalara evrilecek) aboneler arasındaki ağız dalaşını da yasakladı. Son olarak, bir diğer abonenin adının dahi yer aldığı gönderileri engelledi. O zamanlar, yollanan her mesajın bu kurallara uygun olup olmadığı kontrol ediliyordu. Prodigy, 1950'lerin sansürlü Camel Karavanı haber programı ya da günümüzde Çin'deki internet kullanımına benzer yasakçı bir noktaya geldi. Şirketin dikkat tacirliği güdüleri kendi kendini mahvediyordu. Prodigy'nin sansürleri, aynı zamanda reklam dayanaklı sıkıcı modeli, başlarda arkadan gelen AOL'nin hem Prodigy hem de CompuServe'i sollayacak gücü kazanmasına neden oldu. 1995'te AOL'nin abone sayısı 4 milyonu aşacaktı. İkinci sıradaki CompuServe 4 milyon, Prodigy de yalnızca 2 milyon abone kaybeder durumdaydı. 1997'de AOL neredeyse havlu atmak üzere olan CompuServe'i satın aldı ve abone sayısını 12 milyona çıkardı.

1990'lar boyunca AOL, yeni bilgisayar ağlarının en çekici özelliğinin büsbütün "sosyal" olduğunu, diğer insanlarla etkileşime fırsat tanıyan yönlere sahip olduğunu ispatlamıştı. Bu, ilk bakışta görünebileceğinden çok daha derin ve engin bir kavramdı. Geleneksel anlamda "paketli bir ürünün" ya da ticari amaçla üretilmiş kitlesel medya içeriğinin, dikkat çekme üzerine model inşa edilecek tek temel olmadığının keşfedilmesiyle, bırakın tanışmayı umduğumuz çekici yabancıları bir yana, arkadaşlarımız ve ailemizle (ya da onların bir şekilde temsiliyle diyelim) olan bu çeşit bir iletişimin dahi devrim yaratıcı bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıktı. Geçmişe bakarsak bu durum gayet açık ve nettir: Dikkatimizin çoğu televizyona sadık kalmaya devam ediyorsa da pek çoğumuz bir bu kadarlık dikkati arkadaş, aile ve iş çevremize gönderdiğimiz yazılı mesajlar gibi, telefon konuşmalarına benzer çeşitli iletişim biçimleri için kullanıyoruz.

Bu düşünceden hareketle, 1910 ila 1960 yıllarında, televizyonun her eve girmesinden sonra bile insan dikkatinin ele geçirilmesinin ne derece eksik kaldığı ortaya konar. Söz konusu dönemde, dikkat çekme çabaları özel ve mahrem alanlara girmeyi başarmış olsa dahi insan ilişkileri kısmen dokunulmamış bir alan olarak kalmıştı. Geçmişte dikkat tacirlerinin ihlâ-

line karşı bakir kalabilmiş bu alanın, ev bilgisayarından önce ne şekilde ticarileştirebileceği akla hayale sığmazdı. Şüphesiz o zamanlar, telefona gönderilen reklam mesajlarının akla gelmesi mümkün değildi. Böylece AOL'nin en sonunda dikkatin başka bir merciye satılması işine yönelmesiyle, son kalan kutsal alanımız olan kişisel ilişkilerimiz de Dikkat Tacirleri modelinin hedefi haline geldi.

1990'ların sonlarında AOL rakiplerini alt etmeyi başarmışsa da yatırımcıları ve Wall Street analistleri, AOL'nin iş modelinin kendisini çok ciddi bir problemle karşı karşıya bıraktığı görüşündeydi. 1996'da AOL abonelerinden çevrim içi 20 saat için ayda 19,95 dolar artı limiti aşan her ek saat için 2,95 dolar ücret alıyordu. Ancak artık karşı karşıya olduğu şey, Microsoft ve diğer basit ama internetin yapı taşını oluşturan servislerin aylık 19,95 dolar, hatta daha az bir fiyatla "sınırsız" hizmet olanaklarının yarattığı rekabetti. 1996 sonunda AOL 19,95 aylık sabit ücret ve sınırsız kullanıma geçti. Bu hamle milyonlarca yeni abone getirdi, ancak sistem çökmelerine, meşgul hatlara ve nihayetinde AOL'nin vadettiğini sunamaması nedeniyle New York başsavcılığının soruşturma açmasına neden oldu. Mali açıdan güçlü bir büyüme gösteren AOL artık çaresiz bir şekilde alternatif kaynak arayışlarına girdi.

Aynı yıl AOL'nin yönetim kurulu ilk kez "eski usûl" medyadan bir yönetici transfer etti. MTV'nin kurucu ortaklarından Bob Pittman önceden Time Warner için çalışmıştı. Bilgisayar ya da çevrim içi alanda hiçbir deneyimi olmamasına rağmen artık kendisi AOL'nin yeni başkanıydı. Yine bir rahibin (bu kez Metodist) oğlu olan Pittman, MTV'deyken kendisini "çılgın, tutkulu, tartışmaları seven ve inanılmaz inatçı" olarak tanımlamıştı.[16] 1990'larda, "marka üstadı", "pazarlama dâhisi" ve "sinerji gurusu" olarak tanınan bir kişilikti.

AOL'nin yönetim kurulu için en önemli işi, Pittman'ın şirkete New York medya endüstrilerinin düşünce şeklini getirmiş olmasıydı. O dönem kâr sağlayacak alternatif yollar arayan AOL kitap satışı işine girmeyi ya da kendi markasıyla televizyon üzerinden hizmet vermeyi düşündü.* Ancak Pittman, AOL'nin ekranlara bakan milyonlarca abonesi olduğuna göre şirketin geleceğinin Dikkat Tacirliğinde olduğu konusunda derhal karar verdi. AOL'nin 1990'ların başında kendisini Prodigy'nin aksine "reklamsız" bir hizmet olarak konumlandırmış olmasının bir önemi yoktu. AOL markasının

* AT&T'nin bu alanı terk etmesi ve 1996 Telekom Yasası, uzun mesafeli hizmetlerin satışını cazip kılıyordu. Bkz. The Master Switch, Konu 21.

oluşturulmasına yıllar harcandığına ve milyonlarca insanın dikkatini çekmeyi başardığına göre, şimdi "malın değerini arttırma" ya da Pittman'ın alternatif terminolojisiyle "hasat" zamanıydı.

AOL'nin reklam alanını satma işi, Pittman gibi bilgisayarla ilgili bir tecrübesi olmayan New Yorklu reklamcı Myer Berlow'a verildi. AOL'nin banliyödeki küçük çalışma alanlarına ayrılmış ofisine Armani takım elbisesi, göz alıcı gümüş renkli kravatı, Gordon Gekko gibi arkaya yatırıdığı saçlarıyla giren Berlow, şirkete Madison Caddesi'nin gösterişli kültürünü de taşımıştı. Varlıklı bir adam olan Berlow boş zamanlarında Las Vegas'a uçuyor ve stres atmak için blackjack masasındaki yerini alıyordu. Doğal olarak, onun gibi bir adamın AOL'deki varlığı, bol hâki pantolonlu bilgisayar "geek"leri arasında, televizyon dizisi senaristlerinin bayıldığı cinsten sudan çıkmış balık hikâyelerine benzer enstantanelere neden olmuştu. Kısa bir süre içinde, AOL programcılarının reklamcılığa karşı hissettiği geleneksel "geek" antipatisi yüzünden sürtüşmeler başladı. (Bu sürtüşmelerin muhtemel nedeni programcıların, reklamcılığı bir çeşit karanlık, jedi zihin kontrol sistemi olarak algılamasıydı.) Programcılar, kodları reklamlara izin verir şekilde yeniden yazmayı reddedince "Sizi işinizi yapar hale getirmek için hanginizi becermem lazım!" dedi. Yönetim Kurulu Başkanı Steve Case bile, programcı olmamasına rağmen, yeni reklamcılık fikrinden hiç hoşlanmamıştı. Telefon şirketi Sprint'le yapılacak bir reklam anlaşmasını gözden geçirirken, "Beni gerçekten rahatsız eden şey, reklamların, abonelerin göreceği yerlerde olması" demesinin üzerine, o dönem şirkette yeni olmasına rağmen Berlow, takdire şayan bir açıksözlülükle CEO'suna, "Sen o boktan aklını falan mı kaçırdın?" diye sordu.[17]

Başlardaki direnişe rağmen, 1990'ların sonlarında Pittman ve Berlow, AOL'nin iş modelini değiştirmeyi başardı. Attıkları deparla 2000'de reklam gelirini yıllık 2 milyar dolara ulaştırdılar, bu rakam AOL'nin toplam gelirinin üçte birine karşılık geliyordu. Bu rakam dudak uçuklatıcıysa de aslında çok dikkatli planlanmış şirket içi bir sahtekârlığın; "Güven Projesi" adı verilen ve AOL'nin gerçek değerinin reklam potansiyelinde gizli olduğu teorisini desteklemek amacı güden bir üçkâğıdın sonucuydu. Dikkat Tacirlerinin yürüdüğü yolun, kalite ve etik değerlerden ödün vermeyi benimsemiş bir anlayışla epey risk taşıdığından bahsetmiştik. AOL beş yıllık bir süre sonucunda, bu gerçeği kısa sürede eşine az rastlanır bir biçimde ispat edecekti.

Daha sonra, yakından incelendiğinde (çoğu inceleme bizzat federal emniyet yetkilileri tarafından yapıldı) AOL'nin yeni gelir kaynağı olan rek-

lamcılığın etik dışı ve savunulamayacak yöntemlerle para kazandığı anlaşıldı. Tabii her şey bir anda başlamadı: ilk zamanlarda Pittman ve Berlow geleneksel satış yaklaşımını denedi. AOL reklamcılığın Coca-Cola, Procter & Gamble ve General Motors gibi en büyük "interaktif" şirketlerini avlayabileceğini düşündü. Ne yazık ki alıcı yoktu. Dev şirketlerdeki reklam verenler tutucu olabilir ve geleneksel ölçütlere uygun, denenmiş kanallara yönelmeyi tercih edebilirler. Bahsettiğimiz dönemde, dürüst olmak gerekirse, internet reklamcılığının işe yarayıp yaramayacağı konusunda ortada elle tutulur bir kanıt da yoktu. Michael Wolff'un yazdığı gibi: "1990 itibarıyla internet yüzünden Amerikan süpermarketlerinin raflarından kalkmış herhangi bir ürün bulunmamaktaydı. İnternet yüzünden ortaya çıkan ticari çılgınlıklar ya da alışveriş alışkanlıklarının değişmesi gibi durumlar da söz konusu değildi." AOL iyi tanınan bir şirketti, ama elinde reklamcıların uzun zamandır peşinde oldukları, televizyon ve gazetelerin sağlayabildiği data mevcut değildi. Milyonlarca zihne erişimi olmasına rağmen AOL'ye reklam vermek çoğu marka için bir girdaba para yatırmak gibiydi.

Yeni bir şey denemeye karar veren "sinerjik" Pittman taktik değiştirdi. Berlow ve diğer şirket çalışanı David Colburn'un yönetimindeki şirket kâr etmek adına geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşmaya ve etik anlamda üzerinde tartışılabilir olanlardan kesinlikle etik dışı olanlara, hatta nihayetinde de yasadışı olanlardan oluşan bir yelpazede yeni yaklaşımlar içine girmeye başladı. Bunlardan biri AOL'nin kullanıcılara tutsak muamelesi yapmaya başlamasaydı. Kullanıcıların parasını ödedikleri sınırlı "içerik" ve "hizmetleri" sponsorlu olanlarıyla, yani AOL'ye para ödeyen şirketlerin istedikleriyle değiştirdi. Bu stratejiye daha sonra "duvarlarla çevrilmiş bahçe" adı verilecekti. 1990'larda CBS, spor haberleri konusunda birincil sağlayıcı olabilmek için para ödüyordu. ABC'den de genel haber sağlayıcısı olarak para alınmaya devam ediliyordu. 1-800-Flowers örneğin AOL'de çiçek siparişinin verileceği tek kanaldı.* Bu tarz sponsorlu içeriklerin reklam olup olmadığı enteresan bir sorudur. Ayrıca para karşılığı yayınlanan haberler, habercilik ile reklamcılık arasındaki eski keskin ayrımı bulanıklaştırdı, ama kimsenin bunu taktığı yok gibi görünüyordu. Aksine Pittman bu işi AOL'nin bahçesindeki gayrimenkulleri kiraya vermeye benzetiyordu: "lokasyon, lokasyon, lokasyon" deyip durmayı çok seviyordu.[18]

* Bu tip içerikler, internette üstün gelen Ağ Tarafsızlığı kavramının tam tersi niteliktedir. Bu yaklaşım, bahçenin etrafına sürekli parayı veren şirketin içeriğiyle duvarlar çektiği, yani sınırlandırdığı için, internetin türlü hizmet sunan özelliği karşısında zayıflamasına ve daha uzun vadede de çöküşüne neden olmuştur.

AOL ilk reklam gelirlerini bu duvarlarla çevirdiği bahçeden elde etti. Myer Berlow'un çok önemli bir şeyi fark etmesiyle işler daha da iyiye gitti. Belki de devreye giren kumarbaz içgüdüleriydi. Music Boulevard isminde bir şirketle pazarlık esnasında, son dakikada fiyat tekliflerini yırtıp atan Berlow; ilk fiyat teklifi olan 8 milyon doları bir anda ikiye katlayıp önce 16 milyon, sonra da 18 milyon istediklerini söyledi. Şok edici bir şekilde Music Boulevard ücreti kabul ediyor ve yine de anlaşmayı yapmak istiyordu. Berlow, 18 milyon dolar artı kârdan alınacak bir miktar payla anlaşmayı imzaladı. Buraya kadar problem yoktu.

Berlow turnayı gözünden vurmuştu. 1990 sonları, "nokta-com" ve ilk halka arz çılgınlığı dönemiydi. Sonradan anlaşılacağı üzere, nokta-com'lar AOL ile anlaşma imzalayabilmek için hemen hemen her şeyi yapmaya razıydılar. Çünkü amaçları, hisselerini satın almak isteyecek potansiyel yatırımcılara sanal alemde başarılı olduklarını kanıtlamak ve böylelikle dönemin karakteristiği olan "ölçüsüzce değer biçme" trendinden faydalanmaktı. Ayrıca AOL ile anlaşmaları yürüten site yöneticilerinin kişisel olarak bu yeni girişimlerde milyon dolarlık hisseleri vardı. Yani kumara benzetecek olursak, AOL'nin eli kaybetme şansı yoktu. William Forbes'ın "Reklam anlaşması peşindeki internet girişimlerinin sistematik yağmalanması" olarak nitelendirdiği olay böyle başladı.[19]

Bir başka AOL çalışanı o günleri şöyle anlatıyordu: "AOL ile anlaşma yapmak onlar için ölüm kalım meselesiydi. Komiklik derecesinde saçmaydı bu durum."[20] AOL bazen iki nokta-com arasında açık artırmalar düzenlemeye başladı. Örneğin iki tane online süpermarket hizmeti veren şirket kapışıyor ve ihale en çok parayı verende kalıyordu. Bu yöntemle Homegrocer.com isminde bir siteden tam 60 milyon dolar almışlardı. Tastamam her şeyi açıklayan bir şirket içi düsturları bile vardı: "Gebert onları." AOL ekibinin amacı, söz konusu yeni girişimlerin yapacağı her yatırım anlaşmasından en az yüzde 50 pay almaktı.

Bu yaklaşımın sorunlu yanı, anlaşmaların dönemin alışılagelmedik ve çılgın koşullarına göre yapılmasıydı. Ayrıca yapılan anlaşmalar ortaklık kurulan şirketi bazen öyle nakit sıkıntısına sokuyordu ki şirket kısa sürede çöküşe geçip yok oluyordu (gerçi bunda yeni teknolojik girişimlerin zayıf iş modellerine sahip olmasının da payı vardı). Örneğin Music Boulevard 1999'da Homegrocer ise 2001'de battı. AOL'nin duvarlı bahçesindeki kiraların yükselmesi, yeni yetme sakinlerini yiyip bitiriyordu.

Facebook ya da Google'ın benzer bir misyonla harekete geçmesinden yıllar önce, AOL ekibi topladıkları büyük veriyi nakde çevirecek yollar aramaya koyuldu: bu büyük veriyi oluşturan; milyonlarca kullanıcının adres, telefon ve kredi kartı bilgileriydi. Duvarlı bahçe zaten yapısı gereği, şirketlerin AOL kullanıcılarına doğrudan ulaşımını sağlıyor ve onlara ait bazı bilgiler veriyordu. AOL bu şirketlere para karşılığında e-postayla reklam göndermesine izin vermeye başladı. (Aslında bünyesindeki şirketleri kendi kullanıcıları için spama dönüştürmüştü). Ama daha arsız planlar da yoldaydı. AOL bütün kullanıcıların mail adreslerini doğrudan pazarlama şirketlerine sattı. Telefon numaralarını da tele-pazarlama şirketlerine satmayı planlıyor ve yüzsüzce bunun abonelere yarar sağlayacağını iddia ediyordu. Neyse ki dikkatsizlikten kaynaklanan bir bilgi sızması sonucu kullanıcı isyanı baş gösterdi ve telefon numaraları tele-pazarlamacılara satılamadı.

Sonunda bu yollarla elde edilen kazançlar Pittman'ın saldırgan hedeflerini tatmin etmede yetersiz kalınca, şirket "tezgâhlara" başvuracaktı. Örneğin AOL'ye reklamcılık dışında başka bir kalemden borcu olan birinden alınan paranın muhasebesi bir şekilde "reklam geliri" olarak yapılıyordu. Bazen reklam verenlerle yapılan ön anlaşmalar, kayıtlara iki kez işleniyordu. AOL kendini, değiş tokuş anlaşması yaptığı startup'lardan, genelde beş para etmeyecek hizmetler karşılığı bedeller almış gibi gösterip bunu reklam geliri hanesine işliyordu. Son çare olarak, bazı şirketlere açıktan para ödeyip AOL'ye reklam vermelerini sağlıyordu. Mali kayıtlar açısından yaptıkları sahtekârlığın boyutları çok büyüktü, söz konusu tezgâh sayısız işlem için geçerliydi. Ancak görünen o ki AOL bunları yapabilecek bir yol bulmuştu. Tüm bunları biliyoruz, çünkü en nihayetinde Sermaye Piyasası Komisyonu, firmayı dolandırıcılıktan ve "kasten ve kâğıt üzerinde şirketin devlete bildirdiği çevrim içi reklam gelirini şişirmekten" suçlu buldu.[21]

Kısacası "Güven Projesi" bir çeşit güven telkin etme sahtekârlığıydı. Amaç AOL'yi, ciddi ve büyük reklam verenlerin ulaşmak istedikleri hedefin, milyonlarca gözün kudretli sahibiymiş gibi göstermekti. Bu sayede Wall Street'in de gözünü boyamayı başarmıştı. (Gerçi Wall Street zor sorular soran bir kurum değildi.) 2000'de AOL'nin borsa değeri 160 milyar dolardı. (Karşılaştırmak gerekirse, General Motors'unki 56 milyar dolardı). AOL'nin yüzünü reklamcılığa dönmesi çok başarılı bir stratejiymiş gibi lanse ediliyor, bir yanda da Pittman sözde "büyük pazarlama dehası" ve "sinerji üstadı" gibi unvanlarının hakkını vermiş oluyordu.

Tabii o konuda da yalan söylemediyse, gerçekten 30 milyon abone-

si olsa bile, AOL üyelerinin dikkatini geniş çaplı denetlemiyordu.* Duvarlı Bahçe taktiğinin AOL'ye iddia edildiği kadar olmasa da epey para kazandırdığı doğrudur. Ancak bu, şirketin internetin kendine has işleyişi içinde bir norm olarak yer alan Ağ Tarafsızlığı kavramını ihlal etmesine ve böylece çekiciliğini kaybetmesine neden olmuştu. 2000'de, pek çok insan artık AOL'ye bağlandıklarında hem bahçe duvarlarını aşacak hem de AOL'nin reklamlarını engelleyecek yollar bulmuştu. Bu sayılanlar AOL'nin, 2000'lerin başında gelen, felaket etkisindeki iç patlamasını hazırlayan gizli zayıflıklarından yalnızca birkaçıydı. Başka sebeplerle karşı karşıya kalacağı çöküşün öncesinde, Steven Levy'nin unutulmaz tabiriyle "idam sehpasına ilerleyen bir mahkûma" dönüşmüştü. Timer-Warner'la yapılacak 164 milyar dolarlık şirket evliliğine ve bu hamleyle gelen zengin içeriğe rağmen, tahmin edildiği üzere etkisini yitirecek, açıklık politikası ve hızla artan cazibesiyle internete yenik düşecekti.

Prodigy de daha iyisini yapamadı. Giderek azalan kullanıcı sayısı ve nakit parası yüzünden ilk sahipleri artık denemekten vazgeçti ve 1990'ların sonunda 200 milyon dolara, kısmen Meksikalı Telekom otoritesi Tel-Mex'in fon sağladığı bir grup yöneticiye satıldı. Şirket daha sonra yine el değiştirerek AT&T'ye geçti ve Yahoo'nun bir alt markasına dönüşmesi için kısa vadeli bir çaba harcansa da adı bir daha piyasada duyulmadı. Ne var ki ilk yönetim kadrosu hatırlanmaya değerdi, çünkü Prodigy'nin yıllar önce öncülük ettiği fikirler meyvelerini başka yerde verecekti. Reklam konusunda bel bağladığı sistemi yalnızca AOL değil, internetin en başarılı şirketleri de taklit edecekti. Netflix çağına, yani 2010'lara gelindiğinde, çevrim içi içerik için profesyonellere para ödemek hiç de saçma bir fikirmiş gibi gelmeyecekti. Nihayetinde online alışveriş gayet iyi kazanç getiren bir işe dönüşecekti. Prodigy üstatlarının fikirleri yanlış değildi, ama bir şekilde heba oldular.

* * *

2000'deki büyük resimde artık değişim gerçekleşmişti. Söz konusu olan değişim bugün aşina olduğumuz kavramları da beraberinde getirdi. Önce milyonlarca, ardından yüz milyonlarca derken milyarlarca insan boş zamanlarını sisteme giriş yaparak, e-postalarını kontrol ederek ya da yaba-

* AOL'nin üyeler üzerindeki denetim eksikliği The Master Switch'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır, bkz. s. 265-268. (2000'lerde AOL 30 milyon üyesine rağmen, bu üyeler üzerinde oturaklı bir denetim yaratamamıştı. İnsanlar çevrim içi olunca, nereye isterlerse oraya gidiyor, kiminle isterlerse onunla iletişime geçiyorlardı.)

cılarla yazışarak geçirmeye başladı. Bütünselliği açısından "giriş yapma" kavramı insanlar için günlük, hatta saatlik ritüeller haline geldi ve televizyonun en yoğun izlendiği saatlerden beri en çok dikkat çeken ikinci araç oldu. O dönem pek çok açıdan hâlâ ilkel olan ve televizyonun çekiciliğine yaklaşamayan bilgisayar, hayatımızın "üçüncü ekranı" olmayı başardı. Sonunda AOL, kibirli bir kurumsal, bir Ozymandias değildi. Gerçi başarısızlığına rağmen, anıtsal hatırası çok uzun zaman muhakkak akıllarda kalacak. AOL, adına uygun şekilde Amerika'nın "online" olmasını sağladı. Sanaldan birbirlerine bağlanan insanlar, artık televizyondan bu yana ortaya çıkan en büyük dikkat hasadına hazırdılar.

BÖLÜM IV

ÜNLÜ OLMANIN ÖNEMİ

AOL ve benzeri teknolojilerin, bireylerin sosyalliğinden çıkar sağlama amacıyla Amerikalı evlere girmesi kültürel bağlamda da farklılık yaratır nitelikteydi. Bu durum her çeşit teknolojik edinim için geçerlidir. Hikâyemizin izlediği akış çerçevesinde bu yenilik toplum içindeki bireyler üzerinde etkili olmuştur. Hikâyenin önceki kısımlarında dikkat endüstrilerinin odak noktalarının kitlesel tüketiciden daha küçük tabakalara ayrılmış gruplara ve çeşitlendirilmiş pazar dilimlerine kayışını inceledik.

Ancak dikkat endüstrilerinin nerelere nüfuz ettiğini, nerelerde nefes aldığını ve günümüzün dikkat çevrelerinin neden ve nasıl olduğunu tam olarak kavrayabilmek için birey merkezli bir başka fenomenin daha incelenmesi gerekir: tapınma niteliğindeki dikkatin yöneldiği tanrısallık atfedilmiş birey.

Unutulmaması gereken şey, insanın dikkatini çeken ilk büyük kavramın din olduğudur. Günümüz seküler çağında dahi idolleştirmeyle ilgili dürtüler solmuş değildir, gelgelelim dikkat eskisinden farklı ve tuhaf tanrıların arayışındadır. "Ünlülere tapınma" ifadesi simgesel bir abartı gibi görünebilir. Ancak "kendini adamışlık" hissini diğer motivasyonlardan ayıran şey ilginin yoğunluğu ve süresi olduğuna göre, bizim kültürümüzde bugün karşı karşıya olduğumuz şeyin ilahlaştırmadan daha azını ifade ettiğini söylemek oldukça zor. Yine de dinle ilgili algımızın büyük oranda tektanrıcılık üzerine kurulu olması nedeniyle, ünlü insanlara duyduğumuz yoğun önemseme ve takdir hissini din kavramıyla özdeşleştirmek inandırıcılıktan uzak ya da yanlış bir değerlendirmeymiş gibi algılanabilir. Ancak söz ko-

nusu ünlünün antik biçiminin mitolojik kahramanlardan oluştuğu ve bu kahraman kişiliklerle tanrılar arasındaki ayrımın hiçbir zaman net olmadığı göz önüne alınacak olursa, dikkat endüstrilerimizin yeni bir "pantheon", bütünsel bir inanç sistemi yaratmayı mümkün kıldığının aksi savunulabilir mi? İleride göreceğimiz gibi, Dikkat Tacirlerini 21. yüzyıla taşıyan şey işte bu pantheonun sınırsızca genişlemesidir.

KONU 16

ÜNLÜLERE AİT ENDÜSTRİYEL KOMPLEKSİN İNŞASI

1972'de dergi yayıncısı Time-Life Inc. çok ciddi bir belayla karşı karşıyaydı. Efsanevi kurucusu Henry Luce ölmüştü ve şirketin başlıca iki yayınından biri olan LIFE dergisi, 1969'dan beri 47 milyon dolarlık kan kaybıyla kesin bir ölüme doğru ilerliyordu. Ana akıma hitap eden ya da geleneksel yaklaşımını sürdüren her şey gibi, LIFE da 1960'lar boyunca genç kesime hitap etmekten uzaklaşmıştı. Ayrıca dönemin dikkat ekonomisi rotasını bambaşka bir yöne çevirmişti. Mevcut eğilim LIFE ve benzerlerini öldürmese de unutulmaya yüz tutmuş bir duruma sokmuştu. LIFE'ın en önemli zafiyeti, 1950'lerin ruhuna tam uyan ama 1970'lerin insan haklarıyla, Vietnam Savaşıyla ve Amerikan kültürünün yeniden yapılanmasıyla dikkatin biçimlendirdiği ortamda, insanlarda propaganda hissi oluşturan olumsuz gerçeklerin üzerini örtme çabasıydı. New York Magazine 1971'de şöyle yazmıştı: "Bir zamanlar elle tutulur cinsten hissedilen yenilmezlik hissi ortadan kayboldu. Time dergisi stili refah ve mutluluk dolu günler, tıpkı o günlere ait uydurma masraf kalemleri gibi çekip gitti."

Luce'un halefi Andrew Heiskell, 1972'de LIFE'ın kepenklerini indirdi. Bu karar, derginin altın çağından itibaren yayıncılığını üstlenmiş olan Heiskell için özellikle acı vericiydi. Ancak başka bir çıkar yol göremeyen adam kapatma kararını alırken kendi kendine, kesinlikle LIFE'ın yerine çok daha iyisini koymaya yemin etti: "Şirketin selametini yeniden kazanmaması için iyi ve gerçekten büyük bir fikir için kafa patlatmaya devam ettim" diye anlatacaktı sonradan. 1960'larda televizyon yayın ağlarının ve reklam ajanslarının "Eğer rakibi alt edemiyorsan, onun tarafına geç" mantığını güdüp, o zamanlar ciddi bir tehdit oluştursa da yine de "hip" bir akım olan *Esquire* ya da *Rolling Stone* gibi unsurları içinde barındıran karşıt-kültür dalgasına

katılacak yeni bir dergi çıkarmak söz konusu olabilirdi. Ama Heiskell'in aklında farklı bir şey vardı. Time-Life Inc.'e önceki başarıyı getiren yaklaşıma ve şirketin kurucusunun en baştaki vizyonuna daha yakın bir şeydi bu.

1923'e geri dönecek olursak, o zamanlar 24 yaşındaki Luce, TIME'ı kurarken deneyimdense meydan okuyan cesaretine güveniyordu. Uyanık bir zamane delikanlısı olan Luce'un fikri, okuyucunun haberleri havalı, cıvıl cıvıl bir sohbet tarzında, daha çok dönemi yansıtan caz müzik hareketliliğiyle aynı çizgide görmek istemesiydi. Ayrıca Luce diğer herkesten çok daha iyi kavradığı Amerikan halkının dikkat süresinin kısalığına oynamaya niyetliydi. New York Times 8 sütunluk formatıyla, New Yorker yazarı A. J. Liebling'in tabiriyle "kokusuz ve özellikle tatsızdı."* Diğer yandan haftalık haberlerin yer aldığı TIME dergisinin tarzı, 1921'de yazdığı bir mektupta belirttiği üzere, "İnsanın dikkatini çekecek her konunun yer alması ve bu alanlarda türlü haberin yayınlanması; politika, kitap, spor, skandallar, bilim ve toplum hakkındaki makalelerin hiçbirinin 200 kelimeden daha uzun olmaması" şekilde tasarlanmıştı. İlk yıllarında TIME her hafta 100'e yakın makale yayınladı ve bu yazıların hiçbiri 400 kelimeden uzun değildi.

TIME 1920'lerde ortaya çıkan tek haber dergisi olmasa da TIME'ı diğerlerinden farklı ve başarılı kılan şey muhtemelen tamamen Luce'un farklı bakış açısından kaynaklanıyordu. Luce haberlerin insan hikâyeleri üzerinden verilmesi gerektiğine inanıyordu. Peki hangi insanların? O günün en ilginç ve en ünlü karakterlerinin elbette. "İnsanlar kitlelerle ilgilenmiyor. Heyecan verici olan şey bireyler," diye açıklamıştı bir keresinde. Böylece Luce yeni girişimini ünlüler üzerine kurduğu yaklaşım doğrultusunda başlattı ve bundan fazlasıyla çıkar elde etti. Bu Luce'un yalnızca "ün" kavramıyla ya da günümüzde "ünlü olmakla ünlü olan" diyebileceğimiz kişiliklerle ilgilendiği anlamına gelmiyordu. Onun aklındaki önemli karakterler muazzam bir güce ya da bir başarıya sahip erkeklerdi. (Kadınların TIME'da yer alması oldukça ender rastlanan bir durumdu. Hatta kapak olmaları daha da enderdi. Hatta aynı enderlikte bir istisna bir köpeği kapak yapmak için de geçerliydi.) Alan Brinkley'in yazdığı gibi, "başlıca toplumsal figürler; yani devlet adamları, iş dünyası liderleri, generaller, sanat, eğlence ve spor dünyasının önemli isimleriydi" bu insanlar. Felsefesine vurgu yapmak için TIME en başından beri, kapakta her seferinde dikkat çekici farklı bir yüze yer

* Liebling ayrıca, Grey Lady lakaplı New York Times'ın o zamanlardaki stratejisini, "her iki kanadın muhafazakârlarıyla da aynı anda cinsel münasebete girebilecek politik bir hermafrodit" şeklinde eleştiriyordu.

veriyor, ayrıca her sonbaharda seçtiği "Yılın Adamı"nı açıklıyordu. Derginin bazı favori isimleri de yok değildi. Brinkley'in hesabına göre ilk 50 yayın yılı içinde Stalin 12 kez; Roosevelt, Churchill, Franco ve Mussolini 8 kez kapak olmuşlardı.* Bu süre zarfında Hitler 7 kez, Çan-kay Şek ise 10 kez yer almıştı kapakta. Yıllar boyunca TIME dönemin başkanı kimse onun o hafta yaptığı şeylere, gayet önemsiz ıvır zıvır şeyler de olsa, detaylı şekilde yer vermişti. Kişiler üzerine odaklanmak habercilikte yeni bir yaklaşımdı. Ama Luce bunun kendi icadı olmadığında ısrarcıydı: "Olayı insanlara dair hikâyeler üzerinden anlatmak TIME'ın başlattığı bir şey değildir. Bunu ilk yapan İncil'dir."

Heiskell'in fikri benzer bir anlayışı benimser nitelikte olsa da kendisi işi bir basamak ileri taşıyacaktı. TIME'ın olayları aktarışı her ne kadar kişiler üzerinden olsa da ister politika üzerine olsun, ister spor, iş dünyası ya da sanat, konuların ele alınışında her zaman belirli bir ciddiyet söz konusuydu. Heiskell bu sınırların ötesine geçecekti. Günümüz bakış açısıyla çok bariz bir yaklaşım olarak görünse de 1970'lerde haber değeri taşıyormuş numarası bile yapmadan bir dergiyi tamamen ünlülere ve onların hayatlarına adamak oldukça cesurca bir hamleydi. Heiskell yeni fikrinin ürününe "People of the Week (Haftanın İnsanları)" adını vermeyi düşündü. Daha sonradan, ilk yola çıkış noktasını derginin yazı işleri müdürü Richard Stolley şöyle açıklamıştı: "Pek çok Amerikan dergisi kişiler üzerine hikâyelerden uzaklaşmıştı. Daha çok sorunlar üzerine eğilen bir yaklaşımları vardı. Biz bu anlayışı *People* dergisiyle değiştirme niyetindeydik."

Aslında Heiskell'in fikri, kendi iddia ettiği gibi çok da yenilikçi değildi. *People*'dan çok öncesinde de ünlülere yer veren dergiler vardı. Broadway yıldızları ve sosyeteyle ilgli şişirme haberlerin yer aldığı yayınlar Luce'un TIME'ı kurmasından beri ortalardaydı. Daha yakın geçmişte *National Enquirer*, önceden *Confidential* ve *Hush-Hush* gibi dergilerin "gerçekleri ortaya koyuyor, isimleri tek tek açıklıyoruz" ya da "sansürsüz ve kayıt dışı" benzeri başlıklar altında, içinde gerçeğe dair pek bir şey bulunmayan ve açık saçık hikâyeler anlatan düşük nitelikli operasyonların niş pazarını ele geçirmiş durumdaydı. *People*'ın getirdiği gerçek yenilik bu düşük nitelikli formatı ana akım okuyucuya uygun şekilde aktararak yükseğe taşımaktı.

Yeni dergiyi belirli bir saygınlık derecesinde yürütmek adına TIME-Li-

* İlk on yılda TIME Mussolini'yi alelacele "Olağanüstü bir irade, benzerine az rastlanır bir muhakeme yeteneği, fikirlerini mevcut sorunların çözümü için etkili şekilde uygulamaya koyabilme kabiliyeti" olarak lanse etmişti.

fe Inc. şirket bünyesinde çalışan bir editör ve deneyimli bir gazeteci olan Richard Stolley'i seçmişti. Stolley şöhretini, 1950'lerde LIFE dergisi için yaptığı medeni haklar hareketiyle ilgili haberlerden ve John F. Kennedy suikastını şans eseri kaydeden Abraham Zapruder'i, kaydı 150 bin dolar karşılığı Time-Life'a satmaya ikna etmesine borçluydu. Ama bunlar artık geride kalmıştı. Stolley'in başına getirildiği yeni dergiyle ilgili herhangi bir çekincesi varsa bile bunları asla dile getirmemişti. Yeni görevine memnuniyetle ve hoşnut olarak başlamıştı. Bir iş arkadaşı şöyle anlatmıştı: "Stolley, *People*'dan düşük nitelikli bir işmiş gibi bahsetmezdi. Biri *People*'ın zırva olduğunu iddia ederse 'o sizin kendi fikriniz' derdi."

Stolley işe başlamadan önce hazırlanan ilk deneme baskısı, derginin bir Enquirer kopyası olmaya niyetlendiğini doğrular nitelikteydi. Kapakta, yılların dedikodu malzemesi Elizabeth Taylor ve Richard Burton'un 1970'lerde herkesin dilinde olan fırtınalı ve kötü şöhretli ilişkileri yer alıyordu. Derginin denendiği odak grupları, tıpkı Time'ın editöryel kurulu gibi ortaya konan işin daha düşük seviyeyi hedef aldığı görüşündeydi. "Beş para etmez, tabloid gazetesi kalitesinde, açık saçık fotoğraflar ve onların yazıya dökülmüş hali... Göğüsleri ortada bir Çikita muz kızı fotoğrafı bile vardı..." Editoryal ekibin konuyu tartışmak için çıktığı öğlen yemeğinde "pespaye" ve "ucuz" kelimeleri sıkça kullanılmıştı. Stolley sonradan bu deneme sayısının "kerhane dergisine" benzediğini söyleyecekti.

Yaklaşık 1 yıl sonra, 4 Mart 1974'te *People* nihayet gazete raflarındaki yerini aldı. Yapılan basın açıklamasında şöyle deniyordu: "Time Inc. bu hafta *People* dergisinin yayın hayatını başlatarak kurucularından Henry Luce'un fikrini koca bir adım ileri taşımıştır. Bu yeni dergi haberleri oluşturanın 'insanlar' olduğuna dayanan eski bir gazetecilik anlayışı üzerine kuruludur." Gerçekten de Stolley'nin etkisiyle yeni *People* dergisi, parlak kâğıdı, geleneksel yazı karakterleri ve abartılmamış başlık boyutuyla TIME dergisini andırıyordu. İlk sayının kapağında ağzında inci kolyesiyle Mia Farrow'un çarpıcı güzellikteki bir fotoğrafı vardı. Aynı senenin ilerleyen günlerinde Farrow, *Muhteşem Gatsby* filminde Daisy Buchannan rolünü oynayacaktı. Gerçi dergiye bakınca, eski dedikodu paçavralarından pek bir farkı yoktu. İlk sayıda, "sonunda kendiyle barıştığını" itiraf eden Marina Oswald (Lee Harvey'nin dul eşi) hakkında bir hikâye vardı. Bir diğer hikâyeyse "daracık seksi elbiselerin kralı" olarak tanımlanan modacı Stephen Burrows ile ilgiliydi. Sonradan Jean tasarımcısı olan mirasyedi Gloria Vanderbilt içinse "sonunda dördüncü evliliğinde mutluluğu yakaladı" yazıyordu.

TIME-Life Inc. tarafından yapılan 40 milyon dolarlık yatırım ile *People* dergicilik tarihinin en büyük girişimlerinden biriydi. Stolley çekinmeden yeni içeriği açıklıyordu: "Derginin ismi soyut değil ve hiçbir imada bulunmuyor. İlgilendiğimiz tek şey tıpkı bizim gibi insan olanlar."* Eleştirmenler bu basitliğin güzelliğini takdir etmiyormuş gibiydi. Örneğin, o zamanlar New York Times'ın yeni köşe yazarı William Safire "Kimin İnsanlara (*People*) İhtiyacı Var?" başlıklı yazısında dergiyi "Amerikan okuyucu kitlesine yönelik bir hakaret" olarak değerlendirdi.

Dünyanın en güçlü yayın imparatorluğu 20 sene sonra ilk kez ulusal çapta bir haftalık dergi çıkarıyorsa, yönetim kadrosu mutlaka bazı sorular sormuş olmalıydı: "Okuyucuyu etkileyip gazete-dergi raflarından bizim dergimizi seçmeye yöneltecek cazibe ne olmalı? Tam bu noktada insanların dikkatini çekeceği garanti olan konular nelerdir?

People için seçilen konu başlıkları, derginin öncelikli hedef kitlesi olan varlıklı genç insanların en çok hangi konularla ilgilendikleri hakkında fikir vermektedir. Editörlerin bu konuları işleyiş tarzı söz konusu hedef kitleyle ilgili en açık sözlü değerlendirmelerini ortaya koyar: toplumsal sınıf atlama konusuna fena halde takık, entelektüel gösteriş merakında, basın ajanslarının ünlülerin 1930'larda çektiği tarzda pozlarını görmek için yanıp tutuşan, zıvanadan çıkmış, zevksiz moda düşkünleri... *People*'ın ifade ettiği koşullar yetersiz kalmaktadır: seks seksi bir şey değildir, dedikodu gündem değildir, bunlardan kazanç sağlanacak istismar kendiliğinden gelmez. Tüm bu yüzeyselliği gündem yapabilmek büyük çaba gerektirir.

Safire yalnız değildi. Time-Life grubunun içinde bile *People* aleyhine yükselen sesler vardı.

TIME'ın kıdemli editörlerinden birinin *People* hakkında söylediği "dehaya ait hiçbir zenginlik barındırmıyor, aksine fikir fakirliği" ve "pazarın rezilliğinin istismarı" gibi laflardan isim verilmeden bahsediliyordu. TIME'ın Reklamdan Sorumlu Başkan Yardımcısı Donald M. Wilson kaleme aldığı hatıralarında "Şirketteki tüm yenilikler arasında, yalnızca *People* içten içe ve gizlice üzüntü duyduğum bir girişimdi. En başından beri *People*'dan hiç hoşlanmadım. Pek çok gazeteci gibi ben de bu derginin Time Inc.'e hiç yakışmadığı kanısındaydım. Ancak şirketin Halkla İlişkiler Departmanı'nın başı olarak üzerime düşeni, *People*'ın başarısına destek olmak için elimden gelenin en iyisini yaptım" demişti. İşte karşınızda bir Dikkat Tacirinin vicdanı.

* (y.n.): People İngilizcede insanlar anlamına gelir.

Elbette *People* olağanüstü bir başarı elde etti. İlk sayı neredeyse 1 milyon adet sattı. Bu ilk sayının satış adedi ancak 1953'te, Marilyn Monroe'nun okuyucuya kapaktan el sallarken içerde çok daha fazlasını vadettiği *Playboy*'un ilk sayısında elde edilmiş bir rakamdı. *People* geçici bir heves olmadığını kanıtladığına göre Heiskell, tıpkı Luce gibi, bahsini yüzeyselliğe yatırdığı için yanılmamıştı. 1960'ların sonu 70'lerin başı ciddiyetten vazgeçmeksizin kısmen bir özgürleşmeye ulaşmayı başardıysa da sözünü ettiğimiz dönemde ciddiyet terk edilmeye başlandı. Özgürleşme eğilimi kendine basit ve yüzeysel arzuların hâkim olduğu bir iklimde yer buluyordu. Bu durum televizyona da yansıyordu. Örneğin CBS'de *60 Dakika*'nın rakipleri, artık *Charlie'nin Melekleri* ve diğer "hafif" programlardı. Tüm bu eğilim göz önüne alındığında *People*'ın satışının 1976'dan 1980'e kadarki dönemde dörde katlandığı gerçeği pek de şaşırtıcı değildi. People artık ABD'nin en geniş okuyucu kitlesine sahip dergisiydi. 1991'de dünyanın en çok kâr eden ve en değerli dergisi konumuna yükseldi. O zamandan bugüne durum hiç de değişmedi. 2010'larda People'da yer alacak bir reklamın ücreti 350 bin dolar civarındaydı. Karşılaştırma yapmak adına, aynı ücret *Harper's* dergisi için 12 bin dolar, *New York Times*'da tam sayfa bir reklam içinse 160 bin dolar civarıydı.

Kariyerinin daha erken dönemlerinde sıkı bir gazeteci olan Stolley, derginin cazibesinin ve okuyucuya satışının en önemli unsuru olan kapak için habercilik sezgilerine güvenecekti. Stolley zaman içinde yeni kurallar geliştirmişti. Öncelikle, kapakta yer alacak yüzün "Amerikan halkının yüzde 80'i tarafından tanınması" gerekiyordu. İkincisi, "bu kişi hakkında insanların bilmek isteyeceği bir şeyler olmalıydı." Bundan sonrası, Darwin'inkinden bile daha katı kurallara hatta neredeyse onunki kadar katı bir hiyerarşiye tabiydi:

> "Genç yaşlıdan iyidir.
> Güzel çirkinden iyidir.
> Zengin fakirden iyidir.
> Televizyon müzikten iyidir.
> Müzik filmlerden iyidir.
> Filmler spordan iyidir.
> Ve her şey politikadan daha iyidir."

* * *

People'da ya da Time-Life'da çalışan hiç kimse, ünlülerin neden bu derece ilgi gördüğünü kavrayamadı. Bunun üzerine düşünmeleri gerekmiyordu çünkü satışlar zaten harikaydı. Konu üzerine pek çok akademik ve "sözde akademik" yazıya rağmen, ünlülerin insanların dikkatini cezbetmede bu derece etkili olmalarını açıklayan tatmin edici bir cevap yoktu. Neden pek çoğumuz yalnızca filmlerde ya da televizyonda gördüğümüz, "aslında hayatımıza fiili hiçbir etkisi olmayan ve aynen bizim gibi olan" bu insanların hayatlarına bu denli dikkat ediyoruz?

Kendinizi özellikle şöhretli insanların yakın takipçisi olarak değerlendirmeseniz bile bu insanlardan birkaç yüz tanesinin ismini hemen şu an sayabilirsiniz. Muhtemelen saydığınız insanların sadece isimlerini değil, hayatlarıyla da ilgili bir şeyler billiyorsunuzdur. Bu bilgilerin zihninize nasıl girdiğini bilmiyor da olabilirsiniz. Hatta bazen kendinizi, beyninize zorla sokulan bilgilerin kurbanı gibi hissediyor da olabilirsiniz. Matt Damon, Angelina Jolie ya da Leonardo DiCaprio'nun hayranı olmasanız da bu isimler sizde büyük olasılıkla, hiç gitmediğiniz ama ismen bildiğiniz ve kısmen fikir sahibi olduğunuz dünyanın önemli şehirleri gibi tınlar. İşte bu bilgi sizi, dikkat ekonomisinin sıradan bir katılımcısı yapar. Fakat milyonlarca insanın zihninde sizin çok da önemsemediğiniz ünlülerin ve pek çoklarının kişisel olarak tanımadığı binlerce ismin kişisel özellikleri ve ilişki geçmişleri, Ortaçağ'a özgü Hazreti İsa benzeri bir yer kaplar.

Ünlülerle karşılaşmanın ya da tanışmanın yarattığı duygular, bir başka deyişle "yıldız çarpması" kişide şüphesiz fiziksel bir heyecana yol açar, son derece isteksiz olan insanlar bu heyecanın dışında kalır. Bir anlığına gördüğünüz ya da tanıştığınız bir ünlünün size ne hissettirdiğini düşünün. Muhtemelen kalp atışınız hızlanır, onunla fotoğraf çektirmeye yeltenirsiniz, kısacası bu sizin için özel ve önemli bir an olur. Bu süreçte kişi zamanın durduğunu ya da normalden daha hızlı aktığını hissedebilir. Ekranlardan dolayı çok iyi tanıdığınız Scarlett Johansson veya Barack Obama gibilerini üç boyutlu olarak, kanlı canlı karşınızda gördüğünüzde sinir sisteminizde farklı tepkilerin ortaya çıktığını inkâr etmek pek mümkün değildir.

Günümüzün ünlü kültürü ile daha eski dönemlere ait tapınma kavramının mukayese edilmesinin nedenlerinden biri, hissedilen duyguların yoğunluğu ve gücüdür. Sıradan nesne ve insanların "aşırı coşkuya neden

olma" ve "aşırı derecede kendinden geçme" kavramlarının geçmişini 20. yüzyıla ya da daha sonrasına dayandırmak mümkün değildir. Bu kavram çok eskilere, neredeyse maneviyatla ilgili tüm bir insanlık geleneğine dayanmaktadır. Tarihçi Karen Armstrong bu kavramı tüm insanlığın "olağanüstüyle bağlantıya geçmek için duyduğu şiddetli arzusu" olarak nitelendirir. "Bu duygu içimizde bir yerlere dokunur, bir an için benliğimizin ötesine geçtiğimizi hissederiz. Görünen o ki, bu gibi zamanlarda insan olduğumuzu normalden daha yoğun şekilde duyumsadığımız, hayata dair çok daha derin duygularla dolup taştığımız duygusuna kapılırız." Bu çeşit bir esrime, kendini aşmaya yönelik bir ruh hâli, antik çağlardan beri kahramanlar, yarı tanrılar ya da azizler gibi insanların gözünde üstün bir pozisyonda olan ve bu duyguyu tadınca yaşadıklarından çok başka âlemlerin varlığının algısını yaratan ama ulaşılması da imkânsız olmayan figürlerle özdeştirilmektedir. Söz konusu kavram tarihin çeşitli dönemlerinde kraliyet ailelerine mensup kişiler için de geçerli olmuştur. (Bazı yerlerde bu algı hâlâ mevcuttur).

Bu tip figürlerin varlığı modern zamanlara özgü değildir. Bu insanları idolleştirme arzumuzun onlarla bir şekilde bağlantı kurmamızı sağlayacağı algısı üzerine kurulmuş bir endüstridir günümüze özgü olan. Bu endüstri en coşkulu olduğumuz ve kendimizden geçtiğimiz zamanlara yatırım yapar.

Belki de bu eğilim, sosyolog Chris Rojek'in ortaya koyduğu teorideki gibi "seküler bir toplumun, din ve sihir kavramlarının düşüşe geçmesine bir yanıtıdır." Çünkü "gökyüzüne bakıp azizlere ve Tanrı'ya tapmayan batı toplumlarında geçerli olan tapınma şekli, ünlülere olan hayranlık biçimiyle ortaya çıkar." Elbette, hayranlık kültürünün gerçek anlamda bir din olduğunu iddia etmek zor. *People* ve diğer ünlü tapınaklar insanlara bir yaradılış kuramını, hatta ünlülerin davranış ve tavırları üzücü şekilde normalleştirilme eğilimini gösteriyor olsa da etik bir anlayış vadetmiyor. Bu hususla ilgili önemli nokta, dini deneyimlerin nörolojik temeli neyse, aynı mekanizmaya ait şeylerin ünlülere karşı olan hislerde de devreye girmesidir. Belki de bu yaklaşım, bazıları için şöhret kültürünün neden bu denli nefret edilesi olduğunu da açıklıyordur. Hazreti Musa'nın On Emir'i almaya gittiğinde yapılan Altın Buzağı heykeli hikâyesini anımsayalım. Dönüşte heykelle karşılaşan Musa halkın Tanrı yerine, bir idol olan Buzağı'ya tapınmasına çok sinirlenmiş, Altın Buzağı'yı ateşe vermiş, küllerini suya serpmiş ve İsrailoğullarını bu sudan içmeye zorlamıştı.

Endüstri kitlesel kültür çağında ünlülere duyulan hayranlığın gücünü kullanmanın yollarını her daim aramıştır. Yükselişe geçen stüdyo sistemi,

aksi takdirde çok da ses getirmeyecek vasat programlara dikkat çekmek için kullanılmaya başlanmıştı. Bu yaklaşım günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. İlk ekran diye nitelendirdiğimiz sinemadan beri fark edilen şey, ünlülerin gerçekçi görsel temsillerinin son derece dikkat çekici ve coşku yaratıcı nitelikte olduğudur. Roland Barthes "Garbo'nun Yüzü" adlı makalesinde, Greta Garbo'nun ikonik imajının insanlarda korkuyla karışık bir merak ve hayranlık uyandırmasından bahseder. Ayrıca Barthes aynı yazıda Valentino'nun ölümünün, bazı hayranlarını intihara sürüklediğine de değinir. Ancak ünlülere karşı duyulan hislerin her zaman bu denli kendinden geçmiş bir ruh hali ya da şiddetli travmaya sebebiyet vermesi gerekmez. Aslında bir süre sonra ünlülere karşı hissedilenler saygı ve hürmetten ziyade bir aşinalık duygusuna dönüşür.

İki psikolog olan Donald Horton ve Richard Wohl 1956'da, televizyonun ünlüleri yansıtma şeklinin, izleyicide "mahremiyet hissi" uyandırmak, izleyicileri televizyonda gördükleri ünlülerle bir ilişki geliştirdiklerine inandırmak için oluşturulduğu sonucuna varmıştı. Bu alanda kullanılan teknikler çok çeşitli olsa da özellikle ünlülerle söyleşi yapılan talk-show'lar bu etkiyi yaratır niteliktedir: Gündelik ve yüzeysel konular, ünlülere ilk isimleriyle hitap edilmesi, yakın yüz çekimleri, izleyiciyle programa konuk olan ünlünün arasındaki mesafeyi kapatmayı hedefleyen tekniklerdir. Bu sayede izleyici söz konusu ünlünün de dâhil olduğu "bir arkadaş grubunun parçası" olduğunu hissetmeye başlar. Burada ismi geçen psikologlar da işte bu izleyici tarafından hiç tanımadığı bir ünlüye karşı hissedilen yakın ilişki ve samimiyet kavramını nitelendirmek için "parasosyal ilişki" terimini kullanmışlardır.

Ünlüler, pek çok insanın bu yaklaşımla oluşturduğu dikkat çevresinin bir parçası oldu, ismen cismen ve bize benzeseler de çok ötemizde, sanki çok farklı bir dünyaya aitlermiş gibi bir nitelik kazandılar. Yarattığımız bu ilahlar İncil'deki Tanrı'ya ve onun azizlerine elbette benzemez. Onlar daha çok öfkeye, kine, kıskançlığa ve sarhoşluktan kaynaklı aşırılıklara yatkın, daha erken dönem pagan tanrılarına benzetilebilir. Ticari çıkar amacıyla yaratılan bu ulaşılabilirlik hissi, ünlüleri takip etmeyi daha çekici kılan bir unsurdur.

* * *

1970'ler boyunca *People*'ın başarısı yükselişe geçtikçe, dergi editörleri de çok önemli gözlemler yaptı. Bu çıkarımlar derginin okuyucu kitlesiyle

ilgili değil, dergide yer alan ünlülerle ilgiliydi. Bir zamanlar zengin ve güçlü insanlarla ilgili algı, bu insanların özel hayatlarını olabildiğince gizli tutmak istedikleri yönündeydi. Elbette, toplumun gündeminde evlilikleri ve boşanmalarıyla benzerlerinden açık ara fazla yer teşkil eden Elizabeth Taylor gibi istisnalar mevcuttu ancak pek çok ünlü bu tutumun aksine özel hayatlarıyla fazla göz önünde olmayı tercih etmiyor ya da şöhretlerinin devamı için bu çeşit bir ilgiye ihtiyaç duymuyorlardı. Ancak *People* devrinde artık işler değişmeye başladı.

Stolley konuyla ilgili önemli bir gözlem yapmıştı: "Anladık ki, haberlere konu olan insanlar aslında kendilerinden bahsetmek için can atıyorlardı. Seks hayatları, aileleri ya da dini inançları gibi son derece kişisel pek çok detay anlatır olmuşlardı. Konuştukları şeyler birkaç sene önce gündeme gelmesi söz konusu bile olamayacak konulardı."

Günümüz dünyasında son derece kanıksanmış olan bir kavram o zamanlar daha yeni yeni ortaya çıkıyordu: ünlüler kendi hesaplarına çalışan Dikkat Tacirlerine dönüşüyorlardı. Keşfettikleri şey, şöhretin yaptıkları işin bir "yan ürünü" olmadığıydı. Tam aksine asıl profesyonel sermayeleri şöhretleriydi. İşte *People*'ın yükselişe geçtiği o dönemde, ünlüler de bu sermayelerini kâra dönüştürmeye başladılar. Artık Doyle Dale Bernbach'ın cesur şirketinin Polaroid için hazırladığı ezber bozan reklam kampanyalarının çağıydı. O zamanların en gelişmiş teknoloji şirketlerinden olan ve fotoğraf makinesi üreten Polaroid'in kampanyası için, aralarında ünlü Shakespear yorumcusu oyuncu Sir Laurence Oliver'ın da yer aldığı, James Garner, Candace Bergen, Alan Alda ve Muppet Şov kuklaları birlikte bir reklam filmi çekti. İki yıl sonra Ted Bates'in hazırladığı, Buffalo Bills takımının yıldız oyuncusu O. J. Simpson'ın yer aldığı reklam filmiyle reklamlarda sporcular da oynamaya başladı.

Nihayetinde en başarılı oyuncular, insanların dikkatini çekmede ve bu dikkati başka bir merciye satmada oyunculuklarının ötesine geçebilenler olacaktı. Fakat bu durum ünlüler arasında azılı bir rekabeti de beraberinde getirdi. Dikkat çekme üzerine verilen savaşın silahı teşhirdi. Elbette bu insanlardan bazıları önceden de epey şöhretliydi, dolayısıyla dikkat çekmek adına fazla bir şey yapmaya ihtiyaç duymadılar. Ancak şöhretleri konusunda kendilerine daha az güvenenler; teşhirciliğin dozunu iyice abartacak, kırmızı halılarda üzerlerinde pek de bir şey olmadan arzı endam edecek, hatta dikkat üzerine dönen bu "sıfır toplamlı oyunun" galibi olabilmek için utangaç duygularını bir kenara bırakıp, başlarına gelebilecek kişisel zararı

dahi göze alarak teşhirciliklerini çok daha aşırı noktalara taşıyacaklardı. *People*'ın yarattığı şey, ünlülerin dikkat çekebilmek adına kendilerini teşhir etmesi üzerine kurulmuş, terbiyeli ana akımın dikkatini çekmede terbiyesizlik ve bayağılığın ön plana çıkarıldığı gösterişli bir platformdu. Hem *People* hem de şöhret sahibi dikkat tacirleri ortaya çıkan bu yeni ifşa kültüründen çıkar sağlamaya devam etmekteydi, çünkü ifşaya ve teşhire doymak bilmeyen bir hayran kitlesiyle karşı karşıyaydılar. Bahsin durmadan arttırılıp aşırılıkların normalleştiği bu yarış başladığında, süregelen eski duruma dönmek neredeyse imkânsız hale gelecekti. Şöhret sahibi olmak, her şeyi ortaya dökmek ya da aksi takdirde bunun sonuçlarına katlanmak zorunda olmak demekti.

People dergisi kendi başına da belirli bir önem teşkil ediyordu, fakat doğrudan ya da dolaylı olarak sebep oldukları da derginin kendisi kadar önemliydi. Tüm zamanların değişmez kuralı olarak kârın kokusunu alan taklitçiler hemen işin içine girdi. 1977'de *New York Times* şirketi bile yeni trende direnç gösteremeyip *People*'ın çok benzeri olan *US Weekly* dergisinin yayın hayatını başlattı. Televizyonda *Entertainment Tonight* benzeri magazin programları yayına sokuldu. Ancak bu durumun daha geniş çaptaki etkisi yüzeyde görünenden çok daha derin ve ciddi, hatta ilk bakışta daha az ölçümlenebilir nitelikteydi: ünlüleri kullanma yaklaşımı hangi platforma uyarlanırsa uyarlansın, Dikkat Tacirlerinin kurtarıcı ve kendinden emin yemi insanların dikkatini çekme konusunda görevini yapıyor, işin içine şöhret girince ustalık eseri içerikler bile geri planda kalıyordu. *People* dergisi şöhrete ve şöhretli insanlara ait kültürün mucidi değildi, ne var ki tüm ana akımın "şöhretleştirilmeye" başlanmasında, ayrıca ilerleyen bölümlerde de göreceğimiz gibi, mantıklı sebebi olmaksızın ünlü olma beklentisi içine giren pek çok insanın hayatında bir dönüm noktası olacaktı. Bazıları bunu, ünlü olup daha iyi bir hayat yaşamanın yolunu teknoloji sayesinde elde ederek deneyimlerken, geri kalanlar 19. yüzyılda tabloid gazetelerle başlayan dipsiz yarışın en aşırı şekline maruz kalacaktı.

KONU 17

OPRAH MODELİ

1982'de, o zamanlar bir film eleştirmeni ve tanınmış bir televizyon siması olan Roger Ebert, Baltimore'da yerel bir televizyon kanalının sabah programına konuk oldu. Programın sunucusu o zamanlar adı duyulmamış genç bir kadın olan Oprah Winfrey idi. Ebert'in daha sonra bahsedeceği üzere, Winfrey'in yetenekli olmasına rağmen program ilgi çekici konuklar bulamıyordu. Ebert'in dediğine göre: "Programdaki diğer konuklar bir vejetaryen şef, dört tane de sincap kılığına girmiş cüceydi," ve "Cüceler Sincapların Noel Şarkısını söylerken bir yandan da hulahop çeviriyorlardı.[1]

Winfrey'den etkilenen Ebert, genç kadın memleketi Chicago'ya dönüp AM Chicago isimli bir televizyon programı sunmaya başladığında ona çıkma teklif etti. Hafta içi her sabah 9'da yayına giren programın rakibi aynı saatte başka bir kanalda yayınlanan *The Phil Donahue Show* idi. Phil Donahue, en azından bir sohbet programı sunucusuna göre, ciddi bir adamdı ve aynı zamanda da oldukça popülerdi. Ancak Winfrey dikkat çekmede çok eski bir taktiği uygulayacak, izleyici ilgisini hayret verici olan ve ölçüyü kaçıranla arttıracaktı. Örneğin konukları arasında, programa çıplak katılan bir grup nüdist vardı. Bir diğer programdaysa özel kıyafetleriyle ırkçı Klu Klux Klan mensupları yer almıştı. Bölümlerden birinde ele alınan soru "Penis boyu önemli midir?" şeklindeydi. Oprah o meşhur lafını da bu programda sarf etmişti: "Elinizde olsaydı iri bir penis mi tercih ederdiniz? Anneye kocaman bir tane getirin!" Kulağa büyük bir skandal ya da kepazelik gibi gelebilir ancak bu rezalet, programının kısa süre içinde Chicago'nun en çok izlenen programına dönüşmesine neden olacaktı.[2]

Ebert, randevularında Winfrey'i Hamburger Hamlet adında bir yere götürdü ve ona bir tavsiyede bulundu. Winfrey'e, tıpkı kendisinin de yaptığı

gibi televizyon kanallarında çalışmaktan vazgeçmesini, bunun yerine medya kariyerinin kaderini kendi eline almasını söyledi. Winfrey, Ebert'le çıkmaya devam etmedi ama tavsiyesine harfiyen uydu. Bu yeni hamle Winfrey'i dikkat endüstrilerinin neredeyse tüm kısıtlamalarından muaf tutuyor ve ona kendi başına karar alabilme özgürlüğü tanıyordu. Programın haklarını almaya ve programı doğrudan televizyon kanallarına bizzat satmaya karar verdi. Bu durum doğal olarak kendisini NBC, CBS ve diğer yayın ağlarının rakibi konumuma taşıdı. Winfrey bu hamleyle, 1972'de yürürlüğe giren federal bir yasa kapsamından yararlanıyordu. Söz konusu yasa, o dönem yayıncılara karşı yükselen itirazların Nixon tarafından desteklenmesi sonucu ortaya çıkmıştı ve yayıncıların televizyonculuk denetimlerini zayıflatmak üzere tasarlanmıştı.[3] Şimdi Winfrey'in güvendiği şey izleyici dikkatini çekme konusundaki kanıtlanmış başarısının reklamcılar için çekici olmasıydı. Böylesi bir programı satacak televizyon kanalı bulmak zor değildi.

Tahminlerinde haklı olduğunu ve bahsini doğru yere oynadığını kısa zaman içinde anladı. İlk kez 1986'da yayına giren şov, konukların itiraflarına yer veren duygusal tarzını, Winfrey'in karşı konulmaz çekicilikteki kişiliğiyle harmanlıyordu. Bunun yanı sıra, AM Chicago'daki programına benzer şoke edici ve uçuk unsurların tonunu yumuşatarak izleyici kitlesinde belirli bir saygınlık yaratmaya yöneldi. Tıpkı 1930'larda CBS'nin radyoculukta, *People*'ın da magazin gazeteciliğinde oluşturduğu saygınlık algısı gibi Winfrey de bu sayede çok daha geniş bir izleyici kitlesine hitap eder hale geldi. Bir eleştirmenin gözlemediği üzere, "Kişisel tercihlerini, kişiliğini ve tarzını ahlaki değerler üzerine kuran Winfrey, halk nezdinde bir çeşit 'ahlaki güvenilirlik' algısı yarattı."[4] Tıpkı *People* gibi, o da herkesin doğru koşullar altında itiraf etmeye ve içini dökmeye bayıldığını fark etti. Aslında ilk başlarda, üzerine oynadığı bahsin kazanacağından emin olan başka biri yoktu. TIME'da 1988'de şöyle bir yazı yer almıştı: "Çok az kişi Oprah Winfrey'in çabuk yükseleceğine ve televizyonun en popüler talk-şovcusu olacağına ihtimal vermişti. Egemenliğin beyaz erkeklerde olduğu bir alanda iri cüsseli siyah bir kadın olmak... Gazetecilik anlamında yetersizliğini telafi eden şey de Winfrey'in lafını sakınmayan merakı, sağlam mizah anlayışı ve hepsinin ötesinde empatisi. Konuklarının hüzünlü hikâyeleri karşısında gözyaşlarını tutmuyor. Konuklar da bunun karşılığında, bırakın ulusal bir televizyon kanalı izleyicisine anlatmayı, belki de hiç kimseye anlatamaya-

cakları detayları anlatırken buluyorlar kendilerini. Bu talk-show adeta bir grup terapisi gibi."[5]

Winfrey'in ihtirası ve amaçları daha o zamanlarda belliydi. *Spy* dergisine verdiği röportajda, "32 yaşıma geldiğimde bir milyoner olacağımdan emindim" demişti.[6] Röportajı yapan gazeteci şansına inanamıyordu: "Beraber geçirdiğimiz daha ilk saatte bana bunu söyledi. İkinci saate girdiğimizdeyse 'Niyetim kesinlikle ABD'nin en zengin siyah kadını, bir imparatoriçe olmak,' dedi." Açık yüreklilikle ifade ettiği hırsı, kariyerinin bu yeni döneminde kendisini zaman zaman oldukça sivri okların hedefi haline de getirdi. *New York Times Magazine*'in "Oprah Olmanın Önemi" isimi kapak konusu Winfrey'in programını küçümser nitelikteydi. Dergideki yazıya göre program popülerdi çünkü beyaz izleyici kitlesi bu programı izleyerek daha iyi hissediyordu. Yazı, Oprah'nın izleyicilerini "zavallı, nereye yöneleceklerini bilmeyen, arkadaş olarak gördükleri Oprah'nın oturma odalarındaki görüntüsünden destek alan yalnız kişiler" olarak nitelendiriyordu.[7]

Bu ve benzer eleştiriler Winfrey'in aşırı hayranlık yaratmasına engel olamadı. Bu çılgınca hayranlık özellikle çekirdek izleyici kitlesi olan 50 yaş civarı siyah ve beyaz kadınlar arasında en yüksek seviyedeydi. Peki neydi Winfrey'in bu denli sevilmesinin sırrı? Konuklarıyla bağ kurma konusundaki yeteneğiyle açık ve net şekilde samimi bir muhataptı. Ama başarısı ve popülerliği bunun çok ötesinde bir şeye dayanıyordu. Hayranları ona "güvendiklerini", onu "içten ve açık" bulduklarını, zor bir çocukluk döneminin üstesinden gelmesini saygıyla karşıladıklarını dile getiriyordu (korkunç olaylarla, uyuşturucu kullanımıyla ve başka yıkıcı davranışlarla geçen çocukluğunu kendi isteğiyle ortaya dökmüştü). Bir hayranı, "Oprah bizim canımız, iyi kalpli, gücüne ve zenginliğine rağmen insanlara sevgi ve saygıyla yaklaşan biri" diye yazmıştı.

Oprah'nın şöhretli bir kadın dikkat taciri olarak başarısı elbette 1980'ler ve 1990'lar boyunca taklit edilmesini de beraberinde getirdi. Arkasından gelenler de Winfrey gibi, bağımsız işlerinin başarısı konusunda, izleyicinin dikkatini çekmede belirleyici olan karakter özelliklerine güveniyordu. 1987'de önceden ABC'de çalışan bir program sunucusu olan Geraldo Rivera, Winfrey'in şovuna rakip bir programla ortaya çıktı. Rivera'nın yer verdiği konular, Winfrey'in Donahue'ya rakip olduğu eski dönemlerde ele aldığı düşük nitelikli konulara (örneğin dantelli iç çamaşırı giyen erkekler ve bu erkeklere bayılan kadınlar) benziyordu. Riviera programın ikinci se-

zonunda nihayet ulusal çapta dikakt çekmeyi başarmıştı. Buna vesile olan, programına konuk olanların tekme tokat birbirlerine girmesiydi. Kavga edenler beyazların üstünlüğünü savunan ırkçılar, ırkçılık karşıtı dazlaklar, siyah aktivistler ve Yahudi aktivistlerdi. Çıkan kavgaya Riviera da bizzat katılmış, yumruklarını sallamış, fakat yediği dayak sonucu burnu kırılmıştı. Rivera kırık burnunu haftalarca konu etmeye devam etti.[8]

Howard Stern, aslında radyodan tanınan bir karakterdi. Kendi televizyon programını yapmaya 1990'larda başladı ve izleyicinin dikkatini rahatsız edici ve tabu olarak algılanan konular seçerek çekti. Radyo ve televizyon programları dışında çoksatanlar listesindeki kitaplarıyla kendini "Medyanın Kralı" olarak tanımlıyordu. Bazılarının "ucube gösterisi" olarak adlandırdığı bu tabloid formatı yalnızca Riveria'ya değil, Jerry Springer adında eski bir politikacının, ensest ilişkiler gibi konuları ele aldığı ve yayın sırasında konuyla ilgili insanların yüzleştirilmesi üzerine kurulu programını popüler edecek dikkat potansiyeline de sahipti. Ricki Lake Show, Jerry Jones Show ve Sally Jesse Raphael Show gibi programların tümü, bir eleştirmenin deyimiyle "düşük riskli sınıfsal dikizleme stratejisine" dayanıyordu.[9]

Ancak piyasanın yeni oyuncularıyla daha da kızışan rekabete rağmen Winfrey'in programı izleyici kitlesini korudu. İzleyicinin Winfrey'le kurduğu bağın sırrını açıklamak amacıyla gazeteciler ve akademisyenler tarafından muazzam sayıda makale yazılmıştır. Örneğin Laurie Haag bu durumu Winfrey'in "kızlar arasındaki konuşmalara benzer" olarak nitelendirdiği iletişim tarzına dayandırır. Bu tarz, karşınızdakini destek olacak şekilde dikkatle dinlemeyi, konuşmalar karşısında gerçek anlamda doğaçlama tepkiler vermekle ilgilidir: "Durumun gerektirdiğine göre yuhalamak, inlemek, kahkaha atmak ya da ağlamak televizyonunun başındaki izleyicinin de aynı tepkileri vermesine neden olur." Diğerlerine göre Winfrey'in bir diğer özelliğiyse kendi hayatı hakkında "cesurca" ve açıkça konuşmasıydı. "Kendini ifşa etme konusundaki korkusuzluğu" diyor örneğin Linda Kay, "Winfrey'i rakiplerinden ayıran en önemli özellik."[10]

Fakat inkâr edilemez yetenekleri ve cazibesinin yanı sıra Winfrey, gündüz kuşağı televizyonculuğuna çok özgün bir şey kattı: geleneksel olarak organize dinlerle ve maneviyatla beslenen açları beslemek. Programı izleyen insanlar adeta ruhlarını kurtaracak itirafla, elem ve kederle, hakkaniyet duygusuyla ve kurtuluşa giden yolun vaadiyle besleniyorlardı.

Oprah Winfrey'in programının tanıtımı, manevi amaçlarını tarif etme

konusunda çekingen davranmıyordu: "İnsanların hayatını değiştirmek, izleyenlerin kendilerine başka bir gözle bakmalarını sağlamak ve her eve mutluluk ve tatmin duygusu taşımak."[11] Hatta bazen Oprah işinin tanımını dini bir misyon olarak yaptı: "Ben Tanrı'nın bir aracıyım. Ben onun elçisiyim. Programım da kilisemdir."

