


İkna Dili*

The Language of Persuasion

Çev. Nazmiye YAĞCI

Doktorant, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı,
nazmiyeyagci@gmail.com  0000-0002-2968-5854

Birçok medya mesajının hedefi, izleyiciyi bir şeye inanmaya veya bir şey yapmaya ikna etmektir. Hollywood filmleri, gördüklerimizin gerçek olduğuna inanmamızı sağlamak için pahalı özel efektler kullanır. Haber öyküleri de -mesela tanımlanmış kaynakların doğrudan alıntılanması gibi- çeşitli teknikler kullanarak bizi hikayenin doğru olduğuna inandırır.

Bizi ikna etmekle en çok ilgilenen medya mesajları reklamcılık, halkla ilişkiler ve savunucu alanlarındadır. Ticari reklamcılık, bizi bir ürün veya hizmet satın almak için ikna etmeye çalışır. Halkla ilişkiler bize bir şirket, hükümet veya kuruluşun olumlu imajını satar. Politikacılar ve savunucu grupları (belirli bir inancı, bakış açısını, politikayı veya eylemi destekleyen gruplar) reklamları, konuşmaları, haber bültenlerini, web sitelerini ve diğer araçları kullanarak bizi onlara oy vermeye veya onları desteklemeye ikna etmeye çalışır.

Bu “ikna ediciler” (persuaders) dikkatimizi çekmek, güven ve itimat tesis etmek, ürün veya politikaya yönelik istek uyandırmak ve bizi harekete geçmeye teşvik etmek için (satın almak, oy vermek, para vermek vb.) çeşitli teknikler kullanırlar. Bu tekniklere “ikna dili” diyoruz. Bunlar yeni değil; Aristoteles iki bin yılı aşkın bir süre önce ikna teknikleri hakkında yazmıştır; konuşmacılar, yazarlar ve medya yapımcıları tarafından bundan daha uzun süredir bu teknikler kullanılmaktadır.

İkna dilini öğrenmek, önemli bir medya okuryazarlığı becerisidir. Medya mesajlarının sizi bir şeye inanmaya veya bir şey yapmaya nasıl ikna etmeye çalıştığını öğrendikten sonra, kendiniz için daha iyi kararlar verebileceksiniz.

Reklamcılık, en kolay başlangıç noktasıdır: Çoğu reklamın yapısı nispeten basit, kolayca ulaşılabilir ve kendine has biçimdedir. Medya okuryazarlığına yeni başlayanlar, reklamları inceleyerek ikna dilini öğrenmeye teşvik edilmektedir. Birçok medya mesajının, tv reklamları gibi, aynı anda birkaç teknik kullandığını aklınızda bulundurun. Diğerleri tercihen bir ya da ikisini kullanır.

Siyasî retoriği analiz etmek -ister politikacılar, hükümet yetkilileri, lobiciler veya ister aktivistler tarafından kullanılsın- yalnızca daha çok duygusal konuları içerdiği için değil, aynı zamanda genellikle başkaları tarafından filtrelenen veya düzenlenen, kısmî ve küçük parçalarda görülme ihtimali daha yüksek olduğundan daha zordur. Kamusal söylemde ikna tekniklerini tanımlamak önemlidir, çünkü bu söylemin

* “The Language of Persuasion” başlıklı bu metin, ABD’de yürütülen New Mexico Media Literacy Project isimli medya okuryazarlığı projesinin çıktılarında birisidir. Medya mesajlarının hedef kitleyi ikna etmede kullandığı dilin tespitini yapan ve bu tespitleri de medya okuryazarlığı eğitiminde üç düzeyde (temel, orta ve ileri) kullanmayı öneren bir çalışmadır. Projenin web sitesi faal olmadığından, metnin aslına erişim için şu bağlantı kullanılmıştır: https://www.michigan.gov/documents/mdch/Language_of_Persuasion_-_Creating_Advocacy_Messages_456276_7.pdf. (Son erişim: 23.09.2022). Metnin Türkçeye kazandırılması, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi’nin 2021 Bahar döneminde hayata geçirdiği Darülfünun Akademi Uygulamaları kapsamında düzenlenen ve yürütücülüğünü Doç. Dr. Hediyeullah Aydeniz’in yaptığı Medya Okuryazarlığı Atölyesi vesilesi ile söz konusu olmuştur: <https://124.im/jqvOCDN>.