Winfrey'in misyonu hakkındaki ifadelerini kabul edip yaptığı işi dini bir kavram olarak ele alırsak 20. yüzyılın sonlarında boyut ve etki bakımdan fiilen rakipsiz olduğunu söyleyebiliriz. Oprah'nın öğretileri Hıristiyan varoluş anlayışına bağlı, dertli ve çaresiz olana, insana dair her türlü zayıflığa sevgiyle yaklaşmayı vurgulayan, hayatı bir mücadele olarak gören, günah çıkarmanın önemli bir değer teşkil ettiği ve ruhsal esenliğe ulaşmak için bitmeyen bir çabanın söz konusu olduğu yönündeydi. Bunun yanı sıra o, kendine güvenmek gibi, özsaygı gibi, olumlu düşüncenin gücü ve insanın kendine iyi davranmasının önemi gibi kökenleri 20. yüzyıla dayanan fikirleri de bolca vurguladı. Örneğin program mottolarından biri, "yaşayabildiğiniz en iyi hayatı yaşayın" cümlesiydi.

Ancak Winfrey'in öğretilerini, insanları materyalizmin ruhsal tehlikeleri konusunda uyaran Hıristiyanlıktan ve diğer geleneksel dinlerden ayıran çok önemli bir özellik vardı.* Programın, kişisel gelişim reçetesi, daima kendini gerçekleştirme ya da ödüllendirme yolu olarak sunulan tüketimdi. Bu konu hakkında Susan Mackey-Kallis, "Oprah için kişisel dönüşüm kendine güvenden ve bir şeyler satın almaktan geçiyor" der.[12] İzleyiciye, kendilerine iyi davranma yolu olarak (kendinize sevgi gösterin gibi ifadelerle) sunulan şey onları tüketime teşvik etmekten geçiyordu. Ayrıca programın öncelikli planlamasında ticaret hiç çekinmeksizin her zaman merkezdeydi. Bunun tek nedeni Winfrey'in ticari kâr amacı güden bir iş yürütüyor olması değildi. Onun öğretisinde tüketim, manevi gelişimle tezat teşkil etmiyor, aksine her ikisinin teolojik anlamda bağlantısı bulunuyordu. Oprah'nın en büyük inovasyonu antik çağların büyük inanç sistemlerine ait ilgi toplama potansiyelini, yayıncılığın program içeriği oluşturma fonksiyonuyla ve kendi şöhretinin kitlesel dikkat üzerindeki gücüyle harmanlamaktı. Bu durum, reklamcılar için son derece güçlü ve çekici bir fırsat anlamına geliyordu.

Winfrey'in başlıca gelir kaynağı reklamlardı. O, izleyici kitlesini bir şey satın almaya yönlendirdiğinde etki alanı yalnızca insanların anlık dikkatleri değildi. Northwestern's Kellogg İşletme Fakültesi'nden Craig Garthwaite'e

* Bkz. Matthew 16:9 "Güveler ve haşerelerin zarar verdiği, hırsızların evlere girip eşyaları çaldığı yeryüzünde kendiniz için hazineler biriktirmeyin".

göre olağanüstü derecede, hatta belki de bugüne kadar herhangi bir ünlününkini aşacak derecede güçlü bir etkiye sahip olan Oprah, insanların zihnine de ulaşarak satın alma kararlarını yönlendirebiliyordu.[13] Elbette durum bu hale hemen gelmedi. Biyografisini kaleme alan yazarlardan birinin ifade ettiğine göre Winfrey alışverişten son derece heyecan duyan biriydi. Satın aldığı ürünlerin hazzını yıllar boyu izleyicileriyle paylaşmıştı. "Bazen havlu, bazen pijama. Bazen kaşmir kazak bazen elmas küpe." Zaman geçtikçe alışveriş konusundaki bu tutkulu paylaşımları belirli ürünler için reklam benzeri bir hale dönüştü. Oprah'nın sihirli dokunuşu bazı küçük işletmeler için mucizeler yaratıyordu. Bir örnek vermek gerekirse, LightWedge adında okuma lambası üreten küçük bir şirket vardı. Oprah'nın programda "Bu okuma lambalarından mutlaka almam lazım" demesiyle şirket bir akşamüstü içinde 90 bin dolarlık sipariş aldı.[14]

"Oprah Etkisi" en dramatik farkı göreceli olarak reklam ve pazarlamasına daha az pay ayrılan kitap yayıncılığı gibi sektörlerde yaratacaktı. 1996'da kendi tabiriyle "dünyanın en büyük kitap kulübünü" başlattı. Sistem şöyleydi: Oprah bir kitaba karar veriyor, izleyicilerine kararını duyuruyor ve okumaları için 1 ay süre tanıyordu. Bu zaman zarfında yapımcıları yazarın evinde çekimler yapıyor, kitap üzerine tartışmaların, bazen uzman görüşlerinin yer aldığı bir yayın hazırlıyorlardı. Oprah'nın ilk seçimi Jacjuelyn Mitchard'ın yazdığı *The Deep End of the Ocean* isimli kitaptı. Kitap başarısız değildi, önceden de 68 bin kopya satmıştı. Ancak Oprah Etkisi'yle bu rakam 4 milyon adete yükselecekti. Ortaya çıkışından yalnızca bir yıl sonra Oprah, 12 milyon kitap sattırdığı fikriyle ve vasat kitapları çoksatanlara çeviren sihirli dokunuşuyla kitap endüstrisinin gözdesi olacaktı.[15]

Böyle bir güce sahip, çok da entelektüel olmayan bir dikkat taciri para karşılığı ürün tanıtımı yapmanın yollarını derhal aramaya başlayabilirdi (2010'ların reality programlarının yıldızı Kim Kardashian ve benzer şekilde ticarileştirilmiş kişiliklerin yaptığı gibi). Ancak ya etik kaygılarla ve güvenirlik konusunda sahip olduğu sermayesine zarar vermemek adına ya da belki de her iki sebepten ötürü Winfrey yayın sırasında para karşılığı tanıtım yapmayı hiçbir zaman kabul etmedi. Bu bakımdan izleyicinin gözünde her daim sürprizlerle dolu olarak kaldı ve bu durum gücüne güç kattı.

En başlarda ürünler hakkında yaptığı gelişigüzel yorumları, 1990'larda pek çok bakımdan sistematik bir hal aldı. Önce, "Oprah'nın Favori Eşyaları" isimli bir program yaptı. Senede bir kere yapılan bu özel yayında Oprah'nın en sevdiği ürünler heyecandan yerlerinden duramayan stüdyo izleyicileri-

ne dağıtılıyordu. Dini bir törenin efsunuyla Black Friday'ın gözü doymaz yoğunluğunu bir araya getiren yayın bağrışmalar, haykırışlar, hediyeleri alan kadın ve erkeklerin gözyaşları arasında sürüp gidiyordu. 1950'lerdeki bilgi yarışmalarındaki gibi sıradan insanlar ödül yağmuruna tutuluyordu. Program tipik olarak bir çift bot, kitaplar, patlamış mısır, dijital kamera gibi daha küçük hediyelerle başlıyor, program ilerledikçe hediyeler de büyüyordu. Oprah, bolluk ve bereket tanrıçası misali, heyecan içindeki cemaatini birbiri ardına hediyeler dağıtarak adeta kutsuyordu. Biyografisini yazan Kitty Kelly o anlardaki atmosferi şöyle anlatır: "Hediyeleri alanlar orgazm benzeri bir haz duygusuyla neredeyse bitkin düşüyordu. Kadife perdeler açılıp kapısına televizyon monte edilmiş LG buzdolabı ortaya çıkarken, çalan davullarla beraber izleyiciler heyecandan titriyordu. 'DVD oynatıcısı ve bir de radyosu var. Satış fiyatı tam 3.789 dolar,' diye haykırıyordu Oprah."[16]

Bunun yanında Winfrey, programlarının bir bölümünü fiilen bilgi verici reklam içeriklerine ayırmaya başladı. Örneğin bir yayında, önceden duyurulmadığı için sürpriz bir şekilde, seyirciye tam 276 tane Pontiac G6 hediye etti. Arabaların her birinin değeri 28 bin dolardı. Basına konuştuğu çok nadir zamanlardan birinde kendisine bu konu sorulduğunda "Dikkat çekmek amacıyla yapılmış bir reklam değildi. Ayrıca böyle değerlendirmenize de alındım," demişti.[17] En az izleyici kadar, pazarlama ve reklam konusunun uzmanları da şaşırmıştı. Programdaki 30 saniyelik reklamların fiyatı 70 bin dolar civarıydı. Yani bu durumda Oprah o günkü program gelirinin yalnızca yarısını Pontiac için harcamıştı. Bu arada Pontiac fabrikasına yaptığı bir ziyaretin görüntüleri de aynı programda yayınlanmıştı.

2000'de Oprah, kendi markasını ve dikkat hasadını *O Magazine* ile genişletti. Elbette derginin her sayısının kapağında kendisinin hoş bir fotoğrafı yer alıyordu. Ayda yaklaşık 2 milyon satan derginin hedef kitlesi Oprah'nın televizyon izleyicisiyle aynıydı, yani 50 yaş civarı kadınlardı. Burada dikkat anlamında daha geniş maddi imkân yaratma olanağı vardı. Ücretsiz tanıtımlarla para karşılığı alınan reklamların dengesi çok iyi kurulmuştu. Derginin başarısı, en üst düzeyden bir ünlünün sihrini ortaya koyar nitelikteydi. Oprah'nın sahip olduğu güç, tüketici dergiciliği gibi düşüşe geçmiş bir sektörü dahi yeniden canlandırmaya muktedirdi.

Winfrey'in reklam verenlerinin, genel olarak canlı yayında kendi isteğiyle tanıtımını yaptığı ürünleri üreten şirketler olması da dikkate değer bir noktadır. Örneğin, 2000'lerin ortalarında, Oprah tarafından Dove sabunlarının ürün kategorileri ve ürünlerin faydalarının tanıtımı söz konusuydu. Görü-

nürde konu Dove'un sıradan kadınlara yer verdiği "gerçek güzellik" isimli reklam kampanyasıydı. Kampanyanın ilettiği mesaj, Oprah'nın kendine güveni telkin eden söylemleriyle gayet uyumluydu. Bu arada Dove, Oprah'nın programında yer alacak reklamlar için 16,4 milyon dolar, dergide yer alacaklar içinse 32,8 milyon dolar harcama yapmıştı. Şirket Oprah'nın yakın arkadaşlarından, *O Magazine*'nin genel yayın yönetmeni Gayle King'e ilk Dove Gerçek Güzellik Ödülünü verecek kadar da düşünceli davranmıştı.

Advertising Age dergisinden bir habercinin Oprah'ya parayla reklam veren şirketlerin ücretsiz tanıtımlarda yer alma şanslarının daha yüksek olup olmadığını sorması üzerine verdiği cevap "biraz muallakta" bir açıklamaydı.[18] "Program dahilinde ismi geçen ya da üzerinde konuşulan ürünler editöryel ve yaratıcı kararlar doğrultusunda belirleniyor. Eğer programda bir üründen bahsediliyorsa bu durum bir iş anlaşması sonucu da olabilir, kendiliğinden alınmış bir karar sonucu da olabilir. Markalarla işbirliği yaptığımızda, bunun nedeni genelde izlediğimiz bir editöryel karara uygun olmaları."[19] Başka bir deyişle, reklam işi genellikle çok önemli değildi, ama tamamen önemsiz de değildi.

* * *

2000'ler itibarıyla Oprah Winfrey ABD'nin en zengin kadınlarından biriydi. Ayrıca kendisi ABD tarihinin ilk siyahi milyarderiydi. Çok başarılı olmasına rağmen, William Paley'ninkine benzer tarzda, tarafsız ve hislerinden bağımsız bir dikkat taciri olmak istemiyordu Winfrey. Aksine kendi görüşü doğrultusunda iyi şeyler yapmak istiyordu. Çocuk tacizleri gibi kadınlara ya da siyahilere sunulan fırsatların azlığı gibi birçok önemli konuyu gündeme taşıdı. Bu yaptıkları her anlamda değerli katkılardı. Ancak iyiliğe dair vizyonu tartışmalı hale geldikçe karşılaşacağı zorluklar ortaya çıkmaya başlayacaktı.

Önceden de değindiğimiz gibi Winfrey'in kendi kendini tanımladığı misyonu, insanları manevi açıdan daha yükseğe taşımak ve bir çeşit ahlaki rehber olmak üzerineydi. En başından beri sunduğu şeyin organize dine bir alternatif teşkil ettiği gayet açık ve netti aslında. Ancak söylemleri ve öğretilerinin Hıristiyanlık ile uyum içinde olmasından dolayı izleyici kitlesi arasında yer alan kilise mensuplarından ya da iman sahibi Hıristiyanlardan olumsuz bir tepki almıyordu. Amerikan tarzı Hıristiyanlık anlayışı çoğu batı toplumuna kıyasla çokbiçimlilik arz etmektedir. "Zenginlik Kilisesinin" başındaki Joel Osteen ("Tanrı sizin zengin olmanızı istiyor!" der) bile ken-

dine bir yer edinebilmektedir. Ancak Winfrey dini esasa aykırı ya da bariz şekilde geleneksel maneviyatla uyuşmayan söylemlere başladığı anda itirazların yükseleceğini öngörmek oldukça kolaydı.

Winfrey 2000'lerin başında "Çekim Kanunu" adı verilen, aslen kökleri 19. yüzyıla ait beyinsel bir tedavi yöntemine ve daha başka geleneklere dayanan bir manevi doktrinin savunucusuna dönüştü. Çekim Kanunu, bir insanın düşüncelerinin gerçeği yönlendirme gücüne sahip olduğunu, doğru düşünce sistemiyle arzularını elde edebileceğini, para ve aşk gibi tutkularını hayata geçirebileceğini öne süren bir görüştür. Oprah bu kavramı internet sitesinde şöyle açıklıyordu: "Bu dünyaya verdiğiniz enerji, ister iyi olsun ister kötü, size geri döner. Başka bir deyişle yaşadığınız koşulları her gün yaptığınız seçimlerle kendiniz belirlersiniz."[20] 2006'da Oprah, *The Secret* isimli bir kitaptan defalarca söz etti. Kitabın yazarını programında ağırladı. Kitap, Çekim Kanunu ve uygulamalarını açıklıyordu. Örneğin finansal konularda kanun şu şekilde işliyordu: "Bir insanın yeterince parası olmamasının tek nedeni, o insanın düşünceleriyle paranın kendisine gelmesine engel olmasıdır."[21] Bu söylemin, Joel Osteen'in söylemlerine göre daha az Hıristiyan olmasının nedenini kavramak epey zor, ancak Oprah'ya yöneltilen eleştirilere bakılacak olursa durum öyle yorumlanmamıştı.

Winfrey'in The Secret ve diğer ruhani uygulamalar konusundaki desteği dindar ana akımın tepkisine neden oldu. Kuzey Baptist Teoloji Okulunun başkanı Albert Mohler'in deyişiyle "Oprah, Amerikan toplumunun psikolojisiyle oynama eğiliminin baş rahibesi ve ikonu haline gelmiştir. Ruhbanlığı, İncil öğretilerine dayanan Hıristiyanlığın yerine koyma çabaları, günahların kefaretsiz affedilmesine dair yüceltmeleri ve kendi tabiriyle 'etiketleri olmayan' bir tanrıya atıfları kendisini kültürel bir depremin tam merkezine koymaktadır."[22] Belki tam olarak bir deprem değildi bu. Oprah'nın söylemleri çok uzun zamandır Amerikan dini olarak benimsenen tedavi edici deizmden çok da farklı değildi. Ancak dikkatini çektiği kitlenin genişliği, belki dindar olmayanların gözünde bile onu, geleneksel inanca karşı bir tehlike teşkil eden pozisyona koyuyordu. Rasyonel kesimden Michael Sherman *Scientific America* dergisinde konudan bahsetme gereği duydu: "Oprah, lütfen bu komik saçmalığa (The Secret) verdiğin desteğe bir son ver ve geniş takipçi kitlene, bizzat yaptığın gibi refahın ancak sıkı çalışma ve yaratıcı düşünce sonucu elde edilebileceğini söyle."[23]

Winfrey, 2007'de Demokratik kanadın ön seçimlerine epey önemli sonuçlar doğuran bir katılım gerçekleştirmişti. Oprah, muhtemel aday Hillary

Clinton'a karşı, bir dönem senatörlük yapmış olan Barack Obama'ya destek verdi. Obama ile Iowa, New Hampshire ve diğer önemli eyaletlerde seçim kampanyası çalışmalarına katıldı. Bir analize göre Winfrey, Obama için kullanılan 420 bin ila 1 milyon 600 bin oyun sebebiydi.[24] Durum gerçekten böyleyse Obama'ya önce adaylık şansı, ardından da Başkanlık getiren Winfrey'in desteğiydi.

Winfrey'in siyasal faaliyetlerine küçük çaplı da olsa karşı çıkanlar yok değildi. "Oprah, kültürel bir güçten çok daha fazlası," dedi Ben Shapiro "aynı zamanda günümüzün önemli sorunları karşısında takındığı değişken ve kestirilemez tavırları ve öngörülmez tutumlarıyla siyasi bir tehlike arz ediyor."[25] Bu arada takipçi kitlesi içinden de siyasi duruşuna karşı yükselen sesler vardı. Hillary Clinton'u destekleyen bir kesim televizyon programının mesaj platformunda şikâyetlerini sıralıyordu.[26]

2009'da düşüşe geçen izlenme oranlarıyla birlikte Winfrey, 25. sezonun ardından 2011'de programı bitireceğini duyurdu. Son bölümlerden birinde, kimseye haber vermeksizin 300 izleyicisini pilotunun John Travolta olduğu bir uçakla Avustralya'ya uçurdu. Kaybettiği izleyici kitlesini son sezonda büyük çapta geri kazandı. Belki de insanlar onun, bundan böyle emekli olup elini eteğini bu işlerden çekeceğini düşünüyordu. Ancak durum böyle değildi. Her zaman hırslı ve tutkulu biri olmuş Winfrey aslında o dönemde kendi kablolu yayın ağı, Oprah Winfrey Network, OWN'nin lansmanı için hazırlanıyordu.

Ancak son hamlesi bir çeşit hayal kırıklığı oldu. Winfrey bile geniş çaplı endüstri trendlerine karşı tam olarak bağışıklık kazamamıştı. Ayrıca kablolu yayının düşüşe geçtiği bir dönemde bu işe girmesi kendisi için kolay olmayacaktı. Pek çokları yüzlerce kablolu kanal arasında onunkini ya bulamadı ya da bulmaya uğraşmadı, sonuçta kanalın ilk yılında 330 milyon dolar zarar edildi. Winfrey tıpkı eski günlerdeki gibi, dikkat çekme gücünü yeniden elde etmek adına çeşitli yollar denedi. Bu denemelerden en başarılısı performans arttırıcı ilaçlarla doping yaptığını itiraf eden bisikletçi Lance Armstrong ile yaptığı söyleşiydi. Ama bu ve buna benzer denemeler anlık dikkatten öteye geçemedi. İzleyiciyi o gün toplayabilse de tekrar geri getiremiyordu. Oprah eski programının maneviyatla ilgili tarzına geri dönmeyi de denedi. Bu çabası doğrultusunda, eski televizyonculuk kriterlerine göre kamu yararına yayıncılık olarak değerlendirilebilecek, evrensel inanç anlayışı üzerine, *Belief* (İnanç) isminde bir dizi program yaptı. Güçlü şöh-

retinden eksilen çok şey olmamasına rağmen Oprah'yı ülkenin baş Dikkat Taciri olarak nitelendirmek artık pek mümkün değil.

2015'te OWN, kablolu yayıncılığın en temel mantığına, yani niş bir kitleye hitap etme anlayışıyla geri döndü. Kendisini, Black Entertaintment Television'un öncelikli rakibi olarak konumlandıran kanal, "The Haves and Have Nots" ve "If Loving You is Wrong" gibi dizilerle hedef kitlesinde başarıyı yakaladı.[27] Ancak her halükârda, yarattığı modele ait ruhun hâlâ etkin şekilde devam ettiği düşünüldüğünde, Winfrey'in şöhretli bir dikkat taciri olarak eski gücünü yitirmiş olması çok büyük önem arz etmeyecek bir unsur olarak değerlendirilebilir. Sonuçta Winfrey'in halefi olduğu, "tek kadınlık" şov konseptinin yükselişe geçmesinin ardından Ellen DeGeneres, Dr. Phil ve Rachel Ray gibi ünlü dikkat taciri ürün destekçileri de bu yolu takip etmiştir.

KONU 18

PANOPTİKON*

Tom Freston, MTV'nin başına geçtiği 1987'den itibaren kanalın içeriğini genişletmek konusunda kararlıydı. "MTV yalnızca müzik üzerine olmasa nasıl olur?" diye sormak hoşuna gidiyordu. Müzik sevdalısı olan ve konseptin yaratıldığı ilk günden itibaren MTV'de olan ve MTV'nin kuruluş ve iş modelinde gizli dehayı herkesten çok daha iyi kavrayan eski bir reklamcının bu soruyu sorması oldukça şaşırtıcıydı. Dışardan bakan gözler için MTV'nin yayınladığı ilk video klip, kanalın tüm konseptini ifade eder tarzdaydı. Bu klip The Buggles'ın "Video Killed the Radio Star" şarkısına aitti. MTV, televizyon için rock müzik demekti, hedef kitlesiyse 20 küsur yaşlarına kadar olan gençlerdi. Evet, ilk etapta görünen buydu belki ama aslında durum bundan çok daha fazlasıydı. Çünkü bu iş, herkesin hayal edebileceğinin ötesinde bir kâr potansiyeli sırrı olan en iyi işlerdendi.[1]

MTV'nin ilk Yönetim Kurulu Başkanı Bob Pittman'dı ve ortaya koyduğu alışılmışın çok dışında bir iş modeliydi. Diğer televizyon kanallarının aksine

* (ç.n.): İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785'te tasarladığı hapishane inşa modelidir. Tasarımın konsepti fark ettirmeden gözetleme üzerinedir. Şöyle ki; bütünü (pan), gözlemlemek (opticon) anlamına gelen bu tasarım birkaç katlık tek odalı hücrelerden oluşan bir halka üzerine kurulur. Her hücre bu halkanın iç kısmına açık ve halkanın dış cephesindeki duvarda birer pencere vardır. Halkanın ortasında mahkûmlardan tamamen saklanmış konumdaki gözlemcilerin kaldığı bir nöbet kulesi yer almaktadır. Panoptikon'un temelinde yatan ilke, tek odalı hücrenin içindeki mahkûma saklanacak hiçbir yer bırakmaması, buna karşılık dış cephedeki duvarın penceresinden gelen dış ışığın kuledeki nöbetçilere mahkûmun her hareketinin bir siluetini izleme olanağını sağlamasıdır. Bentham'ın yaklaşımına göre, gözlemlenen her yanlış davranışının ceza getireceğini bilen, ama davranışlarının aslında ne zaman gözlemlendiğini bilmeyen mahpusun, aklını başına toplayarak her zaman izleniyormuşçasına davranmaktan başka seçeneği yoktu. Böylece mahkûm bizzat kendi hareketlerini kollamak durumunda kalacaktı. Bentham, Panoptikon'u "bir üst aklın, gücü elde etmesinin yeni bir modeli" olarak ifade etmiştir.

MTV neredeyse tüm içeriğini ya bedavaya ya çok sembolik ücretler karşılığında ya da bedavadan bile daha iyisine temin ediyordu. Pittman müzik yapımcılarının kendi videolarının çok basit bir sebeple MTV'de yayınlanmasını istediklerini anlamıştı: çünkü ses getiren bir videonun –diyelim Michael Jackson'un Triller'ının ya da Duran Duran'dan herhangi bir şeyin– söz konusu sanatçıyla ilgili çok kalıcı bir ilişkilendirme yarattığı ve plak-kaset-cd satışlarını arttırdığı artık çok net biçimde ortadaydı. Ancak anlaşma MTV için daha iyisiydi. Anlaşma gereği MTV içeriğini bedava almakla kalmıyor, aynı zamanda yapım şirketleri önemli videoların ayrıcalıklı hakkını MTV'ye veriyordu. Bu da MTV'ye diğer müzik kanallarıyla rekabete karşı bir koruma sağlıyordu.* Dolayısıyla MTV kendi program içeriğini ortaya koyma zahmetinden kurtulmuş oluyordu.

Kısacası 1980'ler boyunca MTV aslında reklamcının başka bir çeşidinden aldığı içeriği, topladığı ilginin müşterisi olan bir diğer merciye satmanın gıpta edilecek ayrıcalığını yaşadı. Masrafları kira, yönetimdekilere ve videoları sunan genç insanlara yani VJ'lere ödenen maaşlar gibi oldukça sınırlı kalemlerden oluşuyordu. VJ'lerin maaşı zaten pek yüksek değildi. Senede 30 bin dolardan az tutuyordu. Ama elbette MTV'nin Yeni Yıl partisinde rock yıldızlarıyla kokain alemi yapmak ve paranın ötesinde deneyimler yaşamak gibi ekstraları da vardı.[2] Bu fevkalade şartların birleşiminin etkisi, MTV'yi medya işindeki olağan operasyon kurallarından farklı bir yere taşıyordu. 1980'lerin ortasında, tüm kablolu yayıncılık işleri içinde, kolaylıkla en çok kâr eden kanala dönüştü.[3]

Ancak Freston, Pittman'dan görevi devraldığında, kanalın yumuşak karnıyla, yani aslında tüm medya dünyası için geçerli olan korkunç sonla ilgili endişeliydi. Herhangi bir medya unsurunun kıyameti olacak şey, daha önce de üzerinde durduğumuz duyarsızlaşma etkisiydi. Bol kazançlı olsa da sonuç olarak MTV tamamen müzik videolarının popülerliğine bağımlıydı. 1980'lerin başında herkes için yepyeni, heyecan verici ve son derece çekici olan müzik videosu kavramı, on yılın sonlarına yaklaşıldıkça eskimeye yüz tutuyordu. 1987'de *Thriller* ile özdeşleşen bir devrin sonuna gelinmekte olduğuna dair ciddi emareler belirmeye başladı. "Problem şuydu" Freston'un tabiriyle, "insanlar müzik videolarına dair görebilecekleri her şeyi gördükleri hissine kapılmaya başladılar."[4] Ayrıca yapım şirketlerinin telif hakkı korsanlığı konusunda endişeli oldukları da bir gerçekti. Bu endişeyle şirketler videolar sayesinde devreye girecek yeni müziklerin

* Bu düzenlemeye Discovery Music Network'ün çabaları sonucu anti-tröst yaklaşımıyla karşı çıkılmış, sonuçta düşük bir ücrete tabi tutulacak şekilde yeniden düzenlenmişti.

kontrollerini sıkılaştırmışlardı. Bu, önceden çok fazla kârın elde edildiği bir alanda çalışan yapım şirketlerinin dahi yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacağı anlamına geliyor olabilirdi. (Hatta durum tam olarak da buydu.) Sağduyulu ve temkinli her iş adamı gibi Freston da önlem olarak mevcut durumdan daha farklı bir şey, başka bir format istiyordu. Peki MTV başka ne yapabilirdi?

MTV'nin program yöneticileri 1990'larda, diğer medya unsurları için hayatı çok riskli hale getiren içerik tarzlarından kaçınarak, aynı zamanda hisse sahiplerini yine oldukları yerde tutacak bir yenilik üzerine kafa patlattılar. 1960'ların hit grubu *The Monkees*'in şarkılarını yeniden düzenleyip yayınlamayı denediler. Programcılardan biri MTV'nin Ulusal Futbol Ligi karşılaşmalarını yayınlaması gerektiğine kafayı takmıştı. Haklı olarak gerçek paranın önünde sonunda spor yayınından kazanılacağını düşünüyordu. Bir diğer fikirse, *Saturday Night Live*'ı aralara müzik konulmuş halde yeniden yayınlamaktı. Sonuç olarak kanal düşük bütçeli bir yarışma programı olan *Remote Control*'u yayınlamakta karar kıldı. Bu program, MTV kültürüne dair ıvır zıvırın sorulduğu ve temelde "şakalaşmak için bir bahane yaratması amacıyla" hazırlanmış bir programdı.[5]

Günün birinde, Van Toffler adında genç bir programcı izleyici verilerini dikkate alarak farklı bir fikir ortaya attı. Toffler bu verilerde çok önemli bir şey fark etmişti: MTV'nin çekirdek izleyici kitlesiyle gündüz kuşağı pembe dizi izleyicisi birbiriyle örtüşüyordu. Belki de MTV "pembe dizi" işine el atmalıydı. Drama dizileri, yenilikçi bir tür olmasa da kanalların 1930'lardan beri üzerine güvenle bahis oynayabilecekleri bir alandı. Ayrıca diziler, uzun vadeli izleyici sadakatine de büyük çaplı katkı sağlıyordu. Örneğin o dönem yeni yayınlanmaya başlamış gençlik dizisi *Beverly Hills 90210 / Evimiz Hollywood'da* Fox'un izleyici kitlesini genişletmeye devam ediyordu. Böylece MTV "rock & roll tarzında, gençlere yönelik bir pembe dizi yapmaya karar verdi."[6]

Freston konuyu danışmak üzere Fred Silverman'ı aradı. (CBS, 1970'lerin başlarında Silverman'ın katkılarıyla yeniden canlanmıştı.) Deneyimli programcı Freston'a Mary-Ellis Bunim ile çalışmasını tavsiye etti. Bunim, daha önceden efsanevi pembe dizilerden biri olan, bir aile dramı ve macerası üzerine kurulu hiç bitmeyen hikâyesiyle otuz yılı aşkın süredir yayında olan *As the World Turns* için çalışmıştı. CBS'de 1956'daki ilk çıkışından beri bir sabun şirketi olan Procter & Gamble ile çalışıyordu. Zaten ilk kez

türün yaratıcısı Irna Philips tarafından "soap opera"* olarak adlandırılmasının nedeni de sponsor şirketin yaptığı işten bir esinlenmeydi.[7]

MTV kendisiyle irtibata geçince Bunim konu üzerinde başka bir yapımcı olan Jonathan Murray ile çalışmaya başladı. Gençlere yönelik hazırladıkları pembe dizinin ismini sonradan değişebilir şekilde *St. Mark's Place* olarak belirlemişlerdi. Dizi, East Village'da yaşayan bir grup genci konu alacaktı. İkili, diziye müzikal performanslar koymayı, sonradan ortaya çıkacak bir çeşit müzikal "Rent" tarzını kazandırmayı umuyorlardı. Fakat Bunim ve Murray planladıkları bütçeyi MTV'ye ilettiklerinde kanal yönetimi duraksadı. Murray'ın hatırladığı üzere, "Biz müzik videolarını bedavaya alıyoruz. Yarım saatlik bir dizi için bölüm başına 300 bin dolar mı harcayacağız?" dediler.[8] Görünen o ki Freston ve MTV yeni format üzerine detaylıca düşünmemişti, sonuçta bu tip içerik için harcayacakları para da zaten aşağı yukarı bu civarda olacaktı.

MTV'nin tepkisi karşısında yeni bir şeyler bulma fikrinden vazgeçmeyen Bunim ve Murray bu kez dikkatlerini başka bir yöne, belki de yeni bir arayış için bakılması pek akla gelmeyecek 1970'lerin kamu yararına televizyonculuk dönemine çevirdiler. Üzerinde düşündükleri şey 1970'lerin başında kamu televizyonculuğunun benimsediği belgesel formatıydı. Özellikle üzerinde durduklarıysa PBS'nin o dönemde çok ses getiren programı *An American Family / Bir Amerikan Ailesi* programıydı.

* * *

An American Family 1971'de filme alınmış, 12 bölümden oluşan, karşıt-kütürün etkilerinin en tepede hissedildiği dönemde PBS kanalı tarafından yapılan yaratıcı tarzda bir belgeseldi. Yapımcılar yedi ay boyunca tipik bir üst-orta sınıf Amerikan ailesi olan Loud ailesini gözlemlemiş ve filme almıştı. Pat ve Bill Loud, beş çocuklarıyla beraber Santa Barbara, California'da yaşayan bir aileydi. Yapımcıların peşinde olduğu şey, ailedeki mevcut kuşak çatışmasına dair bir şeyler yakalayabilmekti. İçeriğin yaratıcısı Craig Gilbert programı şu sözlerle anlattı: "Loud Ailesi ne ortalama ne de tipik bir Amerikan ailesi. Onlar 'Amerikan Ailesi' kavramını temsil etmiyorlar. Onlar Amerika'daki ailelerden yalnızca biri."[9]

Belgeselin çekildiği yedi aylık dönem zarfında Loud Ailesi'nde epey çal-

* (y.n.): Soap kelimesinin anlamı sabundur ve soap opera kavramı Türkçeye bu kaygılarla geçmemiştir, dolayısıyla doğrudan pembe dizi olarak çevrilir.

kantılar yaşandı. Örneğin evin annesi Pat ile en büyük oğlu uzun saçlı, 20 yaşında ve Velvet Underground müzik grubuna takıntılı Lance arasında süregelen gerginlikler söz konusuydu. Çekim aşamasında Lance evden ayrılıp New York'a taşındı ve Chealsea Otel'ine yerleşti. Ayrıca bir bölümde izleyiciye eşcinsel olduğunu açıkladı. Muhtemelen kendisi, senaryo dahilinde olmayan bir televizyon programında eşcinsel olduğunu itiraf eden ilk kişidir. Programın ilerleyen bölümlerinde, hayatından memnun olmadığına karar veren Pat, Bill'e boşanmak istediğini söyledi. Programın sonuna doğru Bill başka bir eve taşındı. Programın sonunun hazin olduğu kesindi, ama parçalanmış olsa da bir Amerikan ailesiydi işte.

1973'te yayına giren *An American Family* çok geniş bir izleyici kitlesine ulaştı. Hatta bu oran bir kamu televizyonu için devasa boyuttaydı. Bunun yanında belgesel dizi, farklı bir toplumsal tartışmanın başlamasına da neden oldu. Gilbert'in bakış açısı, Loud ailesinin üyelerini ne şekilde yansıtmak istediği de kritik önem taşıyordu. Özellikle evin babası Bill, ailesinin dağılması pahasına maddi başarıyı takıntı haline getirmiş biri olarak yansıtılıyordu. "Aile, Amerikan hayatının parçalanmışlığı ve amaçsızlığının bir sembolü oldu." Bu açıdan program genellikle belgeselcilik anlamında ciddi bir başarı olarak değerlendirilir. Yapılan pek çok değerlendirme arasında "Televizyonda, Oswald ile Kennedy'nin öldürülmesi haricinde bu denli gerçekçilik eşine benzerine rastlanmamış bir şeydi," görüşü de vardı. Yankı ve etkilerinin kapsamını tarif etmek oldukça güç. *Esquire* dergisinde yer alan bir görüş, "Yayıncılık tarihinde bir şeyin üzerine bu kadar çok konuşulduğuna rastlanılmamıştır" şeklindeydi.[10] Pek çokları toplum bilimcilerinin "Hawthorne Etkisi" olarak adlandırdıkları şeyi, yani gözlemleniyor ve filme çekiliyor olmanın olayların gidişatını nasıl etkilediğini merak ediyordu. Ayrıca programın, en başta da konu edilen aile olmak üzere, istismar edici ve zarar verici olduğunu düşünenler de vardı. Belgeselin en ateşli savunucularından biri de antropolog Margaret Mead olmuştur: "Bu belgesel yaşadığımız çağ için büyük önem teşkil ediyor olabilir. Daha önceki nesillerin kendilerini anlama yolu olarak, dramı ya da romanı keşfetmelerine benziyor olabilir."[11]

1990'lara gelindiğinde *An American Family* pek çokları için uzak bir hatıradan başka bir şey değildi. Yeni nesil böyle bir şeyden haberdar bile değildi. Bunim ve Murray, sıradan insanların konu edildiği bu belgesel yaklaşımını, pembe dizinin dramatik etkilerini yaratacak şekilde uyarlamayı düşündü. Fikir bir çeşit "belgesel pembe dizi" ortaya koymaktı. Ancak eski

örnekteki geleneksel bir aile yerine, yakın durdukları müzikal tadını yakalamak adına, 20'li yaşlarda sanatçı olma arzusuyla yanıp tutuşan bir grup genci aynı mekâna koyup bir süreliğine beraber yaşatmaya karar verdiler. Ana fikir olup biten her şeyi kaydetmekti.[12]

MTV için fiyat makuldü. Aynı evde geçirilecek 13 bölümlük malzeme sağlamak üzere, hayatlarını kameralar önünde geçirecekleri aylar için her bir katılımcıya ödenecek para yalnızca 1400 dolardı.[13] Hiçbir zaman bu şekilde ifade edilmese de programa katılanların ödemeyi nakit almak yerine dikkat odağına dönüşerek tahsil ettiği zaman içinde ortaya çıkacaktı. Böylece, o zamanlar henüz "reality kanalı" diye bir isimlendirme söz konusu olmasa da bu tarz MTV'nin mevcut iş modeline gayet uygun görünüyordu.

Bunim ve Murray 500 kadar başvuruyu değerlendirdiler, yüz yüze görüşmeler yaptılar. En sonunda yaşları 19 ila 25 olan yedi sıradan insanda karar kıldılar. İstedikleri, içinde farklılıklar barındıran bir gruptu ve bu ürün artık ellerindeydi. İlk serinin katılımcılarından biri, "sudan çıkmış balık" modeline gayet uygun olan güneyli Julie'ydi. Orta Batılı Eric, hip-hop şarkıcısı Heather, şair Kevin ve diğerleri... Sonraki aşama şovun sahnesini bulmaktı. Kapsamlı bir araştırmadan sonra, 1990'larda hâlâ New York'un bohem semtlerinden biri olarak düşünülen SoHo'da 400 metrekarelik bir alan bulundu. Mekân 4 yatak odalı bir eve dönüştürüldü ve her yere 24 saat kayıt yapacak gizli kamera ve mikrofonlar yerleştirildi. Ayrıca yapımcıların, katılımcılar fark etmeksizin onları izleyebileceği alanlar planlandı. Her şey hazır olduğunda, pembe dizi havası katmak için yakın plan çekime yer verilse de Murray ve Bunim kameraları çalıştırdılar ve umdukları pembe dizi havasının kendiliğinden oluşmasını beklemeye başladılar.[14]

"Birbirine yabancı yedi kişinin bir çatı katında kameralar önünde beraber yaşamasının ve insanlar nazik olmayı bırakıp da yapmacıktan uzak davranışlar sergilemeye başladıklarında olacakların gerçek hikâyesidir – *The Real World.*"

Program, cesur ve alışılmadık formatıyla çok kısa sürede büyük dikkat çekti. Ancak ilk tepkiler arasında oldukça sert olanlar da vardı. USA Today program hakkında, "*The Real World*'ü izlemek ne belgesel izleme havası veriyor (çünkü fazla düzmece) ne de eğlence havası yaratıyor (çünkü fazla sıkıcı). Kimin kimi daha fazla kullandığını söylemek oldukça güç," yazdı.[15] Birinci sezonun sonunda eleştiri dalgası yön değiştirmişe benziyordu. *New York Times*'dan John O'Connor, "En başta gerçeklik üzerine bir pembe dizi

olarak tasarlanan *The Real World*, kazara da olsa gerçeği büyük çapta yansıtır oldu. Ayrıca yedi katılımcı da küçük bir pembe dizinin içine sıkıştırılmak için fazla bağımsız tipler. Yine de başta zorlama bir belgesel havasında olan bu program istikrarlı şekilde yılın en sürükleyici televizyon yayınına, 20'li yaşlardaki gençlerin 1990'lardaki halini yansıtan bir portreye dönüşmeyi başardı."[16]

O'Connor, *The Real World*'ün ilk sezondan sonra bitirilmesinin muhtemelen daha iyi olacağını düşünüyordu. Ama Freston'un başka fikirleri vardı. İzlenme oranı arttıkça, Freston öngördüğü müzik videosu bıkkınlığına karşı hayalini kurduğu çıkış yolunu keşfettiğini düşündü. Böylece MTV programın Los Angeles'ta çekilecek ikinci sezonu için bir anlaşma daha yaptı. İkinci tur birincisinden de fazla ilgi gördü ve doğal olarak üçüncü ve dördüncü anlaşmalar yapıldı. Zaman içinde bu program ve formatı, kanalı müzik videoları bağımlılığından kurtararak, yeni MTV'nin dönüm noktalarından birine dönüştü.

Henüz ikinci sezonda, *The Real World*'ün formatında ilk başta göze batmayan kurnaz bazı değişikliklere gidildi. Bu hamleyle amaç, *The American Family* ruhuna daha yakın bir şey ortaya koymaktı. İlk sezonun üzerine kurulduğu ana içerik hayatını kurtarmak için mücadele eden genç insanları filme almaktı. Karakterler toy da olsa sevimli ve nazik çocuklardı. Biraz duygusallık katılmış üniversite havası vardı. Ancak çağdaş standartlara göre fazla gevezelik olmasına rağmen aksiyon biraz eksik kalmıştı. 2011'de konuyla ilgili AV Club'da kaleme alınan bir yazıda programın ilk sezonunun "inanılmaz bir biçimde acı verici derecede dürüstlük, canlılık katacak şekilde toyluk ve sevimli bir idealistlik hissettiren" bir havası vardı.[17]

Bunim ve Murray de 20'li yaşlardaydı, ne var ki nazik ve düşünceli insanlar söz konusu olduğunda olaya dram katmanın ne kadar zor olduğunu daha en başlarda anladılar. Bu yüzden programın daha sonraki katılımcılarının evde mutlaka olay çıkaracak, doğuştan tuhaf ya da geçinilmesi zor insanlar olması gerektiğine karar verdiler. Örneğin ikinci sezonda, komedyen olmaya çalışan 21 yaşındaki David Edwards komiklik olsun diye bir kız arkadaşının üzerinden battaniyeyi çekmesiyle, arkadaşı iç çamaşırıyla kameraların önünde kalakaldı. Ardından gelen tepkilere cevap olarak David de soyunarak iç çamaşırıyla kaldı. Uzun tartışmalardan sonra David sonunda evden gönderildi. (Bu durum sonradan pek çok programın kullanacağı "evden atılmak", "adadan kovulmak" hikâyesinin başlangıç noktasıydı.)[18]

The Real World'ün başarısı, doğal olarak taklitçilerinin ortaya çıkmasına neden oldu. MTV'nin kendi bünyesinde yer verdiği aynı formattaki diğer programlar da dâhil olmak üzere, hepsinin amacı düşük bütçeli yüksek reytingler yakalamaktı. Doğuştan tuhaf ve saçma insanların potansiyelini keşfeden Bunim ve Murray, *The Simple Life* programıyla aynı yola devam ettiler. Paris Hilton isimli ahmak mirasyedinin bir çiftlikte geçirdiği günleri gösteren program, Fred Silverman'ın 1970'lerde terk ettiği "kırsal hayat" temasına bir geri dönüş niteliğindeydi.

Ancak aynı formülün farklı uygulamaları aynı soruyu gündeme getiriyordu: programı çok daha ilginç kılacak daha fazla uyuşmazlık, çatışma ve dramayı, belirli bir senaryo dahilinde hareket etmeksizin ve gerçeklik hissine zarar vermeksizin yaratmanın sırrı neydi? Format, *The Real World* gibi düşük bütçeli, bir gündüz kuşağı programı için yeteri kadar enteresandı, ancak işler büyüyüp benzer programlar akşam kuşağında da yer almaya başlayacaksa, yaratılacak dramatik etki şansa bırakılmamalıydı. Bu sorunun çözümü yine 1950'lerden gelen ilhamla bulunacaktı.

1994'te muhtemelen pek çokları konuya bir çözüm bulmaya çalışırken, İngiliz yapımcı Charles Parsons, *The Real World*'ün belgesel formatını 1950'lerin dramatik rekabeti ön plana çıkaran yarışma programı formatıyla birleştirmeyi akıl etti. Bu fikre, içeriğine uygun olarak "belgesel nitelikli yarışma programı" adı verildi. Aralarında bir zamanların Boomtown Rats grubunun solisti ve sonraki dönemde Live Aid projesinin kurucusu olacak Bob Geldof'un da yer aldığı yapım ekibi yeni formatı İsveç Kamu Televizyonu'na sattı. İlk ismi *Castaway* olan yarışmanın adı sonradan *Expedition Robinson* olarak değiştirildi. Program, gözlerden uzak ve yerleşimin olmadığı bir adada çekiliyor, katılımcılar bir yandan hayatta kalma mücadelesi verirken diğer yandan takımlar halinde çeşitli yarışmaların galibi olmak için çaba harcıyorlardı. Toplam 16 katılımcı "kabile" adı verilen iki gruba ayrılmıştı. Bir aylık periyotlarla, aralarından oy birliğiyle seçilen bir kişi adadan "atılıyordu."[19]

Parsons İsveç'te hit olan programın adını *Survivor* oalrak değiştirerek formatı başka ülkelere sattı. ABD'de izlenme rekorları kıran programın etkisi 1950'lerin bilgi yarışmalarına benziyordu. 2000'deki ilk sezonun final bölümü 50 milyon izleyiciye, yani televizyon tarihinin rekor izlenme oranlarından birine ulaştığında, artık genel anlamda "reality şov" denen bu yeni formatı en çok televizyon izlenen saatlere terfi ettirmenin zamanı gelmişti.

Peki bu formatın çekici yanı neydi? Bazı bakımlardan bu denli dikkat çekici olmalarının gizemli bir formülü yoktu. Tıpkı pembe dizilerde ve diğer drama dizilerinde olduğu gibi, reality şovların da kendiliğinden ortaya çıkıyormuş gibi görünen belirli bir hikâye akışları vardı. Ağırlıklı olarak yer verdikleri temalar insanlar arası ilişkiler ve çatışmalar, ayrıca *The Real Housewifes* programındaki ev kadınları gibi zihinlerde iz bırakacak karakterlerdi. Tüm bu unsurların ilk kez kullanımı aslında *Amos ve Andy*'ye dayanacak kadar eskiydi. Ayrıca *Survivor* gibi kurallar dahilinde oynanan oyunlarda, rekabet içeren yarışmalar, insanlara spor müsabakalarının heyecan verici belirsizlik hissini, "kazanan" ve "kaybeden" duygusunu aktarıyordu. Göründüğü gibi, bu formül pek de sihirli değildi.

* * *

An American Family'den beri, reality şovlarla ilgili son derecede tahmin edilebilir ve değişmez bir gerçek vardı. Katılımcıları, kısa süreliğine de olsa, ünlü oluyorlardı. Bu başka yerlerde de işe yarayacak, başka mecralara satılabilecek kudrette bir şöhret gücü değildi; bu daha çok bilgi yarışması kralı Charles Van Doren'in dâhil olduğu sahtekârlıklar ortaya çıkmadan önce keyfini sürmesine benziyordu. Yine de izleyiciyi ekran başına, katılımcıları da yarışmalara çekecek kadar cazip bir unsurdu. Daha önce de bahsettiğimiz gibi bu tip düşük bütçeli yarışmalara katılan insanlar, bu işin karşılığını nakitten ziyade dikkat odağı haline gelerek alıyorlardı. Bu gelip geçici şöhret süresince kendilerini gerçek bir yıldız gibi hissedebiliyorlardı. *The Real World*'ün katılımcılarından Kevin Powell, 1992 MTV Müzik Ödüllerine dair deneyimlerini şöyle aktarmıştı: "Red Hot Chili Peppers, Nirvana ve Howard Stern bir yanda, *The Real World*'ün katılımcıları diğer yanda. Dostum, yemin ederim hayranlar bizim için sanki The Beatles'ı görmüşler gibi çığlık atıyorlardı. İşte bu programın çok acayip bir şey olduğunu o zaman anladım."[20]

Aslında bu açıdan *An American Family* bir prototipti. Daha sonra Lance Loud konuyla ilgili, "Orta sınıfa ait bir hayalin, yalnızca kendiniz olarak şöhrete kavuşabileceğinize dair bir arzunun tatminiydi,"[21] demişti. Belgeli çeken Gilbert'ın niyeti elbette bu değildi, ama beklenmedik bir etki sonucu Loud Ailesi'nin üyeleri kısa bir zaman için de olsa ünlü olmuşlardı. Pat otobiyografisini yayınlamış, beş çocuğu da The Dick Cavett Show'da rock mü-

zik performansı sergilemişlerdi. Bill Loud üzerinde bornozuyla *Esquire*'a, Lance ise doğum günü partisine özel kıyafetleriyle *Screw* dergisine poz vermişti. Gelgelelim sene 1980 olduğunda, Lance dışında Loud Ailesini hatırlayan pek kimse yoktu. Lance, sonsuza kadar çok önemli bir gey ikonu olarak hatırlanacaktı.

Daha sınırlı bir kapsamda olsa da sıradan insanların elde ettikleri ani şöhret önceden de mevcut bir kavramdı. Özellikle 1950'lerin bilgi yarışması şampiyonları bu kategoriye en iyi örnekti. Fakat bir programın bu insanları aniden "şöhrete dönüştürmesi" üzerine kurulu bir format çok kısa sürede televizyonculuğu egemenliği altına aldı. Böylelikle, şöhretin doğası ve tanımı, en başta göze çarpmayacak bir şekilde olsa da önemli derecede değişti. Ünlü olanlar bir zamanlar kahramanlar, yarı tanrılar, krallar ve azizlerdi. Sonra sinemanın ya da spor dünyasının ikonları devreye girdi. 1990'lardaysa artık şöhret herkesin başına gelebilecek bir şey gibi algılanmaya başladı. Çoğunluk için gerçekleşmesi imkânsız olmayan, denemeye değer bir amaç teşkil eder hale geldi. Reality şov formatının bu denli uzun ömürlü olmasının nedeni algısal olabilir.

Bu program formatı, cazibesi her daim geçerli olan aramızdaki tanrı benzeri figürleri alıyor, artık pek çok insanın başına gelebilecek bir kavrama evirerek demokratikleştiriyordu. Eskiden bu tip ikonların çok uzak diyarlara ait oldukları algısı değişiyor, sıradan insanların ulaşılabilirlik mesafesi kısalıyordu. Şöhretli insanların bizim ötemizde bir yerlere ait oldukları, ama aynı zamanda tıpkı bizler gibi insan oldukları düşüncesi her zaman çelişkilidir. (Belki de bu anlayış eski zamanlara ait Tanrı'nın hem insanların üzerinde hem de her zaman her yerde olduğuna dair bir düalizm kavramının modern zamanlara özgü bir versiyonudur.) Diyebiliriz ki bu çelişki, aslında ünlülerin kolektif dikkatimiz sonucu sahip oldukları şöhretin, kendimiz için algımızla mukayese edilemeyecek bir noktadan, mukayese edilebilir bir noktaya taşınmasıdır. Fakat önceden dikkatimize nail olan şöhretli insanlara dikkat etmemize sebep olan şey başarıları, fiziksel görünümleri, maddi varlıkları ya da yetenekleri gibi birtakım daha nesnel gerçeklerdi. Oysa reality şovların yaptığı şey, yalnızca dikkat çekmek amacıyla ünlü yaratmaya soyunmak ve bunu bir endüstri haline getirmektir. Sıradan olanı kullanarak dikkat hasat etmenin bir yolunu bulmak, haliyle dikkat tacirinin iş modeli için devrimsel nitelikte bir yenilikti. Bu şekilde çekilen dikkat diğer tüm yollarla çekilen dikkat gibi reklamcılara satılabiliyor, aynı zamanda

televizyoncuları ünlülere ödenecek bedellerden muaf kılıyordu.* Her sene yeni türeyen şöhretlerle dolup taşan dikkat ekonomisi, kimi zaman Andy Warhol'a atfedilen, televizyon sayesinde herkesin bir gün ünlü olacağına ya da olabilme ihtimalinin bulunduğuna dair söylemi doğrular hale geldi. Bu durum, tıpkı endüstrileşmiş ülkelerdeki insanların bir gün zengin olabileceklerine inanması gibi, sisteme büyük katkı sağlayacaktı.

Sıradan insanlar için reality şovlar adeta loto oynamak gibiydi. Şöhret kazandıracak bileti bulmak istatistiksel olarak ender olsa da bir kızın günün birinde "keşfedilmeyi" umarak bir kafenin müdavimi olmaktan başka çare bulamadığı o eski günlere nazaran durum oldukça iyiydi. Fakat yeni ünlülerin geleneksel tarzdaki ünlülerden, örneğin bir devlet başkanı, aktör ya da müzisyenden farkı vardı. Televizyon programı sona erdiği an, yeni ünlünün mevcut dikkati devam ettirmesini, şöhreti bir hayat tarzı olarak sürdürmesini sağlayacak bir yol yoktu. Hızlı davranan bazıları, elde ettikleri kısa süreli şöhreti başka bir yere, genellikle de öncekine kıyasla daha az gösterişli bir alana kaydırabiliyorlardı. Fakat büyük çoğunluğu, üstesinden gelmenin çok zor olduğu eğlence endüstrisinin hızla değişen yapısından mustarip bir kenara itiliyordu. En sonunda varacakları nokta sıradan hayatlarına geri dönmek ve en iyi ihtimalle internette dönen sıradan bir şakanın konusu olmaktı.

The Real World'ün oldukça ses getiren ilk şöhretlerinden erkek model Eric Nies'in giderek sönen parıltısını ele alalım. Nies, yakışıklılığı ve kaslı bedenini sergilemek için sürekli tişörtünü çıkarmaya meyilli haliyle katıldığı programın en büyük yıldızıydı. Kendisi programın bitişinden sonra da elde ettiği bazı başarıların tadını çıkardı. MTV'deki başka bir program olan *The Grind*'ın sunucularından biri oldu ve aynı sahnede birkaç yıl daha dans etti. 1995'te yerine başka bir sunucunun alınmasının ardından piyasaya, yavaş hareketlerle soyunduğu ama eşlik eden dansçıların giyinik kaldığı bir dizi dans videosu çıkardı. Bir sonraki ortaya çıkışı, "Abaratus" ismindeki karın egzersizi için kullanılan bir elastik bandın reklam filmiydi. Ona verilen bu son işle birlikte halkın dikkatine açık profesyonel kariyeri son buldu. Tabii, kısa bir süre yayında kalan *Confessions of a Teen Idol / Bir Gençlik İlahının İtirafları* isimli programı saymazsak.

* Bu yaklaşım en azından başlangıç aşaması için geçerliydi. Söz konusu program çok büyük bir başarı elde ederse katılımcılar, diğer ünlüler gibi ücretlerde artış talep edebilirler. Fakat dikkat tacirleri programın aldığı reklam geliri güçlü olduğu sürece bu tarz bir eskiye dair fiyatlandırma anlayışına geri dönmeyi umursamazlar.

Katılımcıların hayatına ne şekilde etkilemiş olsa da reality şovlar dikkat tacirleri açısından cennetten bir nimetti. İşin finansal boyutuna gelince, tıpkı bir televizyon kanalı yöneticisinin gözlemlediği gibi, "Bir reality şov bir dram ya da komedi dizisinin elde edebileceği reytingi, bu programların yarı maliyetine elde edebiliyordu."[22] Bu nedenle, 2000'ler boyunca, birkaç istisna dışında, tüm televizyonculuk modeli kökten bir değişime uğradı. 2002-2003 yayın döneminde en yoğun saatlerdeki reytingin yüzde 63,1'ini elinde bulunduran ve 124 milyonluk bir izleyici kitlesine hitap eden reality şovlar, programcılığın en baskın unsurları haline geldi. Bu durum 2000'lerin sonuna kadar sürdü.[23]

Reality şovların "anahtar kitlesi" her zaman genç izleyicilerdi. Belki de bunun sebebi, bu türün MTV'den çıkmasıydı. Belki de gençlerin toplumun diğer kesimine oranla şöhreti yakalamaya dair şanslarını daha yüksek görmeleriydi. (Siyaset çevreleri haricinde orta yaş kitlesinde böyle bir hayale rastlanması oldukça enderdir.) Buna rağmen televizyoncular, reality şov kavramının başka demografik yapılara hitap edebileceğini de keşfettiler: orta yaşlı erkekler için *The Deadliest Catch* (balıkçılarla ilgili), çocuklu kadınlara yönelik *Wife Swap* (ev işlerini çekip çevirmeyle ilgili) ve her yaştan sabit fikirli materyalistler için *Real Housewifes* (refah içinde yaşamalarına rağmen hiçbir şekilde hayattan memnun olmayan kadınlar) türedi. Aslında takip eden on yılda, dikkat çekme hilelerinin her türlüsünü deneyecek, yaklaşık 300 yeni reality şov yayına girecekti: yetenek yarışması *American Idol*, başarılı iş girişim fikirlerinin yarıştığı *Shark Tank*, önceden ucube şovları olarak bilinen, patolojik istifçilerin konu edildiği *Hoarders*, *The Real World* ile aynı temayı taşıyan ve Amerika'ya göç etmiş İtalyan alt kültürünü merkeze alan *Jersey Shore*, önceden Black Sabbath grubunun solisti Ozzy Osbourne'un aile hayatını konu eden *The Osbournes*, para için evlenmek isteyen kadınlar ve ödülleri olan erkeklerle ilgili *The Million Dollar Listing...* Bunun yanı sıra deneysel sayılabilecek gerçekten tuhaf örnekler de vardı; örneğin, yarışmacının maske takmış 20 erkek arasından kendisine koca seçtiği ve eski Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky tarafından sunulan *Mr. Personality* programı. Bu programların maliyetleri o kadar düşüktü ki hiçbir fikir denemek için saçma görünmüyordu.

Belki de bu programların en iyisi, en azından türünün en mükemmel örneği ve dikkat endüstrisi üzerinde en etkili olanı, *Keeping Up With The Kardashians*'dır. Kim Kardashian, önceden reality şov yıldızı olan, sonradan DJ'liğe başarılı bir geçiş yapan Paris Hilton'un önce arkadaşı, ar-

dından da arkadaş görünümlü düşmanıydı. Kardashian da Paris Hilton'un başka bir çeşidi olarak yine tanınmış bir ailenin varisiydi. Merhum babası Robert Kardashian, O. J. Simpson'ın avukatıydı. Kim, iki kız kardeşi (Khloe ve Kourtney) ve diğerlerinden daha kopuk bir tip olan erkek kardeşi Rob ile yaşıyordu. Annesi Kris, Olimpiyat efsanesi eski atlet Bruce Jenner ile evlendi. (Daha sonra cinsiyet değiştiren Bruce, Caitlyn ismini aldı.) Böylece Kim'in ev ahalisine iki kız kardeş (Kylie ve Kendall) daha katıldı. Bir zamanlar Lindsay Lohan ve diğer başka isimlerin stilisti olan Kim her zaman dramatik gösterişe meraklı bir tip olmuştu. Genç yaşta evlenen ve boşanan Kim'in o dönemki sevgilisiyle yaptığı rezil bir seks kaseti, tıpkı Paris'in kasedi gibi basına sızdırıldı. Her zaman ailesini koruyup kollayan Anne Kris, kendilerinin bir televizyon programının konusu olmak için doğuştan yetenekli tipler olduğunu düşündü. Bu fikir, bir şekilde *American Idol*'ın yapımcısı Ryan Seacrest'in önüne geldi. Bunim ve Murray'den oluşan sektörün en eski ve kıymetli ekibiyle bir araya gelen Seacrest, 2007'de *Keeping Up With The Kardashians*'ı yayına soktu. Dedikleri gibi, diğer reality şovlar artık hikâyeydi.

Bir reality şovun başarılıya ulaşabilmesi için mutlaka çok sert eleştiriliyor olmalıdır. *The New York Times* program hakkında, "algısı her anlamda sadece kolektif çıkarcılık üzerine olan bir aileye açılan pencere" diye yazdı. "Kardashian şov, tuhaf bir ailenin yaşayışı hakkında değil, gözü dönmüş birtakım kadınların şöhretin üst basamaklarına çıkma telaşı ve bu, gerçekten de tüyler ürpertici."[24] PopMatters ise "Kardashianların yoğun şöhret açlığı rahatsız edici. Ama daha da kötüsü, bu amaç uğruna ailenin yaşadığı meşakkatli hayatı izlemek son derece sıkıcı,"[25] diye ele aldı. Ancak hakkını vermek gerek, Kardashianlar reality şovların kazandırdığı kısa süreli şöhret lanetinin üstesinden gelmeyi başardı. Yaklaşık 10 yıldır multimilyon dolarlık imparatorluklarını sürdürmeye devam ediyorlar. Aile, sinerjinin ne demek olduğunu söz konusu şovda ortaya koydu. Mesela izleyici, ailedeki bir kişinin soytarılıklarından sıkıldığı an, bir diğeri hemen yeni bir olay çıkardı. Gösteri amaçlı yapılan Amerikan güreşinin, ruj süren güreşçiler tarafından sahnelenen versiyonuna benziyorlardı. Kardashianların 2010'da maddi kazancındaki artış oranı, teknoloji girişim şirketlerini kıskandıracak seviyeye ulaştı. Aile yalnızca 2010'da toplam 65 milyon dolar kazandı. Kim'in kişisel kazancı 2014'te 28 milyon dolara, 2015'te 52,5 milyon dolara ulaştı.

Dikkat çekmek için özellikle televizyon programını kullanan aile, bu dikkatin kullanılabileceği fiilen para kazandıracak türlü yolları ya kullandılar ya da bunun için yeni yollar geliştirdiler. Ürün tanıtımları, ücret karşılığında mekanlarda boy göstermeler, tweetler, sponsorlu doğum günü partileri, kendi isimlerini taşıyan ürün grupları, parfümler, kitaplar (mesela tamamen selfielerden oluşan *Selfish* isimli fotoğraf kitabı), programın yan ürünleri ve epey kârlı ve popüler bir iPhone oyunu... Tüm bunlar saç saça baş başa anne-kız ya da kız kardeş kavgaları, sonu gelmez romantik ilişkiler, boşanmalar, hamile kalmalar, açıkça bahsedilmeyen yüz estetikleri ya da özel jetlerle çıkılan geziler izleyiciye kaç kere gösterilirse gösterilsin, dramatik potansiyeli asla azalacak gibi görünmeyen bir reality şov sayesinde gerçekleşti. Elizabeth Currid-Halkett konuyla ilgili şöyle demiştir: "Kardashianların tanınırlık yaratma ve elde ettikleri dikkati kâra çevirme işini adeta ustalığa ve sanata çevirdikleri çok açık."[26]

"Bundan sonra ne gelecek bakalım!" beklentisi tatmin edilemez gibi görünüyor. Kardashianların ve televizyon dünyasının benzer şekilde endişelenmelerini gerektirecek bir gerçek bu. İçerikte ortaya konulan şey ne olursa olsun, özellikle de reality şovlar gibi pazar payını kapmaya çalışan çok fazla oyuncunun olduğu ve haddinden fazla genişlemiş bir sektör söz konusu olduğunda, ticari televizyonculuğun geleceği açısından belirli bir formatın sonsuza kadar dikkat çekmeyi sürdürebilmesi mümkün değildir. Maddi getirisi ne kadar arzu edilir olursa olsun, hiçbir dikkat stratejisinin bıkkınlık etkisinden sonsuza dek muaf kalmaya gücü yetmez. Sonuçta altın yumurtlayan tavuk bir gün yaşlanır ve ölür. Gil Freston bu gerçeği gayet iyi anladı ve öngörüsü sayesinde kendi kanalı MTV'yi duyarsızlaşma etkisinden kurtardı.

Reality şov bir bakıma yanlış isimlendirilmiş olsa da televizyonculuk adına çok önemli bir keşifti. İzleyicinin kitleler halinde başına üşüştüğü şey hem gerçekti hem de tam olarak değildi de: gösterinin selameti için, az paraya çok dikkat çekmek için gerçekliğin çarpıtılmış bir haliydi. Bu programlar kelimenin tam anlamıyla inandırıcı değildi, ne var ki insanlar bu senaryolara ne kadar inanıyorsa bu programlara da o kadar inanıyordu. Üstelik milenyumla birlikte, aslında izleyicinin kendi temsili versiyonu olarak gördüğü şeyi koskoca bir ulusa zevkle izlettirebiliyordu. Kısacası milenyuma girerken, televizyonun bağımlı olduğu kişiler bir başkasının gerçek hayat algısına bağımlı olan kişilerdi, yine de 20. yüzyılın dikkat çekme üzerine soluk soluğa süren yarışının şampiyonu televizyon oldu.

BÖLÜM V

ENAYİ YERİNE KONMAYA HAYIR

"Tüm zamanların özenle hazırlanmış, en detaylı ve en iddialı televizyon programı" olarak tanıtıldı. 31 Aralık 1999'da dünya heyecanla milenyumu karşılamaya hazırlanırken, televizyoncuların işbirliğiyle dünya çapında yapılacak ve kesintisiz 23 saat sürecek canlı yayın maratonu başladı. Muhabirler dünyanın çeşitli yerlerindeki yılbaşı kutlamalarını canlı yayında aktardı. ABD'de televizyonun hiç yaşlanmayan figürü, 1950'lerden beri izleyicinin ekranlardan tanıdığı Dick Clark Bee Gees, Christina Aguilera, Barry Manilow, *NSYNC ve Aerosmith'in de yer aldığı tamamı yüzyılın yıldızlarından oluşan bir müzik listesi programının sunuculuğunu üstlendi.

Televizyon yayın ağları bu canlı yayının dünya çapında toplam 800 milyondan fazla kişi tarafından izlendiğini bildirdi. Ancak kişi, bu hamlenin televizyonun son çırpınışları olduğunu iddia ettiği için suçlanamazdı. Geride kalan bir yıl içinde kitlesel dikkatin karşı konamaz şekilde başka bir yöne, son zamanlarda gelişim gösteren ve şu anda aşina olduğumuz haline biraz daha yaklaşan yeni bir medya aracına kaydığını fark etmemek mümkün değildi. Ama yine de bu dikkat, yeni mecranın o dönem sunabildiği olanaklarla sınırlıydı. BBC, 1999'u "İnternetin Yılı" ilan etmişti. CNN.com, "Kutlamalar başlasın! Şampanyaları patlatın, bilgisayarınızı açın ve yeni çağı fütüristik bir tarzla karşılayın"[1] çağrısında bulundu. "EarthCam" adlı internet sitesi, tıpkı televizyonun yaptığı son derece pahalı ve tantanalı gösteriye benzer şekilde, dünyanın her yerinden kameralar tarafından

aktarılan yeni yıl kutlamalarının "yüzyılın internet ağı yayıncılığı" olarak nitelendirdiği görüntüleri çevrimiçi sundu.[2] Ayrıca CNN.com, "Yılbaşını evde, bilgisayar başında geçirerek dünyada olup biten hiçbir şeyi kaçırmıyorsunuz," ifadesini kullandı.

2000 itibariyle genel kanı, "eski medyanın", bir başka deyişle geride kalan yüzyılda insanların dikkatini çekmede egemen konumda olan dikkat endüstrilerinin devrinin kapandığı yönündeydi. Belki eski medya bu kötü yazgıyı geciktirmek için birtakım yenilikler deneyebilirdi, ama önünde sonunda her zaman olan yine olacak, yeni eskinin yerini alacaktı. Bu bakış açısıyla eski sistemin dikkat tacirleri ve işbirlikçi reklamcılarının soyu tükenmeye yüz tutmuşa benziyordu. Yeni medyanın önde gelen savunucularından Jeffrey Jarvis, "Burası artık bizim bölgemiz. Medya artık bizim medyamız. Zaman artık bizim zamanımız, dikkat bizim dikkatimiz," diye yazdı, "halkı hayal kırıklığına uğrattıysak affola ama siz de bizi hayal kırıklığına uğrattığınızın farkında mısınız?"[3]

Televizyon, içinde bulunduğu çaresizliği doğrular nitelikte bazı çabalara girişti. Son derece tuhaf reality şovları (örneğin ekstrem plastik cerrahi vakalarını konu alan *The Swan*), *64 Bin Dolarlık Soru* gibi eski bilgi yarışmalarının taklidi olan *Kim Milyoner Olmak İster?* tarzı programların yeni versiyonlarını, hatta *Vanilla Ice Goes Amish*[4] gibi şöhret ve reality şov unsurlarının çok daha garip karışımlarından oluşan programları denedi. Televizyon ister izleyiciyi, bu tip programları planlayan nefret edilesi televizyon yöneticilerini pasif ve yalvarır bir duruma düşürmüş olsun, ister bu zevksizlik ve bayağılığı, kalitesiz programları izlemeyi seçmiş tüketici grubuna sağlamış olsun, önceki yüzyılın efsanevi dikkat taciri olan ikinci ekranı, eşi benzeri görülmemiş bir kimsesizliğe düşmesine rağmen hâlâ bir izleyici kitlesine sahipti, üstelik bu kitle sektörden henüz ümidini kesmemişti ve daha iyi şeylerin ne zaman ortaya çıkacağını sormaya devam ediyordu.

2000'leri faklı kılan işte bu arayış ve sorgulamaydı. Henüz yaygaranın kopmaması belki de yeni bir çeşit kıyamet öncesi sessizlikti. Ancak köklü ve geniş çaplı bir dönüşüm beklentisinin, yeni ve çok farklı bir şeyin özgür kılıcı etkilerine dair bir inancın yaygın olduğu da ortadaydı. 2001'de Lawrence Lessig, *The Future of Ideas / Fikirlerin Geleceği* isimli, yeni ortak mecranın internet olacağını, bu şekilde

bireylerin televizyonun "elektronik prangalarından" kurtulacağını ve internetin bireyi bu mecranın bizzat katılımcısı ve yaratıcısı haline dönüştüreceğinin habercisi olan kitabını yayınladı.[5] 2000'ler farklı bir vatandaşlık kavramı doğuracaktı: tıpkı başat dikkat tacirlerinin "kitlesel pazarlama tarafından sunulan olanaklarla ilgilenmesi" gibi, birbirlerinin alanlarına ilgi duyan bir yaratıcılar ulusu. Fakat bu düşüncenin pratiğe ne şekilde döküleceği hâlâ oldukça belirsizdi, hatta kehanet olarak nitelendirilebilecek derecede gizemliydi. Bu kehanetin tam olarak ne olduğunun açıklığa kavuşması bir on yıl kadar zaman alacaktı.

KONU 19

İÇERİĞİN KRALLIĞI: İŞTE BU İŞ BÖYLE YAPILIR

1996'da Microsoft gücünün doruklarındaydı. Teknoloji alanının en göz korkutucu devi orantısız gücüyle, çevresinde ne var ne yoksa silip süpürmeye, tüm alanını kendi egemenliği altına almaya azmetmişti. Kendisine milyarlarca dolarlık kâr sağlayan, sevilmese dahi dünya üzerinde en yaygın kullanılan işletim sistemi olarak kullanılan Windows ve Office uygulamalarıydı. Bu durum da şirketi dünyanın en değerli yatırımı haline getiriyordu. Eğer dünyada bir işe en temelinden girip, piyasayı köşeye sıkıştırarak ve bu yaklaşıma sıkı sıkıya bağlı kalarak milyarlarca dolarlık servet elde eden biri varsa o da Microsoft'tu.[1] Bu yüzden, o zamanlar henüz bir hipster simgesi olmasa da kesinlikle bir "nerd"lük alameti sayılan kalın siyah çerçeveli gözlükleriyle Bill Gates'in Microsoft'un internet sitesinde yayınladığı, şirketin tutumuyla çelişen bir yargıya sahip başlığı oldukça şaşırtıcıydı: "İçerik Kraldır."[2]

Bill Gates içeriğe "Krallığın Tacını" giydirdiği sırada, internet "içeriği" denen şey temel olarak yanıp sönen harfleriyle ev yapımı internet sitesi sayfalarından ve "geek"lerin nesneye yönelik programcılığın eksilerini ve artılarını tartışıp durdukları, yalnızca yazıdan oluşan forumlardan ibaretti. Buna rağmen Gates, internetin geleceğine yön vermede en baskın unsur olacak yeni bir yaratıcılık dalgasının patlayacağı kehanetinde bulunuyordu. "Benim görüşüm, internetten kazanılacak büyük miktar paranın kaynağının, tıpkı televizyonculuk için geçerli olduğu gibi, içerik üzerine olacağı yönünde" diye yazdı, "Yarım yüzyıl önce başlayan televizyon devrimi pek çok yeni endüstri çeşidi doğurdu. Ancak uzun vadede kazananlar, televizyonu bir eğlence ve bilgi aracı olarak kullananlar oldu." Fakat Gates'in

bu konuda bir uyarısı da vardı. Ona göre başarılı olabilmesi için internet içeriğinin sağlam olması gerekiyordu:

> "Amaç insanları bilgisayar başına oturtup ekrandakileri okutmaksa, o halde söz konusu ödül, istekleri doğrultusunda arayabilecekleri en güncel ve en kapsamlı bilgi olmalı. Mutlaka işitsel unsurlara, video olanaklarına ihtiyaç var. Kişisel katılımlarını dergilerde yer alan 'editörün köşesi'ne mektup göndermenin ötesine taşıyabilecekleri olanaklara ihtiyaç var."

Böylece, dünyanın en çok kâr eden şirketi yüce liderinin önderliğinde harekete geçti ve bu "yakınsama" yaklaşımının doğuracağı yeni pazarı ele geçirebilmek için "İnternet Televizyonu" olarak isimlendirilen, multimilyar dolarlık bir çabanın içine girdi. Yeni bir tür dikkat tacirliği doğmuştu ve Microsoft bu türe hükmetmeyi planlıyordu. Ama ne yazık ki, Gates'in de uyardığı üzere, her kim internetin hâkimi olmayı planlıyorsa, sunduğu içeriği sağlam tutmalıydı. Ne var ki bu durum, Microsoft'un emellerine ulaşmasında önemli bir engel teşkil ediyordu.

Konunun çaba gösterme isteksizliği ya da kaynak yetersizliğiyle ilgisi yoktu. Microsoft, Redmond California'da, ana merkezinden uzak bir yerde yepyeni bir kompleks kurdu. İçerisini, özellikle New York ve Los Angeles'dan getirdiği "içerik yaratıcıları" ile doldurdu. Yeni içerik ekibi, *New York Times*'ın haberine göre "siyahlara bürünmüş yaratıcı tipler" idi, görevleriyse "yeni tarzda ve son moda bir medya sektörü" inşa etmekti. Gerçekte, bu yeni elemanlar imkânsız bir işle görevlendirilmişlerdi: Hem yeni bir platform hem de televizyon, film, bilgisayar oyunu yerine "interaktif" ve MSN 2.0 adında yeni portal üzerinden "yakınsama" anlayışı yoluyla kurulmuş, tamamen yeni bir içerik biçimi icat etmeleri bekleniyordu. MSN 2.0, artık üretilen her yeni Windows tabanlı bilgisayarın içinde kendiliğinden yer alan ve internetin, televizyon hissi vermesini amaçlayarak tasarlanmış bir arayüzdü.[3]

Gelgelelim "Her yeni evren büyük patlamayla doğar" sloganıyla lanse edilen yeni MSN 2.0 için yapılan eleştiriler pek hoş değildi. *Times*, "20'li yaşlarda sinir bozucu biri tarafından tanıtılan kullanım talimatlarının karışıklığından" şikâyet eden bir yazı yayınladı. "Tanıtımı yapan genç, dikkat çekici olma kaygısı taşıyan videoda 'Bakıyorum da çok iyi bir zevkiniz var' ve 'Söz veriyorum, hiç acımayacak' diyor. Evet, diş hekimleri de sıkça söylüyor bunu." Program kullanıcıyı, bir bakıma video oyunlarını anımsatan

ama çok daha yavaş yüklenen ve bahsetmeye değer herhangi bir heyecandan ya da aksiyondan yoksun interaktif şovların indirilebileceği yetersiz bir internet tarayıcısıyla baş başa bırakıyordu. Microsoft sonradan bu şovların "korkunç başarısız" olduğunu itiraf edecekti.[4]

İnternet içerik potansiyelini tam olarak kullanmak için hâlâ oldukça yeniyse, Microsoft tersten dolaşabilir ve televizyonu daha internetvari bir şekle dönüştürebilirdi. Bu mantıktan hareketle, Microsoft-NBC ya da MNS-NBC adında yeni bir haber ağına yüz milyonlarca dolar harcandı. Öngörüleri bir hayli belirsiz olmakla birlikte, yayın ağının bir şekilde interneti popüler hale getireceği yönündeydi. Microsoft'un basın açıklamasında yer aldığı şekliyle, "Şu dakikadan itibaren, internetin vadettikleri ve televizyonun gücü tek vücuda dönüşmüş durumda" idi. Bunu duyan yorumcularsa bundan tam olarak ne çıkarmaları gerektiğinden pek emin değillerdi. Steve Rosenbaum, "çok ilginç ve çok güçlü yeni bir varlık doğacak" dedi, "ama ne olduğunu ben de bilmiyorum." Yalnız şöyle bir sorun vardı, Microsoft ya da NBC'den herhangi bir insan da konunun tam olarak ne olduğunu pek bilmiyordu. Sonunda MSNBC yayına başladığında, CNN'in bir kopyası olmayı seçti. Tek bir farkla; kanalda *The Site* adında internet devrimi üzerine bir program yer alıyordu.[5]

Artık nereden kaynaklanması gerekiyorsa, o beklenen sinerji ortaya çıkmadı. Düşük izlenme oranlarından şikâyetçi MSNBC eksi usul kablolu kanal mantığına döndü. Demografik verileri eşeleyen kanal, politik olarak sol eğilimli izleyicinin benimseyeceği bir televizyon kanalının yokluğunu fark etti ve bir bakıma FOX Haber'in tam tersi bir versiyonuna dönüştü. MSNBC ismindeki "MS" artık tıpkı el değiştiren bir dükkânın eski sahibinin indirmeyi unuttuğu bir tabela misali, eğreti bir şekilde orda öylece durur oldu. Bu dönemde Microsoft'un en başarılı girişimleri ise ilk internet dergisi olarak çıkan ve nihayetinde konseptin başarısının ve kalıcılığının kanıtını teşkil eden *Slate* ile yine uygulamasında gayet başarılı olduğu bir yaklaşımla, temelinden girerek elinde tuttuğu bir pazarı oluşturan oyun konsolu alanındaki X-Box idi. Söz konusu dönemde bunlar dışında kalan girişimlerinin çoğu birinci derecede fiyaskoydu.[6]

Kısacası Microsoft pazarın temelini bu kez oluşturamamıştı. Böylesi bir hedef için televizyonu ve interneti birleştirme fikri fazla basit bir yaklaşımdı. Aslında Microsoft'un yaptığı interneti, kablolu televizyonculuğun bir uzantısıymışçasına yalnızca içeriğin yayınlanacağı yeni bir kanal olarak değer-

lendirmekti. Aslında bu bakış açısı baştan sona hatalı da değildi. Çünkü daha sonra başka biri çıkıp internetin üzerine çektiği tüm dikkatleri satarak para kazanacaktı. Bu yeni oyuncu, internet denen yeni platformu ve nasıl kullanılacağını çok iyi anlayan biri olacaktı.

* * *

Microsoft'un içerik girişiminin başarısız olduğu 1990'ların sonunda, dünya Google adında, uzmanlık alanı "arama" olan yeni bir şirketten söz etmeye başladı. İnternet kalabalıklaştıkça, hızla ve sınırsızca genişledikçe ve muazzam büyük bir yapı olduğunda televizyon kanalları gibi numaralandırmak gerektiğinde, arama işi en önemli unsurlardan birine dönüştü. O dönemde Lycos, Magellan, AltaVista, Excite, Yahoo! gibi internet rehberi olarak kullanılan arama motorları mevcuttu. Ancak çok kısa zaman içinde Google'ın arama işini hepsinden daha iyi yaptığı anlaşıldı. Yeni hizmetin mucitleri zeki, algoritması yaman, şifrelemesi sağlamdı. Beyaz bir sayfanın ortasındaki kutu, hem zarif hem de o dönem eldeki imkânlar düşünüldüğünde teknik açıdan bir kuantum sıçraması niteliğindeydi. Ancak şirketi takip eden herkes şirketi bitirecek potansiyele sahip büyük bir sorunun kapıda olduğunun farkındaydı. Google, bir ticari şirketten ziyade akademik bir projeyi andırıyordu. Devamı için ciddi para gerekiyordu ama görünürde birleştirileceği bir iş modeli de yoktu. Kurucu ortaklarından Sergey Brin durumu daha sonra şöyle ifade edecekti: "Kendimi enayi gibi hissediyordum. Tıpkı herkeste olduğu gibi bende de bir sistem açılışı vardı, ayrıca benimki de diğerleri gibi hiç kâr etmiyordu."[7]

Düşünecek olursanız, bu gerçekten heyecan verici bir dönüm noktasıydı. Teknolojinin en gözde, alışılmadık biçimde ihtiyatlı ve istişari şirketlerinden biri olan Google geleceğini belirleyecek bir yol ayrımı üzerine etraflıca düşünmeye, her bir seçimin yol açacağı sonuçları değerlendirmeye başladı. Kullanımın giderek artması sayesinde Google zaten büyük çapta dikkat çekiyordu, ama bu dikkat nasıl paraya çevrilebilirdi? Daha önce de üzerinde durduğumuz gibi, dikkati nakde çevirmenin daima iki yolu vardır. Daha eski sistem, dikkat çekici bir ürün ve hizmet karşılığında alınan ücret; başka deyişle bir tiyatro oyunu izlemek için, operada bir eser dinlemek için, bir kitap okumak için ya da HBO'yu izlemek için ödenilen bedeldir. Google için bu yol, bir lisans ücreti ya da ürüne erişim ücreti tahsil etmek olabilirdi.

İkinci yol, dikkati başka bir merciye satmak, yani Dikkat Tacirliği modelini uygulamaktı.*

Google potansiyelinde bir şirket için en güvenilir ve en hızlı kâr etme yolunun reklamcılıktan geçtiğini düşünmek için dahi olmaya gerek yoktu. 2005'te Wired'ın kurucusu John Battelle, "Her gün milyonlarca insan bilgisayarını açıyor ve istek, korku ve niyetlerini Google.com'un o beyaz fon üzerindeki basit renklerinden oluşan kutucuğuna döküyor"[8] diye yazacaktı. Google insanların zihnini, özellikle de reklamcılar için en cazip halini; açık, istekli ve kolayca etki altına alınabilen hassas zihinsel durumlarını reklamcılara sunabilirdi. Radyonun, reklamcılara vaadi "rahatlamış ve gevşemiş" bir dinleyiciydi, ama Google için durum bundan çok daha iyisiydi: bir şeyi gerçekten isteyen ve ne istediğini eksiksiz ifade eden insanlardı, yani sektörün jargonuyla ifade edecek olursak "yönelimsel akış" idi söz konusu olan. Dikkat Tacirine özgü simya sayesindeyse, reklamcılık Google'ı "bedava" aksettirecekti. Çünkü geçen yüzyılın en belirgin olayı, tüketicinin "bedava" olan her şeye bayıldığıydı.

Geçmişe dair bir bakış açısıyla, yapılacak şey öyle üzerinde uzun uzadıya düşünülmesi gereken bir şey değildi, ama Google'ın kurucusu Larry Page, reklamcılığın yozlaştırma potansiyeline ilgili ve bilhassa duyarlıydı. Google bir seçim yapacağı yol ayrımına gelmeden önce, Brin ile beraber kaleme aldığı bir yazıda "finansmanı reklamcılıktan sağlanan arama motorlarının, doğaları gereği her zaman reklamcının tarafında ve tüketicinin ihtiyaçlarından uzakta kalacağını" ifade etmişti.[9] Bir mühendis ve bilimci olan Page temiz, saf ve ticaretin çarpıklığından öte bir araç yaratmak istemişti. Dahası, reklamlardan hoşlanmaması yalnızca akademik bir nedene de dayanmıyordu. Reklam alan bir arama motorunun neye benzediğine şahit olmuştu. Söz konusu arama motorunu kapı kapı dolaşıp pazarlayansa, hem Brin hem de Page'in son derece antipatik bulduğu, şimdilerde büyük oranda unutulup gitmiş biri olan, Google'ın en büyük rakibiydi. Bu adamın adı Bill Gross'du.

* * *

Bahsettiğimiz dönemden iki yıl önce, yani 1998'de Bill Gross, reklam

* Aslında Google için iki seçenek daha vardı, ama ikisi üzerinde ciddi anlamda durmamışlardı. Biri, daha sonra Wikipedia gibi kamusal yarar ruhuyla hareket eden sitelerin uyguladığı, finansal sürdürülebililiğin bağış ya da çeşitli himayelerle sağlanması, ikincisi de bu anlayıştan bile daha radikal olan e-posta ya da bizzat internet gibi, hizmeti tamamen kamu yararına bırakılması.

geliri üzerinden para kazanacak bir arama motoru üzerine fikirlerini pazarlamak amacıyla Monterey, California'da yapılan ve o zamanlar daha yeni bir organizasyon olan Technology, Education and Design (Teknoloji, Eğitim ve Tasasım) konferansına katıldı. 1990'larda başlayan TED konferansları, yenilikçi ve vizyoner insanların dinleyicilere ilham vermek gayesiyle yaptığı kısa konuşmalarının yer aldığı bir organizasyondu ve bünyesinde, ürünlerin pazarlanmasına yönelik caydırıcı ciddi önlemler barındırıyordu. Fakat bu çeşit uyarılara kulak asmamak üzere kurduğu kariyeriyle Gross, o seneki konferansa son ürününü tanıtma niyetiyle katılmıştı. İnternet aramalarıyla ilgili yeni bir konsept sunuyordu: "Gösterişli birtakım algoritmalar yerine, arama sonuçları alanlarını neden en fazla parayı verene satmayalım ki?"

Gross'un sunumu alımlı olsa da tepkiler hiç de cana yakın değildi. TED en başından beri rahat, sevecen ve tolerans gösterebilen dinleyici kitlesiyle ünlüydü, ama Gross'un konuşması sırasında salonda yuhalamalar yükselmişti. Konuşma sonrası koridorlarda kulaktan kulağa dolaşan tepkilerse son derece olumsuzdu. John Battelle daha sonra olay hakkında, "Sunduğu model, medyanın o güne dek sahip olduğu tüm etik sınırları açıkça ihlâl eder nitelikteydi" diye yazdı.

Fakat Bill Gross, olumsuz tepkiler karşısında yılacak bir tip değildi. 1990'ların kıran kırana dot.com kültüründen gelen Gross, sözde Steven Spielberg'den esinlendiği bir fikirle, sahip olduğu açılım kuluçkası Idealab'i bir gecede bir şirkete dönüştürmesiyle ünlüydü. "İnternet şirketiyseniz eski kurallar geçerli değildir," söylemleriyle meşhurdu.[10] Bu sözlerin sarf edildiği dönem göz önüne alındığında, "eski kurallar" diye bahsettiği şey diğer insanların "etik", "değer" ya da "genel olarak kabul edilen muhasebe uygulamaları" idi.

Gross'un yenilikçi girişimlerinin çoğu Dikkat Tacirliği modelini yeni uçlara taşıyordu. Örneğin, eToys isimli çevrim içi oyuncak satış sitesi, başarıyı yakalamak için tek gerekli şeyin reklam olduğu fikrine dayanarak, kısa ticaret ömründe risk sermayesinin büyük kısmını reklama harcamıştı. FreePC, yine Gross'a ait girişimlerden biriydi. Bu site açık olduğu süre boyunca kullanıcılarına, detaylı kişisel bilgilerinin, internette gezinme ve satın alma alışkanlıklarının takip edilmesine izin vermek karşılığında, Compaq markasının en ucuz bilgisayarlarını bedavaya verdi. Diğer girişimi NetZero iflas edene kadar, finansmanı reklamlar üzerine kurulu ve benzer izleme uygulamalarını hedef alan "bedava" internet hizmetiydi.

Daha sonra Gross "en yüksek parayı teklif edene satma" yaklaşımını GoTo.com adında bir şirkete dönüştürdü. Bu site, Google'ın ilk ortaya çıkışından yaklaşık yedi ay önce hizmete girmişti ve bir süre Google'ın en büyük rakibi olarak kaldı. Google'ın aksine GoTo reklam verenlerden, arama sonuçlarında üst sıralarda yer alabilmek karşılığında bir ücret alıyordu. Arama sonuçları tamamen ödenen paranın miktarına bağlı olduğu için, bu düzmece sistemde aranan şey ile bulunan sonucun "alakası" olmayabiliyordu. Ya da Gross'un ifadesiyle, "Arama sonuçlarına kör bir algoritmanın karar vermesine müsaade edilmiyordu." GoTo'nun yaklaşımı, AOL'nin para karşılığı ördüğü duvar sistemine benziyordu. Ayrıca GoTo'nun insanları arama motoru bahanesiyle yemleyip reklamlara yönlendirmesinin yanlış ve etik dışı bir tutum olduğu yönünde pek çok eleştiri yapılmıştı. Bir eleştiri durumu şöyle ifade ediyordu: "Bir ortaokul öğrencisi 'beslenme' üzerine arama yaparsa, GoTo'da karşısına çıkacak ilk 221 site, reklam verenlerin (çoğunlukla da diyet ilaç ve ürünleri satan) siteleriydi." *New York Times*, Gross'a GoTo'nun reklama dayalı sonuçları sistematik şekilde ön plana çıkarıp çıkarmadığı sorulduğunda, "isteyen herkes bu ayrıcalıktan faydalanabilir" cevabını almıştı. Yazıya, "Bay Gross kâr amacı gütmeyen organizasyonların, üniversitelerin hatta tıbbi kuruluşların bile arama sonuçlarında yer almaktan fayda sağlayacakları konusunda ısrarlı" yorumuyla yer verilmişti. Gross'un dediği gibi, "Söz konusu kuruluş bir hayır kuruluş olsa dahi sonuçta dikkatinize ihtiyacı var."[11]

Gross'u eleştirenlerin en başında, kullandığı yöntemleri korkunç bulan Brin ve Page geliyordu. 1998'de yayınladıkları, Google'ın arama algoritmasının tarif edildiği ufuk açıcı çalışmada, iki lisans öğrencisi paralı arama sonuçları modelini, fark edilmesi çok kolay olmayan bir problem yarattığı için yerin dibine sokuyordu. "Arama motoru sonuçları özellikle insanın aklını çelebilecek nitelikte. Arama motorlarının sonuçlarını değerlendirmek, hangisinin reklam, hangisinin gerçeği yansıtan bir sonuç olduğunu anlamak konunun uzmanları için bile oldukça zor bir iş." Yani para karşılığı aralara sıkıştırılmış sonuçlar kullanıcının doğru sonuca ulaşma yolundaki düşmanıydı. Bu yüzden, bu iki genç adam, internette arama yapmanın şeffaf ve yansız olması gerektiğine inanıyordu.

Her şeyden öte bu ve benzer ifadeler Larry Page'in, yani Google'ın arkasındaki esas kahramanın kişiliğini de çok iyi yansıtıyordu. Karizmasıyla parlayan tiplerden değildi. Düz ve gösterişsiz tavırlarıyla tanınıyordu. Bir toplantıda karşılaşsanız (toplantılarını genelde öğlen aralarında, ka-

feterya tepsisinden yemek yerken yapıyordu), onu katlanılmaz derecede sabit fikirli bir orta kademe müdür sanabilir, hatta sizinle konuşurken kafasını yemeğinden kaldıracak kadar nazik biri olmadığı kanısına kolaylıkla kapılabilirdiniz. Aslında örneğine az rastlanır derecede parlak bir zekâya ve bir şeyi kafasına koydu mu, başarmak için neredeyse doğuştan gelen bir dürtüselliğe sahiptir. Page tüm benliğiyle ve büsbütün sadelikten yana bir insandır ve o hissi bir kere yakaladığınızda içinde barındırdığı güzelliği inkâr edemeyeceğiniz bir mühendislik estetiği ve anlayışına sahiptir.

Google'ın dillendirilmeyen düsturu "biz bu işi daha iyi yaparız" idi. Keskin zekâ ürünü kodlama ve dahiyane sistem tasarımının her şeyin üzerinde tutulduğu son derece radikal bir liyakat tarzı, şirketin üzerine kurulduğu temel kültürün başlıca unsurudur. Google'ın erken dönemlerinde Page'in pazarlama ve yönetim işlerine, hatta para kazanmak gibi teknik olmayan kısımlara tahammülü dahi yoktu. Bu tavrı kendini tüm bu meselelerle ilgilenmeyecek kadar üstün görmesinden ziyade, şirketlerin genellikle zamanları ve enerjilerini bu tip günlük şeylerle harcayarak gerçek amaçlarından uzaklaştığına olan inancı yüzündendi.* Elbette söz konusu olan amaç, verimliliği her şeyin üzerinde tutan güzel ve mükemmel şeyler icat ve inşa etmekti. Page'e göre zafere giden tek yol buydu.

Brin ve Page'in ortaya koyduğu işlerin iki belirgin özelliği vardı. İlk olarak, yarattıkları eskinin bir türlü çözülemeyen, inatçı problemlerine yeni çözümler sunmak üzere epey cesurdu. Ayrıca hızlıydı. Google, kendi sunduklarının, diğerlerinkinden hızlı olmasını ve bu hızı ödün vermeden yakalamalarını istiyordu. Bu iki özelliğin birleşimini ifade etmek gerekirse, Google'ın şirket kampüsünde sıkça kullanılan ve şirketin bakış açısıyla "iyi"yi tanımlayan, "Googley" diye bir terim türemişti.[12]

Ayrıca şirketin uygulamaları da bu ideali yansıtır nitelikteydi. Neden yemeğin hem lezzetli hem de bedava olduğu bir şirket kampüsü olmasındı? Böylece çalışanlar "para verip almakla" vakit kaybetmezlerdi. Neden kullanıcılara gigabaytlarca ücretsiz saklama alanı verilmesindi? Neden dünyaki kitaplar internete aktarılmasındı, ya da kameralarla dolu araçlarla caddelerde gezip fotoğraf haritaları yaratılmasındı? Fakat tüm bunlardan çok

*Google'ın ilk Yönetim Kurulu Başkanı olan Page, bir keresinde, yalnızca işe yaramaz olmakla kalmayıp, sürekli yaptıkları toplantılarla, planlamala görüşmeleri gibi ıvır zıvırla mühendislik bölümünü rahatsız ettikleri gerekçesiyle Google'da çalışan tüm müdürleri işten atmıştı. Mühendislerin bir sürüdeki ne yapacağını bilen kuşlar olduğu, kendi kendilerini örgütleyen canlılar olduğuna inanıyordu. Mühendislerin tepeden bir müdahale olmaksızın kendi hallerine bırakıldıklarında mucizeler yaratacaklarına inanıyordu. Bkz. Nicholas Carlson, "The Untold Story Of Larry Page's Incredible Comeback," Business Insider, 24 Nisan 2014.

daha "Googley" olması gereken şey, şirketin en önemli unsuru olan arama motoruydu. O çirkin ve yavaş üvey kardeşleri Yahoo!, GoTo ve diğerlerinden çok daha iyi, hatta binlerce kat iyi arama yapabilmeliydi. Google'a has zaferin gerektirdikleri gerçekten de estetikti. Google hızlıydı, yalındı ve yalın kalması için korunuyordu. Olağanüstüydü, rüşvet yiyip yozlaştırılacak bir yer değildi. Onun gözünde rakipleri "iğrençti": Yavaş, her yeri reklam kaplı, kolaylıkla satın alınabilir rüşvet yiyicilerdi.

Bu anlayış, Google ve Page için reklamcılığa olan eğilimi zorlaştırıyordu. Siz de Page gibi saf ve sadelikten yanaysanız, sizin için pek az şey reklamcılık kadar pis kokabilir. İnsan bu pis şeye bir kere bulaşırsa, üzerine sinen kokuyu tamamen gidermek öyle çok kolay bir iş olmaz. Ne var ki Google'ın para kazandığını bir şekilde gösterme vakti gelmişti. Ayrıca Page ve Brin, saflık ve sadelik kadar işe yararlılığa da hayrandılar. Onlar, saygın insanlar olmalarına karşın bugüne dek hiç kimsenin işine yarayacak bir şey üretmemiş ya da ilke sahibi dehalar olmalarına rağmen fikirleri gün yüzüne çıkmamış ve kimseye bir faydası dokunmamış akademisyenlerden ya da programcılardan değildiler. Google idealleri yüzünden çökemezdi, bunun için fazla başarılıydı ve çok yol kat etmişti.

Böylece Silikon Vadisi mühendislerine has bir iyimserlikle Page ve diğer teknik beyinler bir araya gelip karşı karşıya oldukları sorunun üstesinden gelecek bir yol keşfetme çabaladılar. Soru şuydu: "Ürünlerinden ödün vermeksizin reklam kabul etmenin bir yolu olabilir miydi?" Lezzeti koruyan ama hiç kalori içermeyen "Diyet Kola" benzeri bir çözüm bulunamaz mıydı? Canlarının istediği gibi reklam alan rakipleri onlar kadar yaratıcı değildi. Google bir yolunu bulabilirse, rakipleri de ürüne zarar vermeyen ama yukarı taşıyan bir reklam formu bulabilirlerdi.

Ürüne değer katacak reklam fikri hem teknoloji hem de reklamcılık için adeta bir kutsal kâsedir. Yazılım mühendisleri reklamların internet sitesi sayfalarını ne hale getirdiğini iyi biliyordu. Reklamlar sayfayı yavaşlatıyor, ekranda yer kaplıyor ve kullanıcının dikkatini sayfanın aktarmak istediğinin dışındaki yerlere çekiyordu. Hatta bazen, kullanıcının bilgisayarına kasti olarak böcek yazılım yerleştirmek gibi çok daha korkunç şeyler bile yapıyordu. Ancak reklamcılığın, kandırma taktiğiyle kullanmadığı takdirde tüketiciye fayda sağlayacak bir enstrümana dönüşeceği teorisi de mevcuttu. Pazarlamacıların tabiriyle tüketicinin ürünü "keşfetmesini" sağlayacak bir yarardı bu. İnternet dışındaki mecralarda, bazı reklamlar tüketiciler tarafından hor görülmüyordu. Aynı şey günümüz için de geçerli. Örneğin *Vo-*

gue dergisinde yer alan, hiçbir masraftan kaçınılmayarak hazırlanmış bazı reklamlar gibi, basılı alandaki reklamların çok hoş örneklerine rastlamak mümkün. Mesela gazetelerde yer alan seri ilanlar insanların işine yarayacak bilgiler içerir. Ayrıca reklam endüstrisinin en yaratıcı ve zeki ürünlerine yer vermesiyle ünlü Super Bowl esnasında, o sene yayınlanacak reklamları merakla bekleyen ve özellikle izleyen bir kitle de vardır. Google bu örneklerdekine benzer, tüketicinin hoşuna gidebilecek özellikte reklamların internet versiyonlarını icat edebilir miydi?

Page, 2000'de geliştirilmiş, ilkel reklamcılık sistemini daha iyi hale getirmesi için en üst düzey mühendislerden birini görevlendirdi. Kanadalı bir matematikçi olan Eric Veach'in pek çok özelliğinden biri de reklamcılığa karşı duyduğu tiksintiydi. 2001'in ortalarında Veach ve ekibi bilmeceyi çözdüklerinden emindiler. Gross'un bazı fikirlerini (açık arttırma gibi) kullanan ekip, dikkati başka mecraya satma anlayışını tepe taklak edecek bir reklamcılık sistemi icat etti.

O güne dek dikkat tacirlerinin isteği her zaman, ulaşabildikleri en büyük kitleye ulaşmak ve bu kitleyi isyan çıkana dek mümkün olabildiğince reklam bombardımanına tutmaktı. Bu durum televizyonculukta, Pat Weaver programlarının arasına reklam koyduğu günden beri aynıydı. Her yayın saati içinde 14-16 dakika reklam arası, 3-7 dakika arası marka tanınırlığı çeşitleri yer alıyor, kısaca her yayının kabaca üçte biri reklamlara kurban ediliyordu. Program içerikleri, mutlaka reklam aralarına uygun hale getiriliyor, her bir aradan önce az da olsa "devamı az sonra" etkisi kullanılıyordu. Bu durum bazı açılardan kitlesel posta reklamından biraz farklıydı. En doğru zamanda, başka bir deyişle izleyicinin algısı reklam için hazır olduğu anda ya da izleyici ürünü satın almaya ihtiyaç duyduğu anda, dikkat az da olsa çekilebiliyorsa, reklamlar için ödenen bedel her şeye değerdi. Bunun dışında o anda alışveriş yapmayı düşünmeyen insanlarda "marka farkındalığı" oluşturulabilir ve dolayısıyla bu kişiler ileride gerçek müşterilere dönüştürülebilirdi. Bu grupların dışında kalanlarsa "istenmeyen zarardan" ibaretti.

İnsanların o gün Google'da görecekleri rahatsız edici bir reklam ertesi gün Yahoo!'yu denemelerine neden olabilirdi. Diğer yandan Google'ın, açıkça ticari niyetlerini açığa çıkarmak için arama motorunu kullanan insanlara erişimi çok kolaydı. Biri arama çubuğuna "uyuşturucu rehabilitasyon kliniği", "erkek tipi kellik" ya da "ev kredisi" yazdığında, akıllarında ne olduğunu bilmek için âlim olmaya gerek yoktu. İşte bu yeni reklamcılık sistemi yalnızca sizin o andaki isteğiniz ya da ihtiyacınızla ilgili reklamları gös-

terecek, sizi bunun dışındakilerle rahatsız etmeyecekti. Kısacası Google bütün dikkati açgözlüce tek seferde mideye indirmeme kararı almıştı. Teorileri, reklamcıların nokta atışlarının en az geniş saha bombardımanı kadar değerli bulacakları yönündeydi. Satın almayı düşündüğünüz şeyin ne olduğunu anlayan ve size her saat başı bir kez, yalnızca almayı düşündüğünüz ürünle ilgili, tek bir reklam gösteren bir televizyon kanalı düşünün. Böyle bir çıkara hizmet eden bir televizyon kanalı, sizin o kanalı diğerlerinden çok daha fazla beğenmenize neden olabilirdi. İşte Google'ın fikri de buydu.

Bu teknolojik uygulamanın ismi "AdWords" idi. Bu uygulama; arama çubuğuna belirli bir terim (diyelim ki "müşteri avukatı", "ev kredisi") yazdığınızda aramanızla ilgili yalnızca metinden oluşan, sadece arama sonuçlarınızla beraber görünecek reklamlar için reklam verene yönelik açık arttırmalara olanak tanıyacaktı. Bir sonraki son derece zekice dokunuşsa, gerçekte bu reklamın kaç defa tıklandığını gösteren "kalite skoru" idi. Google, aramalarla ilgili olması dışında, yalnızca kullanıcının gerçekten hoşuna gidecek reklamlar yayınlama konusunda da ısrarcıydı. Örneğin "ölü deniz yazıtları" gibi bir şey aradığınızda, kendinizi sonuçta diyet ürün ya da ev kredileri reklamları arasında bulmayacaktınız. Böyle bir arama sonucunda muhtemelen hiçbir reklam görmeyecektiniz.[13]

AdWords kullanılmaya başlandığı anda Douglas Edwards'ın Employee Number 59 kitabında kullandığı ifadeyle "tamamen paradan yapılmış uzak bir gezegene giderken yolda Jupiter'in dış kesimindeki uydularını yuttu."[14] Bunun iki sebebi vardı. İlk sebep, Google reklam yayınlamaya başlasa da, her zaman Yahoo!, Lycos, GoTo ve diğerlerinden çok daha iyi olacak ve böylece hepsinin pazar payını eritecek olmasıydı. İkinci ve daha önemli olan sebep, Google'ın reklamcılık sistemi sonunda reklamcıları tatmin edici ölçümlemelerini sağlamasıydı. Bu, mümkün olsa Arthur Nielsen'in mezarından kalkıp Google'a selam çakacağı nitelikte bir gelişmeydi. 1990'lardaki dot-com felaketinin çeşitli sebepleri arasında, AOL ve diğer herkesin çevrim içi reklamların gerçekten işe yaradığını ispatlayabilecekleri bir araç olmaması da vardı. Fakat Google'ın tıklamalarla ilgili doğrudan kanıtı vardı ve müşteri takip sistemi sayesinde reklamcılar nihayet reklamlarıyla gerçek satın alma arasındaki bağlantıyı en açık haliyle görebiliyorlardı. İşin güzelliği, Google kullanıcılarının genelde satın almaya en yakın oldukları anda reklamları görüyor olmalarındaydı. Google'ın bir arama motorunun markalar inşa edebilecek güçte olduğunu kanıtlamasına gerek yoktu. Bunun yerine o, havalimanından çıkmış, telaş içinde taksi arayan yolcular

misali tüketicileri buluyor ve hemen bir tık uzaklarına reklamı yerleştiriyordu. Bu keşif sayesinde şirkete para akmaya başladı; önce milyon milyon, ardından milyar milyar. Google çok kısa zaman içinde dünya tarihinin en kârlı dikkat tacirine dönüşecekti.*

İronik şekilde, kurucularının ve baş yazılımcılarının reklamcılık nefreti, Google'ın bir dikkat taciri olarak rakipsizliğe uzanan başarı yolundaki mihenk taşı olmuştu. İşin sırrı, toplumun reklamlara tolerans gösterebileceği şartlar konusunda yeniden yapılan pazarlığa ve bu şekilde değişen şartlara dayanıyordu. Google 2000'lerde günlük hayatın bir parçasına dönüştü. Adı "arama" kavramıyla eş anlamlı hale geldi. O günün standartlarına göre sunduğu anlaşma şartları; pek az kişinin sorgulayacağı, kullanıcının gözünde markanın algılanan değerini aşağı çekmeyen, tüketici açısından kazanımların arttığı şeklinde değerlendirilen gayet mantıklı şartlarmış gibi görünüyordu. AdWords davetsiz bir misafir gibi bir algı yaratmamayı başarmıştı, öyle ki çoğu insan Google'ın reklam almaya başladığını bile fark etmemişti. Kullanıcıları için sanki cennetten inmiş bir hediye gibiydi. Aslında Google'ın yaptığı, dikkat tacirliği modelinin ta en başından beri insanlara en mucizevi gelen yanını ortaya çıkarmaktı: gerçekten çok istenen bir şeye ortada görünen hiçbir bedel söz konusu olmaksızın sahip olmak. Gerçekten karşılığında hiçbir şey vermiyorlarmış hissine kapılan insanlar o güne kadar tasarlanmış en iyi arama motoruna sahip olmuşlardı. Ve zamanla alacakları başka hediyeler de olacaktı. Örneğin limitsiz depolama imkânı veren bedava e-posta, emsalsiz haritalar, dünyanın kitabı, hatta şoförsüz arabalar gibi heyecan verici keşiflere adanmış araştırmalar... Fakat elbette, her zaman olduğu ve olacağı gibi her şeyin bir bedeli vardı. Bu durumda bedel, tüketen toplumun satış üzerine iknalara en hazır haliyle açık konuma gelmesiydi. Bu durum tüketici açısından faydalı olabilirdi,

* Bu esnada Gross, dot-com pazarındaki çöküşle beraber hızla düşüşe geçmişti. Battelle bunu "İnternetin erken döneminin pek çok lideri gibi, Bill Gross da kendi malını haddinden fazla tüketerek kafayı buluyordu. Sonra parti aniden bitiverdi ama mutsuz bir sonla" diye ifade eder. GoTo'yu, Yahoo'ya bir milyar dolardan fazla bir paraya satacak biri için "mutsuz son" ifadesini kullanmak biraz garip olabilir. Fakat buna rağmen Battelle'a göre, "GoTo, Bili Gross'un anılarında bir pişmanlık, bir iç sızısı olarak yer edecekti." Gross daha sonra hiç üzülmemiş, keyfi gayet yerindeymiş havasına büründü. 2013'te Slate'e yapıtığı açıklamada şöyle diyordu: "Reklam alan arama motoru sistemini geliştirmiş olmaktan büyük gurur duyorum." Bkz. Will Oremus, "Google's Big Break," Slate, 13 Ekim 2013. GoTo, ayrıca Yahoo'nun Federal Ticaret Komisyonuyla bazı problemler yaşamasına neden oldu. Brin ve Page gibi FTK da, organik sonuçlarla reklamların karıştırılması konusundan pek hoşlanmamıştı. Fakat Brin ve Page'in yozlaşma olarak nitelendirdikleri şeyi, avukatlar tüketiciyi kandırmak olarak nitelendirmişti. FTK'ye gelince onlar zaten uzun zamandır "yasal" taklidi yapan etiketsiz reklam içeriklerini tüketiciyi kandırma şekli olarak görmekteydi.

ama olmaya da bilirdi. Reklamlar konusunda en fazla çekinceye sahip olan Page, Wired'dan Stephen Levy'ye, AdWords'un iyi ve adil bir inovasyon olduğunu hissetmeye başladığını söyledi. Levy ise, "Brin ve Page'in bu noktadan itibaren, elde ettikleri sonuçla ilgili hissettikleri tek şey zaferdi" yazdı.

Page, şeytanı kurnazlığı ve zekâsıyla alt ettiğini düşüyor olabilirdi, fakat şeytanla pazarlığa oturan tüm karakterler de aynı şeyi hissediyordu. AdWords'ün koruma tedbirleri o an için Google'ın ana ürününü ödün vermeksizin koruyacaktı. Fakat bilindiği üzere; ticaret hayatı uzun ve hissedarların büyüme talebi süreklidir. Wall Street bakış açısıyla, en güçlü reklam gelirlerinin bile daha da genişlemesi için daima alan vardır. Zaman içinde bu gerçek, Google'ın toplum ile yaptığı orijinal sözleşmenin şartları üzerinde baskı yapar duruma gelecekti. AdWords bir paradigma kayması, tıpkı Diyet Kola gibi geleneksel eylem tarzına getirilen köklü bir değişiklik teşkil etse de en nihayetinde hizmet ettiği şey reklamcılıktı ve Google ne kadar dâhiyane olursa olsun, sonuçta o da bir dikkat taciriydi. Bu nedenle bundan sonra hep güzele ve çirkine, yani hizmet etmek zorunda olduğu iki efendiye birden hizmet ediyor olacaktı.

KONU 20

DUYAN GELİYOR

Google ve diğer birkaç Batı Yakası şirketi internet reklamcılığının öyle abartılmış bir heyecan, geçici bir trend olmadığını kanıtladı. İnternette dikkat çekilerek bu dikkati reklamcılığa satma işinde ciddi para vardı. Ancak Google'ın, AdWords'ü son derece verimli bir şekilde bir çeşit uzaktan kumanda cihazına dönüştürmeyi başarmış olsa da ortalıkta eski moda dikkat çekme yöntemleriyle hasat edilecek daha yığınla mahsül vardı. Bunun en basit ve en açık nedeniyse, 2000'lerin başında ortalama bir beyaz yaka çalışanın masasındaki bilgisayarın eskiye göre hayli gelişmiş yüksek hızdaki internet bağlantısıydı. Teorik olarak daha verimli bir iş alanı yaratmak için tasarlanmış bu yeni sistem, her şey için geçerli "amaçlanmayan sonuçlar yasası" gereği, beraberinde dikkat hasat etme konusunda dikkat tacirleri açısından nefis imkânlar da getirdi. John Peretti bu durumu şu şekilde gözlemlemişti:

> "Can sıkıntısından patladıkları için bilgisayarlarının başında oturup birbirlerine e-posta gönderen, blog yazan, anında mesajlaşma sistemlerini kullanan ve oyun oynayan yüz milyonlarca ofis çalışanı... Bu dikkati dağılmış kurumsal çalışanlar kazara İCSP (İşyerinde Can Sıkıntısından Patlayanlar) yayın ağını kurdu. Bu muazzam bir insan gücüyle donatılmış yeni ağ; CNN, ABC ya da BBC gibi geleneksel yayın ağlarından bile daha geniş bir kitleye ulaşır hale geldi."

Peki hiç de geleneksel olmayan bu ağın mahsulünü kim toplayacaktı? İşte bu noktada yeni yarış tüm hızıyla başladı.

* * *

Kasım 2000'de *New Yorker* dünyaya yepyeni bir şeyi takdim eden bir yazı yayınladı. Yazı şöyle diyordu:

> "Meg Hourihan kötü bir ruh halindeydi. Genç kadının endişelenecek ciddi bir konusu yoktu ama kendisi 20'li yaşlarının sonundaki kadınlara özgü üçlü bir sendromdan muzdaripti: (a) hava berbattı; (b) kendisi çok çalışıyordu, (c) erkek arkadaşı yoktu. Hiçbir şey, hatta yemek yemek bile ona ilginç gelmiyordu artık. Ona çekici gelebilecek tek şey, Fransa'ya taşınma, şöyle seksi olanından bir Fransız erkek arkadaş edinme fikri olabilirdi ancak. Ama bundan bahsederken bile, 'sanki yapabilecekmişim gibi' tarzında kendisiyle alay eden bir tonu vardı.

Meg hakkında tüm bunları biliyorum çünkü birkaç ay önce Megnut.com isimli kişisel internet sitesini ziyaret ettim. Megnut'ı bir süredir okuduğum için yazarı hakkında neredeyse her şeyi biliyorum. Örneğin biraz hayalperest, aynı zamanda idealist. Meg, hararetli bir şekilde internetteki insanların farklılığına inanıyor. Ona göre bu insanlar iki gruba ayrılıyor. 'Dot. com halkı' olarak adlandırdığı grup sitelerinin hisselerini halka arz etme yollarının peşinde koşarken, 'internet halkı' ise internetin sunduğu hayal gücü yüksek fırsatlara âşık diğer grubu oluşturuyor. Meg kendisini ikinci grubun içinde sayıyor."[1]

Peki neydi şimdi bu yeni itiraf şekli? Bu konuyu kaleme alan Rebecca Mead açıklıyordu: "Bu 'weblog' ya da 'blog' olarak isimlendirilen yeni bir tür internet sitesi. Bir bloga sahip olmak, Reader's Digest'in kendinize ait ve günlük güncellemeleri yapılan bir online şekline sahip olmak gibi." Ama çok önemli karşılıklı gelişen bir unsur daha söz konusuydu bu yeni formda. "Eğer diğer blog sahipleri, yani 'blogger'lar sizinkini okuyup beğenirlerse, onlar da sizin blogunuza kendi bloglarında yer veriyor." Elbette herkesin Meg gibi mutlaka sorunları hakkında blog yazması gerekmiyordu. Kişi canı ne isterse onun hakkında blog yazabilirdi. Burada söz konusu olan, dikkatin nasıl bir motivasyonla çekildiği pek belli olmasa da yeni sistemin gerçekten çok farklı tarzda bir dikkat çekme yöntemi olduğuydu.

O dönem, evlerdeki ya da işyerlerindeki internete bağlı ekranlar sayesinde çekilen ve paraya çevrilmeden ziyan olan dikkatin ele geçirilip

kullanılması konusunda, yapıları gereği geleneksel olan gazete ve dergi gibi medya unsurlarının baskın olacağı düşünülebilirdi. Sonuçta bu tarz bir medya zaten en başta, insanların gün içinde verdikleri küçük molalardaki dikkat dilimlerini hedef alır şekilde tasarlanmıştı. Fakat gazeteler, içeriklerini internete uyarlama konusunda özellikle yavaş ve tedirgindiler. İnternet gazeteciliğinin güvenilmezliği, baskıdan elde edilen gelirin eriyecek olması ve mevcut sistemi alt üst eden her türlü değişiklik için söz konusu olabilecek endişeleri mevcuttu. Bu geri kafalı tutumları internet ağının yeni kullanıcılarında heyecan yaratacak nitelikte değildi.

Böylelikle onların kaçırdığı fırsatı geniş çapta yakalayan ve kendilerinden tamamen farklı ve nereden geldikleri belli olmadan ansızın beliren, ya da en azından dikkat tacirliğinin o bilinen bir tarafına güne kadar ait olamamış bir grup ortaya çıktı. "Duyan geliyor" şeklinde tanımladı Clay Shirky bu yeni durumu.[2] Bahsettiği, önceden hiç akla hayale gelmeyecek, Lawrence Lessig'in basın-yayını denemek isteyen herkese ya da yaratıcı fikirleriyle daha geniş kitlelere hitap etmek isteyenlerin hizmetine sunulacak bir araç üzerine kehanetini doğrularcasına yükselen yaratıcı bir sınıfın ayak sesleriydi. Shirkey şöyle yorumluyordu: "Toplumsal araçlar kamusal söylemin önündeki daha eski engelleri ve elbette aynı zamanda kitlesel medyanın karakterinden kaynaklanan darboğazlığı ortadan kaldırıyor. Sonuç: önceden medya profesyonellerine özgü olan çabalar, kitlesel amatörleşmeye dönüşüyor."

2000'lerin başındaki internet "web-logger"lara ve onların hayret verici bir kalabalık teşkil eden yoldaşlarına ait hale geldi.[3] Bu kitlenin kültürel kökeni internetin 1980'lerdeki tarih öncesi dönemlerine dayanıyordu. 1999'da yayınlanan "The Cluetrain Manifesto" isminde bir kitap 80'ler döneminin internet dünyasını tarif ediyordu. "Teknik olarak anlaşılması güç, içine girilmesi imkânsız gibi görünen; 'geek'ler ve büyücülerin, yalnızlar ve topluma uyumsuz tiplerin yeriydi. Fakat bu alan insanların birbirleriyle hiçbir kısıtlama olmadan konuşabilecekleri bir yerdi. Filtrelerden, sansürden ya da herhangi bir yasal yaptırımdan, belki de en önemlisi reklamdan arındırılmış bir yer. Bir mecra üzerinden olsa da, bir sohbete göre yavaş olsa da, insanların dikkati diğerinin sözcüklerinde, aktarmak istedikleri anlamdaydı. Tarihte hiçbir zaman bu denli çok insanın bu denli değişik konu hakkında birbirlerinin ne düşündüğünü gerçekten anlama fırsatı olmamıştı."[4]

Erken dönem çevrim içi pazarlama gurusu ve o zamandan beri blogger olan David Weinberger o günleri şöyle anlatır: "Bloglar ortaya çıktığı anda,

bizlerin tepki gösterebileceği, cevap verebileceği ve tahrik edebileceği bir internet mevcudiyeti söz konusu olmaya başladı."[5] O erken dönemde bile internet, bireyin kendine özgülüğünün topluma açık bir versiyonu yaratabileceği ve yansıtabileceği bir yol; eski medya dünyasının empoze ettiği hiyerarşiden Marcuse'un öngördüğü tarzda bir özgürleşme sunuyordu. Weinberger şöyle der: "Blogum bendim. Blogum benim fiziksel varlığımın internet versiyonuydu. İnternette olmak önceden tahmin ettiğimizin çok ötesinden eğlenceli ve önemli bir şeye dönüşmeye başlamıştı. Bir devrimin içinde yer aldığımızı düşünüyorduk. Böyle düşünmekte bir bakıma haklıydık da."

Doğaları gereği bu yeni yaratıcılar çeşitlilik gösteriyordu fakat öncü ruhları ve çekici şekilde amatör kontrolsüzlükleriydi ortak noktaları. Örneğin 1990'larda kurulmuş Drudge Report isminde bir site, o zamanlar Başkan Clinton'un bir Beyaz Saray stajyeriyle olan ilişkisiyle ilgili meşhur skandal üzerine bilgi sızdırmasıyla dikkat çekiyordu. 1997'de açılan Slashdot.org "nerdlere özel haberler" yayınlıyordu; Robot Wisdom ise James Joyce'un edebiyatıyla yapay zekâ arasında bir bağ kurmayı amaçlayan yeni hikâyeler yayınlıyordu. Kişisel bloglar Megnut.com ve kottke.org sitelerinin internet girişimcisi sahipleriyse sonunda evlendi; uzay hukuku üzerine "liberteryenizm" uzmanı Glenn Renolds, "The Instapundit" isimli sitesinde günün haberleriyle ilgili hazırcevap özlü sözleriyle kendisine bir takipçi kitlesi edinmişti. Orijinal olarak Mark Frauenfelder tarafından hazırlanan basılı bir dergi olan Boing-Boing, yazar Cory Doctorow ve başka yazarları da bünyesine katararak, günlük olarak yayınladığı "genelde şahane olan şeyler" bölümüyle geniş çapta popüler bir bloga dönüşmüştü.

Bu sayılanlar o dönemin popüler siteleri arasından yalnızca birkaç örnek. "Muhabbetsel içeriğin" ya da terminolojik olarak ifade etmek gerekirse "user-generated media'nın (kullanıcı türevli medya)" altın çağında böyle bir siteye sahip olmak söyleyecek sözü olan herkes için bir anda ulaşılabilir bir şeye dönüştü. Sanki içinde toplumun dikkatinin tutulduğu bir mahzenin kapısı patlayarak açılmış ve yağmacılar ganimetten ne kapabiliyorsa kapmaya başlamışlardı. Eski erkek arkadaşlar hakkında bir blog, *Brideshead Revisted* kitabı ve filmi üzerine yorumlar ya da klasik Honda motosiklet modelleri; hepsinin kendine ait bir kitlesi vardı artık. Arama motoru sağ olsun, insanın ilgilendiği herhangi bir konuyla ilgili yepyeni bir içerik dünyasına bağlanması o kadar da zor değildi. Daha önce çıkan bazı bloggerlar arasında, rahat ve hızlı yazma konusunda eğitimli olup o dönemde fiilen ya da

önceden gazetecilik yapanlar da vardı. Genel halka hitap etmese de teknoloji alanındaki uzmanlar da kendi bloglarını açtılar. Filozoflar, ekonomistler, bilimciler ve daha pek çok konuda pek çok uzman, sırça köşklerinden çıktı; ana akım medyanın hiçbir organında rastlanmayacak şekilde birbirlerini hedef alır tarzda yazdıkları şeyler kendi profesyonel alanlarından olmayan insanları motive etti. Yazarın yalnızca kendisi ve çok yakın çevresi için, örneğin gezilen görülen yerleri yakın çevreyi de haberdar etmek amacıyla yazılan bazı bloglar ise bir çeşit "aileye özel günlükler"e benzemekteydi. Bu tip blogları hazırlayanlar, blogger kelimesi ortaya çıkmadan önce kendilerini "ecribitionist" olarak adlandırıyordu.[6] Ufak çaplı Oprah Winfrey'lerden oluşan bir ordu gibi, her başarılı blog kendi takipçi kitlesini ve kendi küçük cemaatini yarattı. 2004'deki seçim kampanyası sırasında Howard Dean'in çalışmalarının internet ayağının başında bulunan Zephyr Teachout, başarılı bloggerları her biri kendi sadık cemaatine önderlik eden Protestan papazlara benzetmişti.

Böylelikle internet, *Ed Sullivan Show*'un yayınlandığı dönemde kablolu televizyonun dönüştüğü hale benzer şekilde, çok sayıda küçük dilime bölünmüş takipçi kitlesinden oluşan bir form aldı. Örneğin popüler blogger Andrew Sullivan'ın takipçileri, muhafazakâr politik eğilimli, eşcinsel bakış açısıyla ilgilenen, bunun yanında Roma Katolikliği, sakal, esrar, beagle cinsi köpek ve eşcinsel evliliği savunan insanlardı. Boing-Boing ya da Slash-dot takipçilerinin ilgi alanıysa eksantrik ve anlaşılması güç takıntılarıyla ünlü neo-geek zihniyetiydi. Bu tip gruplar eskinin demografik kategorilerine, hatta göreceli olarak daha isabetli tahminleri olan PRIZM'in alt kümelerine bile hiç benzemiyordu. Aslında bloggerlar zaman zaman yarattıkları şeyin yalnızca ortak ilgi ve tutkuların birleştirdiği, coğrafyaya bağlı olmayan topluluklar olduğunu ifade ediyorlardı. O zamanlar, en azından ilk başlarda bloggerların para kazanmak üzerine bir beklentileri olmadığı için kendi belirledikleri standartlardan ödün vermeleri ya da düşüncelerini açıkça belirtmekten kaçınmaları gereken bir neden ya da eğilimleri de yoktu.

İsteyen herkesin kendi blogunu başlatabiliyor olması bu konuyla ilgili tek radikal unsur değildi. Bu yeni form aynı zamanda "paylaşma" kavramını bir dikkat çekme aracı olarak da popüler hale dönüştürmeye başladı. Bu durum, ideali olan merkezi otorite anlayışı; 3. Alman Krallığı'nın radyo muhafızları ile *I Love Lucy*'nin ülke çapındaki muazzam izleyici kitlesi arasında bir yerde duran, herkesin tek bir kaynaktan gelen tek bir sesi duymak için toplandığı eski dikkat hasadı modeli göz önüne alınınca gerçek bir devrim niteliğindeydi. Bu

dönemde paylaşım, daha çok beğenilen bağlantıların değiş tokuşu üzerine dönen ilkel bir seviyedeydi. Ama yine de bilginin yayılmasında yayıncılıkta söz konusu olandan çok daha fazla dedikodu ya da muhabbet esnasındaki fikir alışverişine dayanan bu yeni tarz paylaşımın gücü bariz ortadaydı. Bu durum, günümüzde bilginin ve fikrin "sosyal" olarak hızla yayılması olarak deneyimlediğimiz kavrama doğru atılan yeni bir adımdı.*

Sonuç olarak "paketli medya" yani dikkat tacirinin geleneksel olarak sunduğu ile geniş ölçüde toplumun katılımıyla oluşan, ayrıca tek unsurunun bloglar da olmadığı, yeni "kullanıcı türevli içerik" ya da "sosyal medya" arasında fikirsel ayrılık ortaya çıkmıştı. Ticari çıkar gütmeyen içerik, çeşitli biçimlerde farklılık gösteren başarı dereceleriyle yaygınlaşmaya devam etti. Merkezi bir editörü olmaksızın, kullanıcılar tarafından oluşturulan ansiklopedi Wikipedia, genelde yaptıkları anonim katkılarla geniş bir projenin parçası olmayı arzulayan obsesif genç adamların sayesinde 2000'lerde şaşırtıcı bir zafer elde etti. Fakat Google ve diğerlerinin aksine, ciddi bir rakip olmasına yetecek kadar kullanıcı trafiğine ulaşan ya da arama motorlarını ayrı bir yerde tutarsak, neredeyse diğer tüm siteleri aşan takip oranıyla Wikipedia kendi yol ayrımına geldiğinde, bambaşka bir yol seçerek reklamlardan uzak durmayı tercih etti ve gerçek anlamda milyarlarca dolarlık potansiyel gelirden vazgeçti. Kurucusu Jimmy Wales, bu kararı resmî olarak şu şekilde açıkladı: "Ben Wikipedia'yı bir kütüphane ya da bir okul olarak görüyorum. Her ikisi de reklamlar için uygun alanlar değil... Bizim amacımız geliri arttırmak değil."[7]

2005 yılında, bloggerlar ve Wikipedia ile aynı temel prensiplere sahip,

* Blogların neden olduğu toplumsal mikro-katmanlar Noam Chomsky ve Cass Sunstein gibi bazı düşünürlerde panik yarattı. Chomsky blogların, güçlü toplumsal aktörler çıkarma gücünden yoksun olduğu üzerinde durdu. "Kitlesel medya hakkında eleştirilecek çok şey var ancak o medyanın unsurları çok geniş bir yelpazedeki konularla ilgili düzenli bilgi kaynakları. Bu düzeni bloglarda sağlayamazsınız." Natasha Lennard, "Noam Chomsky Röportajı: "Hükümetler gücü sürekli kılmaya çalışan güç sistemleridir." Blogların popüleritesinin zirve yaptığı dönemde Sunstein, kablolu televizyon kanalları ya da internet gibi teknolojilerin mümkün kıldığı şeyler üzerine şaşırtıcı bir akademik saldırı kaleme aldı. Ona göre bloglar ve diğer teknolojiler ülkeyi, içinde yer alanların yalnızca ne duymak istiyorlarsa onu duyacakları bilgisel katmanlara ayırıyordu. "Bir demokraside insanlar ekolojik odacıklarda ya da bilgi kozaları içinde yaşamazlar. Demokratik toplumlarda insanlar çok geniş bir yelpazedeki konuları ve fikirleri görürler ve duyarlar. Demokrasinin bu vizyonu yüzünden yeni teknolojilerin kullanımıyla ilgili, hepsinin üzerinde de internetle ilgili, bir şeyi görmek ya da görmemekle ilgili seçim yapma gücündeki muazzam artış gibi ciddi şüpheler ortaya çıkmakta." Cass Sunstein, Republic.com, 2.0 (Princeton University Press, 2007) Her iki düşünürün de tercihi toplumun hep birlikte düzenli bir bilgi kaynağından, yani NBC, CBS ya da bir halk televizyonundan bilgi alması yönündeydi.

kullanıcı türevli videoların paylaşıldığı ve başka kaynaklardan sağlanan hatırı sayılır miktarda klibin yer aldığı ve amacı bu tip içeriklerin paylaşımına olanak sağlamak olan YouTube adında bir şirket ortaya çıktı. Artık eskisine göre çok daha ucuz ve çok daha iyi olan, son kullanıcıya yönelik dijital video teknolojisi sayesinde YouTube aniden anormal bir ilgi gördü. Reklam almadığı ve telif hakkı kanunlarının internet için geçerli olmadığı o ilk dönemde YouTube gerçekten de çok çekiciydi. Kurulduktan sonra yalnızca bir sene içinde şirket günde 100 milyon izleme yapıldığını ve siteye her gün 65 bin yeni video yüklendiğini açıkladı. Böylece YouTube, interneti ilk kez televizyonun ciddi bir rakibi haline getirdi. Ama Microsoft'un bu konudaki eski çabalarının aksine YouTube iyi kötü yeni bir tür ortaya koymada başarılı oldu. Amatör veya profesyonel müzisyenler, güzel hikâye anlatanlar ya da üzerlerinde pijamalarıyla yıldız olabileceklerine inananların yanında ufak tefek ticari içeriklerin de yüklendiği oluyordu.

Virginia Heffernan, 2006'da New York Times'ta, emekleme aşamasındaki yeni blogunda uzun süredir üzerinde düşünülen, Microsoft'un 1990'larda ilan ettiği ancak istenen başarıyı yakalayamadığı, televizyon ve internetin "birbirine geçişinin" nihayet başladığını öne süren bir yazı yayınladı. Videoların hayret verici derecede çok çeşidi vardı: "web video, viral video, kullanıcı odaklı video, özel olarak tasarlanmış interaktif video, tüketici türevli video, içeriğe yerleştirilmiş reklam videosu, web tabanlı VOD (talebe bağlı video), geniş bant televizyon, diavlog, vcast, video podcast, telefona uyumlu videolar..."[8]

Entelektüel olsun ya da olmasın, bloggerlar ve yoldaşları tüm dikkat dinamiklerini tepe taklak ettikleri hissine kapılmış bir cümbüş içindelerdi. İfadeyi ve dikkati, "herkesin" hem konuşmacı hem de dinleyici olabileceği bir noktada demokratikleştiriyorlar, bazı açılardan kitlesel medyanın öncesindeki döneme ait saflık ve naifliğe geri dönüyorlardı. Bloggerların, radyo ve televizyondan önce insanların yaptığına benzer şekilde, birbirlerini eğlendirdiklerine dair bir hissi vardı. Ancak herkesin kullanabileceği bir platformun medya hiyerarşisini ve medyanın otoritesini sarstığı da ortadaydı.

İstatistikler artık sayısız sesin çıktığını gösteriyordu (bazen kendileri konuşup kendileri dinleseler de). 2005'te Nielsen'in tahminine göe 35 milyon Amerikalı blogları takip ediyordu. Aynı sene başka bir kuruluş 50 milyon blogun var olduğunu, yani mevcut blog sayısının mevcut okuyucudan daha fazla olduğunu bildirdi.[9] Bloglar ulusal çapta kolektif şekilde devam eden bir sohbet etkisi yaratmıştı. "Kıtlık sonrası dünyamızda kral olan ne dağıtım ne

de içerik artık. Artık hüküm süren karşılıklı iletişimin krallığı, kral ise güven duygusu."[10]

* * *

2006'da piyasanın en başarılısı olma çabasındaki TIME dergisi, yılın insanını "SEN" olarak seçti. "Evet, sen. Bilgi çağını sen kontrol ediyorsun. Kendi dünyana hoş geldin."[11] Gazeteci Hohn Pareles, "kullanıcı türevli içerik" için 2006'nın zirvedeki kültürel söylemi demiştir. "Ben şahsen daha eski moda bir deyiş kullanmayı tercih ediyorum: kendini ifade etme. Terminoloji bir yana, bu sene geleneksel medyanın patron, çevrim içi medyanın ise titan olduğu bir yıl olarak hatırlanacak. Ve milyonlarca bireysel internet kullanıcısının üzerinde hemfikir olduğu şey bunun dikkat gerektiren bir durum olduğu."[12]

Kimse bu dikkatin tam olarak ne kadar olduğunu ya da tam olarak ne anlama geldiğini bilmiyordu ancak dikkat yarışında kullanıcı türevli içerik açık şekilde en güvenli pozisyonu ele geçirmişti. Kendini ifade etme pazarına girmeyle ilgili bariyerler ortadan kalkınca, tahmin edildiği üzere, bir dışavurum taşması yaşandı. Kalitesi istikrarsızdı belki (bir eleştirmen "amatörlerin kültü" şeklinde ifade etmişti)[13] ama önemli olan bu değildi. Sonuç olarak milyonlarca, hatta belki milyarlarca insanın dikkatiyle dolu saatleri kendine çekiyordu; ayrıca bu devasa dikkati kimsenin başka bir merciye satma şansı da olmamıştı.

Şimdi de bu işin ekonomik boyutuna bakalım. Dikkat tacirleri, toplumun zihnini ticari yapıya yönlendirmek üzere bir iş modeli kurmuştu. Bu iş için araç olarak kullandıkları televizyondaki iyi paketlenmiş medya ürünleriydi. Ancak internetin popülerliği arttıkça insanlar bunun yerine para alışverişi söz konusu olmaksızın birbirleriyle ilgilenmeye başladılar. En azından en başta, bloggerlar reklam almıyordu. Ortaya koydukları arkadaşça bir yaklaşımdı ve genelde bu şekilde dikkati başka bir platforma satmak gibi bir planları yoktu. Bu durum ticareti sekteye uğratmış da değildi. Sonuçta herkes ihtiyaç duyduğu, bazen de ihtiyaç duymadığı şeyleri bulmak için Google'a bakıyordu. Herkesin mutlu olduğu durumdan müstarip olanlarsa, geride kalan yüzyılı insanları kendilerine baktırmanın ve onlara seslerini duyurmanın en iyi yolunu bulmayla, insanların sunulandan keyif alması ve böylelikle sponsorlarının iletmek istediklerini toleransla karşılaması için en mükemmel aracını yaratmayla geçirmiş dikkat endüstrileriydi.

Bu açıdan erken dönemde internet tıpkı 1960'ların karşıt-kültürü gibiydi.

Hem o zamana kadar tepeden inip empoze edilene karşı muazzam bir itiraz dalgasını teşvik ediyor hem de insanların birbirleriyle daha fazla zaman geçirmesini talep ediyordu. Yeni durum, dikkat değiş tokuşunda paranın mutlaka gerekli olmadığını ortaya koyuyordu. İlk dönemde, neredeyse tüm çalışanların her sene soluğu Burning Man festivalinde aldığı ve yönetimin karşıt-kültüre ait fikirleri pratik ve pragmatik uygulamalara döktüğü Google gibi şirketlerde bu anlayış çok daha barizdi. Belki de 1990'ların başında Timothy Leary'nin insanlara verdiği "turn on, boot up, jack in"* tavsiyesi de bu yüzdendi. Hatta kendisi bir bilgisayar oyunu bile yazmıştı.[14]

1960'larda olduğu gibi, bu eskiye sırt çevirme dalgasının dikkat endüstrilerinde yarattığı afallama, hatta panik öyle az buz değildi. Köşe yazarı David Barry'nin ifade ettiği gibi, "Artık insanları ilgi göstermeye zorlayamıyoruz. Eskiden, 'Polonya'yla ilgili gerçekten önemli bir hikâye var, mutlaka okumalısınız,' diyebilecek durumdaydık. Ama artık insanlar, 'Ben zaten açıp internetten bakıyorum,' diyor."[15] Yine 1960'lardaki gibi değişim o kadar güçlü ve barizdi ki konuyu sorgulamak muhalif kesimin, hızla gelişen teknoloji karşıtlarının ve kötümserlerin en önemli konusu, hatta uzmanlık alanı haline geldi. Konu üzerinde mantıklı yaklaşımların sorguladığı şeyler artık fiilen gerçekleşiyordu. Yochai Benkler konuyla ilgili, "Verimli bilgi üretiminde fiziksel engellerin ortadan kalkması, insan yaratıcılığını ve bilgi ekonomisinin bizzat kendisini yeni elektronik ağlarla çevrilmiş dünyanın şekillendirici özü haline getirdi,"[16] diye yazmıştı. Shinky ise "dışavurum olanaklarının radikal şekilde yayılmasını", "modern dünyayı yaratan bir unsura, bir başka deyişle 500 yıl önce yaygınlaşan matbaaya" benzetti. Fakat Jeff Jarvis'in yorumu belki de aralarında en çarpıcı olandı: "Şu anda endüstriyel ve kitlesel ekonomiden, bundan sonra her ne gelecekse ona doğru bir dönüşüm içindeyiz. Karışıklık ve yıkım kaçınılmaz."[17]

En kötümserleri Lessig ise en yerinde soruyu soruyordu: Bu daha ne kadar sürebilir? Kullanıcı bazlı içeriğin altın çağında bile ticari çıkar gütmeyen bu modelin kalıcı olup olamayacağını sorgulamak için bazı nedenler vardı. Bloggerlar ve diğer içerik yaratıcı zihinler sonuçta Rönesans aristokratları değildi; onların da pek çok birey ya da küçük çaplı işletme gibi ne olursa olsun kendilerine bir geçim kaynağı sağlamaları gerekiyordu. Ayrıca yaptıkları iş ilerleyip geliştikçe, takipçilerinin beklentileri yükseldikçe sitelerini güncel tutmak çok daha fazla emek ve zaman gerektirir oldu. Arala-

* (ç.n.) İfade etmek istediği şey pek çok yere çekilebilir olsa da "aleyhe dönün, bilgisayarları açın ve yüz üstü bırakın" şeklinde bir yorum getirilebilir.

rından çok az sayıda kişi reklam ya da gazetelerden elde ettikleri kazanç sayesinde düzgün bir hayat yaşayabiliyordu. Ama geriye kalan çoğunluk için bu iş, aşırı zaman gerektiren bir hobiden öteye geçemiyordu. Yıpranma ve zayiat kaçınılmazdı.

1960'ların sonunda da olduğu gibi söz konusu olan yine tam bir zafer değildi. Hem bloglardan oluşan çevre hem de diğer amatörler aslında önüne geçilemez olmaktan çok uzaktı, epey kırılgan ve dayanıksızlardı. Ne var ki Lessig'in öngördüğü gibi malum geleceği engellemek adına, yeni türeyen nesli, Titan Kronos'un* yaptığı şekilde, kırmaya yöneltecek kurumsal bir güç söz konusu değildi. Ticari güçler bunun yerine internetin kendi içinde oluşturduğu bu cenneti aşırı derecede büyütme yoluna gideceklerdi. Gerçekten de internetin oluşumuyla ilgili, onu her daim açık, ücretsiz ve ticari amaç gütmeyen yapıda tutacak bir kuralın, bir koruma tedbirinin mevcut olmadığını şimdi daha net şekilde anlayabiliyoruz. Dikkatin çekildiği yerde, dikkat tacirleri daima sabırla pusuda bekler. Et in Arcadia Ego.** İnternetin bu güce yenik düşeceği aslında zaten en başından beri belliydi.

Geçmişe dair bir bakış açısıyla, ilk dalga bloggerlar ve yoldaşları önceden kimsenin yaşamadığı ıssız bir adanın ilk ziyaretçilerine benzetilebilir. Bu adaya çok hoş misafirhaneler inşa eden ilk yerleşimciler, adaya sonradan gelen her kim olursa olsun onları adalarında ağırlamış ve keşfettikleri adaya hayran bırakmışlardı. İnternette işler tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi yürümüştü. Bu aşamadan sonra ada artık büyük küçük turist tuzaklarına da ev sahipliği etmeye başlayacaktı. Ticari istismar yoldaydı. Ve ne yazık ki, işin şekli her zaman buydu ve her zaman bu olacaktı.

* (ç.n.): Uranüs ve Gaia'nın son oğlu. Titan soyundandır ve babasını erkeklikten yoksun etmekle birinci kuşak tanrıların egemenliğine son vermiş, ikinci kuşağı başa geçirmiştir. Bu özelliğiyle mitolojide önemli bir yeri vardır.

** (ç.n.): Latince söylem "Söz konusu Arcadia bile olsa ben ordayım" şeklinde tercüme edilebilir. Genel yorum "ben" olarak nitelendirilenin "ölüm" olduğu şeklindedir; "Arcadia" ise ütopik bir ülkedir.

KONU 21

TIKLAMA TUZAĞININ YÜKSELİŞİ

2001'de Jonah Peretti isimli, önceden öğretmenlik yapan yüksek lisans öğrencisi Cambridge, Massachusetts'teki MIT medya laboratuvarında oturmuş, tıpkı çoğu yüksek lisans öğrencisi gibi yapması gereken işleri yapmıyordu. Peretti'nin üzerinde harıl harıl çalışması gereken tez bir kenarda duruken o, zamanını o güne dek icat edilmiş en oyalayıcı asistan olan "Word Wide Web" ile geçiriyordu.

California doğumlu Peretti, Yahudi bir anne ve İtalyan kökenli bir babanın çocuğuydu ve oldukça sıradan, akıllı ve uslu görünüşlü genç bir adamdı. Ancak tipik bir yüksek lisans öğrencisi görünümünün ardında gizli muzipliğini de ele veren yüzünde sürekli hafif bir gülümseme vardı. Aslında, zihninde sanattan ticarete giden yolu da betimleyen, ciddiyet ile absürtlük arasındaki yolu büyüleyici bulan biriydi. Girişimlerinin çoğu, hatta sonradan gayet ciddi oldukları oraya çıkacak olanlar bile, bir çeşit şaka ve olanakların sınırlarını deneme üzerine bir test olarak algılanabilecek şeylerdi.

Vaktinin çoğunu aylaklık ederek, o dönemin tabiriyle "internette sörf yaparak" geçiren Peretti bir gün Nike'ın internet sitesine girdi ve sitede, üzerine müşterilerin istedikleri kelimelerin yazdırılabileceği, bir başka deyişle kendi seçimleri doğrultusunda kişiye özel hale getirilebilecek ayakkabı sipariş etme imkânının olduğunu fark etti. Hemen Zoom XC USA serisi koşu ayakkabılarından bir çift sipariş etti ve üzerine yazılacak kelimenin "SWEATSHOP"* olacağını belirtti.

* (ç.n.): Büyük firmaların insanları, hatta çocukları çok ucuza, çok ağır şartlarda, sigortasız ya da herhangi bir sağlık güvencesi olmadan çalıştırdıkları yerler anlamına gelir. Bu insanlık dışı uygulamaların yapıldığı işyerleri genelde Uzak Doğu işgücüyle beraber anılır bir kavram olmuş ve ABD'de ciddi protestolara yol açmıştır.

Ertesi gün aşağıdaki e-postayı alana dek bu konu hakkında tekrar düşünmemişti bile.

Kimden: "Personalize, NIKE iD"
Kime: "Jonah H. Peretti"
Konu: Yanıt: o16468000 no.lu NIKE iD siparişiniz

NIKE iD siparişiniz aşağıdaki bir ya da daha fazla sebepten ötürü iptal edilmiştir.

1) Kişisel iD'niz başka bir ticari marka ya da telif hakkı mülkiyeti altında.
2) Kişisel iD'niz yasal kullanma yetkimizin dışındaki bir sporcu ya da takıma ait.
3) Kişisel iD bölümü boş bırakılmış. Ayakkabıda size özel herhangi bir kelime yer almasını istemiyor musunuz?
4) Kişisel iD'niz küfür ya da uygunsuz argo ifadeler içeriyor. Eğer NIKE iD ürününüzü yeni bir kişiselleştirmeyle tekrar sipariş etmek isterseniz lütfen bizi tekrar www.nike.com adresinde ziyaret edin.