sonuçları kayda değerdir savaş ve barış, adalet ve adaletsizlik, özgürlük ve baskı ve gezegenimizin geleceği vb. gibi. İkna dilini öğrenmek, karmaşık duygusal iddiaları çözmemize, temel sorunları tanımlamamıza ve karşı karşıya olduğumuz sorunlar hakkında kendi kararımızı oluşturmamıza yardımcı olabilir.

Not: İkna teknikleri listemizi üç seviyeye ayırdık: Temel, Orta ve İleri. Temel teknikler, birçok medya örneğinde kolayca tespit edilirler ve bunlar tüm öğrenciler/öğrenenler için iyi bir başlangıç noktasıdır. Temel teknikler pek çok medya örneğinde kolayca tanımlanır ve tüm öğrenciler için iyi bir başlangıç noktasıdır. Birçok orta düzey tekniğin tanımlanması daha eleştirel bir aşamayı gerektirebilir ve bu teknikler, genellikle öğrenciler/öğrenenler temel düzeydeki tekniklerde uzmanlaştıktan sonra tahkik edilmelidir. İleri teknikleri tanımlamak için daha fazla soyutlama ve muhakeme gerekebilir ve bazı öğrenciler onları anlamakta zorlanabilir. Bununla birlikte, medya okuryazarlığına yeni başlayanlar bile orta veya ileri düzey tekniklerin bazılarını görebilirler, bu nedenle ikna tekniklerinden herhangi birini grubunuzla birlikte incelemekten çekinmeyin.

Temel Düzey İkna Teknikleri

1. İlişkilendirme / Bağ Kurma (Association): Bu ikna tekniği, bir ürünü, hizmeti veya fikri, hedef kitlenin zaten sevdiği veya arzuladığı eğlence, zevk, güzellik, güvenlik, samimiyet, başarı, zenginlik vb. gibi bir şeyle bağlantı kurmayı dener. Medya mesajı, bunları alacağınıza dair açık iddialarda bulunmaz; ilişkiya ima eder. İlişkilendirme çok güçlü bir teknik olabilir. İyi bir reklam güçlü bir duygusal etki yaratabilir ve ardından bu duyguyu bir markayla ilişkilendirebilir (aile = Kola, zafer = Nike). Bu süreç duygusal aktarım olarak bilinir. İkna tekniklerinden birkaçı olan Güzel İnsanlar, İçten ve Ilımlı, Semboller ve Nostalji gibi ilişkilendirme türleri belirli çağrışım türleridir.

2. Çoğunluk / Sürü Psikolojisi (Bandwagon): Çoğu reklam, ürünü kullanan çok sayıda kişiyi göstererek “bunu herkesin yaptığını” (veya en azından “bütün havalı insanların” böyle yaptığını) ima eder. Kimse dışarıda veya geride kalmayı sevmez ve bu reklamlar bizi “çoğunluğa karışmaya” teşvik eder. Politikacılar aynı tekniği “Amerikalılar ... ister” dediklerinde kullanırlar. Nasıl biliyorlar?

3. Güzel İnsanlar (Beautiful People): Güzel insanlar tekniğinde dikkatimizi çekmek için (ünlüler de olabilir) iyi görümlü modeller kullanırlar. Bu teknik, reklamlarda son derece yaygındır ve (bahsi geçen) ürünü kullanırsak modellere benzeyeceğimizi ima ederler (ancak asla söz vermezler!).

4. Rüşvet (Bribery): Bu teknik bizi bir ürünü satın almaya ikna ederek, bize bir iskonto, indirim, kupon veya “ücretsiz hediye” gibi şeyler vermeyi vaat eder. Satışlar, özel teklifler, yarışmalar ve çekilişler rüşvetin çeşitli türleridir. Maalesef, satış bedelinin bir kısmı rüşvetin bedelini kapsadığından gerçekten ücretsiz bir şey alamayız.