Teşekkürler, NIKE iD

Durumdan çıkabilecek şamata potansiyelini gören Peretti siparişinin tam olarak hangi kurala uygun olmadığından dolayı iptal edildiğini soran bir e-posta daha gönderdi. Nike'da çalışan bir müşteri temsilcisinden gelen cevap şöyleydi: "NIKE iD siparişiniz, seçtiğiniz ifadenin, daha önceki e-postada da belirtildiği gibi, 'uygunsuz argo içermesi' nedeniyle iptal edilmiştir." Peretti daha yeni ısınıyordu. Yeni bir e-posta yazdı ve gönderdi:

Sevgili NIKE iD,

Kişiselleştirilmiş ZOOM XC USA koşu ayakkabısı siparişimle ilgili hızlı geri dönüşünüz için teşekkür ederim. Müşteri hizmetlerinizin hızı için sizleri tebrik etsem de kişisel iD olarak seçtiğim kelimenin uygunsuz argo teşkil ettiği fikrine kesinlikle katılmıyorum. Kaynak olarak Webster Sözlüğü'ndeki araştırmam sonucu "sweatshop" kelimesinin argo değil, standart İngilizcede kullanılan bir kelime olduğunu keşfetmiş bulunmaktayım. Belirtilen kaynağa göre kelimenin anlamı, çok düşük ücret karşılığı ve sağlıksız koşullarda çok uzun saatler işçi çalıştıran dükkân ya da fabrikadır. Ayrı-

ca Webster'a göre kelimenin kökeni 1892'ye dayanmakta. Yani seçtiğim sözcük, e-postanızda detaylandırdığınız hiçbir kuralı ihlal etmiyor. İnternet siteniz, NIKE iD uygulamasının reklamını "kim olduğunuzu seçme ve kendinizi ifade etme özgürlüğü" olarak lanse ediyor. Ben de kendi adıma Nike'ın özgürlük ve kişisel ifade sevdasını paylaşmaktayım. Ayrıca sitenizde "Eğer doğru düzgün olmasını istiyorsan... kendin yap" deniyor. Ben ayakkabılarımda kendimi ifade edebilecek olma fikrine hayran oldum ve ifade özgürlüğüyle ilgili vizyonumu gerçekleştirmemde katkısı olan "sweatshop" işçilerine küçük bir minettarlık ifadesi sunmak istedim. Umuyorum ifade özgürlüğü hakkıma değer verir ve reddettiğiniz seçimimi yeniden düşünürsünüz.

Teşekkürler,
Jonah Peretti

Nike cevap olarak yalnızca siparişi iptal ettiğini bildirdi. Jonah ise son bir e-posta daha gönderdi.

Kimden: "Jonah H. Peretti"
Kime: "Personalize, NIKE iD"
Konu: Yanıt: o16468000 no.lu NIKE iD siparişiniz

Sevgili Nike iD,

Talebimle ilgili harcadığınız zaman ve enerji için teşekkür ederim. Ayakkabıları farklı bir iD ile sipariş etmeye karar verdim. Ancak sizden ufak bir ricam var. Lütfen bana ayakkabımı imal eden 10 yaşındaki Vietnamlı kız çocuğunun renkli bir fotoğrafını yollar mısınız?

Teşekkürler,
Jonah Peretti

Nike, bu e-postaya bir cevap vermedi.[1]

Oldukça eğlenen Peretti, e-postalar zincirini 12 civarı arkadaşına gönderdi. Arkadaşlarından biri Peretti'nin tüm gönderdiklerini kendi internet

sitesinde paylaştı. Bir hafta içinde Peretti'nin Nike ile yazışmaları binlerce kişiye, takip eden birkaç hafta içindeyse milyonlarcasına ulaştı. Bu arada yazışmalar dünya çapında ana akım medyanın da dikkatinden kaçmadı. 2001'de henüz kullanılmayan bir terimle ifade edecek olursak e-postalar "viral" oldu.

"Böylece bir anda kendimi televizyonda, *Today* programında Katie Couric'le ciddi ciddi 'sweatshop' işgücü üzerine konuşurken buldum. Sonuçta hissettiğim şey, 'Ben sweatshop işgücü hakkında ne bilirim ki!' gibi bir şeydi." Burada söz konusu olan beklenmedik şöhretin akıl almazlığıydı. Peretti ne olduğunu anlamadan en çılgın hayallerinin ötesinde bir seyirci kitlesine ulaşmıştı. Sonradan o günleri şöyle hatırlayacaktı: "Çok küçük bir şey bir anda çok büyük bir şeye dönüştü." O sıralar, bu deneyimin tüm kariyerini ve hayatını değiştireceğinden habersizdi.

Popüler e-posta zincirleri, bu olayın gerçekleştiği 2001'den çok önce, neredeyse e-postanın icadından itibaren rastlanan bir kavramdı. Ancak 2001'de henüz "viral", "internet memleri" veya "tıklama tuzakları" gibi terimler yoktu. Aslında Peretti'nin naifçe deneyimlediği, 21. yüzyılın başlarında dikkat hasat etmenin en yaygın yollarından birine dönüşecek bir kavramın erken versiyonuydu. Meraklı ve bilimsel zihniyetli Peretti bu fenomen üzerinde dikkatle ve sistematik şekilde düşünmeye başladı. "Nike'ın ayakkabı hikâyesine benzer şeyleri araştırmaya başladım ve benzer başka şeylerin olduğunu fark ettim. Biri bir şey yapmış, zaman içinde olay büyümüş ama orada kalmış. Sonrasında ne olduğu belli değil." Peretti ilk kez yanlışlıkla yaptığı şeyi bu kez kasıtlı olarak yapıp yapamayacağını denemek istedi. Başka bir deyişle bir şeyi "viral" olması için ne yapmak gerektiğini anlamaya çalışıyordu. Çünkü tuhaf deneyimine dair altta yatan daha derin bir şeyler olduğunu fark etmişti. Bu fenomene olanak tanıyan internet ve onun, dikkatin nasıl ve kimden alınacağına dair ortaya koyduğu köklü değişiklikti.[2]

* * *

Olaydan birkaç ay sonra Peretti MIT'te yaptığı yüksek lisansı bıraktı. New York, Chelsea'de devasa bir alanda yer alan Eyebeam Art & Technology merkezinde işe başladı. Dışarıdan bakıldığında burası, etrafını çevreleyen sanat galerilerine benzer bir yeri andırıyordu. Buradaki "bulaşıcı medya laboratuvarında" gerçek anlamda fark yaratacak ve işleri değiştirecek bir şeyler aramaya başladı.

Peretti, internete bir şeyler atmaya ve acaba ucuna takılan olur mu diye beklemeye başladı. Anlaşılan bu çaba içinde olan tek kişi kendisi de değildi. Tuhaf tuhaf şeyler yaratıp bunların, neredeyse sihirli bir şekilde internette bir patlama yaratmasını heyecanla bekleyen başkaları da vardı. Kendisini "Ze Frank" olarak tanıtan ve kendine özgü tarzıyla bir çeşit internet soytarısı olan bir adamla tanıştı. Ze Frank'in kutsal yolculuğundaki önemli dönüm noktalarından biri, komik danslar yaptığı bir çevrim içi doğum günü partisi davetiyesiydi; görüntüler milyanlarca insan tarafından izlendi ve kendisine 2002'de "En İyi Kişisel İnternet Sitesi" dalında "Webby Ödülü" kazandırdı. Peretti ayrıca, diğer pek çok çalışmasının yanında Nintento'nun Super Mario'sunu da yermesini sağlayan bir sanat icra eden ünlü kavramsal sanatçı Cory Archangel ile tanıştı. Ayrıca, medya bulaşıcılığını matematiksel olarak anlamaya çalışan sosyal bilimci Duncan Watts ile de tanıştı. Peretti bu adamlarla sıkı bir ekip olacaktı.

Bu arada Peretti'nin kız kardeşi de devreye girdi. İkisi beraber www.blackpeopleloveus.com isimli, sözde zenci arkadaşlara sahip olmaktan aşırı derecede gurur duyan bir çiftin sahip olduğu yalandan bir internet sitesi kurdular. Site 600 bin defa tıklandı. Ayrıca, insanları geri çevirmekte zorlanan kişilere hizmet veren "Teklifleri Geri Çevirme Hattı" kurmuşlardı. Sitede şöyle yazıyordu:

> Sizi rahat bırakmayan biri mi var?
> O zaman onlara "kendi" numaranızı verin:
> 212-479-7990
> New York'un resmi Teklifleri Geri Çevirme Hattı
> (Operatörlerimiz telefon başında bekliyor!)

Bu, adeta *Onion*'daki* hikâyelerin gerçeğe dönüştürülmesiydi.[3]

Peretti ve tayfasının Eyebeam'de epey eğlendikleri kesindi. Örneğin "Kitlesel Kafaya Alma Nasıl Yapılır?" gibi kamuya açık uygulamalı çalışmalar düzenlediler. 2005'te "Bulaşıcı Medya Restleşmesi" adında bir yarışma başlattılar. Yarışmada, üç hafta içinde en fazla ziyaretçi çeken internet sitesinin birinci olacağı açıklandı. Yarışmaya "hire-a-killer.com" (kiralık katil kiralama sitesi), "Crying While Eating" (yemek yerken ağlayanlar), "Email God" (E-posta Tanrısı), "change your race" (ırkınızı değiştirin) gibi siteler

* (ç.n.): Türkiye'deki Zaytung'a benzer, taşlama niteliğinde absürd kurgusal haberlerin gerçek gibi sunulduğu internet sitesi.

katıldı. Birinci, "Forget-me-not-panties.com" (beni unutma çiçekli külotları) oldu. Site kıskanç eşlere, erkek arkadaş ve babalara sözde giyenin yerini bildirecek bir külot çeşidi satıyordu. "Eski çağın hantal ve rahatsız bekaret kemerlerinin aksine yüzde 100 pamuklu bu külotlar sizin için önemli olanı korumak adına en son teknolojiyi kullanmaktadır," yazıyordu uydurma sitede. Site, "Tüm stoklarımız tükenmiştir" uyarısına rağmen hem bloggerların hem de ana akım basının müthiş dikkatini çekti.[4]

Peretti, EyeBeam'de Nike deneyimi seviyesinde ses getiren bir şey imza atmasa da "Bulaşıcı Medya Üzerine Notlar" başlığı altında 23 kurallık bir manifesto yayınladı. Maddelerden bazıları çok aşikârdı: "Bulaşıcı medya, görür görmez arkadaşlarınızla paylaşmak isteyeceğiniz bir türdür. Hem tüketmekten hem de başkalarıyla paylaşmaktan zevk aldığınız bir üründür. Konuya daha teorik yaklaşmak gerekirse, "Bulaşıcı medya, üretenin aslında makine olduğu bir çeşit popüler kavramsal bir sanat türüdür." (LeWitt, 1967). Ayrıca ihtiva ettiği fikir sıradan insanlara çekici gelecek cinstendir. Bu yüzden, "bulaşıcı bir medya ürünü içerdiği fikrin mutlaka en yalın halini sunmalıdır." Gösterişli tasarım ve konunun özünden uzaklaşan içerik ürünü daha az bulaşıcı kılar. Konudan uzaklaşan her unsur, medya ürününe "yayılırken taşımak zorunda kalacağı bir yük bindirir." Bu "yük" ne kadar ağır olursa, medya ürününün "yayılması o kadar yavaş" olur. Peretti kendini kısmen bir "bulaşıcı medya uzmanına" dönüştürmeyi başarmıştı ancak tayfasının tanınırlığı hâlâ yeterli seviyede değildi. Sonuçta onun gözünde başarının ölçütü ziyaretçi trafiğini en üst düzeye taşımaktan geçiyordu. "Bir sanatçının ortaya çıkardığı eser yalnızca çok küçük bir grup küratör ya da koleksiyoncu tarafından beğeni toplasa dahi ünlü olabilir. Ancak bulaşıcı medya tasarımcısı için önemli olan tek şey ortaya koyduğu işi kaç kişinin gördüğüdür. İnsanlar bu işi diğer insanlarla paylaşmazlarsa yaratıcının, eleştirmenlerin ya da diğer elitlerin görüşü her ne olursa olsun, bu bir başarısızlıktır."

Peretti, 2004'te Ken Lerer kendisiyle iletişime geçene dek hâlâ Eyebeam'de takılıyor, eğitimler veriyor ve oltaya bir şey takılır mı umuduyla internete içerik göndermeye devam ediyordu. Lerer, AOL'de eski bir iletişim yöneticisiydi; kendisi aynı zamanda sıkı bir solcuydu. Deneyimli bir gazeteci ve para kazanma konusunda hünerli olan Lerer, Peretti'ye acilen gerçekleştirilmesi gerektiğine inandığı son projesinden bahsetti. Aleyhine olup biten pek çok şey olsa da o dönem Başkan George W. Bush yeniden seçilecek gibi görünüyordu. Bu, Lerer ve Bush'u son derece beceriksiz ola-

rak değerlendiren diğer demokrat kanat taraftarları açısından akıl alacak şey değildi. Ne var ki onlara göre internet de bu hususta suçlu sayılacaklardan biriydi. Sağ kanadı savunan bloglar, en başta da müthiş bir takipçi kitlesine sahip Drudge Report, sol görüşlülerin bloglarından çok daha fazla dikkat çekebiliyordu. Lerer, Peretti'ye "İnternet işini biliyorsun, beraber yeni bir şey kuralım" dedi. Peretti sonradan, "Ben halkın savunucusu bir babanın oğlu, eski bir devlet okulu öğretmeniyim. Söylediği her şey bana son derece önemli geldi," şeklinde açıklayacaktı.[5]

Her ne yapacaklarsa, fikir bulunmuştu, gelgelelim o yapacakları "şey" neydi, işte orası belirsizdi. Üzerinde düşündükçe ortaya şöyle bir fikir çıktı: sol kanadın üstünlüğünü Hollywood ünlüleri vasıtasıyla sağlamak. Bunun yanı sıra, Peretti'nin takipçi trafiği yaratma özelliğinden ve Lerer'in muhafazakâr kanadın çevrim içi medyasını alt edecek maddi katkıyı sağlayabilme özelliğinden yararlanmak. İşin şöhretlerle ilgili kısmını en iyi yürütecek kişinin üçüncü bir ortak, ünlülerle bağlantıları çok güçlü olan Arianna Huffington olduğunda hemfikirdiler.

10 Mayıs 2005'te, bulaşıcı medya yarışması sona erdikten yalnızca iki gün sonra, çeşitli haberler, bloglar ve diğer içeriklere yer veren ve ana akımı hedef alan *Huffington Post* yayına girdi. Site ilk günlerde, önceden planladığı üzere Huffington'ın kendi blog yazılarına ve çeşitli ünlü insanların paylaşımlarına yer veriyordu: ünlü tarihçi ve Kennedy'nin yakın dostu Arthur Schlesinger'in, aktör John Cusack'in, *Seinfeld* dizisinin yapımcısı Larry David, yine *Seinfeld*'deki karı-kocayı canlandıran Julia Louis-Dreyfus ve Brad Hall'un silah şiddetiyle ilgili paylaşımları vardı.

Kimileri siteden hoşlansa da ana akım medyada yer alan pek çok görüş bu yönde değildi. Üzerine en çok gidilen isim siteye adını veren ortak Arianna Huffington idi. *L.A. Weekly*, "Kurbanlık Ünlüler! Daha ortada fol yok yumurta yokken aşırı havaya giren ünlü blogu *Huffington Post*'un pazatesi günkü kötü çıkışına bakacak olursak, medya-politik dünyanın Madonna'sı daha önce pek çok kez olduğu gibi; yine kendini yeniden keşfetme çabalarına girmişe benziyor. Bu kez de kendini çevrim içi rezil ediyor... Blogu öyle bomba ki film olsa *Gigli* (Zor Aşk), *Isthar* ve *Heaven's Gate* (Cennetin Kapısı) filmlerinin karışımı bir şey olurdu herhalde," diye yazdı.

Geriye dönüp bakıldığında, *L.A. Weekly*'ninkine benzer eleştiriler yapanlar internetten pek anlamıyor olmalıydılar. Her biri ayrı bir dikkat çekme üstadı olan Peretti, Lerer ve Huffington'un bir araya gelerek ortaya çıkardıkları şey bireysel etkilerinin çok üstündeydi. Sitenin politik misyonu zaman-

la etkisini yitirdi. Huffington'un kendisi zaten daha önceden Bill Clinton'un istifa etmesi gerektiği konusunda görüşleri olan muhafazakâr bir isimdi. Kısa bir süre sonra *Huffington Post* artık yalnızca ünlülerin değil; öğrencilerin, politikacıların, aktivistlerin ve yazarların içeriklerine de yer vermeye başladı. Aslında profesyonel gazeteci olmayan ya da yazıları karşılığı para beklemeyen her çeşit insan vardı. Site böyle bir katılım açıklığıyla, herhangi bir eski model medya aracına kıyasla internetin ve blogların ilk günlerini çok daha fazla anımsatıyordu. Minimum maliyet, maksimum takipçi trafiği ve her şeyden önemlisi karşı konulmaz içerik: işte formül buydu.[6]

HuffPo'nun, bu formülün üçüncü elementini geliştirmek için uğraşları, daha sonradan "clickbait", yani tıklama tuzağı olarak anılacak kavramın da öncülüğünü yapmış oldu: sansasyonel başlıklar atılmış makaleler, kışkırtıcı fotoğraflar... Örneğin bikinili bir ünlünün fotoğrafı her zaman iş yapıyordu. ("Seal'in Yeni Video Klibinde Heidi Klum'u Çıplak İzleyin")* Bu tip içerikler, muntazam bir şekilde düzenlendiğinde, insanın elini neredeyse istemdışı bir şekilde bağlantıya tıklamaya yönlendiriyor, sanki bir şekilde görenin zihnini ele geçiyordu. *HuffPo*'nun "haberleri" rakiplerine kıyasla, çok daha provokatif, davetkâr, bir başka deyişle tıklanası bağlantılardı. Site ciddi konular üzerine bile merak uyandırmayı başarıyordu. Can sıkan eleştirilere rağmen, *L.A. Weekly* gibi siteleri çok hızlı bir şekilde solladı. 2007 sonbaharında *Slate* ve *Salon* gibi para ödenen yazarların yazılarına yer veren internet dergilerinin hepsinden daha çok dikkat çekmeyi başardı. 2010'da okuyucu sayısıyla birçok gazeteyi bile geride bıraktı. 24 milyon aylık okuyucusuyla *New York Times*'in biraz gerisindeydi, ayrıca takip edilme oranı *Washington Post*, *Los Angeles Times* ve o dönemin geri kalan ana akım medyasının üzerindeydi. Bir Columbia Journalism raporuna göre: "*Huffington Post* yalnızca insanların dikkatini çekmekte değil, aynı zamanda sosyal medya, okuyucu yorumları ve en önemlisi halkın ne istediğini sezmekte de uzmanlaşmıştı."[7]

Gelgelelim *Huffington Post* hiçbir zaman çok fazla para kazanamadı. Finansal verileri tam olarak kamuya duyurulmamış olsa da sağlam kazanç elde etmediğini düşünmek için mantıklı nedenler mevcut. Öncelikle reklamcılar *Huffington Post*'u politik yorum organı kategorisinde değerlendiriyordu. Bu kategorinin reklam verenleri genelde Fortune 500 listesinde yer

* "Clickbait" terimi daha önce kullanılan argo deyişler "draft-bait" (askere alınmayı bekleyen genç adamlar) ya da "jailbait" (reşit olmayan bir kızla cinsel ilişkiye girme isteği) ile türetilmiş bir sözcüktür. İlk kullanımına 1999'da rastlansa da yaygınlaşması 2010'un başını bulmuştur.

alan şirketlerdi ve takipçi sayısının fazlalığına rağmen isimlerinin *HuffPo* sayfalarında görünmesini arzu etmiyorlardı. Bunlar dışında kalan daha küçük boyutlu şirketlerse Google'ı tercih ediyorlardı. Tüm bunların birleşimi siteyi yalnızca en düşük ücretten, en alt tabaka reklamcılara satılabilir hale dönüştürüyordu (örneğin, "bu acayip hileyle belinizi inceltebilirsiniz"). *HuffPo* çok para kazanmasa da internetteki her şeyden, özellikle de gazetecilere gösterilen ilgiden pay almayı başarıyordu. Muhtemelen bu yüzden *Washington Post*'un yazı işleri müdürü, *HuffPo* ve benzer siteleri "başkalarının ürettiği habercilikten geçinen parazitler" olarak nitelendirmişti.

HuffPo, para konusunda yalnız değildi. 2000'lerde salt içerik üreten dikkat tacirlerinin hiçbiri kâr etmiyordu. Bunun sebebi kısmen, etrafta bu kadar çok rekabet eden dikakt taciri varken, reklamcıların gazete, radyoyu ve televizyonu "finanse etmeyi üstlendikleri" tarzda bir girişimde bulunma ihtiyacı hissetmemeleriydi. Reklamcılık sektörü üst düzey yöneticilerinden Rishad Tobaccowala'nın 2010'da söylediği gibi reklamcılar, uzun zamandır tüketiciye reklam dışında bir proje sunma konusunda yorgun ve rahatsız hissediyorlardı. Kısacası reklamcılar "içeriğin yaratılmasına para harcamak istemiyorlardı."

Huffington Post, internet trafiğini politik sola yönlendirme hedefinde kuşkusuz başarılı olmuştu, ancak pek çok bakımdan insanları pek memnun edememişti. En çok da, müthiş yüksek ve sabit giderlere sahip köklü geleneksel gazetelerin nefretini kazanmıştı. *New York Times*'in yazı işleri müdürü Bill Keller epey öfkelenmişti: "Somali'de olsa buna korsanlık denir. Ama medyada saygın bir iş modeli deniyor." Ayrıca internetin yalnızca farklı bir yer değil, aynı zamanda daha yüce ve daha iyi bir yer olmasını isteyen idealistler ve hayalperestler de *HuffPo*'nun ünlülere ve tıklama tuzağına olan bitmek tükenmek bilmeyen ihtiyacından hiç hoşlanmıyorlardı.

Para kazanmakta çok iyi olmasalar da bu üçlünün dikkat hasat etmede son derece başarılı olduğu inkâr edilemez. Oyunun kurallarını bu başarı sayesinde değiştirdiler. 1830'lardaki *New York Sun* ya da 1970'lerdeki *People* gibi, *HuffPo* da rekabeti daha farklı bir yere çekti. *Slate* gibi, *Salon* gibi göreceli olarak daha ağırbaşlı siteler dedikodu havasına bürünerek, daha yüzeysel ve tık alma çabasına girişti. Zaman içinde geleneksel gazeteler bile, ücret ödenmeyen yazarların katkı sağladığı ve ünlülerin meme frikiklerine yer veren bir sitenin belirlediği standartlara adapte olmak durumda kaldılar. Basılı yayın tabiriyle, her şey tabloide yaklaşmış, ciddi ve politik gazetelerden uzaklaşmıştı.[8]

Yeniden dirilmenin yollarını arayan ve *Huffington Post*'un trafiği ve reklam geliri arasındaki dengesizliği fark eden AOL* 2011'de siteyi 315 milyon dolara satın aldı ve daha saygın bir siteye çevirmek için para saçmaya başladı. Daha yukarı meyleden duruşun, siteyi tıpkı CBS'nin 1930'lardaki "Tiffany" stratejisi gibi, üst sınıf reklamcılar için çekici kılacağı umuluyordu. Maddi olanakları genişleyen site, yazacakları konularla ilgili tamamen özgür bıraktığı ücretli yazarlarla çalışmaya başladı. Yeni strateji *Huffington Post*'un yazarı olan, işe 1970'lerde TIME'da başlayan, daha sonra *Los Angeles Times*, *Baltimore Sun* ve başka gazetelerde de çalışan savaş muhabiri David Wood'a bir Pulitzer Ödülü kazandırdı. Böylece *HuffPo* bir miktar saygınlık elde etmiş olsa da tüm bunlar pahalıya patladığından yine çok büyük kazançlar elde edemedi. 2015'e gelindiğinde site her zamankinden çok daha fazla dikkat çeker oldu ve yönetim "İsteseydik şu anda site epey kâr ederdi" tarzındaki söylemlerine devam etti. Belki de site, ta en başında, düşünülenden farklı bir şekilde, bir dikkat taciri olarak değil de insanın dikkatini çeken dev bir mıknatıs olarak tasarlanmıştı.[9]

* * *

2004'ün sonunda iş arayan ve boş zamanlarında blog yazan Mario Armando Lavanderia Jr., Miami'de yaşayan Küba kökenli Amerikalı bir aktördü. *Sopranos*'ta yalnızca bir kez "erkek öğrenci" olarak rol almayı başarmıştı. Ayrıca düşük bütçeli korku filmi Campfire Stories (Kamp Ateşi Hikâyeleri) isimli, IMDb puanı 2,9 olan bir yapımda rol almışlığı vardı. Blog yazmaya başlamasının nedenini daha sonra itiraf edecekti: "Çünkü gözüme kolay gözüktü." Kolay olsun ya da olmasın, Lavandeira blog yazmaya, aşağı yukarı Lerer'in Peretti'ye *Huffington Post* önerisiyle geldiği sırada başlamıştı. Ancak politik bir görüşü kuvvetlendirmek için ünlü insanları kullanmak yerine Lavandeira ünlüleri bir dikkat tacirinin kullanabileceği en dolambaçsız, en yalın biçimde kullanacaktı. Amacına yönelik olarak blogunu o güne dek görülmemiş derecede alaycı ve hain bir yaklaşım sergilemek üzere ünlülere dair dedikodulara adamaya karar verdi.

Bloguna "Pagesixsixsix.com" adını verdi. *New York Post*'un dedikodu sayfası Page Six (Altıncı Sayfa) ile ilgili bir alaydı bu. Ayrıca muhtemelen *New York Times*'ın mottosuyla alay etmek için "(Başka herhangi bir yerde)

* Reklam geliriyle ilgili ortaya çıkan dolandırıcılığa ve başka problemlere rağmen 2000'lerde AOL, sayısı düşmekte olan ama yine de e-posta hesapları ve çevirmeli erişim için aylık ücret ödeyen geniş abone kitlesiyle piyasadaki mevcudiyetini sürdürdü.

Yayınlanması uygun olmayan haberler, dedikodular ve taşlamalar" başlığını koydu. Kendini şöyle tanımlıyordu: "Page SixSixSix'in arkasında iyi bir öykü anlatıcı, gelenek yıkıcı ve yoldan çıkarıcı manyak bir beyin var." İlk dönem çalışmalarından örnek vermek gerekirse, "Hilary Duff Yalancı Kaltağın Teki!!! Son dönem verdiği röportajlardan birinde Hilary yalnızca Ashlee Simpson'un *Saturday Night Live*'daki play-back rezaletini savunacak cesareti göstermedi, o kadar ileri gitti ki artık kendisinin asla play-back yapmadığını iddia etti! Hadi ordaaaaaaannn oroooooossspu!!!"

Blog bir süre sonra ilgi görmemeye başladı ve diğer pek çokları gibi kapandı. Fakat durum böyle olsa da Lavanderia'nın ünlülere olan gareziyle ve dalkavuklukla harmanlayarak oluşturduğu site, bir televizyon programı tarafından "Hollywood'un En Nefref Edilen İnternet Sitesi" ilan edilmeyi başardı. Bu durum kendisi için hem ziyaretçi patlamasına hem de *New York Post*'un tescili altındaki "Page Six"i kullandığı için yasal ihtar almasına neden oldu. Lavanderia Pagesixsixsix.com'dan vazgeçti (zaten sitenin adını da yazmak çok zordu) ve blog ismi olarak kendisine Perez Hilton'u seçerek yoluna devam etti. Peki kimdi bu sözde Perez Hilton? 2000'lerde adlarını sıkça duyuran sosyetik miras yediler "Paris ve Nicky Hilton kardeşlerin Kübalı döküntü kuzenleriydi" güya. 2000'in geri kalanında Perez Hilton ve TMZ gibi taklitçileri blogların yeni yüzünü temsil eder oldu. Milenyumun başında kurulan, sıradan insanların yaptığı habercilikle topluma katkı sağlamak gibi ideallerden çok uzak olan bu dedikodu blog türü, geleneksel anlamda dört başı mamur bir dikkat taciriydi. 2007'de Perez Hilton günlük ziyaret sayısının 4 milyon olduğunu iddia etti. Yine kendi açıklamasına göre haftalık reklam geliri 9 bin dolardı.[10]

Kurmaca bir karakteri meşhur etmeyi mümkün kılan internetin anonimliğinden faydalanan tek kişi Perez Hilton değildi. 2006'da YouTube'un en ünlü siması Lonelygirl15 takma ismiyle, tatlı fakat tuhaf bir video bloggerdı. Paylaştığı ilk videonun ismi "İlk Blog / Tuhaflık Daima Galip Gelir" idi. Yukarı topladığı dizlerinin üzerine çenesini dayayarak hüzünlü bir ses tonuyla "Merhaba arkadaşlar, bu benim video blogum, ne kadar da garip biriyim," diyordu. Daha sonradan LonelyGirl15'in bu proje için özel olarak işe alınmış, ücret karşılığı çalışan bir oyuncu olduğu ortaya çıktı. Paylaştığı tüm videolar, amatör bir video bloggerın aşağı yukarı böyle bir tip bir olması gerektiğini düşünen yapımcıların hazırladığı bir senaryoya bağlı olarak çekiliyordu. YouTube kullanıcısı üzerinde istenen etkiyi yaratmayı başaran yapım ekibi EQAL anormal derecede dikkat çekmişti. Yapımcılar buradan

elde ettikleri başarıyı, aralarında CBS için bir internet dizisinin de bulunduğu daha pek çok içerik yaratma işini kaparak kullandı. Bu kandırmacada rol alan oyuncu Jesicca Rose, kariyerine *Sorority Forever* isimli internet dizisindeki ve *Greek* isimli televizyon dizindeki rolleriyle devam etti. Anaheim Ducks hayranı olan Rose ayrıca Ulusal Hokey Ligi için blog yazacaktı. Ne de olsa dikkatin her çeşidi ve miktarı faydalıydı.[11]

Huffington Post, Lonelygirl15 ve pek çok dedikodu sitesinin başarısı, internetteki amatör ruhun 2000'lerin sonuna doğru sona ereceğinin ilk sinyallerini veriyordu. 2007'de 51 bin aktif yazarla zirve yapmıştı ve tam bu noktadan sonra katkı sağlayanların sayısında düşüşe geçilen dönem başladı. 2013'te siteler 20 binden fazla yazarını kaybetti ve siteye sadık, zamanı bol genç erkeklerden oluşan çekirdek yazar kitlesinin ötesine hiçbir zaman geçemedi. İnternet genelindeki heyecan kaybını hava kaçıran bir balon misali hissetmek mümkündü.

İlk dönem ortaya çıkan ve enerjileri asla bitmeyecekmiş gibi görünen amatör bloggerlar için de durum aynıydı. Bir süre yeni şeyler paylaştıktan sonra çoğu blogger yazdıklarının, artık tahmin ettiklerinden çok daha az okuyucuya ulaştığını fark etti. Belki de bunun nedeni bloggerların, bizzat internetle ilgili gerçeği yansıtmayan bir algıya sahip olmalarıydı. O dönemden bir blogger durumu, "Eğer size söylenen her şeyi harfiyen yaparsanız günde 100 ziyaretçiye ulaşırsınız, sonrasındaysa görünmez bir duvara çarparsınız," şeklinde açıklamıştı. David Weinberge o dönemi "tehlike çanlarının çaldığı an" olarak hatırlıyor.

Clay Shirky'nin analizine göre blogger çevresi, herkesin sesinin eşit oranda duyulduğu bir alan değildi. Aksine anormal büyük takipçi sayılarına ulaşan çok az sayıda sitenin arkasında, çok az takipçiyle bekleyenlerden oluşan çok ama çok uzun bir kuyruk vardı. O bilindik eski habis topoloji yine devreye girmişti. Sonunda böyle olacağı tahmin edilmeliydi aslında, bu bedbaht gerçeğin her yere nüfuz etmesi biraz zaman alsa da sonu baştan belliydi.

Bu arada yaptıklarını ısrarla ve istikrarla sürdüren, tam anlamıyla bir dikkat taciri olma yolunda ilerleyen bloggerlar için de her şey güllük gülistanlık değildi. 1830'lardaki New York tabloid gazetelerine benzer şekilde, son derece yoğun bir rekabetin içine düştüler. O zamanlar olduğu gibi yine kazanan uçuk kaçık, iç gıcıklayıcı ve abartılı olandı. Her ciddi ve düzgün politik görüş blogunun karşısında daima hararetli taraftarın ateşini daha da körükleyecek veya yönünü tamamen tabloid anlayışına çevirecek bir alter-

natif vardı. Örneğin Wonkette isimli site, siyasi çevrelerin Perez Hilton'u gibiydi. Jessica Cutler isimli bir kongre çalışanının yazdığı ve çeşitli hükümet yetkilileriyle yaşadığı ilişkilerin detaylarını anlattığı blog müthiş dikkat çekti. Saygın hukuk profesörlerinin hazırladığı ciddi bloglar, karşılarında "Article III Groupie" isimli site gibi federal adli sistemdeki insanlara dair skandal haberler yayınlayan anonim siteleri buluyordu.[12]

Tabloid habercilik yetmezmiş gibi, amatör bloggerlar yoğun profesyonel rekabetle de karşı karşıyaydılar. New York'da yaşayan İngiliz gazeteci Nick Denton Gizmodo isimli bir adam son derece profesyonel olarak hazırlanmış bir blogda teknoloji ve teknolojik cihazlar üzerine yazıyordu. Elizabeth Spiers'in de katılımıyla hazırlanan Gawker, medya çevresine dair dedikoduları paylaşıyordu. (Önceden söz ettiğimiz Wonkette de Gawker'a dönüşecek oluşumun bir parçasıydı). Politik bloglar da profesyonelleşmişti. Sol eğilimli Daily Kos isimli blog önceden tek kişilik bir işken, ses getiren haberler yapacak gazeteciler alınmıştı. *New York Times*, *Washington Post* gibi büyük gazeteler, eski medyanın tüm otorite ve prestijini yeni takipçi kitlesine yansıtacak tam zamanlı bloggerlar çalıştırmaya başladı. Yochai Benkler'in "ağın varlığı" olarak değerlendirdiği kavram ne denli güçlü olursa olsun, eski medyanın kendisi için çalışanlara para ödeyebilme gücü vardı. Belki bu durum gazetecilerin üzerine fazladan yük bindiriyordu, ne var ki dikkati amatör ruhtan kendi taraflarına çekmeyi başarıyorlardı.

2008'de Wired Magazine blog açmayı düşünenlere şu tavsiyeyi verdi: "Açmayın. Önceden başlattığınız bir blog varsa da hemen kapatın. Bir zamanlar bir ifade ve zekâya dair düşünce cenneti olan bloglar, para karşılığı yapılan profesyonel işlerin yarattığı tsunami dalgası tarafından yutuldu. Amatör laf ustalarının sesleri, fiyat düşüren gazeteciler ve gizli kapaklı pazarlama kampanyaları tarafından bastırıldı. Technorati'nin en iyi 100 blog listesine bir göz atın. Kişisel blog sitelerinin profesyonel olanlarca hırpanlandığını hemen fark edeceksiniz. Yeni egemenlerin çoğu online dergiler: *Huffington Post*, *Engadget*, *TreeHugger*. Tek başına ayakta kalmaya çalışan bir yorumcu günde 30 paylaşım yapan bir profesyonel ekiple boy ölçüşemez." 2000'lerin sonunda gerçek anlamda amatör ve video bloglar eski bir çağdan kalmış garip oluşumlar hissi verecek kadar enderleşti. Geriye kalanların çoğu ya profesyonel blog sitelerinde çalışmaya başladı ya da silah bırakıp savaştan tamamen vazgeçti. Özgür kültürün peygamberi Lawrence Lessig bile, artık bunaldığını söyleyerek blogunu kapattı.

Ama çevrim içi kalan halkın sayısı gittikçe arttı. Peki o en baştaki ya-

ratıcı heyecan ve enerji nereye gidiyordu? 2000'lerin sonuna gelindiğinde, yeni bir şirket türü bu enerji ve heyecanı kendi tarafına çekmenin yollarını öğrenmeye başladı. Bir anlamda üzerinde çalıştıkları şey, karşılıklı sohbete ve kullanıcı türevli içeriğe duyulan özlemi devreye sokmaktı. Bu yeni siteler kendilerini "sosyal ağ" olarak adlandırıyordu. Ayrıca böyle bir sitede yer almak, blog idare etmekten çok daha kolaydı. *Wired*'da çıkan bir yazının dediği gibi: "Keskin zekâ ürünü, hazırcevap bir blog tasarlamaya harcanan zamanı çok daha verimli şekilde kullanmanın yolu kendinizi Flickr, Facebook ya da Twitter'da ifade etmek." Yeni şişede sunulan eski şarap mı dersiniz? Pek öyle değil aslında. Bu yeni ağlar, insanları bir araya toplama kisvesi altında, o güne kadar icat edilmiş en işgalci dikkat çekme aracı olarak yüz milyonlarca hayatı internete bağlayacaktı. Peki neydi bu yeni dikkat tacirleriyle yapılan anlaşmanın şartları? Her kullanıcı sözleşmesinde olduğu gibi, bir tıkla kabul edilerek derhal razı gelinen ve yalnızca hizmet sağlayıcıya faydası dokunan şartlar kullanıcıya ayrıntılı olarak aktarılmıyordu.[13]

KONU 22

OLMAK İSTENEN YER

2004'te internet devriminin ergenlik çağına ulaşmasıyla, Harvard Üniversitesi'nin bilgisayar hizmetleri "elektronik facebook" denen bir kavram üzerinde çalışmaya başladı. "Facebook" teriminin Amerikan üniversitelerinde okuyan öğrenciler arasındaki geleneksel anlamı, toplantılarda tanık olunan "Merhaba, Benim Adım..." isim etiketleriyle amaçlanana benzer bir sosyalleşme sağlamak üzere tasarlanmış, vesikalık fotoğraflarıyla öğrenci ad ve soyadlarının, kaçıncı sınıfta olduğunun ve kalınan yurt bilgilerinin yer aldığı bir çeşit yıllıktı. Yoksa aynı yurda yerleştirilmiş birbirini önceden hiç tanımayan insanlar nasıl arkadaş edinebilir, kendilerine romantik ya cinsel partnerler bulabilirlerdi? 2004'ün ortalarında yurt planlama müdürü durumu "Lisans Öğrencileri Komitesiyle irtibat halindeyiz, üniversitemiz için öncelikli bir gereklilik bu," şeklinde açıklamıştı. "Harvard Facebook'un ilkbahar döneminin sonuna kadar tamamlanması için elimizden geleni yapıyoruz."[1]

Harvard bilgisayar hizmetlerinin konuyla ilgili bir fikri vardı ve çalışmalara başlamışlardı. Ne var ki gençliğin verdiği bir kibre sahip olsa da üstün yetenekli bir bilgisayar programcısı olan ve hayatta en sevdiği şeyin bir gecede çeşitli sistemlerin şifrelerini kırmak olan 19 yaşındaki lisans öğrencisi Mark Zuckerberg, üniversitesine, bu işi çok daha iyi ve hızlı yapabileceğini kanıtlama fikrinden büyük heyecan duyuyordu. Zuckerberg'in daha önceden arkadaşlarıyla yaptığı çeşitli karmaşık yazılım projeleri de mevcuttu. "Bunun havalı olduğunu düşündüğümüz için program yazıp duruyorduk," diye anlatacaktı sonradan. Ne yazık ki, kafası iyiyken öğrenci fotoğraflarının bulunduğu veri tabanına girerek yaptığı korsanlık, akademik ceza almasıyla sonuçlanmıştı. Haylazlığını o anda blogunda paylaşmaktan da geri durmamıştı:

Ne yalan söyleyeyim, biraz sarhoşum. Ne olmuş yani bir salı akşamı saat daha 22.00 bile değilse? Kirkland öğrenci yurdunun facebook'u şu anda ekranımda açık ve bu insanlardan bazılarının fotoğrafları gerçekten korkunç. Bu fotoğraflar bende yanlarına birtakım çiftlik hayvanlarını koyup hangisinin daha çekici olduğunu oylamaya sunma hissi uyandırıyor. Neyse... "hacking" başlasın![2]

Bu korsan faaliyet sonucu elde ettiği fotoğraflarla Facemash isimli, "Hot or not" kıyas sitesinin yalnızca Harvard'a özgü versiyonunu kurdu. Zuckerberg'in uyarlamasında ekranda iki kadın öğrencinin fotoğrafı beliriyor ve kullanıcı hangisinin daha seksi olduğunu seçiyordu. Bu yolla okul çapında epey dikkat çekmeyi başarmış olsa da yönetime iletilen şikâyetlerden sonra okulun İç Yönetim Kurulu'nda ifade verdi ve güvenlik ihlalinden, fotoğrafların telif hakkı ve bireysel mahremiyetin ihlalinden suçlu bulundu, ancak ihtar cezasıyla durumu hafif atlattı.*

Şimdilerde kendini "Kurucu, Üstad ve Kumandan, Devlet Düşmanı" olarak nitelendiren Zuckerberg'in bu hareketi üzerine "Thefacebook" olarak adlandırmayı planladığı proje için üniversite yönetiminden onay olması bir hayli yüzsüzlük ve arsızlık gerektiriyordu. Kendinden emin ve küstah tavırlarıyla şu açıklamayı yaptı: "Herkes Harvard bünyesinde kullanılacak bir facebook'tan bahsediyor. Bence büyük saçmalık, çünkü böyle bir iş üniversite yönetiminin en az birkaç senesini alacak. Ben onlardan çok daha iyisini yaparım, hem de bir hafta içinde."

Söz konusu projeyi herkesten iyi yapacağına dair toy kararlılığı, ahlaki düzeyde dikkat çekici bir pervasızlıkla birleşmişti. Bu açıdan genç Zuckerberg, daha sonradan Harvard'ı yarım bırakanlar arasında en başarılı olanlar kervanında izinden gideceği Bill Gates'e epey benziyordu. İleride Zuckerberg'in şirketinde çalışacak ve sonradan kovulacak bir adam onu, "Aslında kötü bir adam değil," diye anlatacaktı. "Belki iyi bir adam değil, ama kötü de değil." Fakat genç Zuckerberg bir açıdan, Harvard'daki ilk radevusunda karşısındaki kıza SAT skorunu soran Gates'in gençlik halinden oldukça farklıydı.** Pek çekici bir tip olmayan Zuckerberg'in ilk bakışta dikkat çekmeyen kurnaz bir sezgisi vardı ve başka insanların zayıflıkları ve ihtiyaçları

* Zuckerberg oldukça şanslıydı çünkü MIT'in veri tabanına benzer bir saldırı düzenleyen bilgisayar korsanı Aaron Swartz birçok ağır federal suçlamalarla karşı karşıya kalmıştı.

** Bu arada Gates'in SAT puanı 1600 üzerinden 1590, Zuckerberg'inkiyse 1600 tam puandı.

konusunda basiretli bir muhakeme yeteneğine sahipti. Harvard'da bilgisayar mühendisliği ve psikoloji üzerine çift anadal yapıyordu. "Her zaman bu iki alanın nasıl bir araya getirilebileceğiyle ilgilenen biri oldum," diye açıklayacaktı sonradan. İnsanlar kendisine koskoca bir servet getirecek çabasını vakit harcamak olarak görürken, "İnsanları anlamaya çalışmak vakit kaybı değildir," diye cevap veriyordu. Tüm bunlardan daha önemlisi, şüphesiz Harvard'da daha da rafine hale gelen, sosyal olarak arzu edilenin ne olduğuna dair sezgileri kuvvetliydi. Sosyal olarak kabul görmenin ya da dışlanmanın dinamiklerinin nasıl işlediğini çok iyi anlıyordu. Zuckerberg hiçbir zaman tam anlamıyla "cool" bir tip olmamıştı, fakat bir şeyi "cool" göstermek için gerekli olanın ne olduğunu çok iyi biliyordu.[3]

İş dünyasında, uygulamayla karşılaştırıldığında icadın genelde fazla abartılmış bir kavram olduğu söylenir. Belki de 21. yüzyıla dair bu iddianın doğruluğunu gösteren en önemli kanıt, öyle pek de yeni buluşlar gerektiren bir iş olmayan Facebook'un elde ettiği başarıdır. Şirket tarihinde bırakın ampulün ya da telefonun keşfine benzer bir icadı, zekâ ürünü bir algoritma bile yoktur. Google'ı saymazsak, hiçbir şirket internet üzerinden bu kadar fazla dikkat çekip bunu verimli bir şekilde ticari çıkara dönüştürememiştir. Tıpkı Google gibi, Facebook için gösterilen ilgi de yine insanların ihtiyaçları, arzuları ve çabalarının bir yan ürünü olarak elde edilmişti. Ancak Google en iyi arama hizmeti sağlayarak başarıya ulaşırken, Facebook "sabit kod" ve "ağ etkisi" sayesinde tepeye yerleşmiştir: "Ağ etkisi", bir sistemin kullanıcı sayısı arttıkça, katılan her kullanıcının bağlantıları sayesinde genişleyen kapsamı ifade eder. İşte Zuckerberg bu kavramı daha en başından çok iyi kavramıştır.

* * *

AOL'nin en ilkel haliyle kanıtladığı gibi, insanları bilgisayar başında daha fazla vakit harcamaya sevk edecek en güvenli yol onlara bir çeşit sosyal deneyim vadetmektir. 1980'lerden beri, "geek" ve "nerd"ler sosyalleşebilecek en güvenli ortam olan sanal dünyaya dört elle sarılmışlardı. AOL'nin başarısı aynı zamanda çok daha geniş ve farklı çevrelerin de "siber alem" denen yere çekilebileceğini kanıtlamıştı.

"Siber alem" ifadesinden de anlaşılacağı gibi, 1990'ların büyük kısmında internet hâlâ bilimkurgusal ya da fantastik bir algıya sahipti. Hiç kopmadığımız, sürekli çevrim içi geçirdiğimiz hayatımızın aksine, o zamanlar "ağa bağlanan" biri, ailesiyle yaşadığı evin gizli geçidinden geçiyormuş-

çasına, takma bir isimle tamamen bambaşka, hiç tanımadığı insanlardan oluşan ve hiçbir bilindik kuralın geçerli olmadığı bir aleme dalıyordu. Siber öncü John Perry Barlow, "Sonu olmayan genişlikte bir kıta hayal edin... Çocukların kendilerini evlerinde hissettiği, fizik kanunlarının eşya yerine düşüncenin doğasına göre esnediği ve herkesin Plato'nun mağarasındaki gölgeler misali sanal olduğu bir yer düşleyin," demişti.[4]

AOL'ye üye olmak ve ilk ağ kullanıcılarının alemine dalmak çok acayip bir olaydı. Tabii o günün olanaklarına bağlı bazı sınırlar da söz konusuydu. Bunlardan biri, çevrim içi içeriğin kullanıcıların hayal güçleriyle sınırlı olmasıydı. Bir başka deyişle sınırsızlık hissi veren bu alanın aslında fiilen bir sınırı vardı. Fakat bundan da önemlisi trollerdi. İlk günlerden itibaren troller (ve onların ticari kuzenleri spamcılar) neredeyse her sanal ortamın daimi ve tahmin edilebilir unsurları haline gelmişlerdi ve AOL de dâhil olmak üzere pek çok sanal ortamı mahvediyorlardı.

Trol, dikkat üzerine yapılan anlaşmanın şartlarını kötüye kullanır. Bunu da, sohbet adabını hiçe sayarak ve düşüncesini samimi olarak ifade etmeksizin, karşısındaki insanı her daim kışkırtmak amacıyla ölçüsüz ve taşkın yorumlarıyla yapar. Çoğu insan trol değildir. Akademik bir çalışma trolleme davranışının "sadizm, psikopati ve Makyavelizm ile pozitif korelasyon" gösterdiğini otaya koyar. "Tüm kişilik özellikleri arasında sadizm, trol davranışla en güçlü ilişkilendirmeye sahip olandır."[5]

Anonimliği ve kullanıcı kitlesinin boyutu düşünüldüğünde AOL'nin trolleri kendine çekecek bir alan olduğu kesindi. Bu sabote edici tayfa sohbet odaları ve forumlardaki gayet hoş iletişimleri, karşılığında hiçbir ceza almadan mahvediyor ve sonucunda da tüm site kullanıcılarının bir şekilde diğerlerine karşı saldırgan ve nahoş hale gelmesine neden oluyordu. Medyada, AOL'nin pedofil yuvasına döndüğüne dair haberler yer alıyordu. Bu suçlama, tamamen doğru değilse de epey doğruluk payı barındırıyordu ve bu tip iddialar, izi kolay temizlenebilecek ya da dikkate alınmayacak iddialar değildi. (İnternete en büyük zararı veren, trollerle aynı ligde yer alan, internetin kötü şöhreti üzerine kulaktan kulağa yayılan dedikoduların hızı ve gücüydü.) Sanki söz konusu olan, Freud'un toplumun fonksiyonelliği için saldırgan ve cinsel dürtülerin kontrol altında tutulması gerektiği yönündeki görüşünü doğrulamak üzere tasarlanmış bir sistemdi. Trollerden başka nedenler de vardı. AOL'nin 2000'lerdeki çökme noktasına varacak derecede kullanıcı kaybıyla ortaya çıkan boşlukta bu potansiyeli kullanacak, yani toplumsal arzu ve ihtiyaçlarını trollerin kötülüğü olmaksızın ifade

edebilecek bir platform sunabilecek biri için inanılmaz olanaklar ortaya çıkmıştı. Bir zamanlar internetin ulu çınarı olan AOL'nin devrilmesi, internetteki küçük fidanların köklenip büyümesine, başka şeylere evrileceklerse de aynı nişi kullanarak dev ağaçlara dönmelerine imkân tanımıştır. Artık söz konusu olan şey, büyüklüğü kanıtlanmış bir dikkat kütlesinden pay kapma yarışıdır.

* * *

Facebook 2004'te ortaya çıktığında, Harvard'da epey sükse yapmış ve anında binlerce kullanıcı edinmişti. İlk ayda Harvard kampüsünün yarısı Facebook üyesiydi. Gelgelelim büyük resme bakıldığında Zuckerberg'in parlak fikri "sosyal ağ" pazarına yapılmış geç bir girişti. Bu tip siteler 2000'den beri kullanımdaydı. 2004'te "SocialNet" ve "match.com" gibi siteler üzerinden odak noktası daha çok romantik arayışlara kaymıştı. Tüm bu kadın-erkek arkadaş bulma siteleri, aynı zamanda aynı ilgi alanlarına sahip insanların kullandığı platformlar ya da meetup.com ve LinkedIn gibi kariyer siteleri; gerçek isimler, gerçek kişisel bilgiler gerektiriyor ve bu şekilde siber alemin geleneksel saklanma yerlerini ve karanlık köşelerini ortadan kaldırıyordu.

Facebook'un atası, 2002'de sosyal ağ işine ilk giren "Friendster" idi. San Francisco'da yaşayan Kanadalı Jonathan Abrams'ın kurduğu bu girişim, Facebook'un temelde taklit ettiği siteydi. Tıpkı partner bulma sitelerinde olduğu gibi, Abrams da siber alemin anonimliği yüzünden ortaya çıkan tatminsizliği gidermek üzere esinlenmişti. Tasarladığı site "gerçeklik" ve "trollerden arındırılmış bir alan" vadediyordu: "atıp tutanlara yer yok" politikasını benimsemişti. "İnsanlar o zamana kadar sanal alemde anonim olarak ya da sahte isimlerle etkileşime geçiyordu. Bense gerçek hayatı, sanal olmayan alemi tüm gerçekliğiyle sanal aeme taşımak istedim. Artık Cyberdude307 yerine Jonathan olacaktım."[6]

Friendster sizi asosyal manyakların dünyasına atmak yerine, gerçek kimliğinizi çevrim içi ifade edebileceğiniz bir profil yaratma, gerçek hayatta tanıdığınız arkadaş çevrenizden, ailenizden, iş çevrenizden insanlarla tek bir alanda bir araya gelebileceğiniz bir ortam oluşturma imkânı sunuyordu. Başarılı pek çok teknoloji şirketi gibi, pazarladığı insanlarla olan ilişki üzerine bir form, yani sosyal kapasiteydi. 2003'te *Fortune* dergisi durumu biraz tuhaf bir şekilde de olsa şöyle ifade ediyordu: "Yeni tarz bir internet

oluşumu söz konusu olabilir: insanları internet sitelerine bağlamak yerine, insanları insanlara bağlayan bir oluşum."[7]

2004'ten itibaren her yer Friendster'in kopyalarıyla doluydu. Facebook da bu kalabalık pazarın kopyalardan biriydi. Örneğin, boş zamanlarında Google'ın versiyonu olan sitenin kodlarını yazan Orkut Büyükökten'in ismiyle pazara açılmış "Orkut" vardı. Güney California'dan cafcaflı, AOL'ye benzer bir "kim gelirse, ne tutarsa" düzenini uygulayan daha gevşek bir havaya sahip MySpace vardı. Burası, kısa zamanda müzik grupları için bir tanıtım platformuna dönüştü ve Facebook ilk çıktığında MySpace'in zaten milyonlarca kullanıcısı vardı.

Facebook'un süregelen bu rekabet içinde yükselmesi, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. 2004 boyunca kampüsten kampüse genişleyen Facebook, vardığı her yeni alanda sükse yapıyordu. Diğerlerine göre daha iyi, daha istikrarlı bir yazılım kullanıyordu ama başarısının sırrı bu değildi. O dönem Harvard'a devam eden Zuckerberg ve ekibi, sahada yani üniversite kampüsünün sosyal çevresi ve onun türevlerinden oluşan bir alanda okuduğu için, siteyi hedef kitleye çekici gösterecek unsurların neler olduğunu biliyorlardı. Sitenin Harvard merkezli olması da projeye zarar vermiyordu, hatta Harvard pek çok bakımdan diğer üniversite camialarında heyecan verici bir algıya sahipti. Thefacebook'un gelişini heyecanla karşılayan üniversite gazeteleri, bu projenin kullanıcıların isteklerine cevap vermeyi iyi becerdiğini net bir şekilde ortaya koyuyordu. Stanford'un kampüs gazetesi Stanford Daily şöyle yazmıştı:

> "Dersler asılıyor, işler kaytarılıyor. Öğrenciler heyecan ve şaşkınlık içinde saatlerini bilgisayar başında geçiriyor. Thefacebook çılgınlığı tüm kampüse yayılıyor. Friendster gibi sosyal ağ sitelerini model alan Thefacebook, Stanford öğrencilerine ve arkadaşlarına hizmet ediyor. Örneğin, listesinde 100 civarı arkadaşı olan birinin 1500'den fazla insanla bağlantı kurması mümkün. 'Ben bu sabah hesap açtım ve anında müptelası oldum,' diyor bir öğrenci, 'Bir başkasının sizi listesine almak istediğinin ya da insanların, sizin gönderdiğiniz istekleri onayladığının bilgisine sahip olmak, sosyal bir mevcudiyeti en üst düzeyde ifade ediyor. Bu hem bağlayıcı hem de gurur okşayıcı bir durum.'"[8]

Duke Üniversitesi gazetesi, bir birinci sınıf öğrencisinin kendini bir anda

bu kadar çok insanın içinde bulduğu için epey sevindiğine yer veriyordu: "Bu gerçekten çok komik. Daha yeni hesap açtım ve bir sürü insanı arkadaş olarak ekledim. Görünen o ki son 24 saatte sitede en fazla 20 dakika geçirmeme rağmen şu anda 170 arkadaşım var." Thefacebook'u elbette eleştirenler de vardı. "Kendine güveni olmayan ve arkadaşlıklarını sayısal olarak değerlendirmeye muhtaç insanlar için tasarlanmış bir sistem" diye söyleniyordu bir Stanford son sınıf öğrencisi. "Arkadaş sayısı hesabı" aslında zaten rekabetin üst seviyede olduğu üniversite kampüslerinde ortaya çıkacak yeni bir rekabetin konusu olacaktı.[9]

Erken döneme ait bu ifadeler Facebook'un varoluş savunması olarak kalacaktı. Bu savunma neydi peki? İnsanları bir araya getirmek. Fakat gerçekte, Facebook'un insanlara sunduğu şey daha tatmin edici veya daha düzgün bir "sosyal" hayat değil, bundan çok daha büyüleyici olandı: insanların çoğaltılmış temsilleri. Fakat bu temsiller gerçekte oldukları gibi değildi, yüzlerce (önceki dönemde başarılı olmanın binlerle ifade edildiği) arkadaşla çevrili, hâlâ "onay bekleyen" bazılarının oluşturduğu listeyle, kendilerini en başarılı şekilde kandırabilecekleri bir tarzdı. Bu arada binlerce üniversite öğrencisinin Facebook'ta saatlerce vakit harcadığı o dönemde sitenin çok kısıtlı fonksiyonları olduğunu hatırlamakta da fayda var. Mesajlaşmanın, dürtmenin, yani arkadaş olarak eklemek ya da davetleri kabul etmek dışında yapılacak bir şeyin olmadığı bir dönemdi. Facebook'un karşısına oturup gizli gizli başkalarının profillerini dikizlemek dışında, insanın kendi profilini daha da rafine hale getirmeye çalışmak, kendi fotoğrafına bakıp bakıp hayran olmak ya da arkadaş sayısıyla ya da belirli bir coğrafya içinde olsa da sosyal saygınlığıyla gurur duymak dışında yapabileceği bir şey yoktu. "Profil" gerçek anlamda, lisans öğrencisi formundaki Narkissos'ların dersleri asarak kendi görüntülerini izleyip hayran kalacakları suya atılmış bir dikkat yemiydi.

Elbette diğer tüm sosyal ağlarda da profil sayfaları ve arkadaşlar vardı. Peki Facebook'un Friendster'dan, Google'dan, Myspace'ten farkı neydi? Kesinlikle teknik bir üstünlüğü yoktu. Bunun sebebi kendini son derece doğru bir yaklaşımla tam olması gereken yer olarak tanımlıyor olmasıydı. Bunun anahtarı kampüs hayatına dayanan kökenlerinde yatıyordu. Diğer sosyal ağ kullanıcıları, belirleyici özelliği olmayan çok geniş bir kitle içinde arkadaş arayıp bulmak zorundayken, Facebook zaten varolan ve birbirleriyle görece bağları olan üniversite çevresinin sosyal gerçekliğiyle, realizmi bir kez daha tanımlıyordu. Harvard'daki herkesin, Facebook'un hızla yayıl-

dığı diğer çevre kampüslerden tanıdıkları vardı. Orijinal üniversite yıllığının sosyalleşmeyi arttırma amacı, burada öğrencilerin kendi elleriyle yaptıkları bir yolla ortaya çıkıyor, bu anlamda da çok değerli bir sosyal kavrama dönüşüyordu. Bu platformda kurulan ağlar zaten mevcuttu. Facebook'un yaptığı, bunu herkesin görmesini sağlamak, sayısal ve görsel olarak dışavurmak ve takibini çok daha kolay hale getirmekti.

Pek çoklarının Facebook'un başarısı hakkında şu teoriyi geliştirmiştir: Facebook diğerlerinden farklı olarak yalnızca belirli bir alanı kapsadığı için, insanlar yatıp kalkmak için başkalarını çok daha kolay bulabiliyordu. Bu teoriye göre Facebook işe, uygulamada seksi kolaylaştıracak bir dünya sunarak başladı. Tüm neden bu muydu? Bu durum aslında oldukça karışık. Facebook'un ilk çıktığı dönemde, bünyesinde barındırdığı erotik rastlaşma potansiyelinin bir artısı olduğuna şüphe yok, özellikle de pek çok kullanıcı tarafından sayının kalitenin ötesinde tutulduğu bir dönemden bahsediyorsak. Facebook sayesinde gerçekleşen buluşmalardan bahsetmeyen bir okul gazetesine rastlamak mümkün değildi, fakat Facebook böyle bir durumu hiçbir zaman sahiplenmedi. Aksine, ikna edici bir karşı duruşla kendini bir partner bulma sitesi olarak asla konumlandırmadı. Bunun yerine üniversite hayatına özgü muğlaklığın bir kopyasını çıkardı; bu yansıma geleneksel romantik algılardansa Brown Devinimi gibi düzensiz bir hareketlilik üzerine kuruluydu.

Kendisini tek yönle kısıtlayan, yalnızca seks ya da romantizmle tanımlayan sitelerin tersine, Facebook uzun vadede stratejik anlamda zeki ve açıkgözdü. Aşk arayan ücretli aboneleriyle match.com da epey para kazandı, fakat bu para Facebook'un uzun vadede kazanacağı miktarla kıyaslanamazdı bile. Her türlü kadın-erkek ilişkisi üzerine kurulu bağlar, doğası gereği çok kırılgandır, ayrıca toplumdaki bütün bireyler her an aktif olarak sevgili arayışında değildir. Eskiye dayanan arkadaşlıkların daha dayanıklı olduğu; aile, eski-yeni sınıf arkadaşları ve iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerin önemli olduğu da ortaya çıkacaktı. Facebook elbette, olası cinsel potansiyeli dışlamıyordu. Aradan 10 yıl geçtikten sonra Facebook, cinsellikten daha duygusal bir yere, "olandan bitenden haberdar olma" noktasına kayacaktı. Eski arkadaşların ve aile üyelerinin ne yapıp ettiklerinden onlarla sözlü iletişim kurma zahmeti olmaksızın haberdar olma ihtiyacı ağır basacaktı. Böylece, "gerçek hayatta" geçirilen vakit azalıp sanal hayatta geçirilen vakit fazlalaştıkça, sosyal gerçekliğin imajı daha çok gerçeğe dönüşmeye yaklaşacaktı.

İlk dönemlerinde partner bulma sitesine dönüşme tehlikesini atlatan Facebook, başka tehlikelerden de kaçınması gerekiyordu. Facebook'un orijinal versiyonunda neredeyse hiç reklam yoktu. Hatta reklam o kadar azdı ki kimse fark etmemişti bile. Zuckerberg ve şirketinin, Google'dan reklamların hem tehlikeleri hem de vadettikleri hakkında, ayrıca reklam işini doğru düzgün yapmanın varoluşsal önemi hakkında çıkardıkları dersler vardı. Diğer yandan Facebook, ilk etapta epey dikkat çekmeyi başarmış bir sitenin asıl ödülünün reklamcılıkta yattığının farkındaydı. 2004'te reklamcılara doğru atılan ilk adım, platformun "bağımlı" kullanıcılarının ve daha önce yalnızca PRIZM'in tasarımcıları tarafından tasavvur edilen yaş, cinsiyet, ilgi alanları gibi nano-hedef kitle potansiyelinin toplanmasıydı. 2009'da "Beğen" butonunun çıkmasıyla bu hedef kitlenin kriterleri her konuda saptanabilir olacaktı. İşin en harika yanıysa, insanların bu bilgileri özgür iradeleriyle, kendi elleriyle giriyor olmasıydı. Neden? Çünkü herkes aynı şeyi yapıyordu da ondan! İşte ağın gücüdür bu, kalabalıkların çılgınlığı.

Tıpkı Google'ın kurucuları gibi Zuckerberg de reklamcılığın, ürünün değerini düşürebilecek bir potansiyele sahip olduğunu anladı. Teknolojiyi yakından takip eden her insan gibi reklamcılığın siteleri mahvettiğini fark etmişti. Aynı Page gibi, Zuckerberg için de kutsal kâse, insanların gerçekten görmek isteyecekleri reklamlardı. Facebook bu işin nano-hedeflendirmeyle yapılabileceğini fark etti. O zamana dek Zuckerberg kullanıcıların Facebook deneyimlerini bozacak, sekteye uğratacak, etkileyecek herhangi bir şeyin kesin olarak karşısında durdu. Daha önceki dönemde kendisine bir günlüğüne Facebook'un rengini yeşile çevirmesi için 1 milyar dolar teklif eden Sprite'in teklifini dikkate bile almadı. Bir defasında şöyle demişti: "Ben reklamcılıktan nefret etmiyorum. Yalnızca iğrenç reklamlardan nefret ediyorum."

Böyle bir tutum Facebook'a rekabet avantajı sağlıyordu. Facebook'un en önemli rakibi MySpace'in bu tarz kuralları yoktu. News Corporation'ın yöneticileri ve sahibi siteyi ücretli içeriklerle doldurmuştu. MySpace en kısa zamanda en fazla kullanıcı edinme konusundaki gözü dönmüş tutkusu yüzünden AOL'nin yaptığı ölümcül hataya düşüp kullanıcı kimliklerini doğrulama konusunda çok gevşek davranıyordu. Ayrıca MySpace kullanıcıların sayfalarını kendi isteklerine göre değiştirmelerini izin veriyordu. Oysa Facebook her zaman ve herkes için aynı sayfa görünümüyle, insanları farklılaşma için daha iyi içerik üretmeye zorluyordu. Sonuç olarak MySpace yanıp sönen reklamları, sahte üyeleri, sürekli beliren yarı çıplak kadın gö-

rüntüleriyle tam bir karmaşaya dönmüştü. Time Square'in 1977'deki haline benziyordu: sefil ve biraz da tehlikeli.

Friendster, bir bakıma daha zorlu bir rakipti. Yarattığı yankı, kaynağı olduğu pek çok doğru fikir üniversite kampüslerine dahi ulaşmaya başlamıştı, fakat onun da sorunu kendi başarısına teknik olarak hazırlıksız yakalanmasıydı. Zuckerberg ve arkadaşları, Friendster'ın asla bulamayacağı programcıları işe almıştı. Friendster'in üyeleri milyonlara ulaşınca yazılım kendi ağırlığıyla çöktü ve bir daha asla düzgün çalışmadı. 2014'te verdiği bir röportajda Abrams itiraf etti: "Bu noktadan sonra insanlar iki sene boyunca siteye doğru düzgün giriş yapamadılar."[10]

O zamanlar şok etkisi yaratan bu çöküşle Friendster ve MySpace, içki servisi bittiğinde birden boşalan bar misali, tüm kullanıcıları tarafından terk edildi ve Facebook'a göç başladı. Sosyal medya eleştirmeni Danah Boyd bu duruma "White Flight"* dedi. Huffington Post 2008'de şöyle yazdı: "MySpace bir ayda yaklaşık 40 milyon ziyaretçisini kaybetti. İki ortağının ortadan kaybolduğu ve çalışanların çoğunun işine son verildiği site, bir zamanlar temsil ettiği gücün ardından adeta harabeye döndü."[11]

Geçmişe dönüp bakınca, Facebook'un başardığı en önemli şeyin sosyal gereklilik yönünde yarattığı bir algı olduğu anlaşılıyor. Bu algı Facebook'u rakiplerinin yanına bile yanaşamayacağı bir duruma getiriyordu. 2009'da Zuckerberg, "Düşünün bugün insanlar Facebook'ta neler yapıyor. Arkadaşları ve aileleriyle iletişim içindeler ama kendileri için bir imaj ve kimlik, yani bir bakıma kendi markalarını inşa etmek de yaptıkları şeyler arasında. Bağlantı kurmak istedikleri izleyici kitlesiyle bağlantı içindeler. Şu anda Facebook'ta bir hesabınız yoksa bu, sizin için neredeyse bir dezavantaj anlamına geliyor." Söz konusu şey bir fayda elde etmek değildi; bu, Facebook'un sunduğu ve genişlettiği dünyada olmak ya da olmamakla ilgili bir şeydi. "Kendicilik" kavramı, Zuckerberg'in yarattığı bir fikir olmasa da hiçbir işyerinde uzun süre kalamayan, ister profesyonel olsun ister sosyal deneyimlerini ve bizzat kendilerini, ironik olarak değil de gerçek anlamda, pazarlanacak mallar olarak gören Facebook nesliyle beraber epey değer kazanacaktı. Bir zamanlar yalnızca ünlüler için geçerli olduğu gibi, sıradan bireyler de gün geçtikçe daha çok bir iş önermesine dönüşüyordu.[12]

* Boyd çalışmasında beyaz bir genç kızın neden Facebook'a geçtiğine dair ifadesine yer verdi: "Ben ırkçı falan değilim. Ama bence MySpace daha varoş bir yer." Boyd'un görüşüne göre spamcıların çoğu çeteden, aşırı ve gözü rahatsız edici reklamlardan, her yeri saran küf ya da mantardan farklı değildi.

Bu arada hayat sürüp gidiyordu. Doğum ve ölüm ya da yeni bir ilişki gibi, insanların hayatında olup biten önemli gelişmeleri Facebook'ta paylaşması artık "kabul edilebilir" olmaktan çıkıp benimsenmesi uygun olan davranış etiketi haline geldi. Facebook insanların sosyal anlamda en ilkel gösteriş yollarını –ister sahip olduğu çocuk olsun ister eşya– segilediği ilk medya unsuruydu. Ayrıca gidilen yerden atılan kartpostalları ya da insanların sosyal çevresini kontrol etme ve genişletmeyle ilgili diğer her şeyi geride bırakarak bu yolda en önemli unsura dönüştü. Sosyolog Zeynep Tüfekçi, bireyler arası bağları güçlendirmek, ilişkileri onaylamak, bağlılıkları sergilemek, hiyerarşi ve stratejik ittifaklar hakkında bilgi sahibi olmak için gerekli, primatlardaki "sosyal tımar"ın insani versiyonu olan "dedikodu", "insanları merak etme" ve "önemsiz konular üzerine konuşmalar"ın yerini Facebook ve diğer sosyal medya kanallarının aldığını öne sürer. "Sosyal tımar hem bağ güçlendirici hem de rekabetçi bir faaliyet olarak ele alınmalıdır: bu davranış biçimi hem insanın şöhret ve statüsünü yükseltme yollarından biri hem de sosyal ve pratik dayanışma kaynaklarına ulaşım şeklidir."

Şubat 2012'de, aylık 845 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook, uzun zamandır öngörülen şekilde halka arzını açıkladı. Ancak akıllarda Facebook'un iş modeliyle ilgili bazı soru işaretleri vardı, çünkü kıyaslanabilecek en bariz örnek olan Google ile karşılaştırıldığında, Facebook'un aşması gereken birtakım zorluklar vardı. İşin iyi yanı, Facebook herkes hakkında dünyadaki herkesten çok daha fazla bilgiye sahipti. 2010'un söylemiyle "büyük veri" onun elindeydi ve bu durum reklamcılar açısından tarihte eşine benzerine rastlanmamış derecede nano-hedef kitle belirleme imkânı sunuyordu. Facebook reklamcıların lokasyon, cinsiyet, yaş, gidilen okullar, ilgi alanları ve çok daha fazlasını içeren bilgiler doğrultusunda hazırladıkları reklamlara yer veriyordu. Bir başka deyişle, 1970'lerin klasik hoparlör reklamını yapmak isteyen biri 50-65 yaş arası, New Jersey banliyölerinde yaşayan, ilgi alanları arasında Kinks ve Led Zeppelin olan Facebook kullanıcılarını rahatlıkla hedef alabilirdi. Ya da özel tasarım bebek arabası üreten bir firma büyük şehirlerde yaşayan, moda ve markalarla ilgili hamile kadınların oluşturduğu nano-kitleyi hedef alabilirdi. İşin iyi kısmı buydu.

Kötü kısmıysa Facebook'un, Google'ın sahip olduğu ölçümlendirme kriterlerine sahip olmamasıydı. Google'da herkesin bir şey aradığı ve aranan şeyin ne olduğu açıkça ortadaydı. Ancak Facebook'ta "sosyal tımar" için yer alan insanlar, yalnızca kendilerini tanımlıyorlardı. Reklamcılık jargo-

nunda, Google kullanıcıları satışı sonlandırma aşamasına çok yakın bir noktada yer alırken, Facebook kullanıcılarının durduğu yer ilk aşama, yani farkındalık aşamasıydı.* Bu, kısaca şu demekti: insanlar Facebook'ta reklamlara pek tıklamıyordu. Yatırımcı ve blogger Chris Dixon'ın ifadesiyle 2012'de "Facebook'ta sayfa görüntüleme Google'a oranla iki kat fazla olsa da Facebook'un reklam geliri Google'ın onda biriydi. Bazı tahminlere göre Google'ın arama başına sayfa görüntüleme reklam geliri Facebook'unkinden 100 ila 200 kat fazlaydı."[13]

2010'larda Facebook bu soruna birkaç çözüm üretti. Öncelikle kullanıcılar üzerine tıklamıyor olsa da reklamcıları, Facebook'ta yer alan reklamların değerli olduğuna ikna etmek için gerekli ölçümlemelere büyük yatırımlar yapıldı. Brad Smallwood epey fon sağlanmış "Ölçüm ve Değerlendirme" departmanının başına getirildi. İşi Facebook'un, bırakın reklamlara tıklanma oranını, kullanıcı bilinçli olarak farkında olmasa dahi marka farkındalığı yarattığını kanıtlamaktı. Smallwood reklamcılara "markalaşma üzerine yürütülen, online reklam kampanyaları sonucu gerçekleşen satışın yüzde 99'unu bu reklamları gören ama üzerine tıklamayan insanlarca yapıldığını" açıkladı. İddiası, "bu uygulamanın tüketiciyi pazarlama mesajına tıklamaya yönlendirmediğini, marka reklamcılığı açısından çok daha büyük değer teşkil edecek şekilde doğrudan ilettiği" yönündeydi. Facebook bu yaklaşımıyla agresif satışın büyük kısmını Google'a ya da *Huffington Post*'a bırakırken, kendini markalaşmada McManus geleneğini sürdürür şekilde konumlandırıyordu. Zaman içinde reklamcılar Facebook'un haklı olduğunu anladılar."[14]

Facebook ticari kuruluşların, hatta tek tek bizzat ürünlerin kendi sayfalarını açmasına izin vermeye başladı. Haliyle bu sayfalar kendine pek çok "arkadaş" edindi. Sitenin ticari amaç dışındaki kullanıma adaptasyonu da çok zekice bir fikir olan "beğen" düğmesinin icat edilmesiyle (bu özellik sayesinde arkadaşınızın nişanlandığı haberini ya da tuhaf bir şekilde bir cenaze duyurusunu beğenebilir hale geldiniz) aynı zamanda ticari şirketlere hangi ürünün daha çok beğenildiği ve marka sadakati konusunda net

* Satış ve reklamcılık jargonunda "satış hunisi" olarak adlandırılan kavram tüketicinin satın almayı gerçekleştirmeden önce geçtiği adımlardır. Tipik olarak "farkındalık", "üzerinde düşünme" ve "satışa dönüştürme" şeklindedir. Ancak bu sürece daha pek çok basamak ekleyen tanımlamalar da mevcuttur.

** Özellikle 2012'den sonra Facebook, şansın da yardımıyla iPhone ve hatta Google'ın Android telefonlarında yer alan mobil platformda tüketicinin dikkatinden kaçması imkânsız, büyük ebatlı reklamlar yayınlayabilen az sayıdaki şirketten biri oldu.

bilgi gelmeye başladı. Facebook ayrıca reklamcılara kişilerin haber akışı içinde görebilecekleri şekilde yer alan alanları da satmaya başladı. Bu da reklamcıya içerikle ilgili daha geniş bir ilişkilendirme fırsatı tanıdı. Ayrıca "beğen" butonu Facebook'un kullanıcıyı takip etme teknolojilerine yaptığı büyük yatırımların doğru olduğunu kanıtlar nitelikteydi. Facebook internetin dört bir yanına dağıttığı "beğen" butonu sayesinde, insanlara "ana gemiye" döndükleri anda görecekleri mesajlar göndermeye başladı. Bu durumda diyelim ki gemi seyahati üzerine arama yapan birinin Facebook'a döndüğü anda "gemi seyahatleri" ile ilgili reklamları "Haber Akışı" içinde görmesine olanak tanıdı. Facebook her bir kullanıcıyla ilgili elinde bulundurduğu datayı geliştirmek için söz konusu takip ya da casusluk sistemlerini devreye soktu. Tahmin edebileceğiniz gibi söz konusu hedef kitle neredeyse toplumun tüm tüketim kesimini kapsar durumdadır.*

Neticede toplum Facebook ile devasa bir anlaşma imzalamış duruma geldi. İnsanların bu anlaşmadan tam olarak habersiz oldukları söylenemese de her şeyin farkında oldukları da öne sürülemezdi. Facebook'a arkadaşlarını bulma hevesiyle gelen insanların hiçbiri bu yeni dikkat tacirinin endüstriyle yapılan anlaşmanın genel şartlarını tepe taklak ettiğini fark etmemişti bile. Dünya çapındaki milyarlarca kullanıcısı detaylı demografik veriden oluşan çok değerli bir hazineyi Facebook'a vermenin ve kendilerini hedef kitle reklamcılığının en yüksek boyutuna açık hale getirmenin karşılığında tam olarak ne alıyorlardı? Bu zamana kadarki dikkat tacirlerinden örneğin gazeteler buna karşılık olarak haber sunmuştu. CBS'nin verdiği *I Love You Lucy* örneği vardı, Google bilgi denizinde aranan şeyi bulmaya yardım ediyordu. Peki Facebook? Anlaşmanın karşılığında o ne veriyordu?

"Arkadaşlarınızın" profiline erişim. Tek verdiği buydu. Ayrıca önceden blogların hazırlanması, ev yapımı videoların çekilmesi ya da fotoğrafların paylaşılması için harcanan çabanın tamamı kişinin Facebook sayfasını yenileme eylemine, yani Facebook'un kendisine değer katan bir kanala kaydırılmıştı. Bu açıdan toplumu yaşadıkları eve, ev sahibine hiç yük olmadan, kendi istekleriyle çok büyük ve pahalı tadilatlar yapan, hatta ev sahibinin istediği reklamları izlemek zorunda olan kiracılara benzetebiliriz. Facebo-

* Yukarıda sözü edilenler Facebook'un 2010'da başlattığı reklamcılık stratejilerinden yalnızca birkaçıdır. Bunlar dışında, şirketlerin kendi mevcut müşteri profillerinden yola çıkarak Facebook'un verilerine göre benzer Facebook kullanıcılarını hedef aldığı "Benzerler Kitlesi" uygulaması gibi başlattığı başka stratejiler de vardı. Ayrıca Facebook mobil plafromda "yükle" ya da "katıl" özellikli reklamlar satmaya başlayarak şirketlerin mobil aplikasyonlarının daha fazla yüklenmesini sağlamaya başladı.

ok'un asıl başarısı, kendisine fiilen koskoca bir dikkat sömürgesi kazandıran bu dahiyane dikkat aracılığı sisteminin altında yatmaktadır.

Gerçi olup bitenin tam olarak farkında olan insanlar bile bu şekilde sömürülmeyi umursamadı. Çünkü artık herkes, yalnızca kendi üniversite çevreleri değil; her yaştan çocuklar, anneanneler, babaanneler, dedeler, ebeveynler, tüm aile, hatta bazı evcil hayvanlar bile Facebook'taydı. Fakat aynı zamanda gün geçtikçe daha çok insan Facebook'ta olmanın kendilerini mutsuz ettiğinden yakınıyordu. İnsan doğası hakkında bildiklerimiz göz önüne alındığında bu durum çok da şaşırtıcı gelmemeliydi. Facebook önceleri kaygılı ergenlerin sosyal dinamikleri üzerine bir oyun hissi verirken, sonradan diğer insanların hayatları üzerine akıp duran bilgiyi izlemek insanlarda yetersizlik hissi uyandırmaya başladı. Bazıları Facebook'a karşı tıpkı e-posta için geçerli olduğu gibi Skinner'ın yaklaşımına benzer tarzda bir obsesif ve kompulsif davranış biçimi geliştirdi. Yani genelde hayal kırıklığı vadetse de ender olarak alınacak ödüller Facebook'a sıkı sıkıya bağlanmak için yeterliydi. Tam anlamıyla konuya noktayı koyar nitelikte olmasa da yapılan çok çeşitli çalışmalar depresyon belirtilerini Facebook kullanımı ile ilişkilendirdi. Bu çalışmalardan birinde "internette gezinme ile karşılaştırıldığında Facebook kullanımının daha anlamsız bulunduğu, vakit kaybı olarak algılandığı, bu yüzden de insanın ruh halini olumsuz etkilediği" sonucuna varıldı. Bu bulgular, Marcuse'un "endüstrileşmiş Batılı toplumlardaki insanların kendi tatmin duygularını ve özgürlüklerini sakatladığı"[15] yönündeki gözlemini akla getiriyor.

Facebook'un, siber alemin yalan dünyasını "gerçekliğe" dönüştürmesi gerekirken, aslında başka bir "gerçek dışı" krallık kurdu. Bu durum bir açıdan gerçekten "gerçek" gibi göründüğü için çok daha yanıltıcıydı. Burası arkadaşların tebrik edilip alkışlandığı, çiftlerin harika restoranlarda yemek, şahane yerlere tatile gitmek, yeni doğan bebekleri ya da evlenme kararlarıyla ilgili haberleri duyurmak dışında pek bir şey yapmıyormuş gibi göründüğü, çocukların asla ağlamadığı, çocuk bezlerinin değiştirilmediği ya da hiçbir çocuğun birbirleriyle kavga etmediği bir dünyaydı. Facebook'ta mutlu aileler aynıydı. Mutsuz aileler de vardı belki ama gösterilmiyordu. Elbette insan iletişiminin tamamı bir nebze sahtedir. Yüz yüze iletişimde olduğumuzda ya da telefonla konuştuğumuzda bile gerçekleri gizleyebilmenin ya da yanlış intiba uyandırmanın sınırları vardır. Ama Facebook'un sunduğu, kendimizi allanmış pullanmış, şekerlere bulanmış tarzda tasar-

lama imkânıyla Amerika, Wobegon Gölü'nün* online versiyonu gibi görünmeye başladı. Kıyaslamak gerekirse televizyonun etkisindeki 50'li yıllar bu dönemden daha karanlık ve endişe verici görünüyordu.

Pek çok insanın Facebook'a ilgi göstermeye devam etmesi garip değil mi? Sitenin trafiği istikrar gösterse de ya da bir miktar artmaya devam etse de "aktif kullanıcı" sayısının düşmekte olduğu, Facebook'un kendi raporlarına dayanan bir gerçek. Ama insanların zevk almak amacıyla yönlendirdikleri dikkatleri ile zorunda hissettikleri için gösterdikleri dikkat arasında çok kesin farklılık vardır. Deneyimlerimiz her zaman zevk verici olmasa da biz insanlar sosyal varlıklarız. Zuckerberg'in en önemli ve dahice içgörüsü şuydu: insanlar ilk başta istedikleri şeyi almak için gelseler de sonradan ihtiyaç duydukları şey için geri dönerler.

* (ç.n.): Garison Keillor'un radyo programında ve kitaplarında anlattığı, herkesin ortalama insanlara göre çok güzel, çok güçlü, çok zengin olduğu ve ABD'nin Minnesota eyaletinde bulunduğu varsayılan hayalî kasaba.

KONU 23

MİKRO ÜNLÜ OLMANIN ÖNEMİ

Rex Sorgatz 2008'de Seattle'dan New York'a taşındı. Sorgatz sonradan "Medya ve teknolojinin ilk kez çatışma içinde olduğu o dönemde New York çok garipti," şeklinde anlatacaktı. Belki de ne çeşit bir iş kolunda çalışacağını pek bilmediği için kendine, becerebildiği işlerin sıralandığı bir kartvizit bastırdı: "Rex Sorgatz - Yaratıcı Teknoloji Uzmanı, Strateji Uzmanı, Girişimci, Yazar, Tasarımcı, Müşavir, Danışman." Batı Yakasından yeni gelmiş biri olarak, bazı bakımlardan New York'ta olup bitenden birkaç adım öndeydi. İlk dönemlerini "Twitter'ı denemeleri gerektiğini söylediğimde millet bana gülüp duruyordu,"[1] şeklinde anlatır.

En az saç kesimi kadar tuhaf tavırları ve iyi mizah anlayışıyla Sorgatz, New York'a epey uygun bir tipti. Özellikle de hanımlar nezdinde pek popülerdi. Ancak taşınmasının üzerinden çok geçmeden New York'un internet girişimcileri, bloggerları ve bu çevrede takılan tayfayla ilgili garip bir şey fark etti. Bu insanların çoğu ünlü olmaya çalışıyordu. Fakat peşinde oldukları öyle Hollywood yıldızları ya da Kraliçe Elizabeth tarzında geleneksel bir şöhret değildi. Çaba göstererek elde etmeyi umdukları şeyin adını "mikro şöhret" koydu Sorgatz. Bu kavrama "İnternet Ünlüsü" diyenler de vardı. Yazdıkları bloglar, kurdukları start-up'lar, gazetecilerle olan ilişkileri ve sonu gelmez partilerdeki bıkmak usanmak bilmez boy gösterişleriyle New York'un teknoloji alemini oluşturan bu insanlar şöhreti yakalamakta epey kararlıydı. Bu manzara, zaferin yalnızca en iyi algoritmayı yazanlara mahsus olduğu Batı Sahili'nden oldukça farklıydı. O tarafta insanlar zengin olmak istiyordu, New York da ise internet ünlüsü olmak.

Alışıldık nükteli tarzıyla "mikro şöhret dediğimizde, ünlünün daha küçük bir formu, yani makro şöhret ya da supra şöhret adı verilen memeliye dönüşmek için savaş veren bir alt yaşam türünü kastediyoruz," diye yazdı

Sorgatz. "Ancak kendine has bir ünlü türü olan mikro şöhretlinin yaratılmasında önemli rolü olan unsurlar hem ne konuda ünlü olduğudur hem de 'hayran' kitlesidir. Mikro şöhret kendisini takip eden kitlenin yaptığı yorumlar, tepki olarak yüklediği videolar, gönderdiği e-postalarla yaratıcısının ortaya koyduğu çalışmalardan çok daha öteye taşınır ve bağlantılar sayesinde internette ünü yayılır."

Bu terminoloji ilk kez *New York Magazine*'de yer aldı. İlgili yazının başlığı "Microfame Game" yani "Mikro Şöhret Oyunu" idi ve mikro şöhretli olabilmek için bir kılavuzdu. Sorgatz şöyle açıklıyordu: "Mikro şöhret bilimseldir. Bir maratona veya üniversite sınavına hazırlanmaya benzer şekilde elde edilebilecek bir kavramdır. İhtiyacınız olan tek şey bir yol haritasıdır." Pek çok tavsiyesinin yanı sıra özellikle şunları vurguluyordu Sorgatz: "haddinden fazla paylaşım", "kendini yayma" ve muhtemelen Sorgatz'ın da kişisel olarak uyguladığı bir yol olan "kakafoni içinden kendini fark edilir kılmak için biraz tuhaf olmak. Hatta biraz demeyelim de gerçekten tuhaf olmak."[2]

Bu arada Sorgatz kesinlikle mikro şöhret peşinde koşmadığını söylüyordu ("Aman Tanrım, istemem!" sözleriyle). Ama tabi konunun uzmanı olarak o da bir miktar şöhret sahibi olmuştu. "Sosyal medya insanların hayatına nüfuz etmeye başladığında, insanlara bu işin erbabıymışım gibi göründüm. Ve insanlar böylece olayı, iyi ya da kötü, benimle ilişkilendirdiler." Blogunun takipçileri, twitter takipçileri, bol bol danışmanlık anlaşmaları, *New York Observer* ve *New York Times*'ta hakkında yayınlanmış haberler vardı. (*New York Times* onun için "Sosyal Ağ Kelebeği" ifadesini kullanmıştı.) Geçmişiyle ilgili daha sonra şunları yazdı: "Kendimi dönemin kişisel drama havasına kaptırmıştım, ama hep istediğim şey dünya hakkında kendine has fikirleri olan insanlarla takılmaktı."

"Mikro şöhret" oksimoronu tıpkı 2000'lerde lügatımıza giren "blogging", "hashtag", "selfie" gibi kelimler için de geçerli olduğu gibi bir önceki yüzyılda insanlara hiçbir anlam ifade etmeyecek bir kelimeydi. O zamanlar ünlü insanları normal insanlardan ayıran çok daha net bir çizgi vardı. Charles Van Doren ya da 1950'lerin televizyon şovu *Queen for a Day*'e katılan insanlar gibi istisnalar çok enderdi. *People* dergisi editörünün "ünlü" ve dolayısıyla kapakta yer almaya değer olma tanımı söz konusu insanın yüzünün halkın yüzde 80'i tarafından biliniyor olması üzerineydi. Yani Prenses Diana ünlüydü, Robert Redford ünlüydü ama teknoloji girişimcileri, video bloggerlar ya da her gün kendi fotoğraflarını çekip duran insanlar onları tanıyan insan sayısı şaşırtıcı olsa da ünlü değildi.

*Ancien régime** dahilinde de şöhretin büyüklüğü üzerine derecelendirmeler vardı. Hatta bu dereceler 1980'lerde gazeteci James Ulmer tarafından hazırlanan bir ölçeklendirme tablosuyla ifade edilmişti. Kim bilir, belki de ünlülük tablosunun yaratıcısı da kendi adına bir nebze ölümsüzlük katmak için bu çalışmaya "Ulmer Ölçeklendirmesi" adını vermişti. Tablo, oyuncuların şöhret derecelerini belirlemek ve "para ederlikleri", yani yalnızca bir yapımda görünerek yapıma kattıkları değer üzerine tahmin yürütmek için tasarlanmıştı. Pratikte tablo, Wall Street'teki hazine bonolarına benzer şekilde ünlü aktörleri A, B, C kategorilerine ayırıyordu. Ulmer bu durumu "Hollywood tipi yarış" olarak ifade etmişti.

2000'lerin başında, terminolojiye "D" kategorisi de dâhil oldu. Bu kategoriye, yeni türeyen bir cins olarak, bir şekilde ünlü ama varolan geleneksel ölçütlere göre ünlü olmayan insanlar sokuldu. Gareth Palmer, D kategorisindeki insanları "sıradan insanların tanınmayan dünyası ile ünlüler arasındaki alanı kaplayanlar" olarak nitelendirdi. D kategorisindekilerin "para ederliği" yoktu, aksine onların başarısı bir yazarın ifadesiyle "meçhullük üzerine kazanılmış bir zaferdi." Ünlülerin sevgilileri ve gözden düşmüş pop şarkıcıları da ilk örnekler arasında sayılabilir, ama bu cinsin esas arketipi elbette reality şovun yıldızlarıydı. D kategorisinde olmak, bu kategori tam olarak nerede durdukları belli olmayan insanları içerdiği için her zaman gurur okşayıcı olmayabilirdi. Şöhreti yakalamak ya da yakalanan şöhreti devam ettirmek için gösterilen çaba utanç vericiydi, bu yüzden eğlence anlamında sergilenmesi bir değer teşkil ediyordu. Buna rağmen D kategorisinin kullanılmaya başlanması ünlü olanlarla olmayanlar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaya başladı.

2000'ler boyunca, hatta 2010'larda devam eder şekilde, bilgi teknolojileri geliştikçe, D kategorisi bir ölçüt olmak için fazla eksik kalmaya başladı. Yeni icat edilen güçlü ve hassas teleskoplar misali, daha önceden fark edilmeyecek derecede sönük kalan şöhret parıltılarını yakalayan yeni araçlar vardı artık. 2000'lerde örneğin bir insanın isminin Google'da kaç kez arandığı bir şöhret ölçüsüydü. Eski çocuk yıldız Fred Savage 494 bin, aktris Scarlett Johansson 18,2 milyon kez aranırken, "paraya ederliği" bir hayli yüksek George Clooney 29,7 milyon kez aranmıştı. Ama mikro şöhret, nano şöhret ve daha düşük şöhret derecelerini tanımlamada en iyi ölçütleri ilk kez Twitter sağlayacaktı.

Twitter 2000'lerin sonunda adını yeni yeni duyurmaya başlamıştı ve

* (ç.n.): Fransızca, eski rejim.

pek başarılı olabileceği düşünülmüyordu. Öncelikle tıpkı Facebook gibi Twitter'ın da yeni icat edilmiş bir şey olduğunu iddia etmek oldukça zordu. Aralarında tartışıp duran dört kurucusu Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass, oldukça sıradan hatta sıkıcı bir fikir olan AOL'nin "durum bildirimlerini" yeniden paketlemişler ve internette yayınlaması kolay bir forma sokmuşlardı. İlk tweetleri, "Kahvaltıda yumurta yiyorum" gibi gereksiz durum bildirimleriydi. Daha sonraki bir dönemde çıkmış olsaydı, Twitter muhtemelen şu anda hâlâ insanların kahvaltıda yediklerini duyurmakla meşgul olacaktı. Fakat o dönem insanların kendini kamuya duyurma isteği devam ettiği halde, bloglarla ilgili hevesin kaçmaya başladığı zamanlardı. Twitter da blogun daha sade ve külfeti az bir versiyonuydu. İnsanlar tıpkı bloglarda yaptıkları gibi internet bağlantıları, düşünce ve duyurularını, kısacası ne isterlerse onu paylaşabiliyorlardı, üstelik 140 karakterlik içerik sınırı işi bıktırıcı boyuta da taşımıyordu. Ayrıca yazı karakteri sınırı ortaya yarı şiirsel bir içeriğin çıkmasını sağlıyordu. Gerçekten de kullanmak çok kolaydı. Blog yazmak neredeyse profesyonel bir kendini adamışlık gerektirirken Twitter'da günlük tek bir cümle, takip edenleri işin içinde tutmak için yeterli olabiliyordu. Ayrıca ünlü insanlar etkileyici bir cümle tasarlaması için her zaman bir çalışana güvenebilirlerdi.

Twitter'la ilgili tek dahiyane fikir varsa o da Twitter'ın "takipçi" sistemiydi. Herkes herkesi kolaylıkla takip edebiliyor, böylece otomatik olarak tweetlerini okumaya başlıyordu. Blogların aksine, takipçinin bir sayfaya girip yeni bir şey eklenmiş mi diye kontrol etmesine gerek kalmıyordu. Ayrıca kullanıcıların elde ettiği ilgi dikkate alınarak Twitter yeni bir şöhret ölçümlendirme aracına dönüştü. Şöhretli insanlar milyonlarca takipçi topladılar. Örneğin şarkıcı Katy Perry 83,2 milyon, Başkan Barack Obama 70,3 milyon takipçiye ulaştı. Ama Twitter çok daha az sayıdaki takipçi kitlelerini bile algılayıp belirleme hassasiyetindeydi. New York'un yeni yerlisi Rex Sorgatz'ın 10 bin takipçisi vardı. Oldukça sıradan bir teknoloji şirketi kurucusunun örneğin 80 bin takipçisi vardı, demek ki kendi dünyasında belli bir üne sahipti. Herhangi bir Twitter kullanıcısı Fred Savage'ın üç katı kadar takipçi kitlesine sahip olabilirdi. Fakat takip etme eylemi genetik bir yatkınlık sonucu ya da değişmez kurallara bağlı bir şey değildi. Bir insan ustaca laflar ederek takipçi kitlesini büyütebilir ve dikkat ekonomisinin yeni sektöründe etkili ve değerli olabilirdi. Herkes tweet atmanın cazibesine kapılmıştı. Böylelikle kendi etki alanları ve değerleri ölçümlenmeye maruz hale gelmişti. Şöhretin mikro seviyeleri artık gazeteciler, bazı bilimci ve profesörler, televiz-

yonda boy gösteren yorumcular, geri plandaki politikacılar, lafını esirgemeyen yatırımcılar ve mikro kitlelerine boşboğazlık etmek isteyen herkes için geçerliydi. Bu açıdan Twitter figürleri toplumun yüzde 99'u, hatta 99,99'u tarafından tanınmaz kalabilir, ancak Twitter'da çeşitli seviyelerde "ünlü" olabilirlerdi. Twitter'ın yaptığı, mikro şöhret için kaldıraç görevi görmek, bu şöhreti ölçümlendirmek ve sonra da ateşin üzerine benzin dökmekti.

Elbette sayılarla olsa da mikro şöhret yine de azınlıktaydı. Belki de olasılıklar bundan daha öte bir anlam teşkil ediyordu. Mark Zuckerberg'in Facebook kullanıcıları için yaptığı yorum gibi, aslında insanlar "kendileri için, tıpkı kendilerinin bir markasıymışçasına, bir imaj ve kimlik inşa ediyordu." Gerçekten de artık Facebook ve Twitter sayesinde isteyen herkes kendine has bir marka yaratabilir ve geleneksel şöhretin sağladığı heyecan ve dikkat çekme kavramına bir nebze sahip olabilirdi. Hatta üzerine çektiği dikkatin bir kısmını satma fırsatı bile yakalayabilirdi. Bu durum Andy Warhol'un öngördüğü gelecekten biraz farklıydı, çünkü şimdiki dünyada artık David Weinberger'in alaycı bir şekilde dediği gibi "herkes 15 kişi için ünlüydü." Buna rağmen Rex Sorgatz'ın öne sürdüğü bir şey de vardı: "Bu, eşitliğe doğru atılmış bir adım. Artık bir mikro ünlüyle Facebook arkadaşı olabilir, mesajlaşarak iletişim kurabilirsin. Onları yakından sevebilir ya da nefret edebilirsin." Amerikan demokrasisinin doğan her çocuğun bir gün başkan olabilmesi ihtimalinin olması sözü ve Amerikan kapitalizminin çok çalışan herkesin bir gün zengin olacağı vaadi gibi, dikkat ekonomisi de birbiriyle bağlantısı olmayan kitlelerin üzerine kendi vadettiğini savurmuştu: herkes için şöhret.

Fakat bu ütopik olan versiyondu. Gerçekteyse şöhret veya şöhrete duyulan açlık evrensel çapta yaygın bir hastalığa dönüşecek, bir sürü insanı girdabına alacak ve bu insanlarda kronik dikkat fahişeliğinin derin yara izlerini bırakacaktı. İronik olarak, şöhretin geleneksel ödüllerinden çok azına sahip olunsa dahi bedeller çok daha ağırdı. Bu, yalnızca Facebook ve Twitter'ın hüküm sürdüğü bir dönem, göreceli olarak henüz bir masumiyet çağıydı. Onlardan daha haşin bir canavar Bay Area'dan yola çıkmış ağır ağır yürüyordu. Fakat onun varışından önce, sosyal ağların günümüzde evrildiği noktaya ulaşabilmesi için gerçekleşmesi gereken başka bir şey, hatta dikkat tarihinde hepsinden çok daha önemli bir dönüm noktası vardı. Bu, hem arzularımızın hem de ticaretin bu arzuların tepesine oturtacağı tasarımlarının son buluşma noktası, yani dördüncü ekranın gelişiydi.

KONU 24

DÖRDÜNCÜ EKRAN VE NARKİSSOS'UN AYNASI

2000'ler ilerlerken Amerika sokaklarında bir şeyler oluyordu. Sayısı her geçen gün artan, genelde iş kıyafetleri giyen kadın ve erkeklerin küçük ekranlı cihazı takıntılı şekilde ceplerinden çıkarıp bakmak için boyunlarını eğdiklerini gözlemleniyordu. Tam bu noktada izlemeye devam ederseniz sonrasında göreceğiniz şeyler, sırasıyla bir şeyi yuvarlıyormuşçasına garip bir parmak egzersizi ve ardından her iki başparmağı kullanarak hızlı hızlı tuşlara basmak olurdu. Bu yıllarda bu ayırt edici alışkanlık ya kurumsal sınıfa ya da federal hükümet çalışanlarına özgü bir davranış biçimiydi. Diğer herkes için, kullanan kişiyi oldukça önemli, biraz da komik gösteren bir şeydi. O dönem pek az insan, bu tipleri gördüklerinde kendi geleceklerini izlediklerini fark ettiler.

Aslında "ağa bağlanmak" kavramının uzantısı olan bu yeni dikkat alışkanlığının kökeni 1990'ların sonuna dayanıyordu. İki genç Kanadalı Mihalis (Mike) Lazaridis ve Dough Fregin, öyle büyük bir vizyona sahip değildi ve bunu çağrı cihazlarının gelişmiş bir modeli olarak tasarlamışlardı. Geliştirdikleri yeni ürün, midye gibi açılan, hem çağrı cihazı mesajları almaya hem de göndermeye yarayan bir de çok ilkel bir şekilde de olsa e-posta gönderme ve okumaya yarıyordu. Cihazın adını "The900 Inter@ctive Pager" koydular. @ işareti hem cihazı algısal olarak geleceğe ait bir yere konumlandırma hem de Waterloo, Ontario'daki Research in Motion şirketinin kalbi olan mühendislik estetiğini yansıtması amacıyla kullanılmıştı.

RIM 900 ilkel bir cihazdı, tek renkli ekranı bir parça pişmiş domuz pastırması büyüklüğündeydi. Yine de başarılıydı, ayrıca Lazaridis ve Fregin'in bir yeni modelini geliştirmesinin önünü açmıştı. Bu yeni cihazın adı "Re-

search in Motion 950 Inter@ctive Pager'dı. Diğerinden küçük olsa da ekranı daha genişti, klavyesinin tasarımı daha iyiydi ve e-postaları otomatik olarak alıyordu. (O zamanlar bu, "push" teknolojisi olarak tanıtılmıştı). Alet birkaç hafta boyunca, günümüz akıllı telefon kullanıcılarını kıskandıracak şekilde tek bir AA pille çalışabiliyordu.

Lazaridis'in pazarlama alanına karşı mühendislere özgü düşmanca tutumu yüzünden ürünün pazarlanması için özel bir departman ya da çalışan yoktu. Buna rağmen Lazaridis ürünün isminin pek çekici olmadığı kanısına vardı. Bir süreliğine cihaza "PocketLink" adını vermeyi düşünse de son anda vazgeçti ve California'da bazı marka uzmanlarına danışmaya karar verdi. Edward Bernays'ın kendileriyle gurur duyacağı analizler yapan marka uzmanları, "B" ile başlayan kelimelerin güven duygusu verdiği ve cihazın minik klavyesinin çileğe (İngilizcesi strawberry) benzediği gerekçesiyle "Blackberry"* ismini önerdiler. İsmi kulağına bir kez daha fısıldanan cihaz sonunda kendini daha havalı hissetmeye başlamıştı.

Meyve, yavaş yavaş önce Kuzey Amerika ve sonrasında da bütün dünyada ismini duyurmaya başladı. Kat ettiği yol epey önemli olsa da Blackberry hâlâ televizyon ya da radyo gibi geniş kitlelere hitap eden bir ürün değil, belirli bir elit kesime ait bir cihazdı. Aslına bakılacak olursa pazarlama stratejisi de genel halkın kullanımına değil, çalışanlarıyla sürekli irtibat içinde olmak isteyen kurumsal yapıya, bir başka deyişle gelecek yüzyıla damgasını vuracak dikkat alışkanlığının öncüleri olan kurumsal tiplere ve hükümet için çalışan önemli adamlara (en ünlüsü Barack Obama'dır) yönelikti. Karşılaştırmak gerekirse, televizyonun 20. yüzyılda gerçekleştirdiği ve insanlık tarihinde bir dönüm noktası niteliğindeki zaman ve mekânın istilası ne yazık ki bu yeni alışkanlığın yanında hafif kalacaktı.

Geçmiş yüzyıllardaki gelişmelerden bahsederken defalarca örneğine rastladığımız üzere, yeni dikkat tacirlerini ortaya çıkaran ve önemli kılan unsur, söz konusu yeni dikkat alışkanlıklarıydı. İnsanların dikkati En başta günlük gazetelerle çekilmişti. Akşamları radyo dinleme alışkanlığının ardından devreye, insanların televizyon karşında mıhlanmışçasına geçirdiği uzun saatler girmişti. 1990'lara gelindiğinde gün boyu ofislerde, geceleriyse karanlık odalarda gözleri ve zihinlerini bilgisayar ekranından –üçüncü ekrandan– alamayan insanlar, uyanık oldukları zamanın bir miktarını daha dikkat tacirlerine teslim etti. Şimdi dikkat anlamında geriye kalan ne varsa onu toptan hasat etme kapasitesine sahip yeni bir cihaz çıkmıştı. Bu cihaz,

* (ç.n.): Blackberry'nin Türkçe karşılığı böğürtlendir.

bir zamanlar ulaşılması imkânsız gibi görünen çok büyük petrol rezervlerini sonradan dibine kadar sömürmek için ortaya çıkan son teknoloji bir sondaj yöntemi gibiydi. Bu teslimiyet karşılığında alınacaklara yönelik anlaşmanın şartları başta kulağa hoş geliyordu. E-postalarınızı nerede olursanız olun, zahmetsizce kontrol edebilme imkânı sayesinde artık ofise ya da eve tıkılıp kalmak zorunda değildiniz. Aynı teklif cep telefonları ilk çıktığı zaman da yapılmıştı. Kaldı ki o zaman, çok yakında ulaşılabilir olacak mobil internetin sunduğu harikalar diyarı henüz ortalıkta yoktu. 2015'e gelindiğinde neredeyse tüm insanlığın bir akıllı telefon olacaktı ve Amerikan halkından örnek vermek gerekirse, insanların uyanık oldukları vaktin neredeyse üçte birini tek başına ele geçirecekti. Böylelikle akıllı telefon 21. yüzyıldaki dikkat hasadının tartışmasız lideri ve dikkat tacirinin kaderi olacaktı. Bu noktadan itibaren hemen herkes için geçerli olan şey, "biz nereye akıllı telefon oraya" olacak ve elbette reklamlar gittiğimiz hiçbir yerde bizi yalnız bırakmayacaktı.

Teknoloji alanında sıkça rastlanan bir durum olarak oyunu RIM başlatmış, ama üstat olamamıştı. Bu işi gerçekleştirmek dünyanın en kudretli iki bilgisayar imparatorluğuna kalacak ve onlar da Blackberry'nin hayata geçirdiği yeniliği 2010 boyunca daha geniş alana taşıyacaklardı. Elinde neredeyse sınırsız mühendislik ve tasarım yetenekleri rezervi bulunduran iki dev, Apple ve Google, çok daha çekici kullanıcı arayüzü sunan iPhone va Android ile Kanadalıları fena benzeteceklerdi.* Fakat iPhone'un ilk çıktığı 2007 senesinde yalnızca 9 milyon kullanıcısıyla Blackberry pek çokların-ca alt edilemez gibi görünüyordu. 2011'de kullanılan toplam akıllı telefon sayısı 472 milyon oldu. Bu sayı yalnızca bir dikkat alışkanlığı değil, aynı zamanda yeni bir sosyal normu da beraberinde getirecekti. Telefondan ayrılamama, dünya akıp giderken paralize olmuşçasına ayakta öylece durup uzun uzun ona bakma, en olmadık zamanlarda aniden beliren dayanılmaz fotoğraf çekme isteği söz konusu olmadıkça çevredeki diğer insanların farkında bile olmama, *autre tech, autre moeurs...*** Bu durum muhtemelen bir önceki yüzyıl yaşamış bir kişi için dünyanın en garip davranış biçimi olurdu.

İnsanın bakışları nereye yönelirse, iş dünyası da hemen ardından gelir. 2010 itibariyle dikkat endüstrisindeki herkes, insanların avuç içlerinde tuttukları milyarlarca dolarlık potansiyelden pay kapmanın en verimli yolu-

* Detaylar için bkz. The Master Switch, Konu 21.

** (ç.n.): Fransızca deyimin orijinali "Autre temps, autre moeurs" şeklindedir ve "Farklı zamanlar, farklı alışkanlıklar" anlamına gelir.

nu bulmanın peşine düşmüştü. Google ve Apple açılışı dillere destan bir üstünlükle yapsa da o sıralar dönemin tabiriyle "mobil strateji" belirleme üzerine çalışmayan bir şirket dahi yoktu. Çünkü artık internet, milyonlarca insanı, nereye giderlerse gitsinler nerede olurlarsa olsunlar, takip ediyordu.

Bazı internet uygulamalarının mobil adaptasyonu mutlaka yapılacaktı. "Tıklama tuzağı" örneğin, kesinlikle işe gidiş geliş yolunda canı sıkılanlara yoldaşlık edebilirdi. Yine de tıpkı televizyonun ilk günlerinde, radyo programlarının ekrana yeni yeni uyarlandığı süreçte olduğu gibi bu çabalar da henüz çok yeniydi. Mobile özgü en belirgin yenilik olan "Angry Birds", "Candy Crush" ve "Flappy Bird" gibi küçük ekranlarda zaman geçirmek için tasarlanmış ve basitlikleri açısından "Space Invaders", "PacMan" ve "Tetris" gibi erken dönem video oyunlarını anımsatan oyunlar büyük çapta başarı elde etti. Facebook sunduğu diğer mobil uygulamaları yüklemeye teşvik eden reklamlar ve bu uygulamalar için sağladığı yükleme kolaylığı karşılığında milyarlarca dolar kazandı. Ancak akıllı telefonlardan dikkat hasat etmek yoluyla alınabilecek tüm verimi tam kapasite kullanma imkânı sağlayacak ilk önemli uygulama, genelde olduğu gibi yine beklenmedik bir yerden gelecek ama geldiği andan itibaren büyük çapta yayılıp herkesin son derece aşina olduğu bir şeye dönüşecekti.

Instagram, tatlı dilli ve oldukça geleneksel bir seri teknoloji girişimcisi Kevin Systrom tarafından kuruldu. Systrom lisede fotoğraf kulübü başkanlığı yapmıştı ve yeni girişimi için buradan ilham almıştı. O ve kodları yazan ortağı Mike Krieger 2010'ların tipik San Francisco teknoloji girişimcisinin özelliklerine sahipti. Yani genç, tez canlı, yeni bir fikir arayışı içinde ve satmak üzere geliştirme çabası gösterdiği son girişimi olan sosyal medya "App"inde* hüsrana uğrayan bir modeldi bu. Gelgelelim utanılacak bir şey yoktu. Zaten yeni geliştirilen mobil uygulamaların çoğu bir yere varamadan son buluyordu. Herkes Zuckerberg kadar cüretkâr ve küstah değildi. Systrom ve Krieger'in icadı, Edison ve Bell'in buluşlarına benzemiyordu belki, ama zaten dikkat endüstrilerinde iş yapmak için doğru miktar kalabalığın dikkatini çekecek bir şeyler bulmak yeterliydi. Geliştirdikleri yeni iPhone uygulaması iki iş yapıyordu: akıllı telefonun kamerasıyla çekilen fotoğrafları bir dizi çekici filtreyle zenginleştiriyordu, ayrıca daha etkili olan ikinci yenilik

* "App" ya da uygulama en basit tabiriyle mobil cihazlarda kullanılabilecek bir yazılımdır. İlk dönemde para karşılığı yüklenebilenler olduğu gibi çok sayıda bedava uygulama da mevcuttu. Uygulamaları aratanların umudu çektikleri dikkati satabilecek duruma gelmekti. Çoğunun en güyük hayali ürünlerini Apple ya da Google'a satabilmekti. Bu alanda telaş içinde süren bir yarış vardı.

de bu uygulamanın sunduğu fotoğraf tabanlı, kısaca Twitter'in görsel bazlı versiyonu olarak tarif edilebilecek, yeni bir sosyal ağdı. Twitter mesaj paylaşmak içindi, fotoğraf seçime dayalıydı. Instagram ise fotoğraf paylaşmak içindi, mesaj atmak seçime dayalıydı. Evet, "yeni icat" buydu.

Instagram'ın en çekici yanı basitliğiydi. İnsanlar bunu derhal fark etti ve Instagram kısa sürede çok sayıda kullanıcı kazandı. 2012 ilkbaharında, Instagram'in ilk çıkışından yalnızca 18 ay sonra kullanıcı sayısı 30 milyona ulaşmıştı. Kullanması eğlenceli ve basitti, fakat çıkış tarihinin zamanlaması epey iyiydi, çünkü Instagram akıllı telefonlardan alınacak verimi maksimize eden ilk uygulamaydı. Akıllı telefonlarda bulunan kamera özelliğini internete bağlayan Instagram son derece işlevseldi. Dahası, uygulama akıllı telefonları doğrudan "ünlülere özenme pazarına" bağlıyordu. Twitter gibi Instagram kullanıcılarının da takipçileri vardı ve bu takipçiler beğenilerini ♥ işaretiyle kolayca sunabiliyorlardı. Kalple "beğenme" işi Instagram'ın gerçek kalbiydi, hatta anlamı Facebook'tan da fazlaydı. Takipçiler tarafından değerlendirmeye alınan ve derecelendirilen her bir fotoğraf kullanıcıya bir çeşit anında geri bildirim sağlıyordu.

Bazıları Instagram'ı fotoğrafçılık yeteneklerini, bazılarıysa tıkındıkları tadından yenmez yemekleri sergilemek için kullanmaya başladı. Ama Instagram'ın en mühim özelliği, terminolojik olarak "en gözde özelliği" kişinin oto-portresini, yani Avustralyalıların tabiriyle "selfie"sini paylaşmasıydı. Bu yeni kelime 2013'te Oxford Sözlüğü tarafından "Yılın Kelimesi" seçilecekti. Daha en başlarda Instagram 53 milyon fotoğrafın #selfie olarak etiketlendiğini açıkladı. Selfie aşırı derecede önemliydi. O kadar önemliydi ki selfie ile beraber Instagram da büyüdü.

Facebook da fotoğraf paylaşılabilecek bir platformdu ancak bir insanın kendini yeniden tasarlaması ve bu yeni dizaynını hikâyesel bir süreklilik içinde yansıtması açısından Instagram'ın sunduğu olanak mükemmeldi. Böylece aktif Instagram kullanıcıları; kendi hikâyelerini anlatan ya da en azından bu hikâyenin stilize ve idealize bir versiyonu gösteren, yeni bir sanal dünya, "bir Instagram hayatı" kurdular kendilerine. Sıradan bir Facebook gönderisi genelde arkadaş ve aileyle geçirilen güzel zamanları (belki bir köpekle verilen poz veya elde içki bir partide salınırken), Instagram fotoğrafları genelde çok daha dramatik, çok daha şaşaalı ve keskin özellikler gösteriyordu. Bunun nedeni oldukça basitti: Instagram fotoğrafları dikkat çekme ve karşılığında geri bildirim alma niyetiyle ince hesaplanmış çalış-

malardı. Bu durum özellikle Facebook'a anneanne ve dedelerin gelmesiyle Instagram'a şevkle sarılan daha genç kullanıcılar için geçerliydi. Bu tarz kullanıcılar aralarından bazıları çoğul anlatım tarzlarını yansıtabilecekleri birden çok hesap açtı. Bunlardan ilki daha göstermelik olan "Gerçek" hesaplar, yani Rinsta'lar, diğerleriyse çok daha sınırlı bir çevreye hitap etmek üzere tasarlanmış, kullanıcının "kendi olabilme" konusunda daha az baskı hissettiği "Sahte" hesaplar, yani "Finstagram" hesapları şeklinde ilgiye sunuldu. Zuckerberg'in tarif ettiği ve egemen olduğu toprakları, yani "Olunması Gereken Yer"in yeni hükümranı artık Instagram olmuştu. Anında alınan "beğeniler" ve yorumlar sayısız insan için "öz-onay" bağımlılığına dönüştü.

Artık Facebook sayfalarıyla Instagram hesapları arasındaki benzerlik, okul yıllıkları *Vice* magazin sayfalarını andırdığı kadrdı. Instagram fotoğrafları içtenlik ve doğallıktan uzak, üzerinde oynanmış ve sanat direktörlüğü uygulanmış çalışmalardı. Bazı kullanıcılar bu tarzı hayal güçlerine dayanan bir ifade formuna dönüştürdüler. Örneğin Liam Martin isimli bir genç, Instagram'da ünlülerin verdiği pozları taklit ettiği düşük bütçeli çalışmalarını sergiliyor. Bir diğer kullanıcı @socalitybarbie hesabının kullanıcısı yaratıcı bir şekilde "Hipster Barbie"nin hayatını Instagram kültürünü alaya alır tarzda sergiliyor ve ekliyor: "Hipster Barbie Instagram'da senden çok daha iyi."[1]

Erken dönem blogları gibi iyi bir Instagram hesabı oluşturmak da oldukça külfetli ve zaman alıyordu. SocalityBarbie sonlandırılırken hesabın sahibi bir açıklama yapmayı ihmal etmemişti: "pek çoğumuz mükemmel bir Instagram hesabı yaratmak için uzun saatler harcadığı için."[2] Instagram'da takipçi kazanma üzerine çevrim içi bir kılavuz yayınlayan Amanda Miller isimli "moda" Instagramcısı "18,5k takipçi edinmek O KADAR ÇOK iş ki..."[3] şeklinde bir itirafta bulunuyordu. Mükemmel Instagram hesabı için birbirinden güzel enstantaneler oluşturup, fotoğrafını çekip, yüksek etki için üzerlerinde oynama yapmak da yetmiyor. Böyle bir şeye baş koyan insan, takipçilerinin dikkatini elinde tutabilmek ve onlarda görmezden geliniyorlarmış hissi uyandırmamak adına, tıpkı halka mal olmuş bir figür ya da bir politikacının yapmak zorunda olduğu ama gerçekten ünlü bir insanın yapmak zorunda olmadığı gibi, sürekli hiç tanımadığı insanlarla iletişim içinde olmak zorunda. Miller'ın yazdığı gibi, "Katılım: Kullanıcı katılımını sağlamak ve gereken dikkati sürdürmek paranın satın alamayacağı bir şey. ZAMAN lazım bunun için. Hem de ÇOK ZAMAN."

Arada sırada bu büyük çabanın paraya çevrilebildiği de oluyor. Instagram'ın popüler kullanıcılarından bazıları (tipik olarak genç, güzel ve dişi) fotoğraflarında yer alan ürün yerleştirmelerle dikkat tacirliğine terfi etmeyi başardılar. Yeni tarz sosyal medya reklam ajanslarından biri durumu, "Şirketler tek bir fotoğraf paylaşımı ile bir anda 100 bin takipçiye ulaşabileceklerini anladılar. Bu rakam çoğu geleneksel reklam kampanyasının ulaşabileceği insan sayısından fazla," diye açıklıyor. Popüler bir Instagram hesabı ile "beğeni" başına reklamı yapılan markadan 1 dolar almak mümkün.[4]

Halihazırda daha çok tanınan insanlar, yani önceden dikkat çekme ve satışa sunma sektöründe bulunanlar için ek bir platform olarak Instagram'ın faydaları ve kâr potansiyeli çok daha barizdi. Elbette bu tip ticarileşmiş kişiliklerin Instagram hesaplarını yürütme işinin çoğu profesyonel ellere bırakıldı. Dikkat çekme üzerine önemli bir karakter olan Kim Kardashian 2014'te "interneti yıkıp geçme" çabasıyla arkadan çekilmiş neredeyse tamamen çıplak bir fotoğrafını paylaştı. İnternet fiilen çökmemiş olabilir ama çektiği dikkate de değmiş olacak ki normalde para almak için üst düzey verimle çalışan Kardashian ve ekibi, bu çabaları için bir ücret talep etmemişti. Bu durum dikkatin kabul edilen bir değere, adeta geçerli bir para birimine dönüştüğünün kanıtıydı. Kendisinin "Instagram bağımlısı" olduğunu itiraf eden, eski kriterlere göre bir C kategorisi aktörü olan James Franco şöyle anlattı:

> "Film stüdyolarının yapımları için, profesyonel yazarların kitapları için, gazetelerin, dergilerin, lanet olası herkesin isteği şey bu: dikkat. Dikkat güçtür..."[5]

Franco'nun hikâyesinde, imajını oluşturma çabaları bizzat kendi kariyerine dönüştü. Geniş olasılıklar potansiyeline örnek teşkil etmesi açısından "iki poponun hikâyesi" önemlidir: birincisi yukarıda değindiğimiz üzere Kim Kardashian'ın poposu. "İnteneti çökertme" girişimi sırasında kendisinin 55 milyon Instagram takipçisi vardı. Burada söz konusu olan "*People*'a kapak olabilecek değerde" bir ünlünün çoğul platformdaki gücüydü. Bir de Jen Selter örneğine bakalım. 22 yaşında fitness tutkunu kendisi. Selter'ın şöhreti neredeyse yalnızca sosyal medya kaynaklı. Sebebiyse üzerinde harıl harıl çalıştığı vücudunu sergileyen fotoğraflar. Bu kitap yazılırken Selter'ın 8,5 milyon Instagram takipçisi vardı. Bu rakam sponsorluklar, ücretli davet katılımları ve daha düşük ölçekte de olsa Kim Kardashian'ın sefasını

sürdüğü hemen her çeşit ticari olanağı kendine çekecek niteliktedir. Çoğu insanın adını bile duymadığı Selter başarıyla dikkat tacirine dönüşebilecek potansiyelde bir Instagram yıldızı olabilmek için yeterli niteliklere sahiptir. Peki içimizde çekilen dikkati satmaya dair bir ümit taşımayan çoğu Instagram kullanıcısının bu konuda harcadığı zaman ve çaba niye? Bu durumdaki çoğu insan için amaç çabanın ta kendisiydi. En önemli izleyiciyse kameranın öznesi, yani insanın kendisiydi. Bu açıdan düşünüldüğünde Instagram, dikkat tacirlerinin on yıllardır düşük içerik maliyeti uğruna giriştikleri, günlük hayatın sıradan insanlarının "şöhrete dönüştürülmesi" çabasının vardığı son noktaydı.

Instagram ile ilgisi olabileceği için hikâyemizin kısa bir özetini çıkaralım. İnsanlık tarihinin büyük kısmında, söz konusu olan ister Roma sikkelerindeki imparatorun resmi olsun ister televizyondaki Garbo'nun yüzü, görsel ifadelerin öncelikli imtiyaz tanıdığı şey bireysel "hoşa giderlik"ti. Fotoğrafçılığın ticarileşmesi görsel betimlemelere ulaşılabilirlik imkânını genişletmiş olabilir, ancak "Aranıyor" posterlerinde yer alan kanun kaçakları dışında, sıradan insanların görsel betimlemeleri yaygın olarak rastlanır şeyler değildi. 20. yüzyıla gelindiğinde Hollywood, yüzleri hemen herkesçe tanınan ve aslında tapılan, bir yarı-tanrılar kitlesi yarattı. 21. yüzyılda akıllı telefonlar ve Instagram'ın hayatımıza girişiyle bir bakıma film stüdyosunun sahip olduğu gücün büyük kısmı herkesin elinde, şöhret hasretiyle yanıp tutuşan bir kalbe (❤) bağımlı hale geldi. Bu şekilde birey yalnızca eski ikonlarla rekabet edebilecek derecede ışıltılı bir imaj yaratabilme fırsatına değil, aynı zamanda bu yaratılmış imajı potansiyel olarak milyonlarca insanın görebileceği bir ortamda sergileme imkânına sahip oldu.

Belki de "kendi"liğin yükseldiği bir çağda, "ben" kavramının engelleri aşarak özgürleşme konusunda kat ettiği yol, diğer "ben"leri korumak için bir yöntem olarak algılanmadı. Belki bu özgürleşme basamakları teknolojinin sihriyle birleşince, düzen ya da ticari kuruluşların faydasındansa bireysel egoya hizmet eder hale geldi. Belki de zaten bu işin varacağı tek yer sonunda insanlığın tapınma objesi olarak "kendini" seçmesiydi.

Şüphesiz kendini ifadenin en zararsız formlarına bile çamur atmak oldukça kolay. İnsanın zaman zaman "ben merkeziyetçilik" ile kendini şımartması, şöhret hissi veren beğeni bildirim sesleriyle, özellikle de bir ironi hissiyle, iyi vakit geçirmesi insanın kendisi ve arkadaş çevresi için bir eğlence çeşidi olabilir. Yine şüphesiz, selfie ve daha da bariz şekilde parlak bir icat olan selfie çubuğu insanın kendisine ilgi göstermesini ve bu yolla

kendini iyi hissetmesini çok kolay kıldı. Sonuç olarak insanlar yeryüzünde var olduklarından beri başka insanların hayranlığını kazanma yollarını arar durumdalar ve bu özellik biz insanların toplumsal ve cinsel doğaları gereği yadsınamaz şekilde böyle. Kadın ve erkeklerin güzel kıyafetler içinde boy gösterme arzusu bir tavus kuşunun kuyruğunu sergilemesi kadar derin dürtülere dayanıyor olabilir. Tıpkı diğer dikkat tacirleri gibi Instagram da bizim içimizde yeni bir arzu çeşidi yaratmadı, yalnızca mevcut olan arzu ve özlemlere cevap verir şekilde davrandı ve bu duyguların verdiği hazzı hayal etmesi güç bir raddeye ulaştırdı. Gerçek problem de aslında budur.

Teknoloji kültürü, kültürün teknolojiyi takip ettiği kadar takip etmez. Yeni teknolojiler sonucu doğal olarak yeni ifade formları ortaya çıkar, fakat teknoloji beraberinde yeni hassasiyetler ve yeni davranış biçimlerini de getirir. Eleştirmen ve filozof Rene Girard, tüm arzuların temel olarak taklitçi olduğunu, temel ihtiyaçlarımızın çok ötesinde olduğunu öne sürer. Girard'a göre peşinde koştuğumuz şeyleri kişisel olarak tanıdığımız ya da şöhretlerinden dolayı bildiğimiz başka insanlara bakarak belirleriz. Arzularımız ve özlemlerimiz temel ihtiyaç olmanın ötesine geçince, bu duygular kendilerine ait bir metafizik boyuta, yani Girard'ın "tüm arzular aslında var olabilme arzusudur" şeklinde ifade ettiği, kendini gerçekleştirmeye ve tatmine dair algının başka insanlarda gözlemlediklerimizle yerine getirilmesinden haz aldığımız bir boyuta intikal eder. İşte insanın kendi öz-övgü ve tatminini aşırı derecede sosyal medya ve şöhret kavramının demokratikleşmesine bağlamasıyla ilgili esas sorun da buradan kaynaklanmaktadır. Çünkü her ikisi de bizlere örnek üstüne örnek sunarak, sürekli dozu artan bir şekilde kendimizi abartmayı bir kişisel hedef haline getirmeyi meşrulaştırır. Herhangi bir insanı, başkasının dikaktini çekme konusunda kendini gösteri haline getirmek ve kendini ifşa etmek üzerine teşvikleriyle, hatta bazen bunu bir geçim kaynağına dönüştürecek noktaya vardırarak, kendi varoluşumuz ve diğer insanlarla olan ilişkilerimizle ilgili algımızı çarpıtır. Bu durumun hepimiz için varoluş algısına dönüşmesi, medeniyetin son haline dair kati suretle distopik bir vizyonu beraberinde getirmektedir. Fakat belki de dikakt tacirlerinin metastaz yapan kansere benzer yayılmacı modeli bu durumun ta en başından beri habercisiydi.

2015 sonbaharında Avustralyalı genç kız Essena O'Neil mutlak bir çaresizlik içinde Instagram hesabını kapattı. Doğal olarak güzel bir insan ve yarı zamanlı modellik yapan genç kız, paylaştığı fotoğrafların yarım milyon takipçinin dikaktini çekmeyi becermesiyle kısa zamanda Instagram feno-

menine dönüşmüştü. Fakat Instagram kariyeri kendisi için hayatı işkenceye çevirdi.

"Hayallerdeki hayatı sürüyordum. 500 bin kişi Instagram'da benimle ilgileniyordu. YouTube'a koyduğum videoların her biri 100 binden fazla insan tarafından izleniyordu. Bir sürü insanın gözünde ben bu işi becermiştim. Fakat aniden her şey çok fazla gelmeye başladı," diye itiraf etti bir video aracılığıyla.

"Yaptığım her şey daha fazla beğeni almak üzere düzenleniyor ve tasarlanıyordu. Yaptığım her şeyi istisnasız bir şekilde daha çok izlenmek, daha çok 'beğeni' almak ve daha çok takipçi için yapar oldum... Sosyal medya, özellikle de benim kullandığım şekilde gerçek değil. Oradaki her şey birbirlerine karşı yarış içinde, derecelendirmeye tabi tutulan tasarlanmış imajlar, biçimlendirilmiş videolar. Toplumsal onay görmek, 'beğeni' almak, insanların yaptığı yorumlarda bir değer, takipçi sayısında bir başarı arama üzerine kurulmuş bir sistem bu. Hoş görünmesi adına mükemmel şekilde tasarlanmış, insanın kendi kendini yuttuğu bir yargı sistemi... Sosyal medyada benden çok daha başarılı insanlarla tanıştım. Onlar da benim gibi sefil, yalnız, korkmuş ve kayıplar. Hepimiz öyleyiz."[6]

İngiliz Guardian gazetesinde yayınlanan, Instagram ve diğer sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir araştırma benzer sonuçlar ortaya koydu. Araştırmaya göre göreceli olarak az takipçisi olan insanlar üzerindeki etkisi bile zalimce: bir kadın "Her paylaştığım fotoğrafın ardından kaç kişinin beğeneceğiyle ilgili endişe hissediyorum. Eğer yalnızca iki kişi beğenirse, 'Benim neyim var, nerem yanlış?' hissine kapılıyorum," diye tarif etti hislerini.[7] "Benden daha güzel görünen kızlar gördüğüm zaman kendimi güvensiz hissediyorum. O kızlar gerçekten güzel fotoğraflar paylaştığında benim hiçbir fotoğrafta bu kadar güzel görünemeyeceğimi biliyorum. Paylaştığım fotoğraflarda güzel görünmek için üzerimde baskı hissediyorum. Bir fotoğrafım yeterince beğeni almaz diye kaygı yaşamıyorum ama eğer istediğim kadar çok insan tarafından beğenilmezse o fotoğrafı kaldırıyorum," dedi bir başkası.

* * *

Nisan 2012'de ilk çıkışından yalnızca 18 ay sonra Instagram 1 milyar dolar karşılığı Facebook'a satıldı. Zafer sarhoşu hareketin genç kurucuları bir iş modelleri dahi olmaksızın 1 milyar dolar sahibi oldular. Ertesi yılın Kasım ayında Instagram'da ilk reklam bildirimleri akmaya başladı. Instagram da

tıpkı Facebook gibi sınırlı hedef kitle prensiplerini benimsedi. Satın almanın Facebook açısından ne denli doğru bir hamle olduğunun kanıtı da ortaya çıkmış oldu. 2012'de Instagram'ın kullanıcı sayısı 30 milyonken, 2015 sonbaharında bu sayı Twitter'ı bile geçerek 400 milyon oldu. Facebook stratejik savaş hamlesi sonucu edindiği ganimetle rütbesini "yaşlı canavarlar" kategorisine yükseltti. Taze kan nakliyle dikkat tacirleri hiyerarşisinin tepesindeki yerini koruyabilirdi artık.

Instagram'a gelince; süzüle süzüle yukarı çıkışı, izleyenle izlenenin, satıcıyla alıcının arasındaki çizginin her zamankinden daha bulanık hale geleceğinin bir işaretiydi. Bir zamanların oldukça derli toplu dikkat ekonomisi artık girişimci Narkissos'larla dolup taşan kaotik bir müşterek hayranlık toplumuna, insanlık tarihinde emsali görülmemiş hadiseler üzerine dönen bir anlaşmaya dönüşecekti.

KONU 25

İNTERNET DİBE VURUYOR

"Hangi Devrik Arap Baharı Lidersiniz?"
"Penisinizi Yanlış Temizliyor Olabilirsiniz"
"Muhafazakârların Obama'nın Konuşmasını Dinlemek Yerine Yapmayı Tercih Ettikleri 37 Şey"
"Yere Fena Çakılan 29 Kedi"

Bunlar, 2010'da kavuştuğu en popüler haliyle, tıklama tuzağının rakipsiz kralı, viralliğin büyük üstadı BuzzFeed'de yer alan bazı başlıklar. *Huffington Post*'un kurucu ortaklarından Jonah Peretti girişimi sayesinde belirli oranda başarı, tanınırlık ve kişisel servet edinmişti. Ancak *Huffington Post*'un kısa zaman içinde kendi kendine yürüyen bir sistem haline dönüşmesiyle Peretti siteye karşı ilgisini kaybetmiş ve esas tutkusuna geri dönme arzusu duymaya başlamıştı. Elbette bu tutku "bulaşıcı" ya da "viral" içerik sayesinde dikkat hasat etme sanatı ve bilim dalı üzerineydi. Uzun süreli takıntısı ile ilgili nihai hedefi ya da belki de hikâyesinin en can alıcı noktasını bulmak üzerine düşünmeye başladığında hâlâ *Huffington Post*'ta çalışıyordu. Sitenin misyonu bulaşıcı içerik üretip dünya üzerine salmaktan başka bir şey olmamalıydı. BuzzFeed işte bu fikirle doğdu.

Sitenin kendisini konumlandırması "ilk gerçek sosyal haberler sistemi" biçimindeydi. Yani içeriklerin Twitter ve Facebook'ta yaygın şekilde paylaşılması ve bu yolla değer kazanması üzerine tasarlanmış bir site. Ayrıca tasarımı, günümüzde son derece yaygın mobil platformlara da uygundu. Bu arada 2015 itibarıyla internet trafiğinin yüzde 60'ı akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar üzerinden akıyordu. (Toplam yüzde 21'i Snapchat kaynak-

lıydı). Yani başarının tarifi insanları mobil cihazlarından bir şeyler paylaşır hale getirmekti.

Peretti, BuzFeed'i kurduğunda viral içerik az rastlanan bir şey değildi ancak topluma ulaşması ve yayılması, mecazen art arda sahile vuran dalgalar sonucu gerçekleşiyordu. Ayrıca mevcut dikkat çekme yollarıyla, duruma bağlı olarak bazen rekabet içine giriyor bazen de ikisi birbirini destekler pozisyonda oluyorlardı. Öylesine sıradan asık suratlı bir kedi fotoğrafının (Grumpy Cat) Reddit'in online bülteninde yayınlanmasının sitenin sahiplerine sürdürülebilir bir kariyer sağladığı, saçma sapan bir dans videosu olan "Gangnam Style"ın 2,4 milyar kez izlediği günlerdi o günler. (Kıyaslama yapmak gerekirse, insanlık tarihindeki en önemi yayınlardan biri olan 2014 Dünya Kupası yaklaşık 1 milyar insan tarafından izlendi.)

Peretti'nin tekniklerinin hayata geçmiş halinden fazlası olmayan BuzzFeed, kamu yararına en ufak bir misyon dahi gütmeksizin yalnızca insanların görünce eğleneceği ve paylaşmak isteyeceği içerikleri oluşturmak amacıyla kuruldu. Genelde anlamlı iletişim teşkil edebilecek herhangi bir özelliği bulunmayan içeriklerin amacı da zaten tam olarak buydu. Bu durum kullanıcı kitlesiyle ya da genel olarak medya tüketicisiyle eşine benzerine rastlanmayacak derecede alay eder bir tutum gibi gözükmekle birlikte, anlamsız içeriklere anlam katma işini görenin inisiyatifine bırakıyordu. İçeriğin 10 kişi tarafından mı yoksa 10 milyon kişi tarafından mı izleneceğine karar veren tek merci izleyicinin kendisiydi.[1] BuzzFeed insanların bu konuyla ilgili karar vermelerine yardım etmek için "başlık optimizasyonu" gibi göreni neredeyse istemsiz şekilde bağlantının üzerine tıklamaya sevk eden teknikler geliştirmeye başladı. Başlık doktorlarının elinde "Zach Wahls Aile Kavramı Hakkında Görüşlerini Bildiriyor" ya da "İki Lezbiyen Bebek Büyütmeye Karar Verdi ve İşte Sonunda Olanlar" gibi içerikler 18 milyon kez görüntüledi. BuzzFeed'in baş data uzmanı Ky Karlin içerik başlığı belirleme üzerine, paradoksu gayet net şekilde açıklamıştı: "Genelde bir insanın yalnızca merakı yüzünden bir bağlantıya tıklamasını kolaylıkla sağlayabilirsiniz ancak bu, izledikleri şeyi mutlaka beğenecekleri anlamına gelmiyor."

BuzzFeed ayrıca paylaşma oranları üzerine çeşitli kriterlere göre detaylı bilgiler içeren istatiksel analizler de kullandı. Bunlardan en önemlisi "viral kaldıraç" dedikleri bir analizdi. Örneğin 1,2 milyon kez görüntülenmiş "1990'ları En İyi Anlatan 48 Fotoğraf" içeriğini ele alalım. BuzzFeed bu görüntülemeler arasında kaç kişinin içeriği okuduğunu ve kaçının Facebook, Twitter ya da herhangi başka bir yerde paylaştığını analiz ediyordu.

Diyelim ki içeriğin paylaşıldığı 22 kişi de aynı şeyi yapmak istedi. O zaman bu içeriğin "viral kaldıracı" x22 olarak ifade edilmeye başladı. Bu tip veriler BuzzFeed uzmanlarına ne tip içeriğin ilgi gördüğü ve ne tip içeriğin yeteri kadar ilgi görmediğiyle ilgili değerli bilgiler sağladı.

BuzzFeed ve rakipleri (Mashable, Upworthy ve o dönem ana akım medyanın bazı unsurları) kolektif olarak bu yönetimi kullanmaya, yani bir bakıma şifreyi kırmaya başladı ve sonuçta viral olma konusunda istikrarı yakaladı. Keşfettikleri şeylerin çoğu Peretti'nin orijinal teorilerini özellikle de "bir içeriği paylaşmaya dair sosyal sürecin zevk uyandırması" ve bulaşıcı olması istenen materyalin "bir fikrin en basit halini yansıyor olması gerekliliği" üzerine olanları doğrular nitelikteydi.[2] Fakat paylaşma süreci mutlaka görüntülenen içeriğin görüntüleyene zevk vermesi anlamına gelmiyordu. İçeriği paylaşmaya iten unsur "yüksek uyarılma" sonucu ortaya çıkan korku ve merakla karışık saygı ve hayranlık, öfke ve endişe gibi duyguların yer aldığı bir görüntüyle etkinleşiyordu. "Yapacak Hiçbir Şey Kalmadığında Genelde Ardından Gelen Suçu Hastaya Atmak", "Eski Bakiye Vermek Mi? Wall Street Tarihinin En Büyük Komisyon Ödemelerden Birini Yaptı", "AIDS Hastalarına Çare Olacak Yeni Tedavi" gibi başlıklar bu tip duyguları, hatta daha da iyisi bunlardan birkaçını aynı anda uyandıracak nitelikteydi.

* * *

Dikkat üzerine oynanan en salt oyunlar daima aşağılama ve alay üzerine kurulanlardır. 2010'da servetine servet katan BuzzFeed'e bakacak olursak, durum bir istisna teşkil etmiyordu. Daily Banter isimli haber portalının kurucusu Ben Cohen şöyle yazdı: "BuzzFeed'den ve yaptıkları her şeyden iğreniyorum... Gazeteciliğe karşı en büyük tehdit oluşturma açısından Fox Haber ile boy ölçüşür."[3] BuzzFeed, Mısır'daki demokratik devrimi *Jurassic Park* filminden GIF'lerle anlatınca Cohen çılgına döndü: "Yaptıkları şeyin çocukça ve saçma olduğunu söylemek epey hafif kalır... Kediler ve akşamdan kalma tiplerle ilgili komik GIF'ler hazırlamak hadi neyse, ama son derece karmaşık bir politik krizi dinozorlu çocuk filminden alınmış iki saniyede bir değişen görüntülere indirgemek olacak iş değil! Gazeteciliğin geleceği gerçekten de BuzzFeed'e benzeyecekse hepimiz fena halde sıçmış durumdayız."[4] Gerçekten de 2012 itibariyle haber medyasının BuzzFeed gibi güçlere karşı insanların dikkatini yeniden kendine

çekme çabası haberciliği çok aşağı bir seviyeye çekti. Fox Haber intihar eden bir adamın görüntülerini yayınladı ve ardından BuzzFeed videonun bağlantısını kendi sitesinde yeniden yayınladı. Columbia Habercilik Bülteni şu soruyu sormak zorunda kaldı: "Hangisi daha korkunç? Bir intiharın görüntülerini yayınladığı için @FoxNews mi yoksa belki görmeyen kalmıştır diye videonun bağlantı sayfasını yeniden paylaşan @BuzzFeed mi?"[5]

Aslında BuzzFeed ya da en azından elde ettiği kullanıcı trafiği, çevrim içi tüm dikkat tacirleri için kıskançlık sebebiydi. 2015'te aylık 200 milyon kişi tarafından görüntüleniyordu. Bu rakamla çoğu rakibinin önüne geçmişti. Ayrıca elde ettiği trafiğin yüzde 75'i sosyal medya kaynaklıydı. Kullandığı teknikler, yalnızca doğrudan rakipleri Daily Mail ya da Cracked.com gibi sitelerce değil, Peretti'nin bir önceki girişimi *Huffington Post* ve daha da vahim olanı *Slate* gibi aklıselim dergiler ve *Washington Post* gibi ciddi gazeteler tarafından da geniş çaplı taklit edilmeye başladı. Basılı dergiler *The Atlantic* ve *New Yorker* bile bu teknikleri kullanmaya başlayanlar arasındaydı. Bir başka deyişle BuzzFeed internette dikkat çekmenin altın standardı, referans noktasına dönüştü.

BuzzFeed öyle akıl almaz kârlılıkta bir iş değildi. Hatta ilk yıllarında zarar etmiş, ancak 2013'te kâr eder hale gelmeye başlamış ve 100 milyon dolar kârın üzerine çıkamamıştı. İki oluşumu karşılaştırmak elbette doğru olmasa da fikir vermesi açısından, yine içerik satma işinde olan ve şirket bünyesinde çok kârlı bir kalem gözüyle bakılmayan "Apple iTunes Store"un yıllık kârı başlı başına 1 milyar dolardır. Bu durum her ne kadar dijital reklamın hâlâ diğer mecralara kıyasla oldukça ucuz olduğunun bir göstergesiyse de BuzzFeed'in yaklaşık 100 milyon dolarlık geliri *People*'ın 1 milyar dolarlık yıllık reklam gelirinin yanında oldukça ufak bir miktardı. Fakat BuzzFeed büyümeye devam ediyordu. 2015'e gelindiğinde şirketin değeri 850 milyon dolar civarındaydı. Ardından aynı yılın yaz aylarında kablolu televizyon yayın devi Comcast 1,5 milyar dolar karşılığı BuzzFeed hissesi satın aldı ve şirketin değeri bir anda arttı. Bir zamanlar Microsoft'un ve hatta AOL'nin ümitle giriştiği eski medya ile yeni medyanın birleşmesi, o eski baş döndürücü günlerdeki para miktarlarından çok daha azı söz konusu olsa dahi sonunda gerçekleşmişti. Yine karşılaştırma adına, 2013'te Amazon'un 47 Pulitzer Ödüllü *Washington Post*'u satın almak için ödediği para 250 milyon dolardı. Yani eski medyanın parasal değerinde de düşüş söz konusuydu. BuzzFeed ve Comcast arasındaki işleme gelince, bazı açılardan bu hamle yeni medyanın değerini aşağı çeken ve ona zarar veren bir

durumdu. Bloglar ve Jeff Jarvis ile diğerlerinin daha önceden öngördüğü bazı güçlerin o zamanki mevcut düzene yani eski medyaya verdiği zarar sayesinde BuzzFeed ortaya çıkmış ve başarılı olmuştu, bir başka deyişle eski medya BuzzFeed'i satın almak için bozuk para önerse yeriydi. O kadar zarar karşısında kendisine verilen çoktu bile.