5. Ünlüler (Celebrities): (Bir tür Tanıklık - Sıradan insanların aksine) Bizler ünlülere dikkat etme eğilimindeyizdir. Onlar da bu yüzden ünlüdürler! Reklamlar dikkatimizi çekmek için sıklıkla ünlüleri kullanır. Bir reklamda görünerek, ünlüler bir ürünü dolaylı olarak onaylar; bazen de ima açıktır. Birçok insan, şirketlerin ünlülere kendi reklamlarında görünmeleri için çok para ödediğini bilir, (Örneğin, Nike’ın önde gelen sporcularla yaptığı büyük sözleşmeler iyi bilinmektedir) ancak bu tür tanıklıklar yine de etkili görünüyor.

6. Uzmanlar (Experts): (Bir tür Şahitlik/Tanıklık) Uzmanlara bilmediğimiz şeyler hakkında bize tavsiye vermeleri için güveniriz. Bilim insanları, doktorlar, profesörler ve diğer profesyoneller genellikle reklamlarda görünür ve satılan ürün, hizmet veya fikrin güvenilirliğini savunan mesajlar verirler. Bir annenin bir bebek pudrası markasını veya bir inşaat işçisinin ağrıyan kas tedavisini onaylamasında olduğu gibi bazen sıradan insanlar da uzman gibi görüş sunabilirler.

7. Açık İddialar (Explicit Claims): Bir şey doğrudan, tam ve/veya açıkça ifade edilmiş veya gösterilmişse “açık”tır. Örneğin, bazı reklamlarda bir ürünün fiyatının, ana malzemelerinin, yapıldığı yerin veya

paket içeriğinin miktarının belirtilmesi- bunlar açık/bariz iddialardır. “Yalnızca beş dakikada çalışır!” gibi kalite, etkililik veya güvenilirlikle ilgili spesifik, ölçülebilir vaatler de öyledir. Açıkça yapılan iddiaların doğruluğu veya yanlışlığı, yakından inceleme veya test yoluyla kanıtlanabilir ve bunlar yanlışsa, reklamcının başı derde girebilir. Ne kadar az sayıda reklamın açık iddialarda bulunduğunu öğrenmek şaşırtıcı olabilir. Birçoğu bizi ispatlanamayacak veya çürütülemeyecek şekillerde ikna etmeye çalışıyor.

8. Korku (Fear): Bu, ilişkilendirme/Bağ Kurma tekniğinin tam tersidir. Bu yöntem, çözümü desteklemek için hedef kitle tarafından (kötü nefes kokusu, başarısızlık, yüksek vergi veya terörizm gibi) beğenilmeyen veya korkulan bir şeyi kullanır. Reklamlar, sorunu önlediğini veya çözdüğünü iddia eden ürünleri bize satmak için korkuyu kullanır. Politikacılar ve savunucu grupları (advocacy groups) da seçilmek veya destek kazanmak için korkularımızı körüklemektedirler.

9. Mizah (Humor): Birçok reklam, dikkatimizi çektiği ve güçlü bir ikna tekniği olduğu için mizah kullanır. Güldüğümüzde kendimizi iyi hissederiz. Reklamcılar bizi güldürür ve bize ürünlerini veya logolarını gösterirler, çünkü bu iyi duyguyu ürünleriyle ilişkilendirmeye çalışırlar. Ürünlerini bir mağazada gördüğümüzde, bu iyi hissi incelikle yeniden deneyimleyeceğimizi ve ürünlerini seçeceğimizi umuyorlar. Savunuculuk mesajları (ve haberler), güvenilirliklerini zayıflatabileceği için nadiren mizah kullanır; siyasi hiciv istisnadır.