* * *

Peretti yaptığı işin hedefleri konusunda her zaman son derece açık sözlü ve tutarlı oldu. Onun yaptığı işin tek amacı vardı, o da dikkat çekmek. Ancak içerik türevli ekosistemin içine bulaşıcı medyanın, tıklama tuzağının ve hatta sosyal medya ağlarının girmesi içerik bazlı medyanın değerini kaçınılmaz şekilde aşağı çekti. Mark Manson 2010'lardaki durumu çok iyi ifade etmiş:

> "Geçen hafta Facebook'a girdim ve sarhoş bir adamın arkadaşının penisini kesip köpeğe vermesiyle ilgili bir hikâye okudum. Bunun ardından 100 yaşında denizi hiç görmemiş bir kadının hikâyesi dikkatimi çekti. Sonra tam bir 90'lar çocuğu olduğuma dair 8 ipucu hakkında bilgi edindim. Derken, o güne kadar hiç sitelerine girmemiş olsam da beni 11 adımda 'daha akıllı bir Black Friday tüketicisine' dönüştürecek püf noktalarından haberdar oldum. Hayat artık bu: alakasız ve kendi kendini kaynak gösteren, tamamen asılız ve sonu gelmeyen çöp bilgilerin dokunmatik ekranın kapasitesiyle aynı hızda gözlerimizden girip beynimize nüfuz etmesi."[6]

20 krallığını sürdüren içeriğe artık kölelik yolları görünüyordu.

Bir zamanlar hemen her türlü ilgi alanında amatör enteresanlığını ve yaratıcılığını besleyip kollayan internet, 2015 itibariyle iyiden iyiye çoğu en ilkel insan dürtülerinden dikizcilik ve duyusal uyarılma üzerine kurulu ticari döküntü ve zırvalık tarafından yönetilir hale geldi. Yine de gayet sağlıklı şekilde yürütülen ve ticari çıkar gütmeyen Wikipedia gibi, hâlâ eski internet ruhundan esintilerle bir liman olan Reddit gibi, küçük çaplı dergiler Verge, Vox, Quartz ve Awl gibi, hatta blog ruhunu geri getirme çabasındaki Medium gibi bazı istisnalar vardı. Aynı zamanda, uzun süre boyunca internete alerjisi olan geleneksel medya karşı karşıya kaldığı varoluşsal problemler

sonucu 2010 boyunca kendi çevrim içi platformunu fark yaratacak düzeyde geliştirdi. Ama bu parlak noktalar tamamen asılsız bilgiler üzerine oluşturulmuş listeler, ünlüler hakkında uydurma hikâyeler, yalnızca tıklanmak ve paylaşıma yönlendirmek amacıyla toplumsal bir şuursuzluk yaratmak üzere tasarlanmış, paylaşıldıkça beraberlerinde getirdikleri kötücül bulutlara benzer reklamları her yere yayan karanlıktan oluşan geniş internet girdabı tarafından yutuluyordu. Belki de işin çok daha sinir bozucu yanı aslında tüm bu çabanın sonucu elde edilen tıklamaların üst üste konulduğunda öyle büyük servetler elde etmek için değil, göreceli olarak çok küçük miktarlarda ticari çıkar, ticaretin geniş kapsamı içinde esamesi bile okunmayacak meblağlar için olmasıydı. İdealistler internetin çok farklı olacağını hayal etmişti. Aslında bu hayal en başlarda gerçeğe de dönüşmüştü. Ama zaman içinde internetin dönüştüğü hal "bir milyoncu" dükkânlarını ya da kelimenin tam anlamıyla bir batakhaneyi andırır oldu. Mimari anlamda büyük bir değer olan Penn Tren İstasyonu'nun karşılığında alınacak şey çok küçük olmasına rağmen tahrip edilip yıkılmasına benziyordu durum. Dikkat tacirliği tarihte sıkça rastlandığı üzere rekabet yükseldikçe muhtaçlık artıyor ve çıkar beklentileriyle pay oranları hızla dibe doğru ilerliyordu.

Ayrıca bu, işin yalnızca içerikle ilgili tarafıydı. Reklamlarla ilgili durum daha da vahimdi. 2010'un ortalarında *Boston Globe* gazetesinin internet sitesi gibi mecraları kullanan ortalama bir okuyucu rızası alınmadan muazzam takip metotlarının hedefi olmaya başladı. Bu tip işlemler, sayfada neden oldukları gecikme ve tacizler dışında kullanıcı için gözle görünür uygulamalar değildi. Çevrim içi takip sistemleri o denli gelişti ki Sovyetler Birliği dönemindeki ajanlar yanlarında sönük kalırdı. NYPost.com'a giriş yapıldığında çevrim içi reklam ajanslarına ya da "reklam ağlarına" ait 20 ya da daha fazla "takip" mesajı anında devreye giriyor ve mercilere kullanıcıyla ilgili elindeki her türlü veriyi, üzerine bir de hangi haberleri okuduğunu bildiriyordu. Dikkat tacirleri dikkat çekme konusunda her daim açgözlü olmuşlardı, ama artık her türlü veriyi yalayıp yutmak için hazırda bekliyorlardı. Belki sosyal medyada insanların haddinden fazla kişisel bilgi paylaşması mahremiyetle ilgili standartları aşağı çekmişti. Belki de dikkatimizin yönlendiği her yeri yakalama potansiyeliyle internet bu durumu kaçınılmaz kılmıştı. Durum her ne sebeple olursa olsun, ticari kuruluşlar artık tüm kadınlar, erkekler ve çocuklar üzerine çok daha kapsamlı siciller tutmaya başladı. Yapılanlar, Amerikan Ulusal Güvenlik Teşkilâtı'nın ortaya çıkmış her türlü

veri toplama işleminden çok daha ihlâl edici, istilacı ve en az onlar kadar şüphe uyandıran cinstendi.

Kişiye özel tasarlanmış reklamcılık teoride, kişisel olarak sizin ilgi göstermeye eğilimli olduğunuz ve tıklayacağınız reklamlar sunmak amacıyla geliştirilmiş bir kavramdı. Bu durumu, daha önce reklamcılığın kutsal kâsesi olarak tanımladığımız kavram, yani bir insanın dikkat alanlarına uygunluğu açısından her gün doğan güneş kadar doğal karşılanacak reklamlar üzerine araştırmaların devamı olarak düşünmeliyiz. Bu fikirden hareket eden idealistler reklamların bir gün efendilerinin ihtiyaçlarını daha kendileri bile farkına varmadan fark eden uşaklar misali olacağını öngördü. Bu uşak belki siz daha ayakkabılarınızın eskidiğini fark etmeden size uygun fiyatlı bir çift ayakkabı tavsiye edecek ya da kayınvalidenizin doğum gününün yaklaşmakta olduğunu hatırlatarak size indirimli hediye seçenekleri sunacaktı.

Ancak teori ve pratik arasındaki boşluk, ilgili endüstrilerin standartlarına göre çok genişti. Google'ın Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt bir keresinde ideal olanın "işlerin ürkütücü boyuta geldiği nokta belirlenmesi ve kesinlikle o çizginin aşılmaması,"[7] demişti. Ancak 2010'un ortalarından itibaren o çizgi defalarca aşıldı. Uygulama, "yardımsever" ve "düşünceli olma" vaadiyle yanaşmasına rağmen genelde deneyimlenen şey "tacizci" ya da çok daha kötüsü olarak karşımıza çıkıyordu. Bazı reklamlar hizmet edecek uşaklardan ziyade insanın peşine takılan sapıklara benziyordu. Diyelim ki Amazon'da bir çift ayakkabı baktınız, o ayakkabıların reklamı sizi internette nereye giderseniz gidin takip etmeye ve kendisine bir kez daha bakmanız için dürtmeye başladı. Sizin istekleriniz ve ilgi alanlarınızla bağlantılı olması gereken reklamlar zaaflarınızı sömüren uzmanlara dönüştü. Kilolu insanlar sürekli diyet hapları, elektronik ürünlere takık olanlar sürekli en yeni çıkan ıvır zıvır, kumarbazlarsa sürekli bahis sitelerini görmeye başladı. Pankreas kanseri teşhisi konan bir adam, hastalık haberini aldıktan sonra kendisini her yerde takip eden "duygusuz ve acı verici" cenaze hizmetleri reklamlarından yakınıyordu.

Tüketicinin bu çeşit bir uygulamayı hoş karşılaması ve sunduğu çözümlerden hoşlanması artık herkese hiç de komik olmayan bir şaka gibi görünmeye başladı.

Davranışsal reklamcılık teknolojisinin her türlü internet sayfasına yer-

leştirdiği son derece kompleks kod sistemlerinin neden olduğu sayfa donmaları ya da hiçbir zaman tam olarak aynı anda açılamayan sayfa içerikleri gibi sorunlar işi daha da kötüleştirdi. 2015 tarihli bir *New York Times* araştırmasına göre, bunca teknolojik gelişmeye rağmen bazı sayfaların açılma süresi beş saniyeye hatta daha fazlasına kadar uzadı. Bu süre, yavaş yazılımları olan mobil telefonlar için çok daha uzundu.[8] Daha ne olduğunu anlamadan videolar kendi kendine açılır oldu, uzun aramalar sonucu videoyu durduracak butonun abuk sabuk bir yerde ve küçücük olduğunu keşfetmeye başladınız. Ayrıca o minnacık butonun tam üstüne basmayı beceremezseniz yepyeni bir video açılacak ve karşınıza onlarca reklam daha getirecekti.

Bu reklam teknolojisi neredeyse her açıdan tüketici için çok sinir bozucuydu. Reklamcı içinse hiç de öyle ahım şahım kâr getiren bir yanı yoktu. Yazılımcı Marco Arment 2015'te şöyle demişti: "Son birkaç sene içinde internet reklamlarının kalitesi ve tolere edilebilirliği dibe vururken verdiği rahatsızlık, uyguladığı istismar, yanlış yönlendirme ve takip teknikleri roket hızında yükseldi. Kabul ediyorum; yayıncıların piyasada kalabilmek, işe devam etmek için verdikleri mücadele kolay iş değil, ancak bu durum azgın istismarlarını, mahremiyet işgallerini, kudurmuşluklarını, pespayeliklerini ve dehşet saçmalarını haklı duruma getirmez."[9] Teknoloji alanında çalışan insanlar bile bu kez kısa kibriti çekmişlerdi, çünkü bu adi fesatlık şaşılacak derecede fazla yazılım yeteneği ve çabası gerektiriyordu. Bilimci Jeff Hammerbacher, "Kuşağımın en keskin zekâlarının şu anda yaptığı şey insanları reklamlara daha çok tıklar hale nasıl getireceklerini düşünmek. Bu gerçekten berbat bir şey,"[10] diye ifade ediyordu durumu.

Sonuç olarak sorun aslında dikkatimizi çekip çıkarı için başka yerlere satan dikkat tacirliğinin tarihi kadar eskiydi. Bu aslında her yeni teknolojik gelişmeyle birlikte hayatımızı daha iyi hale getireceği umudunu taşıyan bizlerin de onayını alarak düzelen, eski düzenbazlığın yeni haliydi. Amaç her zaman ticaretin güdülerini yerine getirmektir, ama bu güdüler asla tatmin olmayacak, artarak daha da yukarı taşınacak niteliktedir. Oxford Üniversitesi'nde etnik köken üzerine çalışan bilimci James Williams, "İnsanın amaçları 'çocuklarla daha fazla vakit geçirmek', 'bir enstrüman çalmayı öğrenmek', 'yaza kadar 5 kilo vermek', 'üniversiteyi bitirmek' gibi şeylerdir. Hayatta zamanınız kısıtlı ve bunun farkındasınız. Diğer yandan teknolojiniz 'Sitede Geçirilen Zaman', 'İzlenen Video Sayısı', 'Görüntülenen Sayfa Sayısı' gibi şeyleri arttırmak üzerinedir. Bu yüzden kendi kendine açılan

videolar, çığ gibi büyüyen hatırlatma mesajları, tıklamadan duramayacağınız tuzaklar mevcut. Çünkü zamanınız kısıtlı ve teknoloji bunun farkında,"[11] diyor.

Peşimizden casus gibi takip etme ve profillerimizi çıkarma üzerine dönen yarışta, pek çok alanda olduğu gibi, egemenlik Facebook ve Google'a ait. Her iki şirket de dünyanın neredeyse bütün tüketicileriyle ilgili en iyi veriye sahip, ayrıca 2010 da mümkün olan en fazla miktarı finansal olarak istismar etmek için hazır hale gelen iki şirket hâlâ daha fazla veri toplamak için yeni araçlar geliştiriyor. Siz bakmayın her ikisinin de en başta reklamların sayfalarını kirleteceği ve kullanıcı deneyiminin kalitesini düşüreceği endişesiyle geri durmalarına! O eskidendi. Köprünün altından çok sular aktı. Yatırımcılar ve Wall Street, çeyrek dönem kâr paylarında artış talep ettikçe ateşi körüklemek, bir yandan reklamları yoğunlaştırırken diğer yandan pazardaki saygın pozisyonlarının kullanıcıların kaçıp gitmesine engel teşkil ettiğini ummak dışında yapacak çok bir şeyleri kalmadı. Dikkat taciri olmanın en önemli kuralı, şeytanı alt ettiklerini sanan Faust dehalarını bile sıkıştırmaya başladı.

Artık Google'a ait olan YouTube belki de değişimin en katıksız örneğini teşkil ediyor. Bir zamanlar tamamen reklamsız olan YouTube, 2010 ortalarından itibaren, pek çok videodan önce 30 saniyelik bir reklamı izlemeyi zorunlu hale getirdi. Bu videoların birkaç dakika sürdüğü düşünüldüğünde, televizyon insanın gözünde neredeyse saygıdeğer bir konuma yükseliyor. Bu dönemde dikkat tacirinin, insanlardaki harika şeyleri bedavaya alma isteği üzerine kurulu en önemli hilesi artık cazibesini kaybetmeye başladı. Her el çabukluğuna dayalı marifet için geçerli olduğu gibi, işlerin hilesi ortalığa dökülünce, bir zamanlar işe yarayan numaralar artık çok bariz ve çirkin görünmeye başladı.

2010'da internet reklamcılığıyla ilgili tek gelişme hedef kitle ve insanları takip etme teknolojileri üzerine olanlar değildi. Duyarsızlaşmaya karşı kendilerini korumak isteyen BuzzFeed gibi siteler, bu fikirleri icat olarak değerlendirmek ne kadar doğruysa, kendi icatlarını yaptılar. Bunlardan biri "yerel reklamcılık" olarak adlandırılan içeriklerdi. Bu reklamlar sitenin bünyesinde kendi yerel içerikleriymiş gibi görünecek şekilde tasarlandı. Fikir şuydu: reklamlar reklam gibi görünmezse belki kullanıcının savunma taktiklerine daha az maruz kalırdı. Peretti 2010'da karakterine ve bulaşıcı olan içeriğe karşı utanmaz arlanmaz sevdasına tezat şekilde "Truva Atı" yaklaşımını anlatırken, "Biz markalarla, onlara internet dilinde konuşmaya

yardım etmek amacıyla çalışıyoruz" dedi. "Bence önümüzde reklamcılığın altın çağını yaratmak için bir fırsat var. Reklamcılığın Mad Men günleri gibi, insanları gerçekten yaratıcı olduğu ve bu işi ciddiye aldıkları bir çağ."[12]

Ancak pratikte yeni Mad Men çağı olması gereken dönem BuzzFeed tarzında, hikâyelerin ticari şirketlerin buyrukları doğrultusunda ve onların paralarıyla gerçekleştirildiği bir şeye dönüştü: "En Havalı 14 Hibrit Hayvan", Toyota'nın Prius serisi, "Sony PlayStation Hakkında Bilmediğiniz 11 Şey", "Kaçırmış Olabileceğiniz En İyi 10 Bilgisayar Oyunu" örneğin. BuzzFeed zaten kendi için de buna benzer içerikler oluşturduğundan, sayfasındaki içeriklerden hangisi ona ait, hangisi reklam ayırt etmek zorlaştı. Gerçi BuzzFeed gibi bir sitenin içeriği de kafaya takmaya değmez, ama neyse...

Bu yaklaşım üzerine eski gazeteci ve önde gelen bloggerlardan Andrew Sullivan, "Belki ben geri kafalıyımdır. Ancak gazetecilikte uymamız gereken en temel etik kuralın, tıpkı din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması gibi, editöryel içeriğin reklamcılıktan ayrı tutulması olduğunu sanıyordum" diye yazdı.[13] Karşıt görüşlere rağmen, 2010 ortalarında yerel içerik reklamcılığı, zor durumda olan gazeteciliğin dertlerine deva olacağı gibi son derece yanıltıcı bir müjdeyle yaygınlaştı. *New York Times* ve *Condé Nast* gibi saygın medya organlarınca bile kabul gördü. Ciddi gazeteler bile tıpkı BuzzFeed gibi reklamları öz içeriklerine uygun, sitenin içine yedirilmiş olarak yayınlamaya başladı. Sullivan konuyla ilgili gözlemlerini şu sözlerle aktardı: "Sponsorlu içerik modeli eskiye ait o kesin çizgiyi mümkün olduğu kadar çok bulanıklaştırmak ve gizlemek üzere tasarlanmış bir yöntemdir."

* * *

Dünya, yeninin kaynağı olan internete itiraz etmekte yavaş davransa da bazı itirazlar politik sebeplerle ya da icabeten internet pek çok olumsuz eleştirinin hedefi haline geldi. Bir zamanlar internetin gizlilikten kaçınan tavrına ve açık görüşlülüğüne hayran olan insanlar işlerin tam tersi bir yere gittiğini ve gelinen noktanın çarpıklığını kabul eder oldular. 2010 ortalarından itibaren sıradan internet kullanıcıları arasından her gün biraz daha fazla sayıda insan kralın yeni kıyafetleriyle ilgili kendilerine has kanılara varmaya başladı. Fakat belki aydın kesimde başlayan isyanının ilk işaretlerini en iyi anlatan Nicholas Carr'ın internetin bizleri aptallaştırdığına dair yorumuydu. Belki de işareti veren şey "haddinden fazla bilgi" üzerine yapılan konuşmaların giderek daha yaygın hale gelmesiydi ya da Jaron

Lanier'in manifestosu *You Are Not a Gadget* (Sen Bir Aygıt Değilsin) kitabında açıkladığı, internet kültürünün geldiği noktanın bireysel yaratıcılık ve inovasyonu yok ettiği fikriydi. Paylaşım ve iletişimin muazzam güçlü araçları olan e-posta, Twitter, YouTube ve Instagram bile, bir dikkat çevresi inşa etmeye hayranlık uyandıracak hiçbir katkı sağlamayan BuzzFeed anlayışının hâkim olduğu yerlere dönüştüğü andan itibaren artık sihrini yitirmeye başladı. İnternet artık bütünsel olarak, saldırgan bir egoizm ve devamlı sinir krizinin eşiğinde tutan bir dirençsizliğin karşısındaki tersine akış içine batıp çıkarak ilerlemeye çalışıyor gibiydi. Böylece kapana kısılmış internet aniden kendisinden daha iyisini ve farklısını vadeden herhangi bir unsur karşısında yenik düşmeye açık hale geldi.

KONU 26

GERİLEME VE İSYAN

2011'de bağımsız yapım stüdyosu Media Rights Capital, mütevazı bir başarı elde etmiş İngiliz politik drama dizisinin Amerikan versiyonu olan *House of Cards*'ı satışa çıkarmak için alternatiflere bakmaya başlamıştı. Şirket, yapımın diğer avantajları yanında, *The Social Network / Sosyal Ağ* filminin Oscar ödüllü yönetmeni David Fincher'ı da işin içine dâhil etmiş olmakla böbürleniyordu. Yapım şirketinin umudu diziyi, ideal olarak HBO'ya veya *Mad Men* ile elde ettiği başarının ardından şöhretini destekleyecek bir yapım arayışı içinde olan kablolu kanal A&E'ye satmaktı.

Ancak David Fincher, Los Angeles'ta olduğu sırada Netflix'in üst düzey yöneticilerinden Ted Sarandos'tan beklenmedik bir telefon aldı. Netflix o zamanlar posta yoluyla DVD satışı işiyle tanınan, son dönemde de internet üzerinden yayınlamaya başladığı canlı videolarla ilgili tutarsız başarı sergileyen bir şirketti. İşi gereği, Hollywood'un artıklarını, yani daha önce vizyona girmiş göreceli olarak eski filmlerin haklarını DVD satış ve kiralaması, uçak içi gösterimleri de kapsayan pek çok kanal yoluyla dağıtmak üzere satın alması nedeniyle Saranodos bu çevreye aşinaydı. Yani Netflix o zamanlar Hollywood'un hurdacılığını yapan ve besin zincirinin en dip kısmında yer alan bir şirketti.

Sarandos, Fincher'a "Diziyi biz istiyoruz" dedi, "Neden bize satmanız gerektiğini açıklayayım."[1] Önemli bir yönetmeni, internet gibi kedi videolarına bolca yer vermekle ünlü bir mecrada yeteneklerini sergileme konusunda ikna edebilmek hiç kolay bir iş değildi. Fakat Netflix'in verdiği sözler de yabana atılır cinsten değildi. Netflix o güne dek hiç dizi film yönetmemiş olan Fincher'a yaratıcılık anlamında olağanüstü kontrol imkânı sağlıyordu. Pilot bölüm projesi uygulamak yerine 13'er bölümlük iki sezonun parasını baştan ve tek seferde ödemeyi taahhüt ediyordu. Fincher'a önerdiği ücretse söylenene göre 100 milyon dolar ya da izlenme rekorları kırması istenen

pahalı herhangi bir yapıma yatırılacak tüm paraya eşdeğer bir meblağdı.

Netflix'in milyonlarca dolar ödeme karşılığında göze aldığı risk, şirketi patlayan bir bombanın ağır çekim görüntüsünü andıran bir iflas sürecine götürebilirdi. Dahası Netflix'in o dönemki değeri yüz milyonlarla ifade edilebilecek bir rakam olsa da 2012 için açıkladığı kâr yalnızca 17 milyon dolardı. Fincher için söz konusu riskler ya kimsenin diziyi izlememesi ya da Netflix'in yarı yolda iflas etmesiydi. Ancak yine de 100 milyon dolar geri çeviremeyeceği kadar cazip bir teklifti. Böylelikle muhtemelen çıkışını internet üzerinden yapacak ilk ciddi drama dizisi olan *House of Cards* oyuncu arayışlarını başlattı.

Oyuncu seçimi Netflix açısından hafife alınacak bir şey değildi elbette. Hedeflediği şey *House Of Cards*'ın hem internet hem de televizyondaki içerik pazarını yerinden oynatacak bir olaya dönüşmesiydi. Bu arada 2011'de internetteki ticari içeriğin tamamının reklamların egemenliği altında olduğunu da hatırlayalım. Elbette bahsettiğimiz tür içeriklerin uygulamaları çeşit çeşitti: program niteliğinde reklamcılık, yerelleştirilmiş reklamcılık, Google AdWords uygulamaları, YouTube'un zorunlu reklamları, Facebook reklamları ve Twitter'ın sponsorlu paylaşımları. 1950'lerin televizyonculuğundan beri herhangi bir medya unsurunun reklamcılık tarafından bu denli hızla egemenlik altına alındığına rastlanmamıştı.

O dönem, bir internet şirketi olan Netflix'in izlediği yolun bir benzeri mevcut değildi. İnternet içerikleri yayınlamaya başladığı ilk andan beri oldukça cesur ve görünürde çılgınca bir kararla tümüyle reklamsız yayın yolunu seçmişti. Netflix çok bariz kâr potansiyelinin farkında olmasına rağmen dikkat tacirliği modelini reddetmişti. Belki de bu kararını bir bakıma doğal kılan şey sağladığı DVD hizmetinin reklam türevleri içeren değil, abonelik yoluyla ücretlendirmeye bağlı bir sistem olmasıydı. Yine de şansını denemek isteyen reklamcılık tarafı neden kendilerine karşı olduğunu sorduğunda Netflix'in Yönetim Kurulu Başkanı Reed Hastings bu tutumun "deneyimin kontrolünü izleyiciye vermekle ilgili" olduğunu açıkladı.[2] "İzleyici kontrolünü merkez alan anlayışımızla insanlara zorla tıka basa reklam itelemek birbiriyle uyuşmamakta," diye de ekledi.

Geçmişe dair bir bakış açısıyla diyebiliriz ki, Netflix'in anlayışı o dönemdeki pek çok şirketin fark edemediği çok daha derin bir kavrayışa dayanıyordu. Ticari düzende, herkesin yaptığının tersine işler ortaya koymanın barındırdığı kâr potansiyeli her daim mevcuttur. Netflix en yakın rakibi, diğer herkes gibi sistemini reklamcılık geliri üzerine kuran ve çeşitli medya

şirketlerinin ortak iştiraki olan "Hulu"nun aksini yaparak kendini farklı tür deneyimler sunan bir yere taşımayı başarmıştı. Ancak dahası da vardı: Netflix bir bakıma dikkat üzerine kayıp bir hazineyi yeniden keşfetmişti. Bu hazineyi oluşturanlar internetin yağmalama telaşına düştüğü, küçük dilimlere ayrılmış ve kısa süreli dikkat dilimleri gibi bir şey değildi, çok daha derin, süreğen bir dikkatti söz konusu olan. Daha derin anlamda dikkat çeken, insanın dikkatini adeta sarıp sarmalayana duyulan açlıkla dolup taşan çok zengin bir maden damarıydı. Netflix bu madeni kullanan ilk şirket değildi, ne var ki bu işi yapan ilk ve tek internet şirketiydi.

House of Cards'ın 2013'teki ilk çıkışında 13 bölümü, yani ilk sezona ait tüm bölümlerin aynı anda yayına koyulması büyük sükse yarattı. Ancak yapımcıların ve Netflix'in hesaba katmadığı şey Türkçeye "bir dizinin tüm bölümlerini kısa zaman içinde art arda izlemek" olarak çevrilebilecek "binge watching" kavramıydı. Mantıksal olarak internette ya da televizyon kanalları arasında sörf yapmanın tam tersi olan bu davranış şekli, dikkat anlamında deliler gibi oradan oraya atlayıp zıplamak değil, aksine bir programa kendini hiç ara vermeden saatlerce kaptıracak şekilde dikkat kesilmekti. Bu deneyim normal uzunlukta bir film izleme süresinin çok ötesindeki zaman aralıklarına taşınıyor, Wagner'in efsanevi eseri 15 saat süren Nibelung Yüzüğü Operası'yla yarışır boyuta ulaşıyordu. House Of Cards'ın ilk sezonu 13 saat sürüyordu ve Netflix, yayınladığı hafta sonu oturup diziyi tek seferde izleyen binlerce insan olduğunu açıkladı. O zamandan beri dizi televizyonculuk uzmanları tarafından en iyi şekilde, tıpkı istiridye ya da suşi gibi kocaman ve tek lokmada tüketilen yapım olarak değerlendiriliyor.*

Netflix'in yaptığı ankete göre bu tip içerikleri izleyen kitlenin yüzde 61'i genelde 2 ila 6 bölüm üst üste izlediğini dile getirmekteydi. Ankete katılanların yüzde 73'ü bu tarza olumlu baktıklarını belirtiyordu. Netflix tarafından söz konusu alışkanlık üzerine araştırma yapması amacıyla görevlendirilen

* "Binge watching", "Binge viewing" ve benzer terimlerin ilk kullanımı 1990'ların sonuna dayanır. İlk kullanımına çevrim içi forumlarda ve muhtemelen X-Files dizisinde rastlanabilir. 1996'da dizinin VHS kasetlerini arayan bir hayran çevrim içi foruma şöyle yazmıştı: "Dizinin müptelası üç kişiyiz ve sanıyorum videoları elde edince anında ÇOK BÜYÜK bir 'binge watching (dizi furyası)' başlayacak." Ancak terim ana akım kaynaklarda 2003'ten itibaren kullanılmaya başladı. New York Times'dan Emily Nussbaum televizyon dizilerinin DVD'lerinin oldukça popüler hale gelmesi üzerine bir yazı kaleme aldı: "DVD'ler '24' gibi hızlı ilerleyen diziler için mükemmel. Bu şekilde dizinin aksiyonu hem daha da yoğun hissediliyor hem de izleyici "binge watching" kavramının hastalıklı zevkine varıyor." Fakat terimin yaygın şekilde kullanılması 2013'te Netflix'te gösterilen House of Cards'ın tüm sezonunu bir kerede yayınlamasıyla gerçekleşti. Sonrasında kelime Oxford Sözlüğüne girmeyi de başardı, hatta "Yılın Kelimesi" unvanı için aday gösterilse de kazanan "Selfie" oldu.

kültürel antropolog Grant McCracken raporunda şöyle der: "Televizyon izleyicisi artık gününü programların saatlerine göre düzenlemiyor ve o saat geldiğinde bütün işini bir kenara da bırakmıyor. Bunun yerine farklı bir dünyaya geçmek için kendi günlük programına en uygun saati kendi belirleme eğiliminde. Bir dizinin birden çok bölümünü arka arkaya, hatta birden çok sezonunu yalnızca birkaç hafta içinde izleyip bitirme günümüzde benimsenen bir gerçeklerden kaçma tarzı."[3] Başka bir deyişle, bu rapor yapım şirketi için çılgınca yeni dizi üretmenin her şeyden önemli bir unsur olduğunu ortaya koyuyordu.

* * *

Netflix'in başarısı 2000'lere dayalı bir kökenden kaynaklanıyorsa da beklenmedik bir başarı göstergesi olarak algılandı. Televizyon "aptal kutusu", ürkütücü "toplumsal benzeşme makinesi", yerin dibine sokulan "enayi aleti", sermaye tarafından 21. yüzyılın bir ayağı çukurda ölümcül hastası, geçmiş çağların teknolojisi, belki de bundan sonra kaderi tüm ataletiyle yalnızca kendisine muhtaç yoksullara ve yaşlılara hizmet etmek olan fakat geleceği daktilo ya da faytondan farksız bir şey olarak ilan edildi. Yanılma konusunda daima başı çeken fütürist George Gilder 1990'da *Life After Television / Televizyondan Sonra Yaşam* isimli bir kitap yayınlamıştı. 2007'deki *Lost* dizisinin yaratıcılarından George Gilder bile "televizyon ölmekte" diye bir açıklama yapmıştı.[4]

Pek çok kablolu yayın kanalı yavaş yavaş amaçsız program ve anlamsız kişiliklerin egemenliğine teslim olmanın izleyici üzerinde neden olduğu duyarsızlaşma ve bıkkınlıktan mustaripti. Aynı zamanda yalnızca Netflix değil, ondan daha önce benzer bir anlayış benimseyen HBO, A&E ya da Show Time gibi pek çok televizyon kanalı izlenme oranlarını, en yoğun saatlerin zirve yaptığı düzeye çekecek kadar çok dikkat çekmeyi başardı. HBO'nun 2000'lerin başındaki inanılmaz popüler dizisi *Sopranos*'un bölüm başına izleyici sayısı 18 milyonken, kanalın on yıl sonraki yeni dizisi *Game of Thrones* bölüm başına 20 milyon izleyiciye ulaştı.

Şüphesiz toplumun bazı kesimleri televizyon izlemeyi asla terk etmedi. Sadakat, istikrar ve tahmin edilebilirlik açısından 1950'lerin en yoğun saatlerde televizyon başına geçen izleyicileri andıran bu kitleyi oluşturanlar beyzbol, futbol ve diğer spor dalları tutkunlarıydı. Bu tip yayınlar hem ABD'de hem de dünyanın başka yerlerinde, diğer program çeşitleri için ge-

çerli tüm kurallara karşı neredeyse esrarengiz bir bağışıklık göstermekteydi. 1932'de 40 milyon dinleyiciye ulaşan *Amos ve Andy*'nin bu başarısının çok uzun sürmediğini, gelmiş geçmiş en başarılı sitkomlardan olan *I Love Lucy*'nin 6 sezon sonra sonlandırıldığını hatırlamakta fayda var. Ama bu gibi durumlar spor programı izleyicisi için asla geçerli olmamış, yenilenen her nesille beraber fevkalade yüksek izlenme oranları baki kalmıştı. Belki de bunun nedeni sporda dikkati sömüren bir unsura yer olmamasıydı. Uzun dönemde izleyici sayısında düşüş ve artış görülmüş olsa da genel anlamda ESPN'den John Skipper'ın ifade ettiği gibi "spor programı izleyicisi hayret verici derecede güvenilirdi." Ancak diğer tüm formatlarda ücretsiz televizyona gösterilen ilgi azalıyordu.

Azalan ilgi, düşen izleyici sayısı 2000'lerde geleneksel reklamcıları bile etkilemişti. En yoğun saatlerin tartışmasız egemenliğini devam ettirdiği uzun yıllar boyunca ve uzaktan kumandanın icadından önce, izleyicinin reklamlar boyunca ekran karşısında oturacağı ya da en kötü ihtimalle o sırada gösterilen bir yiyecek reklamının etkisiyle mutfağa atıştırmalık bir şeyler almaya gideceği düşünülürdü. Uzaktan kumanda bu sabiti bir derece bozmuştu ama şimdi ortaya çıkan gerçek devrim hakikaten de kontrolü izleyicinin kendisine bırakıyordu. Bu devrim ilk önce DVD ve reklamlarla efektif şekilde bağını koparmış dijital kanallar ve sonrasında "canlı" internet yayınları sayesinde gerçekleşmişti. Daha önce emsaline rastlanmayan bir rekabetle karşı karşıya kalan reklamcılık, tıpkı 1980'lerde yaptığı reklamları etkili kılmak adına eğlendirici olana yöneldi. Bir kez daha, binlerce reklam uzmanı izleyicinin gerçekten izlemekten zevk alacağı ve izlemek isteyeceği içerikler ortaya koymanın gerekliliğini vurguladı.

Fakat artık reklam izlememenin pek çok çaresi ortaya çıkmışken bu yaklaşım bile reklam izleyen kimsenin kalıp kalmadığı konusundaki şüphelerini dindiremiyordu. Ayrıca endüstri eski stratejilerine de geri döndü. Ürün yerleştirme yaygınlaştı; komedyenler gece geç saatlerde yayınlanan programlardaki konuşmalara ürün isimlerini dâhil etmeye başladı. *Portlandia* isimli, oturaklı Oregon tarzı liberalizmle dalga geçen bir program dahi şakaların arasına sponsorluk anlaşması gereği Subaru ile ilgili laflar ekledi. Dizilerdeki aniden uğraştıkları şeyi bırakıp reklamı yapılacak markanın meziyetleri üzerine konuşmak için mazeretler yaratan karakterler de "canlı reklam"lara dönüştü. Bu çabalar sıkı reklam karşıtlarını yıldırmasa da 2000'lerden itibaren reklamcılık endüstrisini görmezden gelmenin giderek

zorlaştığı ve aynı zamanda hoşa giden tarzda reklamların üretilmeye başlandığı gerçeği söz konusudur.

Fakat açık ara en önemli yenilik, insanın dikkatini sarıp sarmalayan, diğer tüm alanlarda reklam bombardımanına maruz kalan izleyicinin sığındığı reklamsız televizyonculuk oldu. HBO'daki *Oz* dizisinin yaratıcısı Tom Fontana ve sonrasında *Sopranos*'u yaratan David Chase gibi az sayıda zeki yapımcı, psikolojik olarak sinema filmini andıran televizyon dizileri yapma fikrini çekici bulmakla kalmadı, aynı zamanda bazı izleyicilerin, mevcut dikkat çevresinin kaotikliğine doğal bir tepki olarak zaman zaman içine girebilecekleri alternatif bir gerçeklik arayışında olduklarını sezdi. Aslında bu noktada tanık olduğumuz büyünün etkisinden çıkan ve aklı başına gelen televizyon izleyicisinin durumu daha eski bir şeyin geri dönüşü anlamına geliyordu: sinema filmleri izleyicisinin ya da erken dönem televizyon izleyicisinin deneyimlediği derin ve yüksek kalitede dikkat sayesinde ekranda gördüğünün içinde kaybolma duygusu. Bu günümüzde de daha öncesinde de filmin televizyon karşısındaki avantajıdır. Çünkü heyecanlı kovalamaca sahneleri sürekli reklamlarla kesintiye uğrayan televizyon programlara galip gelir.

Bir açıdan çelişkili olsa da bu tip bir dikkat gösterme şekli izleyiciye reklam bombardımanıyla dayatılan dikkat tarzının neden olduğu tükenmişliği hissettirmez, aksine izleyici açısından son derece ödüllendiricidir. Gazeteci Andrew Romano en sevdiği dizi hakkında şöyle diyor: "*Game of Thrones*'u izlemeye başladıktan yalnızca 30 saniye sonra beynim, tipik olarak bilincin sisli ama kavrayışa açık durumuyla ilişkilendirilen, aynı zamanda telkin terapisinin "hafif hipnotik" evresinde ortaya çıkan alfa dalgaları üretmeye başlıyor. Aynı anda nörolojik faaliyetlerim beynin mantıksal düşünce sisteminin ortaya çıktığı sol lobundan, duygularla ilgili sağ lobuna kayıyor. Bu geçişle birlikte vücudun ürettiği doğal uyuşturucu endorfini salgılamaya başlıyorum. Bu da izleyiciler tarafından uzmanlara defalarca ifade edilen televizyonu açtıkları an hissettikleri gevşeme duygusunun televizyonu kapattıkları anda neden kaybolduğunu açıklıyor."[5]

Bu deneyim bedava televizyonların beyinsiz yayınlarının hissettirebileceğinden çok daha fazlası gibi görünüyor ve muhtemelen de öyle. İnsanın dikkatini dağıtmak üzere tasarlanmış internet siteleri, "kim ünlü olmak ister" pompalamaları ve benzer her şey düşünüldüğünde önceden Microsoft'un beceremediği televizyon ve internetin iç içe geçmesine dair bu yeni anlayış insanlara aniden dijital ortamda sığınılacak bir liman gibi görünmeye

başladı. Bir zamanlar insanın hayat deneyimini zenginleştirmek, yukarı taşımak üzerine sözlerle dünyaya gelen ama neredeyse doğduğu anda ticari çıkar tarafından kaçırılan ve 20. yüzyılın en büyük dikkat toplayıcısı olarak yetiştirilen ve hâlâ dikkat tacirlerinin en gözde uşağı olan televizyon, artık insanlardan aldığının bedelini izleyici deneyimini en ön plana alarak geri ödüyordu.

* * *

Ortaya konan işin, dikkatin oradan oraya atlamasından ziyade uygulaması izleyicinin peşinde olduğu şeye bağlı olarak farklı derecelerdeki kalite ve entelektüellik için uygulanabilir olsa da gerçek anlamda derin bir dikkat seviyesini amaçlar şekilde yapılmaya başlanması, içerik açısından yeni bir anlatım tarzı gerektiriyordu. Bu durum yeni anlayışın atası olan sinema filmleri, hatta Viktorya dönemi romancılığı için de aynı şekilde geçerli olmuştu. "Dizi furyası" deyimi *House of Cards* sayesinde ana akıma taşınmış olsa da aslında ondan on sene önce *Lost* gibi dizilerin senaristleri, dizinin yaratıcısı, sonradan *Breaking Bad*'i de yapacak olan Vince Gilligan'ın "hyperserial" (art arda izlemenin üst seviyesi) olarak tabir ettiği kavramı keşfetmeye başlamışlardı. Eski sistem dramatik dizilerin aksine bu yeni diziler yalnızca izlemeyi kendi iradeleriyle seçenler tarafından her bölümü derin bir dikkatle, hatta bazen tüm sezonu bir oturuşta bitecek şekilde izleniyordu.

Televizyon bakımından bu değişim çok radikaldi. 1950'lerin televizyon programlarını hatırlayalım. Genelde konuşmanın fazla olmadığı gösterimlerdi bunlar. İlk diyalog üzerine yapılmış diziler, televizyon programcılığı dilinde "episodik" olanlardı. Yani *I love Lucy* ya da *Gilligan's Island* dizilerinin herhangi bir bölümünü izlemeye başladığında konunun şov dünyasına girmek ya da adadan kaçmak olduğunu kolaylıkla anlayabilirdi. Her bir bölüm, ana bir tema üzerine, ana amacın karakterleri tanıtmak üzerine olduğu kesitler şeklindeydi. Çok istisnai örnekleri haricinde dizi her bölümde, tıpkı bir video oyununu yeni baştan oynayan birinin önünde belirlen ekran gibi, hiç değişmeksizin hep aynı başlangıca geri dönüyordu.

Fakat çok uzun bir film ya da roman tadındaki "hyperserial" dizilerin akışı gerçek hayatı daha çok andırır. Her bir bölüm önceki ve sonraki bölümlerle bağlantılıdır, dizideki karakterler ortadan yok olabilir ya da yeniden ortaya çıkabilir. Çünkü hepsi birbiriyle bağlantılı olan çok daha büyük bir hikâyedir. Karakterlerin önemi ve durumları değişim gösterebilir. Bazı "hy-

perserial" dizilerin içine girmek, tıpkı bazı hayatların içine girmek gibi daha kolaydır. Ama her iyi hikâyede olduğu gibi, ortasından bir yerlerden girince olayı anlamak imkânsızdır.

Bu tarz bir iyi hikâye anlatıcılığının öncelikli önem kazanması üzerine yapılabilecek belki de en dramatik değerlendirme, televizyonda önceden olup biten her şeyin, bünyesinde potansiyel barındırsa bile, bu potansiyelin her zaman başka bir merci tarafından hükmedilen nitelikte olmasıdır. Potansiyelin yeni tarzdaki ifadesini ilk üstlenenin reklamlardan muhaf diziler olması, dikkat tacirlerinin yanıt araması gereken sorularla ilgili ipuçları verir. Bundan başka türlüsüne o kadar uzun süre neden katlandığımızsa insanı hayrete düşürüyor.

KONU 27

"PATRON KİM?"

1 Ocak 2015'te dünyanın en değerli şirketi olan Apple'ın Yönetim Kurulu Başkanı Tim Cook, Washinghton'da bulunan ve ticari kâr amacı gütmeyen küçük bir organizasyon olan EPIC'in (Elektronik Mahremiyet Bilgi Merkezi) yıllık akşam yemeğinde bir konuşma yaptı. Cook kadar önemli birinin küçük ve ticari kâr gütmeyen bir oluşum için konuşma yapması fikri bile şaşırtıcıydı. Aslında gerçeği söylemek gerekirse Cook o akşam fiziksel olarak o davete katılmadı. Video konferans yoluyla yaptı konuşmasını. Ancak asıl şaşırtıcı olan şey mobil internetin geleceği hakkında söyledikleriydi: "Sizlere şu anda, teknoloji alanının lider şirketlerine ev sahipliği yapan Silikon Vadisi'nden sesleniyorum. Bu şirketlerden bazıları müşterilerini kişisel bilgiler konusunda kandırıyorlar. Hakkınızda öğrenebilecekleri her şeyi topluyor ve bu bilgiyi paraya çevirmeye çalışıyorlar. Biz bunun yanlış olduğunu düşünüyoruz."[1]

Cook, 2000'lerin başından beri interneti ele geçiren dikkat tacirinin iş modelinin temellerini anlatmaya devam etti. "Sözde bedava hizmetlerden keyif alıyor olabilirsiniz ancak biz, karşılığında aldığınız şeyin e-postanızı, internette yaptığınız aramaların geçmişini, hatta artık aile fotoğraflarınızın bile detaylı şekilde toplanıp kim bilir hangi reklamcılık amacına hizmet etmek üzere satılmasına değecek bir şey olduğuna inanmıyoruz. Ayrıca bir gün müşterilerin de durumu tüm açıklığıyla kavrayacağını düşünüyoruz."[2] Böyle düşünmesi için mantıklı bir sebep vardı. Son birkaç yıldan beri internet kullanıcıları, ücretsiz çevrim içi bir hizmetin aslında nasıl olduğunu fark etmeye başlamışlardı. "Ücretsiz hizmetler söz konusuysa müşteri olan siz değilsiniz. Siz ürünsünüz."[3]

Bu ifade, reklam destekli medya hakkındaki eleştirilerini dile getirenlerin yıllardır söylediği şeylerle neredeyse harfiyen aynıydı. 1990'da Robin Anderson, "Televizyon, reklamcılara ürünlerini satmak üzere reklam yap-

maları için zaman sattığında, aslında bir başka ürün daha satmış oluyor: izleyicileri,"[4] diye yazmıştı. Sanatçı ve kültürel eleştirmen Richard Serra 1973'te durumu, "Televizyon reklamcıya insanları sunar... Aslında tüketilen tüketicinin kendisidir... Televizyon müşterisi olan reklamcıya sunulan ürün sizlersiniz. Bir ürün olarak tüketilensiniz,"[5] şeklinde ifade etmişti.

O akşam yemeğinde Cook'un anlattıkları kişisel mahremiyeti savunan dinleyicilerden büyük alkış aldı. Ancak diğer mercilerin konuyla ilgili tepkileri pek de olumlu değildi. *New York Times* Cook'u "ücretsiz reklam destekli servislerin dünya çapındaki tüketicilere sağladığı yararları göz ardı etmekle" suçladı.[6] Facebook'un Yönetim Kurulu Başkanı Mark Zuckerberg de boş durmadı: "Ne yani Apple'a para veriyorsunuz diye kendinizi onlarla aynı safta falan mı zannediyorsunuz? Eğer durum bu olsaydı, ürünlerini çok daha ucuza satarlardı!"[7] Cook o konuşmada, Apple'ın ürünlerin satışından elde ettiği gelirle kârını arttırdığını anlatmıyordu; demek ki oraya çıkmasının nedeni kendi iş modelini övmek değil, bir başka iş modelini gömmekti. Apple'ın bireysel mahremiyet konusundaki görüşlerinin rakiplerinin en temel gelir kaynağına yönelik bir tehdit olduğunu anlamak için alim olmak gerekmiyordu.

En başta Facebook ve Google'ı itham ettiği ilk bakışta dahi anlaşılması zor bir şey değildi ancak Cook'un konuşması bir yandan da internetin dönüştüğü tüm hali hedef alır nitelikteydi. Apple internetteki yayın içeriğine dair uygulamalara tahammülsüzdü. Siteler şişirilmiş reklamlarla dolup taşıyor, karmaşık kullanıcı izleme teknolojisi ve diğer pek çok yazılım mobil cihazların sinyal bant aralıklarını ve pillerini tüketiyor, ayrıca genel anlamda mobil interneti hiç de çekici ve hoş olmayan bir deneyime dönüştürüyordu. Siteler donuyor ya da ıvır zıvır şeylerle o kadar dolu oluyordu ki insanlar uğruna girdikleri şeyi bulamaz hale geliyorlardı. Bu durumlardan hiçbiri Apple'ın aletlerinin kullanımını iyileştirmiyordu.

Teoride internet herkese aittir ve kimse onlara orada yapması gereken şeyleri dikte eden dev bir gorilden hoşlanmaz. Apple esasen aşırı kontrolcü bir yapıda olsa da bu örnekteki iPhone ve iPad deneyimlerini kontrol etme arzusu kullanıcılar arasında popüler olacaktı. Zıvanadan çıkmış reklamcılık sağ olsun, Apple, mobil internetin internet paketlerini, cihaz pillerini, kullanma hakkı yalnızca kişinin kendisine ait olması gereken insana dair dikkati ve kişisel mahremiyeti yiyip bitirdiğini fark etmişti. Kendi cihazlarının sunduğu mobil platformun sahibi olan ve duruma ağırlığını koyma konusunda hiçbir çekincesi olmayan Apple mobil internetin vahametiyle ilgili bir

şeyler yapmalıydı. Dikkat Tacirleri dışında kalan pek az insanın Apple'ın yaptıklarından şikâyet etmek için bir nedeni olabilirdi.

Cook'un konuşmasından yalnızca birkaç gün sonra, Apple sessiz sedasız, bir analistin "atom bombası" olarak tabir ettiği şeyi uygulamaya soktu. iPhone ve iPad'in son yazılım güncellemesi iOS9 aşağıdaki özelliği de içeriyordu:

> Yeni Safari, iOS'a İçerik Engelleyici Safari Uzantıları özelliği getiriyor. İçerik Engelleyici uzantılarınıza cookies, görüntü, kaynak, pop-up ve benzer içerikleri hızlı ve etkili bir şekilde engelleme özelliği sunuyor.[8]

Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan Nieman Labs bunun tam olarak ne anlama geldiğini ilk fark edenlerdendi: "iPhone'a, 'Adblocking' (reklam engelleyici) geliyor."[9] "Adblocker" bir interne sayfasındaki reklamları (örneğin pop-up ya da sayfaya gömülmüş video ya da sesleri) algılayıp devreye girmelerini, ayrıca Facebook ve Google gibi sizi çevrim içi gezdiğiniz her yerde takip eden ve hakkınızda toplanan bilgilerle oluşturulan profilin dikkat tacirlerine iletilmesine yarayan "online takip" sitemlerini devre dışı bırakır. Reklamların engellendiği bir iPhone daha hızlı çalışır, daha az enerji ve bant aralığı tüketir. Bunun dışında 2000'den beri interneti ele geçiren iş modeline de son verir.

Eylül geldiğinde Apple yeni işletim sistemini çıkardı. Durum internet yayıncıları ve reklamcıların hayal ettiğinden çok daha vahimdi. Reklam engelleyiciler yalnızca bir gecede Apple'ın en popüler uygulaması haline geldi. Milyonlarca kişi uygulamayı indirdi ve bu durum sağanak şeklinde sürdü. Yıl sonunda 100 ila 200 milyon Amerikalı kullanıcı çeşitli reklam önleyicileri kullanır hale geldi. Apple'ın usta planının geri dönüşü son derece başarılıydı.

Dikkat tacirleri, reklamcılar ve internetten elde ettiği dikkati satıp para kazanmayı uman tüm şirketler Apple'ın hamlesine öfke, korku ve ahlaki suçlamalarla karışık tepkiler göstermişti. "Reklam engellemek hırsızlıktır, bu kadar açık ve net," dedi Ad Age.[10] Amerikan Gazeteciler Birliği Başkanı "Reklam engelleyiciler demokrasi karşında bir tehdittir," şeklinde yorum yaptı. Reklam endüstrisi, reklam engelleyicilerin sebep olduğu maddi kaybın 22 milyar olduğunu ve bu rakamın giderek daha da yükseleceğini uyaran bir rapor yayınladı.[11] Bir başka editör, "Her engellediğiniz reklamda bir çocuğun boğazından geçecek lokmaya mani oluyorsunuz," diye yazdı.[12]

Konuyla ilgili en sakin kesim reklam engelleyici kullanıcılar ve yazılımcılarıydı. Reklam engelleyici program geliştiren bir yazılımcı, "İnternet reklamcılığı ve davranışsal takip artık kontrolden çıkmış vaziyette. Kabul edilemez ölçüde dehşet verici, aşırıya kaçan ve güvensiz bir boyut aldı işler. İşin daha da vahim kısmı durumun giderek kötüleşiyor olması,"[13] diye yazdı. Bu kesim, reklam engelleyicileri internetin dönüştüğü duruma karşı savaşmak için son şans olarak görmeye başladı. Oxford Üniversitesi'nde etnik çalışmalar uzmanı James Williams, "Biz internet kullanıcıları, mevcut düzenin internet ruhunu yamyam gibi kemiren mantığını geri püskürtmek istiyorsak reklam önleyiciler sahip olduğumuz çok az sayıdaki faydalı araçtan biri," diye yazdı.[14]

Sorun şu ki; insanlar reklam engellemeye başladığı anda, eski anlaşmanın şartlarını tekrar kabul etmeleri zorlaşıyor. Böyle bir imkân varken, kullanıcıların oturup ekranlarında beliren ürün reklamlarına bakmaları anlamsız. Michael Wolff'un dediği gibi, "Bir kişi reklam engellemenin bir yolunu bulduğunda asla eskiye geri dönmüyor."[15]

Apple'ın manevrasını, ücretli olan kendi platformunun denetimini sağlama hamlesi olarak görmek mümkün. Bunu, kullanıcıları adına alınmış ahlaki bir yaklaşım ve aynı zamanda en güçlü rakibi Google'ı en zayıf yerinden vuran bir hamle olarak değerlendirmek de olası. Başka bir deyişle reklam engelleme kampanyası bir taşla birkaç kuş vuran nitelikte.

Google'a gelince, bu hamle, şirketin artık savaşa bir kolu bağlı şekilde devam etmesi anlamına geliyordu. Google, 2000'lerde önüne çıkan yol ayrımında dikkat tacirliğini tercih etmiş olmanın bedelleriyle karşı karşıya kaldı. Android hem iPhone'un rakibi hem de Google'ın elde tutulması zorunlu bir kitle olan mobil kullanıcıların zihnine ulaşmadaki birincil önemdeki aracı olmasına rağmen, reklamcılığa göbeğinden bağlı iş modeli, Google için Apple'ın yolunu izleyerek Android'i sunabileceği en iyi internet deneyimini sağlar hale getirmesini imkânsız kıldı. Kendi tercihlerinin neden olduğu kıskaca yakalan Google'ın iki efendisi, kullanıcıların artık sabrının taştığı bir dönemde, dikkat tacirinin ebedi çabasını, yani sürekli reklamcılarla kullanıcılar arasındaki dengeyi sağlama gayretini sergiliyordu.

1998'de Larry Page ve Sergey Brin, reklamlara bağımlılığın olası en iyi ürünü ortaya koymayı önüne geçilmez şekilde zorlaştıracağını yazmışlardı. Fakat 2010'un sonlarına doğru Apple ile rekabetlerinde bahsettikleri bu problemle bizzat karşı karşıya kaldılar. Kurucusu Steve Jobs'ın ölümünden sonra Apple açık platformlarla ilgili karşıt tavrını bir miktar yumuşatmaya

başlamış ve aynı zamanda devasa kârını çok daha iyi ürünler geliştirmek için kullanma fırsatı bulmuştu. Google, aşırı reklam yüzünden kendi kendilerini sakatlamış Yahoo gibi rakiplerini karşıt bir duruşla alt etmiş bir şirketken, 2010'a gelindiğinde Apple ile rekabetinde eski ilacının tadına bu kez kendi bakmak zorunda kaldı.

Apple'ın bu hamlesinin tek amacı iş modelini kendi müşterilerine hizmet ederek geliştirmekken, Google'ın en zayıf noktasından vurulmasının yalnızca bunun tesadüfi bir sonucu olup olmadığı tartışmaya açık bir konu. Fakat bu hamlenin sebepleri arasında mobil internetin dönüştüğü pespayeliğe karşı isyanın çok daha derin ve geniş bir yer tuttuğu kesin. Marshall McLuhan 1960'larda bilgisayarı "insanlığın teknolojik uzantısı" olarak nitelendirmişti. 2010'larda ise akıllı telefon gibi teknolojilerin yalnızca uzantı olmadığı; sürekli yanımızda gezdirdiğimiz, vücutlarımızda taşıdığımız, kapasitemizi arttıran birer teknolojik protez olduğu bariz şekilde ortada. Adı ister "telefon" olsun, ister "saat", üzerimizde taşıyabildiğimiz cihazlar, e-posta kontrol etme şeklinde başlayan sisteme giriş yapma alışkanlığımızı aldı ve neredeyse vücut fonksiyonlarımızın ortaya çıkışındaki doğallığa benzer bir şeye dönüştürdü. 2010'un ortalarında ortaya çıkan, gözleri gerçeğe kapama ve sanal gerçeklikler yaratmayla ilgili tutkulu çaba ise bundan sonraki aşamalara dair örneklerden yalnızca biri.

Giyilebilir teknolojiye bağlanan umutları vurgulayan en iyi örneklerden biri 2016'da hepsi kocaman ve kablolarla bağlı sanal gerçeklik gözlükleri takmış kadın ve erkeklerden oluşan devasa kalabalığın yanından geçerken sırıtan Mark Zuckerberg'in yer aldığı ve internette viral olan bir fotoğraf. Kuruşla satılan tabloid gazetelerine güvenmemekle ya da televizyonda gösterilenler yüzünden bitkin düşmekle; bir başkasına duyacağınız güvenin, içinde yaşayacağınız gerçekliği yaratmak üzerine olması birbirinden çok farklı şeyler. Diğer yandan, insanlık tarihinin pek çok örneğini barındırdığı bir gerçekse, bir nesil için şok edici olanın bir sonraki nesil için sorgulamadan kabul edilir hale gelebilmesi. İnsan olmanın bir yönüyle hâlâ fiziksel varlığımız üzerinde sakınan ve korumacı bir egemenlik hissine sahip olsak bile.

SONSÖZ

Bunların hepsi önceden birer rüya mıydı? 2010'ların sonundaki his bu olabilirdi: Netflix ya da Amazon üzerinden reklamsız televizyon izlemek ya da e-kitaplar okumak, reklam engelleyici kullanan bir akıllı telefon ya da bilgisayarla internette gezinmek. İyi tarafından bakılacak olursa; dikkat tacirlerinin saltanatını, bir yüzyıl kadar uzun sürmüş olsa da daha iyi bir dünyaya giden yolda bir sapma ve deneysel bir fasıla olarak değerlendirmek mümkün. Ya da 2010'larda dağılmaya başlayan bir sis bulutu olduğunu, artık güneşin çıktığını, kuşların artık ağaçlarda şakımaya başladığını, "gerçek" gerçeğin sanal olanı alt ettiğini düşünmek. Belki de reklamcılığın ve çok ucuza alınan ve en üst değerden satılan en temel farkındalığımızı sömüren dikkat vurgunculuğunun karanlık günlerinin gerilerde kaldığını hayal etmek fikri çok çekiciydi.

2015'te medya eleştirmeni Michael Wolff "post-reklamcılık çağı" kavramını dillendirmeye başladı. Onun fikri, reklamcılık gerçek anlamda engellenebilir ve göz ardı edilebilir hale geldiği anda bırakın büyümeyi, uzun süre yerinde sabit kalması bile mümkün değildi. Wolff, parayı dikkat tacirliğinden kazanmış olanların acilen gerçek, para ödeyen müşteriler bulmaları ya da en azından kendilerine birden fazla gelir kaynağı elde etmeleri gerektiğini; aksi halde karşı karşıya kaldıkları şeyin nesillerinin tükenmesi olduğunu düşünüyordu. Bu arada reklamcılık; reklamları görmezden gelebilmesi ya da engellemesi bir nedenle mümkün olmayan, onunla ilişkisini kesemeyen genelde yoksul ve yaşlı, ayrıca daima daha pek çok alanda geride bırakılan ama teknoloji zihniyeti içinde kendilerine çaresiz şekilde bir yer arayan kesimi cezalandırmaya devam ederek kısa ve orta vadede varlığını sürdürecekti.* Fakat endüstrinin en çok arzu ettiği demografik kitle olan gençler ve zenginler için reklamlar artık çaresi olan bir hastalıktı; 20. yüzyıl icadı bol

* Egemen şirketlerin yeni bir rekabetle karşılaştıklarında bazen marjinal tüketiciyi gözden çıkardıkları, bunun yerine en sadık ve en refah tüketici kitlelerinden alabildiklerinin en çoğunu almak adına fiyatları arttırdıklarına dair bir ekonomik gözlem mevcuttur. Dikakt endüstrilerine gelince, bu durum 2010'da o sektörde yaşanmış olabilir ancak bir farkla. Dikkat tacirlerinin o dönem reklam tüketimini en gazla empoze ettikleri kitle, orantısız derecede bedava içeriğe bağımlı olan yoksul kesimdi.

şekerli gazlı içecekler, hazır besinler ya da solaryum cihazları gibi başlarda zararsız sanılan bir şeyin değişen algısıydı onlar için söz konusu olan.

Belki de Wolff'un anlayışına dair bu görüşler fazla abartılıydı. Ancak yine de milenyumda reklamlar konusunda giderek artan hoşnutsuzluk ayrıca huzur ve sükûnet için insanların emsaline rastlanmamış derecede para ödemeye hazır olması reklamcılık sektörü açısından hiç de iç açıcı şeyler değildi. Bu eğilim beraberinde dikkat endüstrisiyle aramızda çıkacak yeni bir dikkat krizinin farkındalığını da getiriyordu. Wolff'un daha az ihtilaflı şekilde de olsa belirttiği gibi; televizyonculuk artık toplam gelirin, o güne kadar örneğine rastlanmamış şekilde yüzde 50'sini abonelik ücretlerinden elde ediyordu. Bu arada mobil internet karşıt hareketle abluka altına alınmıştı ve internetin eski tutsak hali unutulmaya yüz tutmuştu.

Hikâyemizi de ele aldığımız kapsamda işleri daha geriye dönük ve uzun vadeli bir bakış açısıyla ele alacak olursak, söz konusu endüstri geçmişinde en azından dört kez ölüme terk edilmişti. Her tüketici isyanında "bu kez bitti" gözüyle bakılmasına rağmen, o her seferinde daha da gür şekilde büyümesini sağlayacak yepyeni ve parlak fikirler bulmayı başarmıştı. Anti-tüketimcilik akımının zirve yaptığı 1960'lar dikkat endüstrisini çarpıcı şekilde her zamankinden daha da güçlü bir hale dönüştürmüştü. Araştırmalar yürüten bilimciler tarafından tasarlanan internet, sözde iletişimdeki ticarileşmenin üstesinden gelecekti ancak sonunda varılan nokta ortadaydı. Mevcut kaynakların, yeni ve alternatif çeşitliliği bakımından sınırsız gibi görünen bir kaynak karşısında ticari pozisyonlarını korumaları mümkün değil gibi görünmüştü. Fakat en nihayetinde, ne kadar fütüristtik olursa olsun; parıltılar saçan yeni sistemin de para kazanması gerekiyordu ve görünen en bariz yol genellikle reklamcılıktan geçiyordu. O halde, biraz eğlence karşılığında insanların dikkatini çekmek ve bu dikkati sunulan eğlencenin sponsoru olan şirketlere satmak gibi fevkalade basit bir modeli olan dikkat tacirliğinin yitip gideceğini var saymak oldukça zor. (New York Times Stuart Elliot'dan alıntı).

Wolff'un post-reklamcılık çağı üzerine ifadeleri karşısında Interactive Advertising Bureau'nun (İnteraktif Reklamcılık Bürosu) Yönetim Kurulu Başkanı Randall Rorhberg acilen kendisine yanıt verdi: "O kadar saçma sapan bir fikir ki dikkate bile alamıyorum." Rothberg'in iddiası, dikkati ele geçirip başka bir merciye satma işinin asla sona ermeyeceği, televizyon reklamları gibi aşina olduğumuz formlar etkisini kaybetse dahi, farklı formlarda hep devam edeceği yönündeydi. Bir isyan olduğunu varsaydığımız

dönemde bile reklam endüstrisinin geliri artmıştı. Aslında 2010'ların ortalarına gelindiğinde, dikkat tacirleri çeşitli tedbirler uygulamaya çoktan başlamıştı. Örneğin artık Jimmey Kimmel ya da Ellen DeGenres gibi program sunucularını, ürünleri kendi programları dâhilinde satmaya uğraşan sırnaşık satıcılara dönüştürmek gibi; karakterleri, ürünleri ısrarla satmaya çalışmakla görevli kişiler olan kurgusal televizyon dizilerine benzer yöntemlerdi bunlar. Dikkat satmayı, zekice ve oturma odasına yerleştirilecek bir kütüphane için bir mimarın sergileyeceği ustalıkla tüm eğlence dünyasına entegre edebilmek milyarlarca dolar eden, yetenek ve özenle beraber anılan bir sanat dalına dönüştü. Aşırı satış gayretinin toplum tarafından tepki göreceğinin farkındalığıyla, reklamcılık ironik bir manevra sonucu, fenalık geçirip isyan etmek yerine hoş şakalara gülmeye devam ederken verilmek istenen mesajın tüketici tarafından alındığı bir tarzda kendini yeniden tasarladı.

Ayrıca ister reklam engelleme yollarıyla ister tamamen televizyondan uzak durarak, reklamları göz ardı etmenin paradoksal bir sonucu oluştu: hâlâ reklamcılığa bağlı olan programların, özellikle de Oscar Töreni veya Dünya Kupası gibi özel yayınlar için, reklam ücretlerinde artış meydana geldi. Arz ve talep kanununa göre, bazı demografik grupların zihnine ulaşmada azalma görülüyorsa, bu grupları oluşturan insanların kaçınamayacağı platformlar neresiyse oraların değeri artar. Örnek vermek gerekirse: havalimanları gibi uzun zaman geçirilen ve reklamları görmezden gelmenin mümkün olmadığı mekanlar için fiyat artışı yapıldı. Bazıları içinse, genelde televizyon karşısında topluca izlenen spor karşılaşmaları gibi canlı yayınlar reklamları gördükleri yegâne yere dönüştü.

O halde belki de toplumun reklamlarla olan derdi fikirsel olarak reklamcılığın kendisiyle değil, fakat kapladığı alanla ilgiliydi. Bu da dikkat tacirleriyle yaptığımız anlaşmanın maddeleriyle ilgili bir durumdu. Hikâye boyunca pek çok kez tanık olduğumuz üzere, şirketlerin dikkatimize sunduklarıyla yeterince büyülendiğimizde, gerçekten bedavaya bir şey alıyormuşuz hissine kapılıyoruz. Reklam engelleme uygulamalarını kullananların çok azı; satışa çıkarılan ev reklamları, moda dergilerinde yer alanlar ya da çocuk filmleri reklamları gibi arzu edilen cinsten reklamlardan şikâyet eder. Ancak doğası gereği kârını sürekli arttırma çabasında olan her kapitalist düzen unsuru gibi, işin dozu kaçtığı anda tüketicinin dikkat tacirleriyle yaptığı anlaşmanın bozulması an meselesidir. Ardından isyan devreye girer. Göz açılmasının yaşandığı dönemlerde, anlaşmanın her iki tarafı için de bakıldığında söz konusu olan sanki insanlardaki farkındalığın artık devamlı süreceği ve toplumu kandırmanın bir daha asla mümkün olmayacağıdır.

Fakat tarih bunun, belki de dikkat ekonomisinin bir parçası olan, sadece bir izlenimden ibaret olduğunu söylüyor. Çünkü çok geçmeden, bir süreliğine devre dışı bırakılmış dikkat taciri geri dönüşünü planlamaya, zihnimizi ona açmak karşılığında bizleri eskisine göre daha çok eğlendirecek ve daha çok oyalayacak bir şeyler bulma çabasına giriyor. Bizler de tekrar bedava olanın cazibesine kapılıp yeniden zihinlerimizi ona açmaya karar veriyoruz. "Büyüme, isyan, yeniden doğuş" şeklindeki döngüyü sergileyen son yüzyılda da bu durumun feshedileceğine dair bir belirti bulunmuyor.

Bedava olanın farklı bir formda geri dönmesi çok şaşırtıcı olmaz. Çünkü istediğimiz bazı şeyler üzerine para harcanmayacak kadar küçük şeyler. Belki günün birinde bir kişinin izlemek istediği video için bir sentin çeyreği kadar ödeme yapabilmesi mümkün olur. Ancak uzun zamandır hakkında kehanetlerde bulunulan "mikro-ödeme" hayata geçmiş bir uygulama değil. Bunun sebebi de kısmen insanların para vermekten nefret etmesi, kısmen de bu tip bir ödemeyi hayata geçirmenin maliyetinin engel teşkil etmesi. Fakat örneğin 40 saniye *I love Lucy* izlemenin bedeli 30 saniyelik reklam olsa bile, düşünce ve dikkat karşılığı yapılan anlık ödemeler çok daha kolay görünüyor.*

Verimliliği göz önüne alındığında reklamcılık modelinin başka bir formda olsa da hayatta kalacağı kesin. Bu yüzden dikkat tacirliğinin tarihinden çıkarılacak en iyi ders, aslında herkesin atasözü olarak gayet iyi bildiği ama uygulamaya gelince göz ardı ettiği bir gerçek: yok öyle üç kuruşa (ya da bedavaya) beş köfte. Bizim "bedava" olarak düşündüğümüz içerik aslında bir bedel karşılığı tarafımızdan satın alınıyor. Bedel bizim bilgimiz olmaksızın değiştirilmeye tabi tutuluyor. Dikkat ekonomilerinin yararımıza çalışmasını istiyorsak yürüttüğü işlerin sisteminden haberdar olmalı ve endüstrinin

* Bu arada insanlara değerinin tam olarak ne olduğu belli olmayan, yeni ürünler için para ödetmek epey zor olabilir. İşte Dikkat Tacirinin önemi de bundan kaynaklanıyor. Çünkü alışverişin itirazsız yapılacağı platformu başlatandır Dikkat Taciri. Bazılarınız insanların özellikle de bir anlaşma söz konusu olduğunda bir şeyin bedava olduğuna inanmasıyla ilgili irrasyonelliği ve aptallığına kusur bulabilir. Fakat bu tip insan eğilimleri sonradan para ödemekten kaçınmayacağımız bazı faydalı oluşumların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Örneğin tüm yanlışlığına ve sergilediği etik problemlere rağmen gazete okumayı çok büyük kitlelere taşıyan şey tabloid gazetelerdir. Benzer şekilde bu özellikler olmasıydı, televizyonun reklamlardan arındırılmış tek formu devlet destekli olanlar ya da hayır kurumları tarafından yürütülenler olurdu; ki bunun da mevcut durumdan daha iyi bir anlaşma çeşiti teşkil edip etmeyeceği tartışmaya açık bir konudur. Online reklamcılığın yerine getiremeyeceği vaatler diğer pek çok düzenbazlığın yanında muhasebesel sahtekârlıklara da neden olmuştur fakat online geliştirilen ürünler ve servisler en azından bir on yıl boyunca, yani anlaşmanın şartları bozulana dek tüketicilere bir değer sağlamıştır.

bunun karşılığında bize sunduğu şeylerin kalitesini düşürme eğilimiyle ilgili memnuniyetsizliklerimizi dile getirme konusunda etkin davranmalıyız. Reklamları ister hayatımızdan çıkaralım ister çıkarmayalım, bedelini dikkatimizle ödediğimiz anlaşmalarda, diğer tüm para birimleriyle ya da ödeme şekilleriyle yaptığımız anlaşmalarda olduğu gibi ödemenin karşılığını en iyi şekilde alma konusunda kendimizi koşullandırmalıyız.

Tüketicilerin bariz şekilde yoksun olduğu şey, bir ürünün bedelini paradan ziyade dikkatimizle ödediğimizde doğru değerin ne olduğunu gösterecek bir çeşit ölçüt. İzleyici bir futbol canlı yayınında çok fazla reklam olduğunu (ortalama olarak 100 tane), bir internet sitesinin reklamla dolup taştığını anlayabilir ancak bu değerler parayla yapılan ödemeye göre çok belirsiz. Yani bu tip anlaşmalar, bazen hileye düşmemek adına bütün silahlarımızı kullandığımız paraya dayanan anlaşmalara nazaran çok farklı tarzda. Bir hamburgerin 40 dolar olmasını çok kötü bir anlaşma olarak değerlendirmek kolayken, bir takside seyahat ettiğiniz sırada koltuktaki ekranda dönüp duran ve değerli dikkatinizi tutsak eden reklamların neredeyse hırsızlıkla eş değer bir eylem olduğunu idrak etmek daha çok çaba istiyor. Ya da örneğin hangi besin maddelerini tüketeceğimiz üzerine düşünmek ile hangi bilgiyi tüketeceğimiz üzerine düşünmeyi karşılaştıralım. Besin içerikleri üzerine genelde detaylı bilgiye sahip olduğumuz halde, bilgi diyetimizde yer alanlardan hangisi trans-yağ içerir ya da hangisi yüksek şekerli mısır şurubudur, bu konuda hakkında neredeyse hiç fikrimiz yok. Yalan ve kandırılmaya maruz kalmanın bizim için kötü olduğunu biliyoruz, hatta manipüle edilebileceğimizin bile farkındayız ama buna rağmen ihmalci hatta genellikle umursamaz bir tavır sergiliyoruz. Küçük çocukların "ekran başında" geçirdiklerini zamanın çok fazla olmasının konuşulmaya başlaması evet bir başlangıç, ama yalnızca bir başlangıç ve yeterli değil.