10. Yoğunluk (Intensity): Reklamların dili, üstünlük ifade edenler de dahil olmak üzere (en büyük, en iyi, en çok, en hızlı, en düşük fiyatlar), karşılaştırmalar (daha fazla, daha iyi, iyileştirilmiş, artırılmış, daha az kalori), abartma (muhteşem, inanılmaz, daima), aşırı abartma/büyütme ve ürünü abartmanın diğer birçok yolları dahil olmak üzere yoğunlaştırıcılarla (intensifiers) doludur.

11. Muğlak İfade (Maybe): Kanıtlanmamış, abartılı veya ölçsüz iddiaların başında genellikle “olabilir, olmalı, olabilmek, olabilirdi, bazı, çok, sık sık, neredeyse, olabildiğince çok veya kadar” gibi “kaçamak ifadeler” yer alır. Bir teklif gerçek olamayacak kadar iyi görünüyorsa gözünüz bu kelimelere dikkat kesilsin. Genellikle yoğunluk ve muğlak ifade etme teknikleri birlikte kullanılır ve bu da her şeyi anlamsız kılar.

12. Sıradan İnsanlar (Plain Folks): (Bir tür Şahitlik/Tanıklık - Ünlülerin tam zıttı) Bu teknik işe yarıyor, çünkü “sıradan bir kişiye” bir entelektüelden veya yüksek maaşlı bir ünlüden daha çok inanabiliriz. Bu teknik, sıklıkla çamaşır deterjanı gibi günlük ürünleri satmak için kullanılır çünkü çok kolaylıkla kendimizi de ürünü kullanırken görebiliriz. Sıradan insanlar tekniği, kamyonetler ve politikacılar gibi ürünlerin “sahicilik” imajını güçlendirir. Maalesef, reklamlardaki “sıradan insan”ların çoğu, “normal insanlar” gibi görünenler arasından itinayla seçilmiş ücretli oyunculardır.

13. Tekrar (Repetition): Reklamcılar tekrarı iki şekilde kullanır: Bir reklam veya savunucu mesajında, ana noktayı güçlendirmek için kelimeler, sesler veya görüntüler tekrar edilebilir. Ve mesajın kendisi (bir TV reklamı, bir ilan panosu, bir web sitesindeki banner reklamı) birçok kez görüntülenebilir. Kötü reklamlar ve siyasi sloganlar bile mesajlarını zihnimize yerleştirecek kadar tekrarlandıklarında işe yarar.

14. Tanıklıklar (Testimonials): Medya mesajları, genellikle insanların bir ürünün değeri ve kalitesi hakkında tanıklık edenleri veya bir fikri onaylayanları gösterir. Bunlar uzmanlar, ünlü kişi veya sıradan insanlar olabilirler. Tarafsız bir üçüncü şahıs gibi göründükleri için onlara inanma eğilimindedir (örneğin bir pop yıldızı, Ruj üreticisi veya seçimlerde aday olan bir politikacı yerine bir topluluk üyesi.). Bu teknik, “tanıklık eden” kişinin gerçekten ürünü beğendiği veya fikre katılır gibi görüldüğü durumlarda en iyi şekilde iş görür. Kişinin ürünü onaylaması için para aldığını fark ettiğimizde bazı referanslar daha az etkili olabilir.

15. İçten ve Ilımlı (Warm&Fuzzy): Bu teknik, duygusal imgeler kullanır (özellikle ailelerin, çocukların ve hayvanların) keyif, rahatlık ve hoşnutluk hislerini uyandırmak içindir. Ayrıca yatıştırıcı müzik, hoş sesler ve “keyifli” veya “sevimli” gibi anımsatıcı kelimeleri de içerebilir. İçten ve ılımlı tek-

niği başka bir ilişkilendirme/bağ kurma biçimidir. Bazı izleyiciler için iyi sonuç verir ancak onu çok basmakalıp bulan kişilerde ise yaramayabilir.