Muhtemelen önümüze gelen her anlaşmayı denetim altında tutmaya çalışmaktan daha faydalı olacak şey, hangi anlaşmaya hiçbir şekilde girmeyeceğimize karar verebilmek. Bununla kastettiğim şey pazarlık konusu olamayacak zaman ve mekânların amacına uygun şekilde bu tip anlaşmalara dahil edilmemesi. Örneğin herkesin dini inancına göre kutsal saydığı haftada bir günü belli tarz bilgilere maruz kalmadan geçirme fikri 2010'larda oldukça popüler olması çok şaşırtıcı değil. Ticari dikkat hasadından uzak geçirilecek zaman ve mekânları kesin bir çizgiyle ayırmak; yalnızca bu güce şüpheci yaklaşımımızla ilgili değil, aynı zamanda bırakın verimli olmayı, bir insanın devamlı olarak ticari kurumlarla anlaşma yap-

maya muktedir olduğunu düşünmenin budalalık olduğuna dair farkındalığın artmasına dair cesaret verici bir belirti. Kendimizi, sürekli olarak maruz olduğumuz şeyler hakkında üstün bir muhakeme yapabileceğimize inandırmanın yalnızca kendimizi kandırmak anlamına geldiğini öne süren Ellul haklıydı. O yüzden maruz kaldığımız şeylerin dozajını düşürmek çok daha akıllıca bir yöntem. Aynı şey dokunulmaz olan fiziksel alanlarımız için de geçerli. Burada söz konusu olan yalnızca evlerimizin arka bahçelerinde geçirdiğimiz kendimize özel zaman değil, bunun yanında ev ve iş yerlerimiz, yani başka insanlarla etkileşim içinde bulunduğumuz ya da ciddi bir konsantrasyon seviyesini gerektiren işler yaptığımız her alan için geçerli.

Bazılarınız bu anlaşmaları gerçekten denetlemek zorunda olup olmadığımız konusunda daima şüphe duyacak. Kendilerinin reklamcılığa karşı bağışık olduğuna inananlar, hatta en güçlü propagandanın bile onları zerre kadar etkilemeyeceğini düşünenler var. Bazı bireylerin satışın her türlüsüne karşı olağanüstü dirençli olduğunu doğru olarak kabul etsek bile, yine de karşılığında hiçbir şey almadan düzenli bir şekilde ve dikkatsizce harcadığımız dikkat ve zamanın toplam hacminin büyüklüğü inkâr edilemez. Benzer şekilde inkâr edilemez bir diğer şey ise; dikkat tacirinin mümkün olan her anlamda onlarla harcayacağımız zamanı maksimize etmek için kararlılığı ve harcadığımız zamanın bizim için maliyetinin kaybolup giden fırsatlar olduğudur. Bireysel hedeflerimiz, başarmaktan mutluluk duyacağımız şeyler her ne olursa olsun, genelde dikkat tacirlerinin karşı olduğu şeylerdir bunlar. Şimdiye kadar kaç kez yalnızca bir e-posta yazmak ya da aklınızdaki bir şeyi internetten satın almak amacıyla bilgisayarın başına oturup, ardından geçen saatler sonunda bunca zamanın nereye uçup gittiğini merak ettiniz, bunu düşünün! Bu tip uçup giden, televizyon karşısında ya akıllı telefondan yalnızca bizleri oyalamak üzere tasarlanmış içeriklere bakarak geçirdiğimiz zamanın hem kişisel hem de makroekonomik maliyeti, ekonomistlerin yapılan tüm işler için ölçütü olan üretim katsayımızı çektiği noktayla ilgili bir ikaz niteliğinde hesaplanmalı.

Elbette zaman zaman dikkatimizin dağılması bizim için iyi ve hoş karşıladığımız bir durum. Fakat bitkin ve tükenmiş her şey için geçerli olduğu gibi, dikkat dağınıklığının aşırısı hiç olmamasından daha berbat sonuçlar ortaya çıkarabilecek nitelikte. Tüm toplumun, uyanık olduğu zamanların çoğunu, herhangi bir şeye gerçek anlamda odaklanmış olmaktansa ince dilimlere ayrılmış farkındalık düzeylerinde ve dikkatlerinin sürekli sekteye uğramaya açık tutarak geçirmesinin maliyeti nedir? Bu bakış açısıyla ha-

yatımız, hem Batı hem de Doğu kültüründe yer alan, amacı yalnızca derin konsantrasyonu geliştirip ona ait ürünlerle beslenmek olan bir inziva halinin tam tersine dönüştü. Bu durum bizlerin kendi belirlediği önceliklerin bir ifadesi değil; tuhaf bir ticaret türünün bize empoze ettiklerinin sonucu. Aslında istemsiz tepkilerin etkisi altında olmak yerine, gerçekleştirmek yoluyla kendimizi tanımlayacağımız ya da anlamlandıracağımız herhangi bir aktivite dikkat taciri açısından potansiyel bir gelirin kaybı anlamına geliyor. Dikkat tacirinin istediği ve dahası ihtiyacı olan; hepimizin eğlence kırıntılarını izlemek üzere boş boş bakınması, televizyondaki reklam aralarını hoşnutlukla karşılaması ya da arkadaşlarımızla buluşmalarımızın bile bir markanın tanıtımı olarak değerlendirilebilecek tarzda olması. Dikkat tacirinin ihtiyacı doğrultusunda gergin, heyecanlı ve sersem bir kitle oluşturmaya çalışması bu yüzdendir. Dikkat tacirinin bu şekilde davranması kendisine aşırı kârlar kazandırıyor, ama bedeller bizim tarafımızdan ödeniyor. Bu bedeller yalnızca zaman ya da para olarak değil, aynı zamanda bireysel özgürlüğün kriteri her neyle ölçülüyorsa onunla da ödeniyor. Bunun farkında olalım ya da olmayalım, dikkat taciri hayatlarımızın rotasını belirlemede önem arz eder pozisyona, bunun sonucu olarak da insan ırkının geleceğini belirleme durumuna geldi. Bu gerçekleşirse, gelecek hepimizin bireysel zihinsel durumlarının toplam olarak dikkat tacirleri tarafından yönetildiği bir gelecek olacak.

Tüm bunlar size çok mu abartılı geliyor? Dikkat tacirlerinin büyüyüp serpilmesinden önce yaşamış ve ölmüş, Amerikan pragmatizminin kaynağı William James "hayat deneyimlerimizin, hayatın sonuna dek nelere ilgi gösterdiysek onlarla denk olacağına" inandı. Bu bakış açısıyla, tehlikede olan hayat deneyimimizin neredeyse tamamı. İşte başka hiçbir şey için olmasa bile sırf bu yüzden devamlı olarak bize sunulan anlaşmalar çok daha büyük dikkat ve özen gerektiriyor. Eğer arzu ettiğimiz; propagandanın köleliğinden, tüketicinin uyuşturulmuş ve sersemletilmiş halinden ve şöhret kültüründen arınmış bir gelecekse, yapmamız gereken öncelikli şey dikkatimizin ne kadar değerli olduğunun farkına varmak ve geçmişte sık sık yapmış olduğumuz gibi bu değerli kaynaktan son derece düşüncesizce ve ucuzca vazgeçmeme kararını vermek. Nihayetinde dikkatimize uzanan el; kalbimize, dikkatimizin bize ifade ettiğinden daha yakın değil.

NOTLAR VE REFERANSLAR

Konu 1: İlk Dikkat Tacirleri

1. New York Sun ve Frank O'Brien da dahil rakipleri üzerine kaynaklar; The Story of the Sun, New York, 1833-1918 (New York: George H. Doran Company, 1918); Matthew Goodman, The Sun and the Moon: The Remarkable True Account of Hoaxers, Showmen, Dueling Journalists, and Lunar Man-Bats in Nineteenth Century New York (Basic Books, 2010). 1830'ların New York basını üzerine diğer kaynaklar, John D. Stevens, Sensationalism and the New York Press (New York: Columbia University Press, 1991); Lorman A. Ratner ve Dwight L. Teeter, Jr., Fanatics and Fire-eaters: Newspapers and the Coming of the Civil War (Urbana: University of Illinois Press, 2003).

2. Blair Converse, "The Beginnings of the Penny Press in New York" (MA thesis, University of Wisconsin, 1918); Leo Bogart, "The Business of Newspapers," in Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers (Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1989).

3. Day'in İngiltere'den edindiği bir fikir daha vardı: Bazıları beş gibi çok küçük yaştaki fakir göçmen oğlan çocuklarına sokakta gazete sattırıyordu. Günün haber başlıklarını bağırarak duyuran bu çocukların yaptıkları endüstriyel çağ öncesine ait bir ilgi toplama yöntemiydi. 67 sent nakit ya da 75 sent kredi karşılığı 100 gazete alan çocuklar ellerindeki tüm stokları bitirmeleri durumunda kendilerine göre epey iyi bir gelir elde ediyordu.

4. 18. ve 19 yüzyıllarda oluşan ve gelişen "Kamusal Alan" teorisi, bu kavramı gazete okuma oranının artması, kahvehane tartışmaları ve toplumu oluşturan bireylerin iletişim içinde olduğu diğer alanlardaki sohbetlere bağlayan Jurgen Habermans'a aittir. Detaylı bilgi için bakınız, Jurgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere, çevirmen Thomas Burger. Boston: The MIT Press, 1991) ve Robert E. Park, "Sociology and the Social Sciences: The Social Organism and the Collective Mind," American Journal of Sociology 27 (1921).

5. Dikkat üzerine daha fazla bilişsel model için bkz., Michael I. Posner and Charles R. R. Snyder, "Attention and Cognitive Control," Information Processing and Cognition: The Loyola Symposium, ed. R.L. Solso (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1975).

6. Hikâyenin orijinal metni için bkz., Richard Adams Locke ve Joseph Nicolas Nicollet, The Moon Hoax; ya da, A Discovery that the Moon has a Vast Population of Human Beings (New York: William Gowens, 1859).

7. H. Hazel Hahn, Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nine-

teenth Century (New York: Palgrave Macmillan, 2009) ve editörler Alexander Cowan & Jill Steward, The City and the Senses: Urban Culture Since 1500 (Burlington: Ashgate Publishing Limited, ve ark., 2007).

8. Büyük düşünür William James göz ardı edebilme yeteneğinin ne denli önemli bir özellik olduğunu anlamıştı. 1890'da "Dikkatinin eş zamanlı olarak mevcut çok sayıda nesne ya da düşünceler silsilesi arasından birini seçip, yönlenen Dikkatinin ise zihni çok net ve canlı bir şekilde ele geçirdiğini" ve Dikkatinin "belirli şeylere daha verimli şekilde odaklanabilmek için bazı şeyleri dikkate almayı bıraktığını" yazmıştır.

9. Guus Pijpers, "Brain Matters," in Information Overload: A System for Better Managing Everyday Data (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2010). E. Bruce Goldstein, Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research and Everyday Experience, dördüncü ed. (Boston: Cengage Learning, 2015).

10. H. Hazel Hahn, "Street Picturesque: Advertising in Paris, 1830-1914" (PhD diss., University of California, Berkeley, 1997). Ayrıca bkz.; "A Brief History of the Poster," 25 Kasım 2015 tarihli International Poster Gallery, http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a- brief-history-of.aspx.

11. Karl Marx ve Fredrich Engels, The Communist Manifesto (Minneapolis: Filiquarian Publishing, LLC., 2005). (Türkçesi - Komünist Manifesto, Can Yayınları)

12. Terry E. O'Reilly and Mike Tennant, The Age of Persuasion: How Marketing Ate Our Culture (Toronto: Random House of Canada Limited, 2009).

Konu 2: Simyacı

1. Claude C. Hopkins, My Life in Advertising (New York: Harper & Brothers Publishers, 1917). Kitap bir otobiyografi, dolayısıyla anekdotlar üzerine olmasına rağmen, Hopkins bu kitabın asıl amacının kişisel bir tarihçe ortaya koymak olmadığını, reklamcılık sanatını iş olarak benimsemiş kişilere yol gösterici olması amacıyla yazıldığını öne sürmüştür. Yine de kitap Hopkins'i bir birey olarak anlamak açısından bilgi verici niteliktir.

2. Hopkins hakkında daha detaylı bilgi için bkz., Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (New York: William Morrow, 1984).

3. Drayton Bird, Commonsense Direct and Digital Marketing (Londra: Koagn Page, 2007).

4. Hopkins, Bissel Halı Süpürgeleri şirketinde ilk olarak yardımcı muhasebe elemanı olarak işe başlamış, ardından muhasebe müdürlüğüne kadar yükselmişti. Bir gün halı süpürgelerinin tanıtıldığı kötü hazırlanmış bir reklam broşürüne denk gelmiş ve yönetime bu broşürü yeniden hazırlamayı teklif etmişti. Önerisi kabul edilince talebi arttırmanın yollarını aramaya başlayan Hopkins, Noel'in yaklaşmakta olduğunu fark etmişti. "Noel Hediyelerinin Kraliçesi" kampanyası bu fikirden hareketle ortaya çıkmıştır. Daha fazla bilgi için bkz., Jeffrey L. Cruikshank ve Arthur W. Schultz, The Man Who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century (Boston: Harvard Business

Review Press, 2010) ve Robert Schorman, "Claude Hopkins, Earnest Calkins, Bissell Carpet Sweepers and the Birth of Modern Advertising," Journal of the Gilded Age and Progressive Era (2008).

5. Söz konusu dönemde kamu tarafından bilinirlik ve propaganda üzerine daha fazla bilgi için bkz., Philip M. Taylor, The Projection of Britain: British Overseas Publicity and Propaganda, 1919-1939 (Cambridge: Cambridge University Press, 1981)

6. Phillip Schaff, ed., The Ante-Nicene Fathers (Peabody, MA: Hendrickson Publishes, 2004).

7. Paul F. Bradshaw, Early Christian Worship: A Basic Introduction to Ideas and Practice (Collegeville, MN: Liturgical Press, 1996).

8. Pew tarafından yapılan yakın döneme ait bir araştırma, ABD halkının beşte birinin herhangi bir dine mensup olmadığını ve bu oranın önceki beş seneye göre yüzde 15 daha fazla olduğunu ortaya koyar. "Nones" olarak anılan bu dinî aidiyeti olmayan Amerikalıların oranındaki artış, değişen nesil özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Daha fazla bilgi ve "nones" artış oranını açıklamak üzere geliştirilen başlıca teoriler için bkz. "'Nones' on the Rise," Pew Research Center, son güncelleme 9 Ekim 2012, http://www.pewforum.org/2012/10/09/nones-on-the-rise/ ve "A Closer Look At America's Rapidly Growing Religious 'Nones'," Pew Research Center, son güncelleme 13 Mayıs 2015, http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/13/a-closer-look-at-americas-rapidly-growing-religious-nones/.

9. Dr. Shoops'da John C. Kennedy isimli Kanadalı metin yazarı ile tanışmış ve beraber çalışmıştır. Erken dönem reklamcılığına ait çeşitli yaklaşımlar, hatta erken dönem reklamcılığın bizzat kendisi benzer sahte iddialar üzerine kurulmuş olmasına rağmen, Kennedy daha sonradan adına "reason-why" (gerekçelendirme) reklamcılık denen şeyin mucidi olarak tanınacaktı. (Kennedy eski bir Kanada Atlı Polisi olduğunu iddia etmesine rağmen bu iddialarının doğruluğu da şüphelidir.)

10. Kickapoo Indian Medicine Co.'nun Sagwa'sı ve Clark Stanley'in Yılan Yağı reklamlarının da aralarında bulunduğu 1800'lerin sonuna 1900'lerin başına ait patentli ilaç reklam örnekleri için bkz.; "Here Today, Here Tomorrow: Medical Show," U.S. National Library of Medicine, en son günelleme 21 Eylül 2011, https://www.nlm.nih.gov/exhibition/ephemera/medshow.html.

11. Reklam 1 Ocak 1902 tarihli Farmers' Review'da yer almaktadır. Bkz. Illinois Dijital Gazete Koleksiyonları, son erişim 26 Ocak 2016 http://idnc.library.illinois.edu/cgi-bin/illinois?a=d&d=FFR19020101.2.37.

12. Dan Hurley, Natural Causes: Death, Lies, and Policies in America's Herbal Supplement Industry, New York: Broadway Books, 2006. Görünen o ki, yılan yağına duyulan ilgi 18002lerde yanlarında yılan yağı getiren Çinli demir yolu işçilerinin ABD'ye gelmesiyle başlar. Tedavi edici sıvı Çine özgü su yılanından elde edilen Omega 3 açısından zengin yağdan üretiliyor ve eklem ağrılarının giderilmesinde kullanılıyordu. Amerikalıların yeni tanıştığı bu ilacın özü olan Çine özgü su yılanının Amerika'da bulunmaması sebebiyle pek çokları bunu nasıl

üretebileceklerinin peşine düştü. Sonuç olarak Clark Stanley, Çin su yılanınını işin içine hiç karıştırmadan çıngıraklı yılanın iyileştirici gücüne dair bir hikâye uydurdu. Yılan yağının tarihçesi hakkında daha fazla bilgi için bkz. Lakshmi Gandhi, "A History of 'Snake Oil Salesman'," NPR, 26 Ağustos 2013; son erişim 26 Ocak 2016 http://www.npr.org/sections/codeswitch/2013/08/26/215761377/a-history-of-snake-oil-salesmen

13. Liquozone'nun bu iddiası daha sonra Samuel H. Adams'ın, patenli ilaç endüstrisinin sahtekârlıklarını açıklayan yazı dizisine ait "Liquozone" adlı makalede yer aldı. Samuel Hopkins Adams, The Great American Fraud (P.F. Collier & Son, 1906).

14. Ücretsiz deneme ürünü kuponuna da sahip Liquozone reklamı pek çok gazetede yer almıştı. Bir örneği için bkz. T.P.'s Weekly 6, (1 Aralık 1905).

15. Liquozone reklamı gazetelerde yayınlandıktan sonra, şirket bir sene içinde bir buçuk milyardan fazla ücretsiz şişe talebi aldı. Ücretsiz her bir ürünün maliyeti 18 sent iken, talep başına ortalama harcama miktarı 91 sentti.

16. Samuel V. Kennedy, Samuel Hopkins Adams and the Business of Writing (New York: Syracuse University Press, 1999).

17. Samuel Hopkins Adams, "Medical Support of Nostrums," Maryland Medical Journal 49 (1906). Hopkins, aksi takdirde halkın nezdinde güven kaybına neden olacağını düşündüğü için patentli ilaçlara karşı hamlesini çok dikkatli ve sağlam gerçeklerle desteklenecek şekilde ortaya koydu.

18. Orijinal metin Collier's Weekly'nin 1905-06 sayısında yer alan bir dizi yazıda bulunabilir. 1906'da konuyla ilgili tüm makaleler derlenmiş ve kitap olarak yayınlanmıştır. The Great American Fraud (P.F. Collier & Son, 1906).

19. Aslında difteri mikrobu ile enfekte edilmiş ve Liquozone tedavisi uygulanmış altı Gine domuzu 72 saat içinde öldü. Bununla birlikte tedavi uygulanmayan ve aynı miktarda difteri kültürüyle enfekte edilen üç kobaydan ikisi hayatta kaldı.

20. Theodore Roosevelt, "Applied Ethics in Journalism," The Outlook, 15 Nisan 1911, 807

21. Friedrich Engels Kari Marx, The Communist Manifesto (Oxford: Oxford University Press, 1992).

22. ABD Besin ve İlaç İdaresi, "Besin ve İlaç Yasası Yargıtay Kararları", N.J. 4944 (1918).

23. Hopkins, 14 Ocak 1909'da New York Sphinx Club'da bir konuşma yaptı. "Belki siz- ler de tıpkı benim gibi Jack London olmak isterdiniz. Kişinin, insanlığın eğlence anlayışına katkıda bulunabileceği, mutluluk veren bir durum olurdu böylesi. Jack London gibi adamlar herkesçe tanınır ve takdir edilir. Ama bizleri tanıyanlar, bizi yalnızca kazanılacak daha çok paranın peşine düşmüş insanlar olarak görürler." Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Chicago: University of Illinois Press, 1997).

24. Albert Lasker, The Lasker Story: As He Told it (Chicago: Advertising Publications, 1963).

Konu 3: Kral ve Ülke İçin

1. John Oakes, Kitchener's Lost Boys: From the Playing Fields to the Killing Fields (The History Press, 2009).

2. Henry D. Davray, Lord Kitchener: His Work and His Prestige (Forgotten Books, 2013). Edmund Burke, The Annual Register, Vol. 158 (Longmans, Green, & Co., 1917).

3. Niall Ferguson, Empire: The Rise and Demise of the British World Order and the Lessons for Global Power (Basic Books, 2004). Bkz. John Oakes, Kitchener's Lost Boys: From the Playing Fields to the Killing Fields (The History Press, 2009).

4. Bernard Lewis, Swansea in the Great War (Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2014). "Talk: Otto von Bismarck," son güncelleme 27 Ocak 2015, www.wikiquote.org/wiki/Talk:Otto_von_Bismarck. Alman ordusu hakkında daha geniş bilgi için bkz. Spencer C. Tucker and Priscilla Roberts, eds., The Encyclopedia of World War I (California: ABC-CLIO, Inc., 2005).

5. Bu alıntı Geraldine Boylan'a aittir. "Wilfred Owen's Response to Propaganda, Patriotism and the Language of War," Revista Canaria de Estudios Ingleses 38 (1999). Ayrıca bkz. George Arthur, Life of Lord Kitchener, Vol. 3 (New York: The Macmillan Co., 1920); Robert K. Johns, Battle Beneath the Trenches: The Cornish Miners of 251 Tunnelling Company RE (Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2015).

6. Philip M. Taylor, The Projection of Britain (New York: Cambridge University Press, 1981)

7. Mark C. Miller, "Giriş Bölümü," Propaganda (New York: Ig Publishing, 2005).

8. Orduya katılımı teşvik etmek için hazırlanan poster ve kampanyanın başarısına dair istatistikler için bkz. Peter Simkins, Kitchener's Army: The Raising of the New Armies 1914-1916 (Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2007). Kitchener'in ordu çağrısı üzerine daha geniş genel bilgi için bkz. Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2007). Aktif Amerikan ordusuna dair 2015 verileri için bkz. Jime Tice, "Active Army drops below 500,000 soldiers," ArmyTimes (5 Şubat 2015) www.armytimes.com/story/military/careers/army/2015/02/05/active-army-drops-below-500000- soldiers/22922649/

9. "Edinilmiş Bağışıklık" kavramının klasik tanımı için bkz. Dictionary.com, www.dictionary.reference.com/browse/acquired-immunity. Ayrıca askere alım kampanyasının başarısındaki iniş ve çıkışlar üzerine daha detaylı bilgi ve değişik askere alım teknikleri için bakınız; Peter Simkins, Kitchener's Army: The Raising of the New Armies 1914-1916 (Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2007).

10. Bu istatistikler şu kaynaktan alınmıştır: Dr. Spencer C. Tucker, ed., World War I: The Definitive Encyclopedia and Document Collection, Vol. 1: A-C (California: ABC-CLIO, Inc., 2014); Alan G.V. Simmonds, Britain and World War One (New York: Routledge, 2012). Kampanya için oluşturulan posterleri görmek için Dr. Spencer C. Tucker, ed., World War I: The Definitive Encyclopedia and Document Collection, Vol. 1: A-C (California: ABC-CLIO,

Inc., 2014); Alan G.V. Simmonds, Britain and World War One (New York: Routledge, 2012). Onikinci Birlik, Middlesex Bölüğü'nden Er Thomas McIndoe'ya ait bu alıntıya şurada yer almaktadır: Max Arthur, Forgotten Voice of the Great War (Random House Ltd., 2003). Poster için bkz. Britons. Join Your Country's Army, Imperial War Museum, Art.IWM PST 2734, www.iwm.org.uk/collections/item/object/16577.

11. John Allison, World War I and the Origins of Nazi Propaganda, 39 Southern Academic Report (Birmingham-Southern College, 1993).

12. The New York Times Current History of the European War, Vol. 1: Ağustos-Aralık, 1914 (New York: The New York Times Co., 1917).

13. Catriona Pennell, A Kingdom United: Popular Responses to the Outbreak of the First World War in Britain and Ireland (New York: Oxford University Press, 2012

14. John R. Currie ve Alexander G. Mearns, Manual of public health: hygiene (Williams & Wilkins Co., 1948). İstatistikler şu kaynaktan alıntıdır: Alan G.V. Simmonds, Britain and World War One (New York: Routledge, 2012).

15. Bu çabaların bazı özel oyuncuları olduğu da hatırlanmalıdır. Örneğin, "Beyaz Tüy Birliği" isimli oluşum kadınları, orduya yazılmayan erkekleri ayıplamak ve aşağılamak için organize etme çabasına girmişti. Kadınlar, bu tip erkeklere "korkaklık" madalyası olarak birer beyaz tüy vermekteydi.

16. Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes (Knopf, 1968).

17. 1914 ile 1915'te orduya yazılan gönüllü sayısı, 1916-1917 arasında uygulanan zorunlu askerlik dönemine oranla daha yüksektir. Peter Simkins, Kitchener's Army: The Raising of the New Armies 1914-1916 (Great Britain: Pen & Sword Books Ltd., 2007)

18. Jeff Hatwell, No Ordinary Determination: Percy Black and Harry Murray of the First AIF (Australia: Fremantle Press, 2014). Michael Sanders ve Philip M. Taylor, British Propaganda During the First World War, 1914-18 (The Macmillan Co., 1982).

19. Peter Simkins, Kitchener's Army: The Raising of the New Armies 1914-1916 (Pen & Sword Books Ltd., 2007). Lord Kitchener'in ölümüyle ilgili daha fazla teori için bakınız, Colin Wilson, "The Mystery of Lord Kitchener's Death: Accident or Murder?," The Encyclopedia of Unsolved Mysteries (Diversion Publishing Corp., 2015). Sir Arthur Conan Doyle'un yazısı için bakınız; Henry D. Davray, Lord Kitchener: His Work and His Prestige (Forgotten Books, 2013).

20. Creel, daha sonra komitenin yurt içi ve yurt dışı faaliyetlerini zaman sıralamasına göre kaleme almıştır. How We Advertised America (New York: Harper & Brothers, 1920).

21. Creel, Başkan Wilson'un 1916 başkanlık seçimleri sırasında gösterdiği savaşta tarafsız kalma duruşunun, "Washington ve Adams'ın diplomatik sürecini benimseyecek cesareti gösteren ve savaşa başvurmadan adaleti temin eden" önceki yönetimle tutarlı olduğunu öne sürmüş ve Wilson'un bu tutumunun savunmuştur. Wilson and the Issues (New York: Century Company, 1916).

22. Benito Mussolini, The Doctrine of Fascism (Florence: Vallecchi Editore, 1935).

23. George Creel, Rebel at Large: Recollections of Fifty Crowded Years (New York: G. P. Putnam's Sons, 1947) Aslında Creel, komitenin bir bilgi paylaşım sistemi olduğunu öne sürmüş ve Almanlar tarafından kullanılan "hilekârlık ve doğru yoldan sapma üzerine kurulmuş" propaganda kavramını reddetmiştir. "Bizim amacımız eğitime ve bilgilendirmeye yönelikti. Çünkü davamıza olan güvenimiz, hakikatlerin en basit ve açık şekilde gözler önüne serilmesinden daha fazla bir çaba gerektirmeyecek derecede büyüktü." Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information (Washington D.C.: Government Printing Office, 1920).

24. Alan Axelrod, Selling the Great War: The Making of American Propaganda (New York: Palgrave Macmillan, 2009).

25. Creel, yapılan 505.190 konuşmanın dinleyici sayısı üzerine tahminine şurada yer verir: Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information. "505.190 konuşmanın toplam deneyci sayısı 202.454.514'tür." Ayrıca Creel ilk kampanyalara dair tahmini toplam dinleyici sayısının 40 milyona ulaştığını öne sürmüştür. Bu süre içinde yapılan konuşma sayısını da 70 bin civarı olduğunu belirtmiştir. Son dönem kampanyalarında bu sayılar "180 bin konuşmada 72 milyon dinleyici" olarak bildirilir. Ancak Creel, bu sayının kayda geçen 314.454.514 dinleyici katılımından çok daha yüksek olduğunu iddia eder. Çünkü Creel'in tahmini, topluluğun kendine ait toplam katılım sayısını bildirmediği yönündedir. Sonuç olarak Creel "toplam dinleyici sayısının 400 milyon civarı" olduğunu öne sürmüştür. Creel'in hesaplamaları eksik verilere dayansa da toplam 36 kampanya ve sinema gösterimleri de göz önünde bulundurulduğunda bu tahminin mantıksız olmadığı söylenebilir.

26. James R. Mock ve Cedric Larson, Words That Won the War the Story of the Committee on Public Information 1917-1919 (Princeton: Princeton University Press, 1939).

27. Posteri hazırlayan James Montgomery Flagg daha sonra posterin bir örneğini Başkan Roosevelt'e sunduğunda, model parası vermemek adına Sam Amca figürünün yer aldığı posterin hazırlanırken görüntüsünü kullandığını ifade etmiştir. Ancak Sam Amca figürü ile ilgili iddialar hâlâ tartışmalıdır. Yaygın bir teori bu figürün Troylu bir et tedarikçisi olan ve 1812 Savaşında Amerikan birliklerine et tedarik eden N. Y. Wilson'dan esinlendiği yönündedir. Etiketleme kuralları gereği, her bir et paketinde Wilson şirketinin üstlenicisi Elbert Anderson Jr.'ın baş harflerine uygun şekilde "E. A. - U. S." yazıyor olması muhtemeldir. Etiketlerin US kısmının ise askerler tarafından "Uncle Sam"in baş harfleri olarak algılandığı düşünülmektedir.

28. Debs davası, suçlamaların savaş sırasında ifade özgürlüğüne getirilen sınırlamalarla ilgili Casusluk Yasası kapsamında ele alındığı üç davadan biridir. Debs, Canton, Ohio'da yaptığı konuşmayı hazırlarken özellikle söz konusu yasayı ihlal etmemek adına özen göstermiş ve konuşmanın ağırlıklı olarak "sosyalizm, sosyalizmin gelişimi ve elde edebileceği başarı" üzerine olduğunu iddia etmiştir. Buna rağmen mahkeme, konuşmanın bazı kısımlarının orduya katılmayı reddeden bireyleri sempatik gösterdiği ve diğer insanları da benzer şekilde davranmaya teşvik ettiği kanaatine varmıştır: "Rastlantısal ya da değil, konuşma genel olarak

sadece savaş kavramına karşı çıkar nitelikte olmakla kalmayıp aynı zamanda ifade ediliş tarzı bakımından askerliğe karşı çıkmayı teşvik eder niteliktedir."

29. Walter Lippmann, Public Opinion (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922).

30. Masses Yayıncılık - Pattern isimli davada bölge savcılığının kararı Anayasa Birinci Ek Maddesi'ne dayandırılmış bir karardır. Buna göre mahkeme, belirli koşullarda tahrik edici nitelikteki konuşmaların devlet yaptırımından muaf tutulabileceği kararına varmıştır. Temyiz mahkemesinde de aynı karar verilmiştir.

31. Aslında Whitney davası sonradan Brandenburg davası kapsamında bariz bir biçimde reddedilecektir.

32. Edward Bernays, Propaganda (New York: Ig Publishing, 1928).

33. Printers' Ink, Sayı 105 (New York: Decker Communications, Incorporated, 1918).

Konu 4: Talep Mühendisliği, Bilimsel Reklamcılık ve "Kadınlar Ne İster?"

1. S. N. Behrman, "The Advertising Man," The New Republic, 20 Ağustos 1919.

2. C. C. Hopkins hakkında daha fazla bilgi için bkz. Ogilvy on Advertising (New York: Vintage Books, 1985).

3. Jeffrey L. Cruikshank ve Arthur Schultz, The Man who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century (Boston: Harvard Business Press, 2013). Claude C. Hopkins, Scientific Advertising (Filiquarian Publishing, LLC, 2007).

4. Charles F. McGovern, Sold American: Consumption and Citizenship, 1890-1945 (The University of North Carolina Press, 2006).

5. Cynthia Clark Northrup, The American Economy: A Historical Encyclopedia, Volume 1 (Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2011).

6. Edd Applegate, The Rise of Advertising in the United States: A History of Innovation to 1960 (United Kingdom: Scarecrow Press, Inc., 2012). Robert C. Worstell, Scientific Marketing Origins (Midwest Journal Press, 2013).

7. Reklamcılık tarihi, önceden yaratılmış yaklaşımların yeniden ortaya çıkmasıyla alakalı örneklerle doludur. Yeniden devreye sokulan bu yaklaşımlardan, en azından bazıları ilk kez 19. yüzyılda kullanılan tekniklerdir. Fakat tam anlamıyla kurumsal hale gelmeleri 1920'li yıllarda gerçekleşmiştir.

8. Cynthia B. Meyers, A Word from Our Sponsor: Admen Advertising, and the Golden Age of Radio (New York: Fordham University Press, 2014).

9. Jeffrey L. Cruikshank ve Arthur Schultz, The Man who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker and the Creation of the Advertising Century (Boston: Harvard Business Press, 2013).

10. American Academy of Pediatrics Committee on Nutrition, "The Use and Misuse of Fruit Juice in Pediatrics," Pediatrics 107, no. 5 (Mayıs 2001).

11. Linda S. Watts, Alice L. George ve Scott Beekman, Social History of the United States: The 1920s (ABC-CLIO, 2009).

12. James B. Twitchell, Twenty Ads that Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How it Changed Us All (New York: Three Rivers Press, 2000).

13. Pepsodent reklam örnekleri için bkz. "The Film Danger," Advertisement, 1926, Boys Life; "Pepsodent Toothpaste Helps Stop Decay Before It Starts!" Advertisement, 7 Kasım 1947, Life.

14. "Business: Coalition," Time, 14 Haziran 1926.

15. Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Urbana: University of Illinois Press, 1984). Charles Duhigg, The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business (New York: Random House, 2014).

16. Tanımlama, John Watson'ın 1935 tarihli bir konuşmasında yer almaktadır. Bkz. Prescription for a Healthy Nation: A New Approach to Improving Our Lives by Fixing Our Everyday World (Boston: Beacon Press, 2005).

17. Martin Kornberger, Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle (Cambridge: Cambridge University Press, 2010). John B. Watson, "Psychology as the Behaviorist Views It," Psychological Review 101, no. 2 (1994).

18. C. James Goodwin, Research in Psychology: Methods and Design (John Wiley & Sons, 2010).

19. Joel Spring, Educating the Consumer-citizen: A History of the Marriage of Schools, Advertising, and Media (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2008). Prescription for a Healthy Nation: A New Approach to Improving Our Lives by Fixing Our Everyday World (Boston: Beacon Press, 2005).

20. John McDonough ve Karen Egolf, The Advertising Age Encyclopedia of Advertising (Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, 2002). Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Urbana: University of Illinois Press, 1984).

21. Theodore F. MacManus, "The Underlying Principles of Good Copy," Masters of Advertising Copy (New York: IPL, 2007).

22. Robert E. Ramsay, Effective Direct Advertising: The Principles and Practice of Producing Direct Advertising for Distribution by Mail or Otherwise (New York: D. Appleton and Company, 1921). Lisa Rado, Modernism, Gender, and Culture: A Cultural Studies Approach (New York: Routledge, 2009).

23. Linda M. Scott, Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism (New York: Palgrave MacMillan, 2005).

24. Harry Tipper, Advertising, Its Principles and Practice (New York: The Ronald Press Co., 1919). Robert E. Ramsay, Effective Direct Advertising: The Principles and Practice of Producing Direct Advertising for Distribution by Mail or Otherwise (New York: D. Appleton and Company, 1921).

25. Denise Sutton, Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter

Thompson Advertising Agency Redefined Beauty for the Twentieth Century (New York: Palgrave MacMillan, 2009).

26. Christine Seifert, Whoppers: History's Most Outrageous Lies and Liars (Houghton Mifflin Harcourt, 2015).

27. Kerry Segrave, Endorsements in Advertising: A Social History (Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., 2005). Liz McFall, Advertising: A Cultural Economy (Londra: SAGE Publications Ltd., 2004).

28. Alan Brinkley, The Publisher (New York: Alfred A. Knopf, 2010).

29. Jennifer Scanlon, The Gender and Consumer Culture Reader (New York: New York University Press, 2000). Motion Picture, Vol. 27 (New York: Macfadden-Bartell., 1924). Alva Belmon hakkında daha fazla bilgi için bkz. Sylvia D. Hoffert, Alva Vanderbilt Belmont: Unlikely Champion of Women's Rights (Indianapolis: Indiana University Press, 2012

30. Kerry Segrave, Endorsements in Advertising: A Social History (Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2005). Motion Picture, Vol. 27 (New York: Macfadden-Bartell., 1924).

31. Juliann Sivulka, Ad Women: How They Impact What We Need, Want, and Buy (Amherst, NY: Prometheus Books, 2009). Inger L. Stole, Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Urbana: University of Illinois Press, 2005).

Konu 5: Uzun, Talihli Bir Yarış

1. "The Personal Reminiscences of Albert D. Lasker," Columbia University Oral History Research Office, 1948-1950.

2. John Gunther, Take at the Flood: The Story of Albert D. Lasker (New York: Harper, 1960). Lasker'in biyografisini kaleme alan John Gunther reklam bütçesinin 1931'de 19 milyon dolar olduğunu yazsa da aralarında Life ve Billboard Dergilerinin de bulunduğu pek çok kaynak George Washington Hill'in ölümü üzerine yaptıkları haberlerde Hill'in 1931'de reklamcılığa 20 milyon harcadığına yer vermiştir.

3. "It's toasted" ifadesinin kaynağı hakkında tarihsel fikir ayrılıkları söz konusudur. Fortune dergisinde yer alan bir yazıda sloganın ilk kez Lord & Thomas'da metin yazarı olarak çalıştığı dönemde Hopkins tarafından bulunduğu belirtilir. http://archive.fortune.com/2010/09/17/news/companies/Mad-Men_Lucky-Strike_Lasker_excerpt.fortune/index.htm. Ancak tütün ürünleri reklamcılığı üzerine yapılan Stanford araştırmasında bu terimin ilk kez 1917'de, yani Lord & Lasker'le çalışılmaya başlanan 1925'ten çok daha önceki bir dönemde kullanıldığı ifade edilir. Araştırma için bkz. http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st319.php&token1=fm_img13529.php&theme_file=fm_mt010.php&theme_name=Fresh,%20Pure,%20Natural%20&%20Toasted&subtheme_name=It%27s%20Toasted. Dahası 1938 tarihli bir TIME sayısında bu ifadenin ilk kez George Washington Hill'in babası tarafından, tütünü işleme süreci anlatılırken kullanıldığı ifade edilmiştir. Bkz.

"ADVERTISING, It's Toasted," TIME, 5 Aralık 1938, http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,760432,00.html.

4. Popular Science dergisinin Şubat 1931 tarihli sayısında yer alan bir reklam metni şöyledir: "Güneş ışığının olgunlaştırıcı ve lezzetli etkisini herkes bilir. İşte bu sebeple tütünleri 'KIZARTMA' işlemi esnasında Ultraviyole Işınları kullanıyoruz. Isı rafine eder. Boğazda tahrişe neden olan zararlı maddeleri ortadan kaldıran KIZARTMA işlemi de öyle. 20.979 hekimin LUCKY STRIKE'ı çok daha az tahriş edici olarak nitelendirmelerine şaşmamak gerekir!"

5. 1935-1941 arası Metropolitan Operası baş sopranosu olan Helen Jepson'un yer aldığı reklam. "Opera sezonu ve konserler sesimin her daim mükemmel durumda olması gerektiği anlamına geliyor. Bu yüzden sigara seçimimde çok dikkatli olmalıyım. Lucky Strike içiyorum çünkü sesimin iyiliği için yumuşak içimli bir sigara tercih etmemin doğru olduğunu düşünüyorum." Reklam metni Helen Jepson'un "radyonun, sahnelerin, sinema ve operanın önde gelen yıldızlarından biri" olduğunu ifade ederek devam ediyordu. "Lucky Strike'ın boğaz koruyucu özelliği: hafif içim, zararlı maddelerden arındırıcı özel işlem! 'It's Toasted'"

6. Lord & Thomas 1920'lerin ortalarında pek çok doktora sigara kartonları göndermişti. Karşılığında "Lucky Strike sigaralarının boğazda hassasiyet yaratıcı etkilerinin diğer markalara göre daha az olduğu" hakkında bir açıklama istiyordu. Bu iddianın gerekçesi olarak sunulan da tütünleri kızartma işlemiydi. Ancak ortada bu işlemin zararlı maddeleri ortadan kaldırdığıyla ilgili bir kanıt mevcut değildi. Tıp çevreleriyle sigara endüstrisinin ilişkisi üzerine daha fazla bilgi için bkz. Martha N. Gardner ve Allan M. Brandt, The Doctors' Choice is America's Choice (American Journal of Public Health, 2006, http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1470496/

7. "Kızartma" işleminin Lucky Strike'ı daha zararsız yaptığı iddiasını güçlendirmek adına reklamlar, doktorların ifadelerinin Lybrand, Ross Bross & Montgomery şirketince kontrol edilip onaylandığını ileri sürdü. 26 Temmuz 1930'da Magazine of Wall Street'de yer alan orijinal reklamı görmek için bkz.

http://www.ncbi.nim.nih.gov/pmc/articles/PMC1470496/figure/f1/.

8. Edward L. Bernays, Biography of an idea: The Founding Principles of Public Relations (New York: Simon and Schuster, 1965). Bernays, psikolojik teorilerini, sigara reklam kampanyaları, özellikle de kadınlara yönelik olanlar dahilinde test edecekti.

9. "Sullivan Düzenlemesi" olarak bilinen ve halka açık her türlü alanda kadınların sigara içmesine idareciler tarafından yasaklama getirilmesini öngören düzenleme "Little Tim" Sullivan şunu savunur: "Bu düzenleme kadınların insani ve anayasal haklarıyla bir miktar çelişiyorsa da halkın sağduyusu da bu düzenlemeyle aynı görüştedir." Bkz. "Bars Woman Smokers," Washington Post, 7 Şubat 1908. Düzenleme 21 Ocak 1908'de kabul edilmiştir. "No Public Smoking By Women Now," The New York Times, 21 Ocak 1908. Sullivan Düzenlemesi kapsamında halka açık alanlarda sigara içtiği için göz altına alınan tek kadın 20 yaşındaki Katie Mulcahey'dir: "Benim de sizin kadar hakkım var. Hiçbir erkek bana ne yapacağımı ya da yapmayacağımı dikte edemez," ifadesini kullanan Mulcahey 5 dolar para cezasına

çarptırılmıştı. Bkz. "Arrested for Smoking," The New York Times, 23 Ocak 1908. Ancak kanun enteresan şekilde yanlış uygulanmıştı. Çünkü aslında düzenleme metninde yaptırımın kamusal alanlarda kadınların sigara içmesine izin veren yöneticilere yönelik olduğu belirtilmekteydi. Düzenleme kısa bir süre yürürlükte kalmışsa da etkileri uzun vadeli olmuştur. Örneğin New York Belediye Meclisi üyelerinden Peter McGuiness, düzenleme yürürlükten kalktıktan sonra, kadınların ahlaki değerlerini muhafaza etmek adına New York için yeniden yürürlüğe konması yönünde girişimde bulundu. Konuya 1914'te yayınlanan bir Washington Post haberinde yer verilmişti. "Women and Smoking Share Checkered History," The Wall Street Journal, 12 Mart 2008. Bir tarihçinin belirttiği üzere kamuoyu görüşü kadınların sigara içmesine karşı yöndeydi. "Kadınların dudakları arasındaki sigaranın toplum nezdindeki algısı sahne sanatçılarına özgüydü ve bohem çağrışımları vardı."

10. 1 Nisan 1929 New York Paskalya Yürüyüşüne katılanlar arasında Bernays'ın belirlediği isimlerden oluşan bir grup kadın vardı. Bernays bu isimleri Vogue dergisi editörüyle belirlemiş ve kadınları kadın haklarına katkı sağlayacağı gerekçesiyle 5. Cadde'de ellerinde sigaralarla yürümüleri için ikna etmişti. Bernays'ın psikanaliz ve Freud'un yaklaşımına dayanan reklamcılık ve tüketici kültürü oluşturma üzerine fikirleri için bkz. Edward L. Bernays, Crystillizing Public Opinion (New York: Boni & Liveright, inc., 1923) and Lisa Held, "Psychoanalysis Shapes Consumer Culture," American Psychological Association 40 (2009).

11. Bernays'ın yürüyüşle ilgili hazırlıkları için bkz. M. Brandt, The Cigarette Century: The Rise, Fail, and Deadly Persistence of the Product that Defined America (New York: Basic Books, 2007).

12. New York Evening World'de yer alan bir yazıda, "bu kampanyanın amacını ilk kez, sokakta sigara içerken kendisini utandırdığını iddia eden bir erkeğin beni sigaramı söndürmem için uyardığı zaman anladım" sözleriyle bir kadın konu edilmişti. "Konu üzerine arkadaşlarımla konuştum ve bununla ilgili bir şeyler yapmanın zamanının geldiğine karar verdik." Ancak Bernays'ın biyografisini kaleme alan Larry Tye'a göre söz konusu kadın Bertha Hunt, Bernays'ın sekreteriydi ve muhtemelen ifadeleri Bernays'ın yönlendirmelerini yansıtıyordu. Larry Tye, The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations (New York: Crown Publishers, 1998).

13. Noam Chomsky, "What Makes Mainstream Media Mainstream," Z Magazine, Ekim 1997. Chomsky cites Bernays' Propaganda and overall work as "the main manual of the public relations industry.

14. "Easter Sun Finds the Past in Shadow at Modern Parade, The New York Times, 1 Nisan 1929.

15. Bu popüler sloganın bir başka versiyonu, "When tempted — Reach for a Lucky instead" şeklindedir. Bu sloganın, 1800'lerin sonunda Lydia Pinkham'ın kadınları tatlı yerine sebze yemeğe teşvik ettiği reklamın "reach for a vegetable instead of a sweet - tatlı yerine sebzeye uzan" sloganından esinlenmiş olması muhtemeldir.

16. Claude C. Hopkins, Scientific Advertising (Filiquarian Publishing, LLC, 2007).

17. Lucky Strike reklam harcamaları 1926'dan 1930'a kadar, 12 milyon dolardan 40 milyon dolara yükselmiştir. Bob Batchelor, American Pop: Popular Culture Decade by Decade (Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2009). 1929 verilerine göre kişi başı milli gelirin yüzde 42'si ürünlere, yüzde 32'siyse hizmetlere harcanmaktaydı. Diğer kalemler ve detaylı bilgi için bakınız, Gross Domestic Product – Bureau of Economic Analysis: https://www.bea.gov/scb/pdf/2012/08%20August/0812%20gdp-other%20nipa_series.pdf.

18. 10,7 milyon dolarlık 1920 cirosu, on yılın sonunda 37,5 milyon dolara ulaşmıştı. Bu cironun yarısından fazlası Kadınlar Departmanınca yapılıyordu. Bu derece devasa bir ciro hacminde Kadınlar Departmanının katkısı çok barizdi. Landsdowne'un kendisin de belirttiği gibi, "J. Walter Thompson Şirketinin başarısının altında yatan, kadınlara konsantre olmak ve onlara özel ürünlerde uzmanlaşmak"tı. Mark Pendergrast, Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World (New York: Basic Books, 2010).

19. Çiftlik, her ne kadar Resor'ların yazlık evi olsa da sürekli açık ve işleyen bir yerdi. "Sofistike elektrik üretim birimleri, ağıllar, tavuk ve hindi kümesleri, tamirhaneler, sığır ve atlarla ilgili bölümler" çiftlikte yer alanlar arasındaydı. Bkz. The Snake River Ranch Historic District at the National Register of Historic Places, http://wyoshpo.state.wy.us/NationalRegister/Site.aspx?ID=453.

20. Lasker Yahudi olması nedeniyle şehirdeki Golf Kulübüne kabul edilmiyordu. Çiftlikte bir golf sahasının yer almasının muhtemel sebebi budur.

21. Calvin Coolidge, "Address Before the American Association of Advertising Agencies" (Speech, Washington D.C., 27 Ekim 1926). http://memory.loc.gov/cgi- bin/query/r?ammem/cool:@field(DOCID+@lit(ms221))

22. Claude Hopkins, My Life in Advertising (New York: Harper & Publishers, 1917).

23. Schlink'in çalışmalarına dair daha detaylı bir bilgi için bkz. Rexmond C. Cochrane, Measures for Progress: A History of the National Bureau of Standards (Washington, D.C.: U.S. Department of Commerce, 1974).

24. Stuart Chase and Frederick J. Schlink, Your Money's Worth: A study in the waste of the consumer's dollar (New York: The Macmillan Co., 1936).

25. Stuart Chase ve Frederick J. Schlink, Your Money's Worth: A study in the waste of the consumer's dollar (New York: The Macmillan Co., 1936). Chase ve Schlink, daha sonradan "ABD ticari uygulamalarına karşı bir saldırı" olarak nitelendirilecek kitabın iş bölümü olarak "Chase'in yazı kısmını yapacağı, Schlink'in bilgileri temin edeceği konusunda anlaşmışlardı." Inger L. Stole, Advertising On Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Chicago: University of Illinois Press, 2006).

26. Stuart Chase ve Frederick J. Schlink, Your Money's Worth: A study in the waste of the consumer's dollar (New York: The Macmillan Co., 1936). Chase ve Schlink'in kitabı için "Tom Amca'nın Kulübesi" benzetmesini ilk kullanan sosyolog Robert S. Lynd'di. Bkz. "Democracy's Third Estate: The Consumer," Political Science Quarterly 51, no. 4 (Dec. 1939).

For more about Consumers' Research Inc., bkz. John McDonough ve Karen Egolf, eds., "Consumers' Research," The Advertising Age Encyclopedia of Advertising (Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, 2002).

27. "Consumers Union Puts on Muscle," Business Week, 23 Aralık 1967. Bkz. Lawrence B. Glickman, Buying Power: A History of Consumer Activism in America (Chicago: The University of Chicago Press, 2009); Inger L. Stole, Advertising On Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Chicago: University of Illinois Press, 2006).

28. Smile Away the Depression," Ballyhoo (Kasım 1931). Bkz. "Smilette", Democrat Election Poster, Bridgeman Images, PNP322045, https://www.bridgemanimages.com/fr/asset/322045/american-school-20th-century/smilette-democrat-election-poster-1932-litho. Killynos Diş Macunu reklamı ilk yayını, "Killynos," Ballyhoo (Ocak 1932). 1931-1932 Ballyhoo yayınları hakkında daha fazla bilgi ve karikatürler için bkz. Tracy Cooper, "'You Can Fool Some of the People Some of the Time': Perspective by Incongruity in Ballyhoo Magazine, 1931-1932" (PhD, Illinois Üniversitesi, 2014). Tirajşa ilgili istatistiklerin verildiği kaynaklar; David E. Sumner, The Magazine Century: American Magazines Since 1900 (New York: Peter Lang Publishing, Inc., 2010); Margaret McFadden, "'WARNING—Do not risk federal arrest by looking glum!' Ballyhoo Magazine and the Culture Politics of Early 1930s Humor," The Journal of American Culture 26 (2003).

29. Theodore F. MacManus, "The Nadir of Nothingness," The Atlantic Monthly (Mayıs 1928), https://www.unz.org/Pub/AtlanticMonthly-1928may-00594. Daha detaylı bilgi için bkz. Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Chicago: The University of Chicago Press, 1997).

30. Helen Woodward, Through Many Windows (New York: Harper & brothers, 1926). James Rorty, Our Master's Voice: Advertising (New York: John Day Co., 1934).

31. Ulusal Reklamcılık Derneği, reklam endüstrini savunması için Charles E. Carpenter'i görevlendirmişti. Carpenter Dollars and Sense (New York: Doubleday, Doran and Co., Inc., 1928) isimli kitabını kaleme aldı. Bkz. Sammy R. Danna, ed., Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility (Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press, 1992). The Tide of advertising and marketing (New York: Tide Pub. Co., -1943). Fred DeArmond, "Consumer Clans are Gathering," Nation's Business (Ocak 1938) https://archive.org/stream/Nations-Business-1938-01/Nations-Business-1938-01_djvu.txt

32. "Reklamcılık endüstrisini hacmi 1929'da 3,4 milyar dolar iken bu rakam 1930'da 2,6 milyara, 1 yıl sonra ise 2,3 milyar dolara geriledi." Reklam harcamaları "1,3 milyar dolar ile 1933'te dibe vurdu. Bu hacim, Büyük Buhran öncesi dönemin yalnızca yüzde 38'i kadardı." Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Chicago: The University of Chicago Press, 1997).

33. Büyük Buhran'ın reklamcılık üzerine etkileriyle ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Stephen R. Fox, "Depression and Reform," The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Chicago: The University of Chicago Press, 1997). Eric W. Boyle, Quack

Medicine: A History of Combating Health Fraud in Twentieth-Century America (California: ABC-CLIO, Inc., 2013). Metinde geçen kitaplar için bkz. Arthur Kallet ve Frederick J. Schlink, 100,000,000 Guinea Pigs: Dangers in Everyday Foods, Drugs, and Cosmetics (New York: Grosset & Dunlap, 1935); M.C. Phillips, Skin Deep: The Truth About Beauty Aids (New York: The Garden City Publishing Co., Inc., 1937); Frederick J. Schlink, Eat, Drink and Be Wary (New York: Arno Press, 1935); J.B. Matthews, Guinea Pigs No More (New York: Covinci, Friede, 1936); T. Swann Harding, The Popular Practice of Fraud (New York: Longmans, Green and Co., 1935).

34. Daha detaylı bilgi için bkz. editör Kathleen Franz ve Susan Smulyan, Major Problems in American Popular Culture (Boston: Wadsworth, Cengage Learning, 2012

35. Edward Chamberlin, The Theory of Monopolistic Competition (Cambridge: Harvard University Press, 1933). Joan Robinson, The Economics of Imperfect Competition (Londra: The Macmillan Co., 1933). Roland Marchand, Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 (Los Angeles: University of California Press, 1986).

36. Bu bilgilerin kaynağı Richard Kluger, Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris (New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1996). Ayrıca bkz. Allan M. Brandt, The Cigarette Century: The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America (New York: Basic Books, 2007). Şekerleme ve sigara sektörlerinin ilişkisi üzerine daha fazla bilgi için bkz. Wendy A Woloson, Refined Tastes: Sugar, Confectionery, and Consumers in Nineteenth-Century America (Baltimore: The John Hopkins University Press, 2003).

37. ABD Yüksek Mahkemesi, FTC- Raladam Co. davası, 283 U.S. 643 (1931). Hill-Lasker'in ifaderi üzerine daha geniş bilgi için bkz. Richard Kluger, Ashes to Ashes: America's Hundred-Year Cigarette War, the Public Health, and the Unabashed Triumph of Philip Morris (New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1996). Reklamın orijinal hali için bkz. The Milwaukee Journal, 8 Temmuz 1930, https://news.google.com/newspapers?nid=1499&dat=19300708&id=wYZRAAAAIBAJ&sjid=qiEEAAAAIBAJ&pg=5016,4850281&hl=en

38. Wallace F. Janssen, "The Story of the Laws Behind the Labels," FDA Consumer, Haziran 1981 http://www.fda.gov/AboutFDA/WhatWeDo/History/Overviews/ucm056044.htm. John E. Lesch, The First Miracle Drugs: How the Sulfa Drugs Transformed Medicine (New York: Oxford University Press, 2007).

39. Inger L. Stole, Advertising On Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Chicago: University of Illinois Press, 2006).

40. Eric W. Boyle, Quack Medicine: A History of Combating Health Fraud in Twentieth-Century America (Santa Barbara: ABC-CLIO, Inc., 2013). Laurence V. Burton, "What the Food Manufacturer Thinks of S. 1944," Law and Contemporary Problems 1 (Aralık 1933). Inger L. Stole, Advertising On Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Chicago: University of Illinois Press, 2006). Richard Maxwell, ed., Culture Works: The Political Economy of Culture (Minnesota: University of Minnesota Press, 2001). "Tugwell Dü-

zenlemesi" hakkında gazete yazısı için bkz. Chicago Tribune, 16 Şubat 1934, http://archives.chicagotribune.com/1934/02/16/page/12/article/the-tugwell- bill.

41. Başkan Theodore Roosevelt, Federal Besin, İlaç ve Kozmetik Yasasını 25 Haziran 1938'de imzaladı. Wallace F. Janssen, "The Story of the Laws Behind the Labels," FDA Consumer, Haziran 1981, http://www.fda.gov/AboutFDA/WhatWeDo/History/Overviews/ucm056044.htm. Wheeler-Lea Düzenlemesi ile kanun kapsamı daha da genişletildi ve hem tüketiciler hem de rakipler, yapılan hileli uygulamalar karşısında yerel anlamda olmasa da devlet genelinde daha çok korunur hale geldi. Inger L. Stole, Advertising On Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s (Chicago: University of Illinois Press, 2006). Milton Handler'ın eleştirileri üzerine daha fazla bilgi için bkz. Milton Handler, "The Control of False Advertising under the Wheeler-Lea Act," Law and Contemporary Problems 6 (Kış 1939).

42. Büyük Buhran'ın reklamcılığa etkisi için bkz. Ronald Marchand, "Depression Advertising as a Shift in Style," Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 (Los Angeles: University of California Press, 1986)

Konu 6: Televizyonun En Çok İzlendiği Saatlerin Keşfi

1. Columbia Üniversitesi Biyokimya Bölümünden Dr. William J. Gies 1909'da diş macunları üzerine araştırma yürütmeye başladı ve Pepsodent'in iddialarını büyük ölçüde çürüten kanıtlar ortaya koydu. James Wynbrandt, The Excruciating History of Dentistry: Toothsome Tales & Oral Oddities from Babylon to Braces (New York: St. Martin's Griffin, 1998).

2. William J. Gies, "Pepsodent," The Journal of the American Medical Association 68 (28 Nisan 1917).

3. Kerry Segrave, America Brushes Up: The Use and Marketing of Toothpaste and Toothbrushes in the Twentieth Century (Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2010).

4. Colgate reklamları 1920'lerde pek çok dergi ve gazetede yer alıyordu. Örnekleri için bkz. The National Geographic Magazine 40 (1921) ve The Saturday Evening Post 191, no. 40-43 (1919)

5. John Irving Romer, ed., "Radio as an Advertising Medium," Printer's Ink 119 (27 Nisan 1922).

6. Herbert Hoover, Birinci Washington Radyo Konferansı Konuşması, 27 Şubat 1922. Herbert Hoover, "Reminiscences," Radio Unit of the Oral History Project", 1950, Columbia University, New York, NY.

7. Samuel Lionel Rothafel ve Raymond Francis Yates, Broadcasting: It's a New Day (New York: Century, 1925).

8. Elizabeth McLeod, The Original Amos 'n' Andy: Freeman Gosden, Charles Correll

and the 1928-1943 Radio Serial (Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2005).

9. Charles J. Correll ve Freeman F. Gosden, All About Amos and Andy and Their Creators (New York: Rand McNally, 1929).

10. Darkie diş macunu Hong Kong'da bulunan şirket Hawley & Hazel Kimyasal tarafından üretiliyor ve Hong Kong, Malezya, Tayvan ve diğer Doğu Asya ülkelerinde yaygın olarak satılıyordu. Şirket 1985'te ABD'li Colgate-Palmolive tarafından satın alındı. Diş macununun ismi "Darlie" olarak değiştirildi ve logosu yenilendi.

11. "Originality Over the Air Pays Pepsodent" Broadcasting Magazine, 15 Şubat 1933.

12. Jim Cox, American Radio Networks: A History (Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2009).

13. Niles Trammell," Broadcasting Magazine, 1 Ocak 1939.

14. Bu sloganın çoğu kez tekrar etmesiyle Amerika'da senede iki kez diş kontrolüne gitmek bir alışkanlığa dönüşmüştür. Ayrıca Templin, Hay'in reklam metnini çok etkili bir şekilde seslendirdiği için, NBC'nin bir çalışanı değil de Pepsodent'in samimi, güvenilir ve dürüst bir temsilcisi olduğu" algısının geliştiğini öne sürer. Bkz. Jeffrey L. Cruikshank ve Arthur Schultz, The Man Who Sold America: The Amazing (but True!) Story of Albert D. Lasker (Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing, 2010).

15. Arthur H. Samuels, "On the Air," New Yorker, 22 Mart 1930.

16. Cynthia B. Meyers, A Word From Our Sponsor (New York: Fordham University Press, 2014). Meyer, bu reklamda tipik "reason-why" reklamcılık unsurları kullanıldığını ileri sürer: Tekrarlanan anahtar noktalar (temizlik ve güvenlik), bilimsel gelişim iddiası (Pepsondent laboratuvarları) ve sıfatların kullanımı (yeni ve farklı, yeni buluş, daha üstün güvenlik).

17. Kay Trenholm, "Last Night on WJZ," New York Sun, 20 Ağustos 1929.

18. Erik Barnouw, A Tower In Babel: A History of Broadcasting in the United States to 1933, Vol. (New York: Oxford University Press, 1966).

19. Örneğin, 1920'de önde gelen radyo üreticisi ve satıcılarından olan Westinghouse, radyo programcılığı yoluyla radyo satışını arttırmak amacıyla KDKA'yı kurmuştur. Westinghouse daha sonra bu alanda bir diğer radyo üreticisi ve satıcısı olan General Electric (GE) ve Radio Copropation America (RCA) ile ortak olmuştur. Bu açıdan NBC'nin ilk başkanı Merlin H. Aylesworth'un konu hakkındaki fikri şaşırtıcı değildir: "Yayıncılığın ana hedefi bu yolla para kazanmak değildi. Amaç insanları daha fazla radyo satın almaya yönlendirecek nitelikte programlar yayınlamaktı." Bu durum yalnızca NBC'ye yatırım yapan radyo üreticilerinin değil, aynı zamanda tüm diğer radyo üreticilerinin ve genel anlamda halkın yararına bir durum ortaya koyuyordu. Bkz. Frank P. Stockbridge, "Feeding 13,000,000 Radio Sets," Popular Science Monthly, October 1929. Radyo yayıncılığı hakkında daha geniş bilgi için bkz. "The Development of Radio Networks (1916-1941)," Thomas H. White, erişime açılma tarihi 30 Ocak 2016, http://earlyradiohistory.us/sec019.htm.

20. Robert C. Allen, Speaking of Soap Operas (Chapel Hill: The University of North Ca-

rolina Press, 1985). Ailen burada Irma Philips'in yaratıcısı olduğu dizilerden (Painted Dreams, Today's Children ve Guiding Light) alıntılar yaparak bu dizilerde geçen bazı deyimlerin günümüzde hâlâ kullanıldığını ortaya koyar (örneğin "arkası yarın" bitişli diziler). Gün içi kuşağının gelişimi gündüz evde olan kadınları hedef alan programların sponsorluğunu yapan A&P'ye atfedilir. 1932'de yapılan bir çalışma şu sonuca varmıştır: "Program sponsorları şunu bilmeliler ki, aile içindeki alışverişe karar veren ve tüketim için en çok para harcayan büyük orandan ev kadınlarıdır. Aynı zamanda ev kadınları yayıncılar tarafından en kolay ulaşılan kitledir de."

21. George Creel, How We Advertised America (New York: Harper & Brothers Publishers, 1920).

Konu 8: Toplam Dikkat Kontrolü ya da Kalabalıkların Çığlığı

1. David Welch, The Third Reich: Politics and Propaganda (Londra: Routledge, 1993). Thomas Crosby, "Volksgemeinschaft: Nazi Radio and its Destruction of Hitler's Utopian Vision," Valley Humanities Review (İlkbahar 2014). David Nicholls, Adolf Hitler: A Biographical Companion (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2000).

2. Roger Manvell ve Heinrich Fraenkel, Doctor Goebbels: His Life and Death (Skyhorse Publishing, inc., 2013). Marcel Cornis-Pope, New Literary Hybrids in the Age of Multimedia Expression: Crossing borders, crossing genres (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014).

3. Kalabalık psikolojisi üzerine daha geniş bilgi için bkz. Gustave Le Bon, The Crowd: A Study of the Popular Mind (New York: The Macmillan Co., 1896).

4. Richard F. Bensel, Passion and Preferences: William Jennings Bryan and the 1896 Democratic Convention (Cambridge University Press: 2008).

5. Birleşmiş dikkatin gelişimi ve etkileri üzerine daha fazla bilgi için bkz. Margaret Harris ve George Butterworth, Developmental Psychology: A Student's Handbook (New York: Psychology Press, 2002); Naomi Eilan ve ark., eds., Joint Attention: Communication and Other Minds (Oxford: Oxford University Press, 2005).

6. "Putzi Hanfstaengl," Helytimes, 18 Ekim 2013, http://stevehely.com/2013/10/18/putzi-hanfstaengl/. Albert Speer'in Hitler'in konuşmasına dair deneyimi üzerine daha fazla bilgi için bkz. Robert J. Lifton, The Nazi Doctors: Medical Killing and the Psychology of Genocide (Basic Books, 1986). John G. Stoessinger, Why Nations Go to War (Boston: Cengage Learning, inc., 2010). Alfons Heck'in Nazi gösterileriyle ilgili görüşleri için bkz. Alfons Heck, A Child of Hitler: Germany in the Days when God Wore a Swastika (Phoenix: Renaissance House Publishers, 2001). Brian E Fogarty, Fascism: Why Note Here? (Washington, D.C.: Potomac Books, inc., 2011). Leni Riefenstahl'ın deneyimi hakkında daha geniş bilgi için bkz. Leni Riefenstahl, Leni Riefenstahl (New York: The Macmillan Co., 1995).

7. Terry Rowan, World War il Goes to the Movies & Television Guide (Lulu.com, 2012). John Malam, Hitler Invades Poland (Londra: Cherrytree Books, 2008).

8. "Triumph of Will" kitabından alıntı. İngilizce çeviri için Stephen Brockmann, Nuremberg: The Imaginary Capital (Camden House, 2006). Orijinal Almanca versiyonu için, Feuilletons für Triumph des Willens. Goebbels'in 18 Ağustos 1933 tarihli tüm konuşması için, Joseph Goebbels, "Der Rundfunk als achte Großmacht," Signale der neuen Zeit. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb56.htm.

9. Nicholas J. Cull ve ark., Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present (Santa Barbara: ABC-CLIO, Inc., 2003). Thomas Hajkowski, The BBC and National Identity in Britain, 1922-53 (Manchester: Manchester University Press, 2010). Radyonun ABD'de gelişimi ve kullanımı hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Tim Wu, The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires (New York: Vintage Books, 2011). Nazi Almanyası'nda radyonun gelişimi ve kullanımı hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Corey Ross, Media and the Making of Modern Germany: Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich (New York: Oxford University Press Inc., 2008). Daria Frezza, The Leader and the Crowd: Democracy in American Public Discourse, 1880-1941 (Athens: The University of Georgia Press, 2007).

10. Alman Radyosu ile ilgili istatistikler şu kaynaktan alıntıdır: Martin Collier ve Philip Pedley, Hitler and the Nazi State (Londra: Heinemann Educational Publishers, 2005). Eugen Hadmovsky, "Die lebende Brücke: Vom Wesen der Funkwartarbeit," Dein Rundfunk (Münih: Zentralverlag der NSDAP, 1934), http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/hada3.htm. Michael Burleigh, The Third Reich: A New History (The Macmillan Co., 2000).

11. Devletin himaye altına alıcı politikaları üzerine bkz. A. P. Simester ve Andreas von Hirsch; Crimes, Harms, and Wrongs: On the Principles of Criminalisation (Oxford: Hart Publishing Ltd., 2011).

12. Joseph S. Tuman, Communicating Terror: The Rhetorical Dimensions of Terrorism (Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2010). Reklamcılığın etkileri ve psikolojisi üzerine daha fazla görüş için bkz. Leslie E. Gill, Advertising and Psychology (New York: Routledge, 2013). Adolf Hitler, Mein Kampf (1939). Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes (New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1968). Hans Fritzsche, "Dr. Goebbels und sein Ministerium," in Hans Heinz Mantau-Sadlia, Deutsche Führer Deutsches Schicksal. Das Buch der Künder und Führer des dritten Reiches (Münih: Verlag Max Steinebach, 1934), internetten okumak için: http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb62.htm.

13. Andrew Defty, Britain, America and Anti-Communist Propaganda 1945-53: The Information Research Department (New York: Routledge, 2004). Joseph D. Douglass, Jr., Soviet Military Strategy in Europe (Pergamon Press Inc., 1981). Birinci Anasaya Ek Maddesi üzerine daha detaylı görüş için bkz. Tamara R. Piety, Brandishing the First Amendment: Commercial Expression in America (Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2012).

Konu 9: Dikkatin Zirvesi, Amerikan Tarzı

1. Gary Edgerton, The Columbia History of American Television (New York: Columbia University Press, 2007).

2. Hugo Munsterberg, The Photoplay: A Psychological Study (New York: Appleton, 1916).

3. Vittorio Gallese ve Michele Guerra, Lo Schermo Empatico: Cinema e Neuroscienze (Raffaello Cortina Editore: Milan, 2015).

4. Bianca Bradbury, "Is Television Mama's Friend or Foe?" Good Housekeeping, November 1950.

5. Calder Willingham, "Television: Giant in the Living Room," American Mercury, Şubat 1952.

6. Erik Barnouw, Tube of Plenty: The Evolution of American Television (New York: Oxford University Press, 1990).

7. Reuven Frank, Out of Thin Air: The Brief Wonderful Life of Network News (New York: Simon & Schuster, 1991).

8. Jack Gould, "Radio and Television: Edward R. Murrow's News Review 'See it Now' Demonstrates Journalistic Power of Video," New York Times, 19 Kasım 1951.

9. Murrow ve Friendly'nin McCarthy üzerine yayını ve "kızıl korku" için bkz. Ralph Engelman, Friendlyvision: Fred Friendly and the Rise and Fall of Television Journalism (New York: Columbia University Press, 2009).

10. CBS'in yükselişi ve yayıncılıkta karşı karşıya kaldığı yoğun rekabet üzerine daha fazla bilgi için bkz. David Halberstam, The Powers That Be (Urbana: University of Illinois Press, 2000).

11. Jacques Ellul, "The Characteristics of Propaganda," Readings in Propaganda and Persuasion, editörler Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell, (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2006) Ellul, kitlesel medyanın bireysel izleyicinin "yayılmış ve tek bir noktada birleştirilmiş olmamasına karşın," propagandanın hedefi olan bir kitleye nasıl dönüştüğünü anlatır. Başka bir deyişle kitlesel medya modern propaganda anlamında son derece etkili bir araç teşkil edebilir.

12. Jerry Mander, Four Arguments for the Elimination of Television (New York: William Morrow, 1978). Reklam sektöründe eski bir yönetici olan Mander, televizyonun doğasından kaynaklanan pek çok soruna eleştirel yaklaşmıştır.

13. Bu görüş muhtemelen ilk kez 1955'te ortaya atılmış, daha sonra David Ogilvy'nin gelecek nesillere reklamcılıkta başarının yolunu göstermek amacıyla kaleme aldığı kitabında yer almıştır. Bkz. David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man (New York: Antheneum, 1963).

14. "Özel Satış Önermesi (USP)" kavramının üç koşulu vardır. 1. Ürün özel bir yarar sunmalıdır. 2. Öne sürülen bu yarar yalnızca o ürüne özgü olmalıdır, hiçbir rakip üründe bulunmamalıdır. 3. Önerme hedef kitleyi satın almaya ya da satın aldıkları başka markaları

terk ederek bu markayı almaya yönlendirme konusunda etkili olmalıdır. Örneğin M&M'in Özel Satış Önermesi, "elinizde değil, ağzınızda erir"dir. Bu özellikle hedeflenen M&M'i diğer şeker markalarından farklı bir yerde konumlandırır; M&M'in çikolatasının üzeri ayrı bir şeker tabakasıyla kaplı olduğu için elde erimez, ellerinize bulaşmaz. Konuyla ilgili daha fazla örnek için bkz. Rosser Reeves, Reality in Advertising (New York: Knopf, 1961). M&M reklam kampanyası hakkında daha fazla bilgi için bkz. "Mars, Inc.," Advertising Age, son güncelleme 15 Ekim 2003, http://adage.com/article/adage-encyclopedia/mars/98761/.

15. Marlboro Man'in bir Amerikan ikonuna dönüşmesiyle ilgili daha fazla bilgi için bkz. "The Man of Make-Believe," The Economist, 24 Ocak 2015, january-12th-aged-85-man-make-believe. Jolly Green Giant hakkında daha fazla bilgi için bkz. "The Green Giant," Advertising Age, son güncellenme 29 Mart 1999, http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/green-giant/140172/. Tony the Tiger / Kaplan Tony hakkında daha fazla bilgi için bkz. E. J. Schultz, "A Tiger at 60: How Kellogg's Tony is Changing for a New Age," Advertising Age, son güncelleme 29 Ağustos 2011, http://adage.com/article/news/kellogg-s-tony-tiger-60-changing-a-age/229493/.

16. Edith Witt, "The Personal Adman," Reporter, 14 Mayıs 1959.

17. Ronald Fullerton, "Ernest Dichter: The Motivational Researcher," Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture, ed. Stefan Schwarzkopf ve Rainer Gries (Londra: Palgrave Macmillan, 2010).

18. Dichter'in "besinlerin cinsiyeti" hakkındaki teorisi özellikle reklamcılar tarafından benimsenmiştir. Dichter, insanların bilinçaltında besinlere dair bir algıya sahip olduğunu ve bu alışveriş kararlarını bu algı doğrultusunda verdiklerini iddia eder. Ona göre reklamcılar bu yüzden besinlerin cinsiyet ayrımını iyi yapmalı ve bu ürünlerin reklamları bu doğrultuda düzenlenmelidir. Daha geniş bilgi için bkz. Ernest Dichter, "Creative Research Memo on the Psychology of Food," Fitzgerald Reklam Ajansı için hazırlanmıştır. (Temmuz 1955), Ernest Dichter, "Creative Research Memo on the Sex of Rice," Leo Burnett Co. için hazırlanmıştır (Ekim 1955), Ernest Dichter, "A Motivational Research Study of Luncheon Meats and Wieners," Bonsib, Inc. için hazırlanmıştır, (Kasım 1968); Katherine Parkin, "The 'Sex of Food': Ernest Dichter, Libido and American Food Advertising," Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture, ed. Stefan Schwarzkopf ve Rainer Gries (Londra: Palgrave Macmillan, 2010).

19. Dichter ve çalışmaları hakkında daha fazla bilgi için bkz. Ernest Dichter, The Strategy of Desire (New Brunswick: Doubleday and Company, 1960); Ernest Dichter, Getting Motivated by Earnest Dichter: The Secret Behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid to Ask "Why?" (New York: Pergamon Press, 1979); Vance Packard, The Hidden Persuaders (Penguin Books, 1981); Ronald Fullerton, Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture, ed. Stefan Schwarzkopf ve Rainer Gries (Londra: Palgrave Macmillan, 2010).

20. David Samoff 1949'da "Pat" lakaplı "olağanüstü yetenek" Sylvester Weaver'i işe al-

mıştı. Weaver, "bariz bir vizyoner, kendisiyle çalışan pek çokları tarafından olağan üstü bir akıl" olarak değerlendirilmişti. Gerard Jones, Honey, I'm Home: Sitcoms: Selling the American Dream (New York: St. Martin's Press, 1993). NBC'nin tarihsel gelişimi ve başarısı için bkz. Stephen Battaglio, From Yesterday to Today: Six Decades of America's Favorite Morning Show (Philadelphia, Running Press, 2012).

21. Tino Balio, Hollywood in the Age of Television (New York: Routledge, 2013). James L. Baughman, Same Time, Same Station: Creating American Television, 1948-1961 (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2007). Erik Barnouw, Tube of Plenty: The Evolution of American Television (New York: Oxford University Press, 1990).

22. John McDonough ve Karen Egolf, The Advertising Age Encyclopedia of Advertising (Routledge, 2015). "Bili Paley'e gelince, 40'ların sonlarına yaklaşırken kendi yayın ağını yayıncılığın en güçlü unsuru kılmak üzere çabalıyordu. Her zaman iki numara olmaktan nefret etmişti. Her şeyin en iyisi onun olmalıydı: Yayın ağının en iyisi, sanatın en iyisi, arkadaşların en gözdesi... CBS Paley-Murray yıllarında prestij ve kalite anlamında birinci sırada yer alıyor olabilirdi. Ancak programcılık, reklam gelirleri ve kâr anlamında hâlâ NBC'nin gerisindeydi. Bu durum Paley'nin kabulleneceği bir şey değildi." David Halberstam, The Powers That Be (New York: Open Road Media, 2012).

23. 64 Bin Dolarlık Soru hakkında detaylı bilgi için bkz. "The 64,000 Question," PBS, http://www.pbs.org/wgbh/amex/quizshow/peopleevents/pande06.html; Kent Anderson, Television Fraud: The History and Implications of the Quiz Show Scandals (ABC- CLIO, Inc., 1978); Lawrence Grobel, The Hustons: The Life and Times of a Hollywood Dynasty (Skyhorse Publishing, inc., 1989); Su Holmes, The Quiz Show (Edinburgh University Press: 2008).

24. Herbert Stempel, PBS, http://www.pbs.org/wgbh/amex/quizshow/peopleevents/pande01.html. Patricia Mellencamp, ed., Logics of Television: Essays in Cultural Criticism (Indianapolis: Indiana University Press, 1990).

25. Bilgi yarışmaları hakkında daha detaylı anlatım için bkz. Kent Anderson, Television Fraud: The History and Implications of the Quiz Show Scandals (Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 1978) ve Su Holmes, The Quiz Show (Edinburgh: Edinburg University Press, 2008).

26. 1976'da CBS, yirmi yıldır ilk kez televizyonun en yoğun izlendiği zaman diliminde ABC'nin de gerisinde kalarak reyting anlamında üçüncü konuma gerilemiştir. Daha fazla bilgi için bkz. Sally Bedeli Smith, In All His Glory: The Life of William S. Paley, The Legendary Tycoon and His Brilliant Circle (New York: Random House, 1990).

27. David Halberstam, The Powers That Be (Chicago: University of Illinois Press, 1979).

28. Fred W. Friendly, Due to Circumstances Beyond Our Control (New York: Random House, 1967).

29. Ken Auletta, "The 64,000 Question," The New Yorker, 14 Eylül 1994.

30. Jack Gould, "'See it Now' Finale: Program Unexpectedly Ends Run of Seven Distinguished Years on CBS," New York Times, 8 Temmuz 1958.

31. John Crosby, "The Demise of 'See it Now,'" New York Herald Tribune, 11 Temmuz 1958.

32. Bu durumu kapsamlı olarak okumak için bkz. Eric Barnouw, The Sponsor, Notes on a Modern Potentate (Oxford University Press 1978).

33. Edward R. Murrow, "Wires and Lights in a Box," Documents of American Broadcasting, ed. Frank J. Kahn (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1978). Orijinal olarak Radyo ve Televizyon Haber Direktörleri Birliği'nin 5 Ekim 1958 tarihli Chicago, IL'de yapılan konuşması.

Konu 10: Dikkat İsyanına Giriş

1. McDonald uzun süredir "düşünce aktarımına" inanmaktaydı. Duke Üniversitesi'nden Dr. Joseph Bank Rhine, kapsamında bazı insanların iskambil kâğıtları tahminlerinin şans olmayacak derecede isabetli olduğunu ortaya koyan bir çalışmanın da yer aldığı, telepatiyle ilgili bir araştırma yayınladığında, McDonald Rhine'in tekniklerini uygulayarak yapılacak bir radyo deneyine sponsor olmanın yollarını aramaya başladı. NBC ile yapılan anlaşma neticesinde Northwestern Üniversitesi'nden psikolog Dr. Louis Deal Goodfellow ve Dr. Robert Harvey Gault yönetiminde The Zenith Foundation isimli dizi program yayına girdi. Program boyunca belirli insanlar iskambil kâğıtlarına yoğunlaşıyordu. Ardından dinleyiciler "gönderenin düşünce dalgalarını algılamaya" çalışıyordu. Dr. Goodfellow'un vardığı sonuç, "bu deneylerde ortaya çıkan, olağandışı herhangi bir hisse dayalı bir sonucun olmadığı" yönündeydi. Daha fazla bilgi için bkz. Larry Wolters, "News of Radio," Chicago Tribune, 7 Eylül 1937 ve "Patterns and Peephole," TIME, 5 Eylül 1938

2. "McDonald v. the Adenoidal," TIME, 4 Şubat 1946.

3. Aslında, McDonald radyo günlerinde bile reklamlardan hoşlanmıyordu. Ona göre reklamlarda çok fazla "gürültü, patırtı, gevezelik, zırva ve garip sesler karışımına" yer veriliyordu. Bu nedenle 1940'tan itibaren McDonald ve Zenith destek amaçlı yılda 75 bin dolarlık (bugünün parasıyla 900 bin dolar) bir ödemeyi reklamlara hiç yer vermeyen müzik kanalı WWZR'ye yapmaya başladı.

4. Reklamın tam versiyonu ve uzaktan kumada görselleri için bkz. "Remembering Eugene Polley and his Flash-Matic remove (photos)," CNet.com, erişim 5 Şubat 2016 http://www.cnet.com/pictures/remembering-eugene-polley-and-his-flash-matic-remote-photos/.

5. Margalit Fox, "Eugene Polley, Conjuror of a Device that Changed TV Habits, Dies at 96," The New York Times, 22 Mayıs 2012, son erişim 5 Şubat 2016 http://www.nytimes.com/2012/05/23/business/eugene-t-polley-inventor-of-the-wireless-tv-remote-dies-at-96.html.

6. Alıntı New York Herald Tribune, 12 Ekim 1956 ve Robert Andrews, The Columbia Dictionary of Quotations (New York: Columbia University Press, 1993).

7. Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, çevirisi Konrad Kellen ve Jean Leaner (New York: Vintage Books, 1973).

8. Vance Packard, The Hidden Persuaders (New York: D. McKay Co., 1957).

9. Jacques Ellul, Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, (New York: Vintage Books, 1973).

10. Dotto hakkında daha fazla bilgi için bkz. David Baber, Television Game Show Hosts: Biographies of 32 Stars (Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2008).

11. Yurt İçi ve Yurt Dışı Ticaret Komisyonu, Yarışma programları hakkında soruşturma, ABD Temsilciler Meclisi, 86. Kongre (1960)

12. Walter Lippmann, The Essential Lippmann: A Political Philosophy for Liberal Democracy edis. Clinton Rossiter and James Lare (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982).

13. Larry Ingram, "Network TV Faces Day of Reckoning," Sunday Denver Post, 20 Kasım 1960.

14. Yurt İçi ve Yurt Dışı Ticaret Komisyonu, 88. Kongre, (1963)

Konu 11: Büyük İsyan

1. Martin Lee ve Bruce Shlain, Acid Dreams: The Complete Social History of LSD: The CIA, the Sixties, and Beyond (New York: Grove Press, 2007).

2. Timothy Leary, Flashbacks: A Personal and Cultural History of an Era: An Autobiography (Putnam, 1990).

3. Russell Jacoby, The End of Utopia (Basic Books, 1999).

4. Herbert Marcuse, One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society (Boston: Beacon, 1964). Herbert Marcuse, An Essay on Liberation (Beacon Press Books, 1969).

5. Timothy Leary, Turn on, Tune In, Drop Out (Oakland, CA: RONIN Publishing, Inc., 1965). Timothy Leary, Leary to Canada: Wake Up!, Recorded Speech (1967, Millbrook, NY).

6. Thomas Frank, The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism (Chicago: The University of Chicago Press, 1997).

7. Stephanie Capparell, The Real Pepsi Challenge: How One Pioneering Company Broke Color Barriers in 1940s (2008).

8. Timothy D. Taylor, The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture (Chicago: University of Chicago Press, 2012).

9. Jerry Mander'in televizyon hakkındaki görüşleri üzerine daha geniş bir bilgi için bkz. Four Arguments for the Elimination of Television (New York: Harper Collins Publishers, 1978). Televizyonun olumlu ve olumsuz yönlerine ve başarısına dair daha geniş kapsamlı bir tartışma için bkz. Elihu Katz ve Paddy Scannell, edis., The End of Television? Its Impact on the World (So Far), vol. 625 of The Annals of The American Academy of Political and Social Science, ed. Phyllis Kaniss (Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2009).

10. Murrow'un konuşmasının tamamı için bkz. Murrow, Edward. "Wires and Lights in a

Box." Speech, RTDNA convention, Philadelphia, 15 Ekim 1958, http://www.rtdna.org/content/edward_r_murrow_s_1958_wires_lights_in_a_box_speech. Ticari olmayan televizyonculuk ve gelişimi için bkz. Ralph Engelman, Public Radio and Television in America: A Political History (Los Angeles: SAGE Publications, Inc.,1996). Fred Rogers ve ona ait çeşitli TV programlara dair detayların kaynakları: Tim Hollis, Hi There, Boys and Girls!: America's Local Children's TV Programs (Jackson: University Press of Mississippi, 2001); Mark Collins ve Margaret M. Kimmel, edis., Mister Rogers Neighborhood: Children Television and Fred Rogers (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1997). M. Carole Macklin ve Les Carlson, edis., Advertising to Children: Concepts and Controversies (Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1999. Susam Sokağı ile ilgili detaylar şu kaynaktan alıntıdır: Malcolm Gladwell, The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference (Little, Brown and Company, 2006); Michael Davis, Street Gang: The Complete History of Sesame Street (Penguin Group, 2008).

11. Eileen R. Meehan, Why TV is Not Our Fault: Television Programming, Viewers, and Who's Really in Control (New York: Rowman & Littlefield Publishers, inc., 2005). Michele Hilmes, The Television History Book (British Film Institute, 2003).

12. Bili Siemering'in NPR ile ilgili vizyonu ve uygulamaları üzerine bkz. William H. Siemering, "National Public Radio Purposes, 1970," Current, 17 Mayıs 2012, http://current.org/2012/05/national-public-radio-purposes/.

13. Larry Brody, Turning Points in Television (New York: Kensington Publishing Corp., 2005). "*A Charlie Brown Christmas*'ın 15 milyon tarafından izlenmesi üzerine gelişen Charlie Brown'la ilgili eşyalardan oluşan yeni pazar aslında Noel'in ticarileşmesine gönderme fikriyle paradoksal niteliktedir. Joey Green, Weird & Wonderful Christmas: Curious and Crazy Customs and Coincidences from Around the World (New York: Black Dog & Leventhal Publishers, inc., 2005).

14. Laurie Ouellette, Viewers Like You: How Public TV Failed the People (New York: Columbia University Press, 2012). Janet Staiger, Blockbuster TV: Must-See Sitcoms in the Network Era (New York: New York University Press, 2000). Robert W. Morrow, Sesame Street and the Reform of Children's Television (Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2011). Thomas Thompson, "in the life-or-death ratings game," LIFE, 10 Eylül 1971. Kevin M. Kelleghan, "Image Battle Shapes in Mexico As Firms Gear for 'Tomorrow'," Billboard, 22 Temmuz 1967.

15. Thomas C. O'Guinn ve ark., Advertising and Integrated Brand Promotion (Cengage Learning, 2014). Edward J. Rielly, The 1960s (Westport: Greenwood Publishing Group, 2003). Thomas Frank, The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism (Chicago: University of Chicago Press, 1998). Reklam devriminin ilginç bir özeti için bkz. "History: 1960s," AdvertisingAge, son güncelleme 15 Eylül 2003, http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1960s/98702/

16. Kozmetik reklamının tamamı için bkz. "This is the way Love is in 1969," LIFE, 7 Mart 1969. Benson & Hedges reklamını izlemek için bkz. "Benson & Hedges 100's Pick-Your-Fa-

vorite-Disadvantage Sweepstakes," LIFE, 3 Nisan 1970. Stephen R. Fox, The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators (Chicago: University of Illinois Press, 1984).

17. Thomas Frank, The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism (Chicago: University of Chicago Press, 1998). Virginia Slims'in reklamlarının tamamı için bkz. "Virginia Slims Commercials," Television Commercial, Eylül 1969, https://industrydocuments.library.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yhyd0111.

18. Bu istatistikler şuradan alıntıdır: "TV Basics: A Report on the Growth and Scope of Television," TVB Local Media Marketing Solutions, son güncelleme Haziran 2012, http://www.tvb.org/media/file/TV_Basics.pdf.

19. Timothy D. Taylor, The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture (Chicago: University of Chicago Press, 2012).

Konu 12: Dikkat Devriminin Sonu

1. Wallace Stegner, Angle of Repose (Doubleday & Company, Inc., 1971).

2. David Burnham, The Rise of the Computer State: The Threat to Our Freedoms, Our Ethics, and Our Democratic Process (New York: Random House, 1983).

3. Michael J. Weiss ve Kelly Nelson, "ZIP: How Marketers See Portland... and Why They Look," Casco Bay Weekly, 2 Mart 1989.

4. Robbin 1960'lar boyunca Ekonomik Kalkınma Dairesi için çeşitli programlar geliştirmiştir. Bu programlardan biri, isyan çıkma olasılığını yüzde 87 doğrulukla tespit eden Sivil Düzensizliğe Yatkınlık Endeksidir.

5. Bu kavram ilk olarak Charles Booth'un Descriptive Map of London Poverty (Londra Yoksulluk Haritası) kitabında karşımıza çıkar. Booth'un çalışmasından etkilenen sosyologlar Robert E. Park ve Ernest W. Burgess şehir ekolojisi üzerine bir teori geliştirmiştir. Bu çalışmada, şehir alanındaki topraklara sahip olma rekabetinin toplumsal grupları ortaya çıkardığı ve doğal olarak toplumun coğrafi açıdan "niş" gruplara ayırdığı öne sürülür. Daha detaylı bilgi için bkz. Austin Troy, "Geodemographic Segmentation," in Encyclopedia of GIS, edis. Shashi Shekar ve Hui Xiong (New York: Springer, 2008)

6. Charles Taylor, Multiculturalism, edis. Amy Gutmann (Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1994).

7. Robbin, kendi geliştirdiği programı şirketlerin hedef alt kümelerin yaşam tarzına özel ürün geliştirmek için kullanılmasıyla ilgilenirken, alt kümelerin sosyolojik karakteristiğinin belirlenmesinde katkı sağlayan Michael Weiss, ABD halkının kültürel kompozisyonunu ve Amerikan hayat tarzını daha iyi anlamakla ilgilenmiştir. PRIZM hakkında daha detaylı bilgi için bkz. Michael J. Weiss, The Clustering of America (New York: Harper & Row, Publishers, 1988); Michael J. Weiss, The Clustered World: How We Live, What We Buy, and What It All Means About Who We Are (Boston: Little Brown, 2000).

8. Diyet kolanın tarihi ve gelişimi hakkında ek bilgi için bkz. Jay Moye, "'We Needed a Big idea': The Extraordinary Story of How Coke Came to Be," Coca-Cola, son güncelleme 4 Şubat 2013, http://www.coca-colacompany.com/stories/we-needed-a-big-idea-the-extraordinary-story-of-how-diet-coke-came-to-be/

9. Kenneth N. Gilpin, "Prospects," The New York Times, 26 Temmuz 1981.

10. Red Smith, "Cable TV For Sports Junkies," The New York Times, 3 Aralık 1979.

11. "İkili Yayın" anlayışı dahilinde Bravo hem kadın hem de eşcinsel erkeklerin ilgisini çekmek için eşcinsellikle ilgili içerik kullanmıştır. Bu eğilim, Queer Eye for the Straight Guy isimli, 5 eşcinsel erkeğin heteroseksüel bir erkeği daha iyi bir "heteroseksüel erkeğe dönüştürmek için" uğraştığı programla başlamıştır. Detaylı bilgi için bkz. Katherine Sender, "Dualcasting: Bravo's Gay Programming and the Quest for Women Audiences," Cable Visions: Television Beyond Broadcasting, edis. Sarah Banet-Weiser, Cynthia Chris ve Anthony Freitas (New York: New York University Press, 2007).

12. Sandra Salmans, "Playboy's Hopes in Cable TV," The New York Times, 15 Mart 1983.

13. Murdoch muhafazakâr politik görüşleri olan biriydi. Uyguladığı strateji, Fox Haber Kanalının "geleneksel olarak liberal kanadın görüşlerini yansıtan haberlere muhafazakâr bir alternatif" teşkil etmesi üzerineydi. Ancak Murdoch o zamanlar, muhafazakâr bir ajandası olduğunu beyan etmedi, "haberlerin tarafsızlığının çok daha önemli olduğuna" inandığını ileri sürdü. Daha geniş bilgi için bkz. Lawrie Mifflin, "At the New Fox News Channel, the Buzzword is Fairness, Separating News From Bias," The New York Times, 7 Ekim 1996.

14. Fred W. Friendly, "Asleep at the Switch of the Wired City," The Saturday Review, 10 Ekim 1970.

15. Bkz. Peter Ainslie, "Confronting a Nation of Grazers," Channels, Eylül 1988 ve Jib Fowles, Why Viewers Watch: A Reappraisal of Television's Effects (Newbury Park, California: Sage Publications, 1992).

16. Bernice Kanner, "The Newest Ploy: Bait-And-Wait," New York Magazine, 17 Haziran 1985.

17. Rena Bartos, "Ads That Irritate May Erode Trust in Advertised Brands," Harvard Business Review 59 (1981).

18. Bu reklamı yaratanlar, fiziksel olarak göz korkutucu bir adamın yanında küçük ve savunmasız bir çocuğu kullanmanın, Coca-Cola şişesi çocuktan adama uzatıldığında insanlarda sıcak duygular yaratacağını düşündüler. Greene reklamdan sonra kendisiyle ilgili algının değiştiğini söylemişti: "Bir anda yanına yaklaşılabilir birine dönüştüm. Artık çocuklar ve yaşlı insanlar benden korkmuyordu. Hatta gelip bana kola ikram ediyorlardı." Bkz. Jay Moye, "Commercial Appeal: 'Mean' Joe Greene Reflections on Iconic Coca-Cola Ad That Changed His Life," Coca-Cola, son güncelleme 16 Ocak 2014, http://www.coca-colacompany.com/stories/commercial-appeal-mean-joe-greene-reflects-on-iconic-coca-cola-ad-that-changed-his-life/.

19. David Burnham, "The Computer, The Consumer and Privacy," The New York Times,

4 Mart 1984, http://www.nytimes.com/1984/03/04/weekinreview/the-computer-the-consumer-and-privacy.html.

Konu 13: E-posta ve Sisteme Giriş Yapma Gücü

1. Ray Tomlinson, "The First Network Email," http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html.

2. The Man Who Made You Put Away Your Pen," All Things Considered, NPR,15 Kasım 2009, http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=120364591.

3. William F. Allman, "The Accidental History of the @ Symbol," Smithsonian Magazine, Eylül 2012, http://www.smithsonianmag.com/science-nature/the-accidental-history-of-the-symbol-18054936/?no-ist.

4. Katie Hafner & Matthew Lyon, Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet (New York: Simon and Schuster, 1998).

5. David G. Myers, Exploring Psychology, Sekizinci edisyon. (New York: Worth Publishers, 2009).

6. Tom Stafford, "Why email is addictive (and what to do about it)," Mindhacks, Eylül 2006, http://mindhacks.com/2006/09/19/why-email-is-addictive-and-what-to-do-about-it/.

7. Kate Stoodley, "Father of Spam Speaks Out on His Legacy," Datamation, 19 Kasım 2004, http://www.datamation.com/article.php/3438651.

8. Jonathan A. Zdziarski, Ending Spam: Bayesian Content Filtering and the Art of Statistical Language Classification (San Francisco: No Starch Press, 2005).

9. Finn Brunton, Spam: A Shadow History of the Internet (Cambridge, MA: MIT Press, 2013).

10. Gina Smith, "Unsung innovators: Gary Thuerk, the father of spam," Computerworld, 3 Aralık 2007, http://www.computerworld.com/article/2539767/cybercrime-hacking/unsung-innovators—gary-thuerk—the-father-of-spam.html.

11. Gary Thuerk, "Anniversary," LinkedIn (blog), Mayıs 2014, https://www.linkedin.com/in/fatherespam.

Konu 14: İstilacılar

1. Ralph H. Baer, Videogames: in the beginning (Rolenta Press 2005). Baer'in aldığı ilhamları kendi cümlelerinden okumak için bkz. Baer, Ralph. Interview. The Right to Baer Games – An Interview with Ralph Baer, the Father of Video Games, Benj Edwards, http://www.gamasutra.com/view/feature/1690/the_right_to_baer_games__an_.php?print=1.

2. Baer, Magnavox'u icat ettikten yalnızca birkaç ay sonra, Bushnell ve Ted Dabney 250'şer dolarlık yatırımla Atari'yi kurdu. Steven L. Kent, The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon and Beyond ... the Story Behind the Craze that Touched our Lives

and Changed the World (New York: Three Rivers Press, 2001). Matt Fox, The Video Games Guide: 1,000+ Arcade, Console and Computer Games, 19622-2012 (Jefferson: McFarland & Company, Inc., 2013).

3. Nishikado Tomohiro röportajı için bkz. Nishikado, Tomohiro. Interview: 'Space Invaders' creator Tomohiro Nishikado, Mike Snider, 6 Mayıs 2009, http://content.usatoday.com/communities/gamehunters/post/2009/05/66479041/1#.Vr0FTjYrLV. Henry Ailen, GALAXY OF WARS, The Washington Post, 2 Eylül 1980, https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1980/09/02/galaxy-of-wars/ea315a08-a9af-41c9-9666-230d2acbc7e2/?utm_term=.8d5cbe6ea9e3

4. Martin Amis, Invasion of the Space Invaders (Londra: Hutchinson & Co., 1982). Glenn Collins, Children's Video Games: Who Wins (or Loses)?, The New York Times, 31 Ağustos http://www.nytimes.com/1981/08/31/style/children-s-video-games-who-wins-or-loses.html. Video oyunları oynarken beyinimizin nasıl çalıştığı üzerine detaylı bilgi için bkz. Walter R. Boot, Video Games as Tools to Achieve Insight into Cognitive Processes (Frontiers Media SA, 2015).

5. Steven L. Kent, The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon and Beyond ... the Story Behind the Craze that Touched our Lives and Changed the World (New York: Three Rivers Press, 2001). "Mihaly Csikszentmihalyi," The Pursuit of Happiness: Bringing the Science of Happiness to Life, son erişim 8 Şubat 2016, http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/mihaly-csikszentmihalyi/. Martin Amis, Invasion of the Space Invaders (Londra: Hutchinson & Co., 1982).

6. Martin Amis, Invasion of the Space Invaders (Londra: Hutchinson & Co., 1982). Chris Morris, "Five Things You Never Knew About Pac-Man," CNBC, published 3 Mart 3 2011, http://www.cnbc.com/id/41888021. "The Making of Pac-Man," Retro Gamer, yayın tarihi 27 Ocak 2015, http://www.retrogamer.net/retro_games80/the-making-of-pac-man/. Jaz Rignall, "Top 10 Highest-Grossing Arcade Games of All Time," US Gamer, yayın tarihi 1 Ocak 2016, http://www.usgamer.net/articles/top-10-biggest-grossing-arcade-games-of-all-time.

7. Bu alıntı ve Atari'nin başarısı üzerine daha fazla bilgi için bkz. Jimmy Russell, 101 Amazing Atari 2600 Facts (Andrews UK Limited, 2012). Ayrıca bkz. R.J. Lavallee, IMHO (In My Humble Opinion: A Guide to the Benefits and Dangers of Today's Communication Tools (bent spoon Multimedia, 2009).

Konu 15: AOL Her Şeyi Kendine Çekiyor

1. CompuServe, "Things To Do. People To See. Places To Go." Popular Science 235 no. 2 (1990); CompuServe, "CompuServe'e kadar tek kişilik bir satış ekibiydi. Ama artık baş edilmesi gereken bir satış gücüne dönüştü." Popular Science 243 no.3 (1993).

2. Alec Klein, Stealing Time: Steve Case, Jerry Levin, and the Collapse of AOL Time Warner (New York: Simon & Schuster, 2004).

3. Robert D. Shapiro, "This is Not Your Father's Prodigy," Wired, 1 Haziran, 1993, http://www.wired.com/1993/06/prodigy/.

4. A.g.e.

5. Kara Swisher, AOL.com: How Steve Case Beat Bill Gates, Nailed the Netheads, and Made Millions in the War for the Web (New York: Times Books, 1998).

6. A.g.e.

7. A.g.e.

8. Keith Wagstaff, "AOL's Longest-Running Employee on the History of AOL Chat Rooms," Time, 6 Haziran 2012, http://techland.time.com/2012/07/06/aols-longest-running-employee-on-the-history-of-aol-chat-rooms/.

9. Caitlin Dewey, "A complete history of the rise and fall—and reincarnation!—of the beloved '90s chatroom," The Washington Post, 30 Ekim 2014, https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/30/a-complete-history-of-the- rise-and-fall-and-reincarnation-of-the-beloved-90s-chatroom/.

10. EJ Dickson, "My first time with cybersex," The Kernel, 5 Ekim, 2014, http://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/headline-story/10466/aol-instant-messenger- cybersex/.

11. A.g.e.

12. Herbert N. Foerstel, From Watergate to Monicagate: Ten Controversies in Modern Journalism and Media (Westport, CT: Greenwood Press, 2001).

13. Walter S. Mossberg, "Prodigy Has Lots of Promise, But AOL May Be the Prodigy," Wall Street Journal, 8 Ekim 1992, http://www.wsj.com/articles/SB10040301421219867 60.

14. Paul Farhi, "AOL Gets Its Message Out in 'Mail'," The Washington Post, 17 Aralık 1998, http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/movies/features/aolinmail.htm.

15. Brian McCullough, "Ücretsiz AOL CD'leri dağıtmak internet geneline egemen olmak için bir kampanyaydı ve işe yaradı." Mashable, 21 Ağustos 2104, http://mashable.com/2014/08/21/aol-disc-marketing-jan-brandt/#XiWBGclCeaq3; Jan Brandt, "How much did it cost AOL to distribute all those CDs back in the 1990s?" Quora, 27 Aralık 2010, https://www.quora.com/How-much-did-it-cost-AOL-to-distribute-all-those-CDs-back-in-the-1990s.

16. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Penguin Books, 2011).

17. Alec Klein, Stealing Time: Steve Case, Jerry Levin, and the Collapse of AOL Time Warner (New York: Simon & Schuster, 2004).

18. Kara Swisher, AOL.com: How Steve Case Beat Bill Gates, Nailed the Netheads, and Made Millions in the War for the Web (New York: Times Books, 1998).

19. William Forbes, Behavioural Finance (West Sussex, BK: Wiley, 2009).

20. Alec Klein, Stealing Time: Steve Case, Jerry Levin, and the Collapse of AOL Time Warner (New York: Simon & Schuster, 2004).

21. Complaint, SEC v. Kelly, 817 F. Supp. 2d 340 (S.D.N.Y. 2011) (08 Civ. 04612), 2008 WL 2149270.

22. Steven Levy, "Dead Man Walking?" Newsweek, 21 Ocak 1996, http://www.newsweek.com/dead-men-walking-176866. Şubat 2016'da ziyaret edilen medya kitleri.

Konu 17: Oprah Modeli

1. Roger Ebert, "How I Gave Oprah Winfrey Her Start," Roger Ebert's Movie Yearbook 2007 (Kansas City, Missouri: Andrew McMeel Publishing, LLC, 2007).

2. Oprah'nın yerel sabah şovunun Donahue'yu geride bırakmasının uzun sürmemesi çok şaşırtıcı değildi. Sonuç olarak Oprah o kadar popüler olmuştu ki Donahue New York'a taşınma ve Oprah ile rekabeti sürdürmeme kararı aldı. Geniş ve kapsamlı bir bilgi için bkz. Kitty Kelley, Oprah: A Biography (New York: H.B. Productions, Inc., 2010).

3. 1970'de, 1971-1972 yayın döneminde uygulamaya koymak üzere FCC Prime Time Erişim Kuralını benimsedi. FCC aynı zamanda Finansal Çıkar ve Konsorsiyum Kuralları da uygulamaya başladı. Bu kurallar yayın hakkı mülkiyetiyle ilgili sınırlandırmalar getiriyordu. Bunun sonucu olarak mevcut yayın satış bölümleri bağımsız şirketlere dönüştürülmek durumda kaldı. Bu uygulamanın bir sonucu olarak Oprah ya programının yayın haklarını ABC'ye satmak zorundaydı ya da programını bağımsız bir şirket olarak King World Productions bünyesine almalıydı. İlgili bölümde belirtildiği üzere Oprah ikincisini seçti.

4. Eva Illouz, Oprah Winfrey and the Glamour of Misery: An Essay on Popular Culture (New York: Columbia University Press, 2003).

5. Richard Zoglin, "Oprah Winfrey: Lady with a Calling," TIME, 8 Ağustos 1988.

6. Bili Zehme, "It Came From Chicago," Spy, Aralık 1986.

7. Barbara Grizzuti Harrison, "The Importance of Being Oprah," The New York Times Magazine, 11 Haziran 1989.

8. Aslında Oprah bir dizi "tabloid" talk-show'a ve "oprahization (oprahlaşmak)" kelimesine esin kaynağı oldu. Bu kavram, "insanların his ve düşüncelerini, geçmişe dair akılsızlık ve pişmanlıklarını kamuya önünde açıklaması" anlamı taşımaktadır. Bkz. "Oprahization," Word Spy, http://wordspy.com/index.php?word=oprahization. "Teen Hatemongers - Genç Kindarlar" adlı bölüm için, "Geraldo Rivera's Nose Broken In Scuffle on His Talk Show," The New York Times, 4 Kasım 1988, http://www.nytimes.com/1988/11/04/nyregion/geraldo-rivera-s-nose-broken-in-scuffle-on-his-talk-show.html. Ayrıca şunu da belirtelim, Geraldo eskiden amatör bir boksördü.

9. Tabloid talk-show'larla ilgili ek bilgi için bkz. Joshua Gamson, Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity (Chicago: The University of Chicago Press, 1998).

10. Linda Kay, "My Mom and Oprah Winfrey: Her Appeal to White Women," The Oprah Phenomenon, edis. Jennifer Harris ve Elwood Watson (Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky, 2007) ve Laurie L. Haag, "Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting," Journal of Popular Culture 26 (1993).

11. Oprah, hayalinin ve amacının insanlara, "Yaratan'ın Oğluyum, Yaratan'ın Kızıyım.

Ben fiziksel olarak göründüğümden daha fazlasıyım. En yüce Ruh'tan gelen bir Ruh'um," noktasındaki farkındalığa erişmek adına yardım etmek olduğunu beyan etmiştir. Oprah bir bakıma kendi markasını, izleyiciye manevi anlamda bir devrim olarak öneriyor ve sekülerliğin giderek arttığı bir toplumda yeni bir din formunu ortaya koyuyordu. Daha detaylı bilgi için bkz. Kathryn Lofton, Oprah: The Gospel of an Icon (Berkeley, CA: University of California Press, 2011).

12. Susan Macket-Kallis Villanova Üniversitesi'nde iletişim profesörüdür. Susan Berfield'in makalesinde kendisinden alıntı yapılmıştır. "Oprah markasından çıkarılacak pazarlama dersleri var," Bloomberg Business, 19 Mayıs 2011. Makalede Winfrey'in tüketim üzerine mesajının ironik olmasına rağmen samimi olduğundan bahsedilmektedir.

13. Tarini Parti, "The 'Oprah Effect': Winfrey's Influence Extends Deep Into Politics," Open.Secrets.org: Center for Responsive Politics, 25 Mayıs 2011, http://www.opensecrets.org/news/2011/05/the-oprah-effect-winfreys-influence-extends-deep-into-politics/. Garthwaite, katkıda bulunduğu bir çalışmada ünlü katılımının 2008 ABD başkanlık seçimlerine etkisini araştırmıştır. Makale Winfrey'nin Barack Obama'nın yanında yer almasının, Demokratik kanada 1 milyon oy kazadırdığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, "Oprah Etkisi" ya da Winfrey'in bir ürün ya da dava leyhine katılımının etkisi, 2008'deki Obama'nın zaferinde de pay sahibidir.

14. İlgili bölümde, insanların daha iyi bir uyku çekmesini sağlayan ürünleri tavsiye eden uyku uzmanı Dr. Michael Bennett da yer aldı. Winfrey'in yarattığı etki aylar boyu sürdü; satışlar beşe katlandı. Daha fazla bilgi için bkz. M. David Hornbuckle, "The Oprah Effect," Inc., 4 Ağustos 2009, http://www.inc.com/articles/2009/08/oprah.html.

15. Winfrey, programına kültürel olarak anlamlı bir içerik katmak için kitap kulübünü başlattı. New York Times'da yer aldığı üzere, Winfrey kitap klubünü "ruhların dini kurtarıcısı" gibi tanıttı. Çünkü ülkenin kitap okumasını istiyordu. Oprah'nın kitap kulubü hakkında daha fazla bilgi için bkz. Gayle Feldman, "Making Book on Oprah," The New York Times, 2 Şubat 1997; D.T. Max, "The Oprah Effect," New York Times Magazine, 26 Aralık 1999.

16. Oprah 1999'da "Oprah'nın Favori Eşyaları" şovunu başlattı. 2007'de izleyicilerine en pahalı eşyasını gösterdi. O senenin favori eşyalarının toplam değeri 7.200 dolardı. Bkz. Kitty Kelley, Oprah: A Biography (New York: Crown PPublishing, 2010).

17. P. J. Bednarski, "All About Oprah Inc.," Broadcasting & Cable, 23 Ocak 2005

18. Jack Neff, "How to Get Your Brand on 'Oprah,'" Advertising Age, 2 Haziran 2008

19. Oprah'nın yapım şirketi Harpo tarafından "programda sunulacak her ürünün program öncesi ve sonrası tanınırlığının sıkı şekilde kontrol edildiğine" dair yapılan açıklama.

20. Oprah'nın internet sitesi 2007 "Çekim Kanunu" ile ilgili bilgi sundu.

21. Rhonda Byrne, The Secret (New York: Atria Books, 2006).

22. Albert Mohler, "The Church of Oprah Winfrey—A New American Religion?" Albert Mohler, 29 Kasım 2005, http://www.albertmohler.com/2005/11/29/the-church-of-oprah-winfrey-a-new-american-religion-2/

23. Michael Shermer, "The (Other) Secret," Scientific American, 1 Haziran 2007.

24. Maryland Üniversitesinden iki ekonomistin analizi, Winfrey'in kampanya katılımının

Obama'ya 420 bin ila 1 milyon 600 bin oy kazandırdığı yönündedir. Texas, Michigan, North Dakota, Kansas ve Alasaka araştırmaya dâhil edilmeyen eyaletler arasındadır.

25. Ben Shapiro, "The Oprah schnook club," Townhall.com, 19 Mart 2003, http://townhall.com/columnists/benshapiro/2003/03/19/the_oprah_schnook_club/page/full.

26. Hayran kitlesinden gelen yorumların örnekleri için bkz. Carol Costello, "Oprah getting backlash from some fans for Obama support," CNN Political Ticker Blog, 14 Aralık 2007, http://politicalticker.blogs.cnn.com/2007/12/14/oprah-getting-backlash-from-some-fans-for-obama-support/.

27. Variety dergisi, Tyler Peryy tarafından yazılan ve yönetilen, "The Haves and Have Nots" dizisini OWN'un en poğüler dizisi olarak değerlendirdi. Bkz. Rick Kissel, "Ratings: OWN's 'The Haves and Have Nots' Hits Series Highs," Variety, 23 Eylül 2015, http://variety.com/t/the-haves-and-the-have-nots/.

Konu 18: Panoptikon

1. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Plume, 2012).

2. Nina Blackwood ve ark., VJ: The Unplugged Adventures of MTV's First Wave (New York: Atria Books, 2013).

3. David Copeland, The Media's Role in Defining the Nation: The Active Voice (New York: Peter Lang Publishing, 2010).

4. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Plume, 2012).

5. A.g.e.

6. A.g.e.

7. Daniel B. Morgan, Last Stage Manager Standing (New York: Page Publishing, 2015).

8. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Penguin, 2007).

9. Jeffrey Ruoff, An American Family: A Televised Life (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2002; italics added).

10. A.g.e.

11. Margaret Mead, panel konuşması, An American Family (PBS), WNET, 1973.

12. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Plume, 2012).

13. A.g.e.

14. John J. O'Connor, "'The Real World,' According to MTV," The New York Times, 9 Temmuz 1992, http://www.nytimes.com/1992/07/09/arts/review-television-the-real-world-according-to-mtv.html.

15. Matt Roush, "MTV's Painfully Bogus 'Real World'," USA Today, 21 Mayıs 1992.

16. John J. O'Connor, "'The Real World,' According to MTV," The New York Times, 9 Temmuz 1992, http://www.nytimes.com/1992/07/09/arts/review-television-the-real-world-according-to- mtv.html.

17. Meredith Blake, "The Real World: This Is The True Story," A. V. Club, 6 Haziran 2011, http://www.avclub.com/tvclub/the-real-world-this-is-the-true-story-57041.

18. Jonathan Gray ve ark., Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era (New York: NYU Press, 2009). Samantha Murphy Kelly, "The Real World's big bullying problem," Mashable, 10 Şubat 2015, http://mashable.com/2015/02/10/real-world-skeletons-bullying-problem/#kJ_YeAQ5zZqa.

19. Andrew Corbus ve Bill Guertin, Reality Selis: How to Bring Customers Back Again and Again by Marketing Your Genuine Story (El Monte CA: Business Books, 2007).

20. Rob Tannenbaum ve Craig Marks, I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution (New York: Plume, 2012).

21. Jeffrey Ruoff, An American Family: A Televised Life (Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2002).

22.Annette Hill, Reality TV: Audiences and Popular Factual Television (New York: Routledge, 2005).

23. 10 Years of Primetime: The Rise of Reality and Sports Programming," Nielsen 21 Eylül 2011, http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/10-years-of-primetime-the-rise-of-reality-and-sports-programming.html.

24. Ginia Bellafante, "The All-Too-Easy Route to Stardom," The New York Times, 13 Ekim 2007, http://www.nytimes.com/2007/10/13/arts/television/13bell.html?_r=0.

25. Amaya Rivera, "Keeping Up with the Kardashians: Season 1," PopMatters, 15 Ekim 2008, http://www.popmatters.com/review/keeping-up-with-the-kardashians-season-1/.

26. Elizabeth Currid-Halkett, "How Kim Kardashian Turns the Reality Business Into an Art," The Wall Street Journal, 2 Kasım 2011, http://blogs.wsj.com/speakeasy/2011/11/02/how-kim-kardashian-turns-the-business-of-self-promotion-into-an-art/

Bölüm V: Enayi Yerine Konmaya Hayır

1. Iain Rodger, "1999: The Year of the Net," BBC News, 30 Aralık 1999, http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/574132.stm. James A. Martin, "New Year's on the Net," CNN.com, 31 Aralık 1999, http://www.cnn.com/1999/TECH/computing/12/31/newyear.net.idg/

2. "EarthCam's Webcast of the Century Provides the Most Comprehensive Coverage of the Biggest Web Celebration in History – From Times Square and Around the World," EarthCam.com, 20 Aralık 1999, http://www.earthcam.com/press/pr-rel_122099.htm

3. Jeff Jarvis, "The Dinosaurs Whine," Buzz Machine, 31 Ocak 2006, http://buzzmachine.com/2006/01/31/the-dinosaurs-whine/

4. 1999'da televizyon yapımcısı Michael Davies, ABC için 64 Bin Dolarlık Soru'yu yeniden

yapmak istedi. Ancak "Kim Milyoner Olmak İster?" isimli İngiliz bilgi yarışmasının Amerikan versiyonu söz konusu olunca bu çabasından vazgeçti. Bkz. David Baber, Television Game Show Hosts: Biographies of 32 Stars (Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2008).

5. Lawrence Lessig, The Future of Ideas (New York: Random House, 2001).

Konu 19: İçeriğin Krallığı: İşte Bu İş Böyle Yapılır

1. Microsoft'un performansı o kadar güçlüydü ki şirket hisseleri 2,37 dolardan 136.375 dolara fırladı. 1996'daki Microsoft sunumu için bkz. Lawrence M. Fisher, "Microsoft Proves Even Stronger Than Wall Street Had Expected," The New York Times, 22 Ekim 1996, http://www.nytimes.com/1996/10/22/business/microsoft-proves-even-stronger-than-wall-street-had-expected.html.

2. Yazının tam metni artık Microsoft'un internet sitesinde bulunmasa da bir kopyası için bkz. Wayback Machine (Internet Archive) at Bill Gates, "Content is King," 3 Ocak 1996, http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp.

3. "Red West" olarak bilinen uydu kampüs, MSN'in başarızlığının ardından tekrar "her an her yerde bulunabilecek ve fayda sağlayacak" ürünleri üzerine odaklanmaya geri döndü. Bunun sonucu olarak programcılar Expedia gibi pratik servisleri yarattı. Bkz. "More Geek, Less Chic; After a Tryout at Microsoft, the Hip Gives Way to the Really Useful," The New York Times, 13 Ekim 1997. Microsoft'un multimedya tabanlı çalışmaları üzerine daha fazla bilgi için bkz. Denise Caruso, "Microsoft Morphs Into a Media Company," Wired Magazine, 1 Haziran 1996.

4. Stephen Manes, "The New MSN as Prehistoric TV," 4 Şubat 1997. Harmon'a göre Microsoft'un yalnızca 2,3 milyon kullanıcısı vardı. Microsoft'un sattığı bilgisayarlarda MSN'in zaten yüklü olduğu gerçeği ışığında bu sayı minimal bir oranı ifade ediyordu.

5. Microsoft ile NBC arasındaki ortaklığın detayları için bkz. Michael Dresser, "Microsoft ve NBC 24 saat kablolu haber kanalı ve internet servisi için ortaklık planlıyor" The Baltimore Sun, 15 Aralık 1995 ve Megan Garber, "'The Revolution Begins Here': MSNBC's First Broadcast, Temmuz 1996," The Atlantic, 16 Haziran 2012.

6. *Slate*'in ilk sayısı için, "Inaugural Issue of Slate New Interactive Magazine From Microsoft And Editor Michael Kinsley, to Debut Online Today," Microsoft News Center, en son güncelleme 24 Haziran 1996, http://news.microsoft.com/1996/06/24/inaugural-issue-of-slate-new-interactive-magazine-from-microsoft-and-editor-michael-kinsley-to-debut-online-today/.

7. Google'ın büyümesi ve etkileri üzerine bkz. Steven Levy, In the Plex: How Google Thinks, Works, and Shapes Our Lives (New York: Simon & Schuster, 2011).

8. Battelle, Google'ın başarısını kronolojik olarak şu kaynakta anlatır: John Battelle, The

Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture (New York: Portfolio, 2005).

9. Brin ve Page tarafından kaleme alınmış akademik çalışma Google'ı "hiper metin içinde bulunan yapının ağırlıklı kullanımına dayanan geniş ölçekli arama motorları prototipi" olarak değerlendirmiştir. Bkz. Sergey Brin ve Lawrence Page, "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". (Bu çalışma 14-18 Nisan 1998 tarihleri arasında Brisbane, Avustralya'da Yedinci Uluslararası World Wide Web Konferansı'nda sunulmuştur.)

10. Dan Gillmor, "To Be an Online Company, First Throw Out Old Rules," St. Louis Post-Dispatch, 24 Şubat 1997.

11. GoTo ile ilgili ek bilgi ve modelle ilgili genel eleştiriler için bkz Laurie J. Flynn, "With Goto.com's Search Engine, the Highest Bidder Shall Be Ranked First," The New York Times, 16 Mart 1998; "Rankings for Sale: Payola on the Information Highway? Or Payments for Good Shelf Space?" From Now On: The Educational Technology Journal 10 (2001).

12. "Googley" teriminin açıklaması için bkz. Sara Kehaulani Goo, "Building a 'Googley' Workforce," Washington Post, 21 Ekim 2006.

13. Google, AdWords uygulaması üzerine detaylı bilgi için bkz. "How AdWords Works," Google Support, son erişim 21 Şubat 2016, https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=en. AdWords'ün başarısı üzerine daha fazla bilgi için bkz. Peter Coy, "The Secret To Google's Succes," Bloomberg Business, 5 Mart 2006; Steven Levy, "Secret of Googlenomics: Data-Fueled Recipe Brews Profitability," Wired Magazine, 22 Mayıs 2009.

14. Douglas Edwards, I'm Feeling Lucky: The Confessions of Google Employee Number 59 (New York: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011).

Konu 20: Duyan Geliyor

1. Rebecca Mead, "You've Got Blog: How to Put Your Business, Your Boyfriend, and Your Life Online," The New Yorker, 13 Kasım 2000. Mead'in hikâyesinin derlemesi için bkz. We've Got Blog: How Webblogs are Changing Our Culture, 2002.

2. Clay Shirky, Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations (New York: Penguin Group, 2008).

3. En erken dönem blogger'lardan biri olan Jorn Barger, "logging, yani ağa bağlanmak" ve "dünyanın çeşitli yerlerinden enteresan şeyler hakkında internette yazı yazmak" kavramlarını karşılayacak blogging terimini ilk kullanan kişidir. Bkz. Ogi Djuraskovic, "Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging," firstsideguide.com, 20 Mart 2015, http://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/

4. Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, ve David Weinberger, The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual (Cambridge, MA: Perseus, 2000). Kitabın ilk versiyonu Mart 1999'da internette yayınlanmıştır.

5. David Weinberger, "What Blogging Was," Joho the Blog, 8 Ocak 2014, http://www.hyperorg.com/blogger/2014/01/08/what-blogging-was/

6. Erin Venema 1999'da internet gazetecileriyle yazılı basında yazan gazetelecileri birbirinden ayırmak için "escribitionist" terimini kullanmıştır. Bkz. www.escribitionist.org. Bu sayfada Venema'nın kelimeyi ilk kez kullandığı e-postanın bir kopyası da mevcuttur.

7. Jimmy Wales, 7 Şubat 2011, "Why does Wikipedia ask for donations rather than having ads?" Quora, https://www.quora.com/Why-does-Wikipedia-ask-for-donations-rather-than-having-ads

8. Virginia Heffernan, The Medium: The Way We Watch Now (blog) http://themedium.blogs.nytimes.com//

9. Allan J. Kimmel, Connecting With Consumers: Marketing for New Marketplace Realities (New York: Oxford University Press, 2010).

10. Jeff Jarvis ve John Griffin, "Is Print Doomed?" Fast Company, 1 Aralık 2005, http://www.fastcompany.com/54733/print-doomed

11. Lev Grossman, "You – Yes, You – Are TIME's Person of the Year," Time, 25 Aralık 2006.

12. Jon Pareles, "2006, Brought to You by You," The New York Times, 10 Aralık 2006, http://www.nytimes.com/2006/12/10/arts/music/10pare.html?pagewanted=print

13. Andrew Keen, The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture (New York: Doubleday, 2007).

14. Bkz. Greg Miller, "Turn On, Boot Up, and Jack In with Timothy Leary's Long-Lost Video Games," Wired, 1 Ekim 2013, http://www.wired.com/2013/10/timothy-leary-video-games/

15. C. W. Nevius'nin, Dave Barry'nin San Francisco Commonwealth Club'daki konuşmasının ardından yaptığı röportaj, "Podcasts, blogs, and Dave Barry," SFGATE, 31 Ocak 2006, http://www.sfgate.com/bayarea/nevius/article/Podcasts-blogs-and-Dave-Barry-2523537.php.

16. Yochai Benkler, The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom (New Haven, CT: Yale University Press, 2006).

17. Jeff Jarvis, "My Testimony to Sen. Kerry," Buzz Machine, 21 Nisan 2009, http://buzzmachine.com/2009/04/21/my-testimony-to-sen-kerry/

Konu 21: Tıklama Tuzağının Yükselişi

1. Peretti'nin, Nike'ın kurumsal imajını hedef alan hamlesi hakkında kişisel aktarımı şöyledir: "Nike ile karşılıklı e-postalaşmam ulusal çapta, geniş tüketici kitlelerinde yankı yarattı ve global anlamda bir 'sweatshop' karşıtı olaya dönüştü." Daha detaylı bilgi için bkz. Jonah Peretti, "The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming," Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, edis. Michele Micheletti (New Brunswick: Transaction Publishers, 2006). 2011'den itibaren karşılıklı e-postaların

tamamını görmek için bkz. Jonah Peretti's Nike 'Sweatshop' Email," About.com, son erişim 19 Şubat 2016, http://urbanlegends.about.com/library/blnike.htm.

2. Bu alıntılar Peretti ile yapılan Tim Wu görüşmesindendir. 4 Nisan 2012. "Yaklaşık olarak 11,4 milyon insan Nike Sweatshop e-postasını okudu. Ve üç aylık bir zaman zarfında 3655 soru geldi." E-postanın bu denli hızlı yayılması konusu ve gelen sorular hakkında daha fazla bilgi için bkz. Jonah Peretti, "The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet, and Culture Jamming," Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present, edis. Michele Micheletti (New Brunswick: Transaction Publishers, 2006).

3. Nicola Bednarek, edis., Fresh Dialogue 8: Designing Audiences/New Voices in Graphic Design (New York: Princeton Architectural Press, 2008). Greg Holden, Internet Babylon: Secrets, Scandals, and Shocks on the Information Superhighway (APress Media, LLC, 2004). Duncan Watts'ın teorileri için bkz. Duncan J. Watts, Six Degrees: The Science of a Connected Age (New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2004).

4. "forget-me-not panties," Panchira Corp., 2005, http://www.forgetmenotpanties.com "Forget-me-not külotları ilk üç hafta içinde 615 bin kullanıcıdan oluşan kendine has bir kitle elde etmeyi başardı ve birinci oldu. Yarışmanın devam ettiği sürede 20 milyondan fazla ziyaretçi tarafından görüntülendi. Heidi Dawley, "Alas, at last, the forget-me-not panty," MediaLife Magazine, 5 Aralık 2005, http://www.medialifemagazine.com/alas-at-last-the-forget-me-not-panty/. Eyebeam Çalışmaları hakkında daha fazla bilgi için bkz. "Contagious Media Showdown – Workshops," Eyebeam, http://eyebeam.org/events/contagious-media-showdown-workshops. Ayrıca bkz., "Unfair Results at Contagious Media Showdown?," Google Blogoscoped, 21 Mayıs 2005, http://blogoscoped.com/archive/2005-05-21-n39.html.

5. 23 önemli noktanın tamamını okumak için bkz. "Notes on Contagious Media," http://www.cultura.gov.br/documents/10877/35301/9-peretti.pdf/684f6ada-4479-4bed-a3a0-f434837f3e6b. Joe Karaganis, Structures of Participation in Digital Culture (Social Science Research Council, 2007). Felix Salmon, "BussFeed's Jonah Peretti Goes Long: The media mogul (twice over) on being both contagious and sticky," A Media Corporation, https://medium.com/matter/buzzfeeds-jonah-peretti-goes-long-e98cf13160e7#.sjme15us5.

6. *L.A. Weekly*'de yer alan Huffington Post eleştirisi için bkz. Nikki Finke, "Celebs to the Slaughter," *L.A. Weekly*, 12 Mayıs 2005, http://www.laweekly.com/news/celebs-to-the-slaughter-2139949. Daha önceki döneme ait eleştirler için bkz. Liz C. Barrett, "Top 5 UNETHUSIASTIC HuffPo Reviews of 2005," Columbia Journalism Review, 10 Mayıs 2010, http://www.cjr.org/behind_the_news/top_5_unenthusiastic_huffpo_re.php. Richard A. Gershon, Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication (Los Angeles: SAGE Publications, inc., 2016). Huffington Post editörleri, The Huffington Post Complete Guide to Blogging (New York: Simon & Schuster, Inc., 2008). Kerric Harvey, edis., Encyclopedia of Social Media and Politics (Los Angeles: SAGE Publications, inc., 2013).

7. Bili Gueskin, Ava Seave ve Lucas Graves, "Chapter Six: Aggregation," Columbia Jour-

nalism Review, 10 Mayıs 2011, http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/chapter_six_aggregation.php. Daha fazla istatistik ve Huffington Post'un büyümesiyle ilgili daha fazla detay için bkz. Michael Shapiro, "Six degrees of aggregation: How The Huffington Post ate the Internet," Columbia Journalism Review, Haziran 2012, http://www.cjr.org/cover_story/six_degrees_of_aggregation.php.

8. Alıntılar: Joseph Turow, The Daily You (Yale University Press 2011); Nate Silver, "The Economics of Blogging and The Huffington Post," The New York Times, 12 Şubat 2011, http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/02/12/the-economics-of-blogging-and-the-huffington-post; Bill Keller, "All the Aggregation That's Fit to Aggregate," The New York Times Magazine, 10 Mart 2011, http://www.nytimes.com/2011/03/13/magazine/mag-13lede-t.html?_r=0; Mike Friedrichsen ve Wolfang Muhl-Benninghaus, edis., Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets (New York: Springer Heidelberg, 2013).

9. Keith J. Kelly, "Huffington Post 10 yaşına giriyor ama kârı hâlâ bir sır" New York Post, 5 Mayıs 2015. "AOL Agrees to Acquire The Huffington Post," Huffington Post, 7 Şubat 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/02/07/aol-huffington-post_n_819375.html.

10. Gawker, Doree Shafrir, The Truth About Perez Hilton's Traffic, 7/10/07.

11. Elizabeth Day, "Mr Gossip steps into the real world," The Guardian, 30 Eylül 2007, http://www.theguardian.com/media/2007/sep/30/digitalmedia.fashion. Perez Hilton, Dan Avery Röportajı, Big Words, 8 Aralık 2011. Jacquelynn D. Powers, "Bringing Miami Spice to the Celebrity Dish," Ocean Drive Magazine, http://www.siqueiros.com/oceandrive/hybrid/archives/2006_11/cover/index.html.

Colleen Raezier, "How the Media Legitimized Perez Hilton, Cyber-Bully Extraordinaire," NewsBusters, 22 Eylül 2009, http://www.newsbusters.org/blogs/colleen-raezler/2009/09/22/how-media-legitimized-perez-hilton-cyber-bully-extraordinaire. "Perez Hilton US Media Kit," Perez Hilton, http://perezhilton.com/mediakit/US/. Will Wei, "WHERE ARE THEY NOW? Creators of "Lonelygirl15" Turned Web Series Into A Multi-Million Dollar Company," Business Insider, 20 Haziran 2010, http://www.businessinsider.com/where-are-they-now-creators-of-lonelygirl15-turned-web-series-into-a-multi-million-dollar-company-2010-7.

12. Jon Morrow, "Why I Quit Blogging (and What to do if You're Struggling)," Guest Blogging, http://guestblogging.com/quit-blogging/. David Weinberger, "This blog has gone spamtacular," Joho the Blog, 4 Ekim 2015, http://www.hyperorg.com/blogger/category/blogs/.

13. Michael A. Banks, Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers (Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008). Marta Cantijoch, Rachel Gibson ve Stephen Ward, Analysing Social Media Data and Web Networks (New York: Palgrave Macmillan, 2014). Paul Boutin, "Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look so 2004," Wired, 20 Ekim 2008, http://www.wired.com/2008/10/st-essay-19/.

1. Alan J. Tabak, "Hundreds Register for New Facebook Website," The Harvard Crimson, 9 Şubat 2004.

2. George Beahm, The Boy Billionaire: Mark Zuckerberg in His Own Words (Chicago: Agate Publishing, 2012).

3. Henry Blodget, "The Maturation of the Billionaire Boy-Man," New York, 6 Mayıs 2012. David Kirkpatrick, The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World (New York: Simon & Shuster Paperbacks, 2010).

4. Jack Goldsmith ve Tim Wu, Who Controls the Internet?: Illusions of a Borderless World (Oxford University Press, 2006).

5. Erin E. Buckels ve ark. "Trolls Just Want to Have Fun," Personality and Individual Differences 67 (2014).

6. Max Chafkin, "How to Kili a Great Idea!" erişim 22 Şubat 2016, http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html

7. David Kirkpatrick, "I Get By With a Little Help From my Friends of Friends," Fortune, 13 Ekim 2003.

8. Shirin Sharif, "Ali the Cool Kids Are Doing It," The Stanford Daily, 30 Nisan 2004.

9. Emily Rotberg, "Thefacebook.com Opens to Duke Students," The Chronicle Online, 14 Nisan 2004.

10. Seth Fiegerman, "Friendster Founder Tells His Side of the Story, 10 Years After Facebook," Mashable, 3 Şubat 2014, http://mashable.com/2014/02/03/jonathan-abrams-friendster-facebook/#b9wfGLedTiqV.

11. Amy Lee, "Myspace Collapse: How the Social Network Fell Apart," Huffington Post, 30 Haziran 2011, http://www.huffingtonpost.com/2011/06/30/how-myspace-fell-apart_n_887853.html

12. Fred Vogelstein, "The Wired Interview: Facebook's Mark Zuckerberg," Wired, 30 Haziran 2009, http://www.wired.com/2009/06/mark-zuckerberg-speaks/.

13. Larry Dignan, "Facebook's IPO: Massive valuation brings business model scrutiny," 16 Mayıs 2012, http://www.cnet.com/news/facebooks-ipo-massive-valuation-brings-business-model- scrutiny/.

14. Brad Smallwood, "Making Digital Brand Campaigns Better," 1 Ekim 2012, https://www.facebook-studio.com/news/item/making-digital-brand-campaigns-better.

15. Christina Sagioglou ve Tobias Greitemeyer, "Facebook's emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it," Computers in Human Behavior, 35 (Haziran 2014).

Konu 23: Mikro Ünlü Olmanın Önemi

1. Tüm alıntılar Sorgatz ile yapılan ve 12 Ocak 2016'da başlayan e-posta yazışmalarındandır.

2. Rex Sorgatz, "The Microfame Game," New York, 17 Haziran 2008.

Konu 24: Dördüncü Ekran ve Narkissos'un Aynası

1. Taylor Glascock, "Hipster Barbie is So Much Better at Instagram Than You," Wired, 3 Ekim 2015, http://www.wired.com/2015/09/hipster-barbie-much-better-instagram/.

2. Jenna Garrett, "Hipster Barbie Quits the Internet, Leaving Us Without a Hero," Wired, 4 Kasım 2015, http://www.wired.com/2015/11/socality-barbie-quits/.

3. "How to Grow Your Instagram," The Miller Affect, http://themilleraffect.com/grow-your-instagram/.

4. Hannah Ellis-Petersen, "Instagram users turn flash into cash, as companies eye new advertising market, The Guardian, 27 Kasım 2014, http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/27/instagram-users-earn-income-advertising- brands.

5. James Franco, "The Meanings of the Selfie," The New York Times, 26 Ekim 2013, http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html?_r=0.

6. Laura Donovan, "This Instagram Star Is Calling B.S. On the Industry that Made Her Famous," ATTN, 2 Kasım 2015, http://www.attn.com/stories/3966/why-essena-oneill-quit-social-media.

7. Mahita Gajanan, "Young women on Instagram and self-esteem: 'I absolutely feel insecure,'" The Guardian, 4 Kasım 2015, http://www.theguardian.com/media/2015/nov/04/instagram-young-women-self-esteem-essena-oneill.

Konu 25: İnternet Dibe Vuruyor

1. Jonah Peretti, "Notes on Contagious Media," Structures of Participation in a Digital World, edis. Joe Karaganis (New York: Social Science Research Council, 2007).

2. A.g.e.

3. Ben Cohen, "John Peretti Can Laugh at 'The Wolf of BuzzFeed' Because He is Worth $200 Million," The Daily Banter 4 Nisan 2014, http://thedailybanter.com/2014/04/jonah-peretti-can-laugh-at-the-wolf-of-BuzzFeed-because-he-is-worth-200-million/.

4. Ben Cohen, "Buzz Feed Takes Journalism to New Low with Jurassic Park GIF Version of Egyptian Revolution," The Daily Banter, 9 Haziran 2013, http://thedailybanter.com/2013/07/buzz-feed-takes-journalism-to-new-low-with-jurassic-park-gif-version-of-egyptian-revolution/.

5. Columbia Journalism Review, Twitter, 28 Eylül 2012, https://twitter.com/cjr/status/251772260455706624.

6. Mark Manson, "In The Future, Our Attention Will Be Sold," 4 Eylül 2014, http://mark-manson.net/attention.

7. James Bennett, interview with Eric Schmidt, Washington Ideas Forum, 1 Ekim 2010, http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/googles-ceo-the-laws-are-written-by-lobbyists/63908/.

8. Gregor Aisch, Wilson Andrews ve Josh Keller, "The Cost of Mobile Ads on 50 News Websites," The New York Times, 1 Ekim 2015, http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/01/business/cost-of-mobile-ads.html?_r=0.

9. Marco Arment, "The Ethics of Modern Web Ad-blocking," Marco.org, 11 Ağustos 2015, https://marco.org/2015/08/11/ad-blocking-ethics.

10. Ashlee Vance, "This Tech Bubble Is Different," Bloomberg Businessweek, 14 Nisan 2011 http://www.bloomberg.com/bw/magazine/content/11_17/b4225060960537.htm.

11. James Williams, "Why It's OK to Block Ads," Practical Ethics (blog), University of Oxford, 16 Ekim 2015, http://blog.practicalethics.ox.ac.uk/2015/10/why-its-ok-to-block-ads/.

12. Heidi Moore, "BuzzFeed announces $19.3m in funding as it transforms internet advertising," The Guardian, 3 Ocak 2013, http://www.theguardian.com/media/2013/jan/03/buzzfeed-new-funding-transforms-advertising.

13. Andrew Sullivan, "Guess Which Buzzfeed Piece Is An Ad," The Dish (blog), 21 Şubat 2013, http://dish.andrewsullivan.com/2013/02/21/guess-which-buzzfeed-piece-is-an-ad/.

Konu 26: Gerileme ve İsyan

1. Tim Wu, "Netflix's War on Mass Culture," New Republic, 4 Ekim 2013, https://newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture.

2. Netflix, Inc. Earnings Conference Cali, interview with Reed Hastings, Thomson Reuters, 22 Ocak 2014, http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/0x0x720548/ea656605-6780-4844-9114-3985aaabeaa4/NFLX-Transcript-2014-01-22T22_00.pdf.

3. "Netflix Declares Binge Watching is the New Normal," PRNewswire, 13 Ekim 2013, http://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html.

4. Damon Lindelof, "Mourning TV," The New York Times, 11 Kasım 2007, http://www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11lindelof.html?_r=0.

5. Andrew Romano, "Why You're Addicted to TV," Newsweek, 15 Mayıs 2013, http://www.newsweek.com/2013/05/15/why-youre-addicted-tv-237340.html.

Konu 27: "Patron Kim?"

1. Matthew Panzarino, "Apple's Tim Cook Delivers Blistering Speech On Encryption, Pri-

vacy," TechCrunch, 2 Haziran 2015, http://techcrunch.com/2015/06/02/apples-tim-cook-delivers-blistering-speech-on-encryption-privacy/.

2. A.g.e.

3. Tim Cook, "Apple's commitment to your privacy," Apple, http://www.apple.com/privacy/.

4. Robin Anderson, Consumer Culture & TV Programming (Boulder, CO: Westview Press, 1995).

5. Richard Serra ve Carlota Fay Schoolman, "Television Delivers People," Persistence of Vision, Cilt 1: Monitoring the Media (1973), video.

6. Farhad Manjoo, "What Apple's Tim Cook Overlooked in His Defense of Privacy," The New York Times, 10 Haziran 2015, http://www.nytimes.com/2015/06/11/technology/what-apples-tim-cook-overlooked-in-his-defense-of-privacy.html?_r=0.

7. Lev Grossman, "Inside Facebook's Plan to Wire the World," Time, 15 Aralık 2014,http://time.com/facebook-world-plan/.

8. iOS Developer Library, "What's New In Safari," Apple, https://developer.apple.com/library/ios/releasenotes/General/WhatsNewInSafari/Articles/Safari_9.html.

9. Joshua Benton, "A blow for mobile advertising: The next version of Safari will let users block ads on iPhones and iPads," NiemanLabi 10 Haziran 2015, http://www.niemanlab.org/2015/06/a-blow-for-mobile-advertising-the-next-version-of-safari-will-let-users-block-ads-on-iphones-and-ipads/.

10. Randall Rothenberg, "Ad Blocking: The Unnecessary Internet Apocalypse," Ad Age, 22 Eylül 2015, http://adage.com/article/digitalnext/ad-blocking-unnecessary-internet-apocalypse/300470/.

11. David Chavern, "Opinion: Ad Blocking Threatens Democracy," Digiday, 12 Ocak 2016, http://digiday.com/publishers/opinion-ad-blocking-disastrous-effect-healthy-democracy/.

12. Avram Piltch, "Why Using an Ad Blocker is Stealing," Tom's Guide, 22 Mayıs 2015, http://www.tomsguide.com/us/ad-blocking-is-stealing,news-20962.html.

13. Marco Arment, "Introducing Peace, My Privacy-Focused iOS Ad Blocker," Marco.org,16 Eylül 2015, https://marco.org/2015/09/16/peace-content-blocker.

14. James Williams, "Why It's OK to Block Ads," Practical Ethics (blog), Oxford Üniversitesi, 16 Ekim 2015, http://blog.practicalethics.ox.ac.uk/2015/10/why-its-ok-to-block-ads/.

15. Michael Wolff, "Ad Blockers Impair Digital Media," USA Today, 13 Eylül 2015, http://www.usatoday.com/story/money/columnist/wolff/2015/09/11/wolff-ad-blockers-impair-digital-media/72057926/.

TIM WU

DİKKAT TACİRLERİ

İnsan Zihnine Girmek İçin Verilen Amansız Mücadele

Geçtiğimiz yüzyılda dikkat tacirliği endüstrisi, envaiçeşit oyalama ve şaşırtma yöntemiyle, uyanık olduğumuz her dakikayı bizden çalar hale geldi ve bu amacında da başarılı oldu. Dikkat tacirlerinin bu başarısı dikkati dağınık bir topluma bağlı, zira doğamız gereği dikkatimiz dağınıkken satılmak istenen şeye kolayca rıza gösteriyoruz. Kitap okumak, bir müzik enstrümanı çalmak ya da yalnızca derin düşüncelere dalmak gibi konsantrasyon gerektiren durumlar dikkat tacirlerinin arzu ettiği durumlar değil; onlar daha çok açık hava ilanlarına bakmamızı, araya reklamların girdiği kısa televizyon programlarını izlememizi ya da *"90'larda Playboy tarafından geri çevrilen ünlüler"* sekmesini tıklamamızı istiyorlar.

Reklamcılığın Madison Bulvarı öncesi döneminden mobil internet sitelerinin artışına, e-postanın doğduğu günden dikkatin Google ve Facebook'un tekeline geçtiği güne, Ed Sullivan'dan Oprah Winfrey, Kim Kardashian ve Donald Trump gibi marka olmuş günümüz simalarına kadar geçen sürede "Dikkat Ticareti" dediğimiz en temel iş modeli tahtını korumaya devam ediyor. Tim Wu, *Dikkat Tacirleri* kitabında, bu iş modeline karşı bağışıklık kazanabilmek adına kumandanın icadından Apple'ın reklam kovucu son sürümüne kadar türlü girişimlerde bulunulduğunu dile getiriyor, ne var ki sektör her zaman bir yolunu bulup kendine yeni kapılar açmayı başarıyor.

Bu kitap, dikkat tacirlerinin tarihini anlatırken, bir yandan da elde ettikleri zaferlerle insanların hayatını nasıl şekillendirdiğini anlamanıza yardım edecek. Dikkat tacirlerinin zihnimize girmek adına doğamızı bilişsel, toplumsal, siyasal ve daha birçok yönden kökünden değiştirdiğine tanık olacaksınız.

"İnsanların dikkatiyle oynayan kurumların tarih ve teknolojilerini anlatan harika bir kitap!"
Sapiens'in yazarı Yuval Noah Harari, Hürriyet Gazetesi röportajından.

"Reklamın iyisi kötüsü olmaz" tartışmasını bir yana bırakıp nereden geldiğini, etiğini ve nereye gittiğini konuşmanın zamanı çoktan gelmişti. Bir reklam ajansının kurucusu olarak, bu kitabı iş dünyasının geleceğinde yer almak isteyen herkese öneriyorum.
Derya Acar, Dajans Reklam Ajansı Kurucusu

İknanın psikolojisini öğrenmeye çalışanlar bu mükemmel kitabı [illegible]dan yararlanmanın tarihini, boyutunu ve geleceğini öğrenirlerse her [illegible]olur.
Prof.Dr.Ali Atıf Bir[illegible]isü

€ 35.00

the KİTAP
İLETİŞİM/MEDYA