Orta Düzey İkna Teknikleri

16. Büyük Yalan (The Big Lie): 20. yüzyılın en tehlikeli propagandacılarından biri olan Adolf Hitler'e göre, insanlar büyük bir yalana nazaran küçük bir yalandan daha çok şüphelenirler. Büyük yalan, abartı veya aşırılıktan daha fazlasıdır; öyle güven ve etkileyicilikle esaslı bir yalan söyler ki insanlar buna inanırlar. Büyük yalanı tanımak, geleneksel bilgeliğin "kalıplarının dışında düşünmeyi" ve diğer insanların sormadığı soruları sormayı gerektirir.

17. Karizma (Charisma): Bazen ikna ediciler sadece kararlı, cesur, güçlü, kendinden emin görünerek etkili olabilirler. Bu, özellikle siyasi ve savunucu mesajlarında geçerlidir. İnsanlar, kendilerini etkileyen konulardaki görüşlerine katılmasalar bile genellikle karizmatik liderleri takip ederler.

18. Örtmece (Euphemism): Parıltılı genellemeler ve adlandırma teknikleri, canlı, duygusal olarak düşündüren kelimelerle izleyicileri harekete geçirirken Örtmece, tatsız bir gerçeği daha hoşsa giden bir gerçekliğe dönüştürmek için izleyicileri sakinleştirmeye çalışır. Daha net, daha çarpıcı kelimeler yerine hafif veya soyut terimler kullanılır. Bu nedenle, "işten çıkarmalar" yerine kurumsal söylemde "küçülme" veya "işkence" yerine "yoğun sorgulama teknikleri" ifadelerinin kullanıldığını duyarız.

19. Bilinene Dayanan Tahmin / Kestirim (Extrapolation): İkna ediciler bazen birkaç küçük gerçeğe dayanarak büyük sonuçlar çıkarırlar. Kestirim, karmaşıklığı göz ardı ederek çalışır. En çok da doğru olabileceğini veya olacağını umduğumuz bir şeyi öngörmesi durumunda ikna edici olur.

20. Pohpohlama (Flattery): İkna ediciler bizi övmeye bayılırlar. Politikacılar ve reklamcılar bazen bize doğrudan konuşur: "İyi bir anlaşmayı gördüğünde onu tanırsın" "Kalite bekliyorsunuz", "Kalite bekliyorsun", "Yaşamak için çok çalışıyorsun", "Hakediyorsun". Bazen reklamlar, aptalca şeyler yapan insanları göstererek bizi överler, böylece kendimizi daha akıllı veya üstün hissederiz. İltifat işe yarar çünkü övülmeyi severiz ve sevdiğimiz insanlara inanma eğilimindeyizdir. (Sizin gibi zeki birinin bu tekniği kolayca anlayacağından eminiz).

21. İşıltılı Genellemeler (Glittering Generalities): Bu teknik, medeniyet, demokrasi, özgürlük, vatanseverlik, annelik, babalık, bilim, sağlık, güzellik ve aşk gibi sözde "erdem kelimelerinin" kullanılmasıdır. İkna ediciler bizim bu sözleri, delilleri incelemeden, onların açıklamalarını onaylayıp kabul edeceğimiz ümidiyle kullanırlar. Çok az kişinin bu kavramları kullanmanın uygun olup olmadığını soracağını, çok daha azının da bu kavramların gerçekte ne anlama geldiğini soracağını umuyorlar.

22. Lakap Takmak (Name-Calling): Bu teknik, bir kişiyi veya fikri olumsuz bir sembolle ilişkilendirir (yalancı, sürünge, dedikoducu vb.). Parıltılı genellemelerin tam zıttıdır. İkna ediciler, mevcut kanıtlara bakmak yerine, kişiyi veya fikri olumsuz sembol temelinde reddetmemizi sağlamak için lakap takma tekniğini kullanırlar. Bu tekniğin daha ince bir versiyonu, olumsuz çağrışımları olan sıfatları kullanmaktır (aşırı, pasif, tembel, saldırgan vb.). Kendinize şunu sorun: Lâkap takmayı bir kenara bırakarak, fikrin kendisinin taşıdığı değer nedir?

23. Yeni (New): Yeni şeyleri ve yeni fikirleri seviyoruz çünkü bunların eski şeylerden ve eski fikirlerden daha iyi olduğuna inanma eğilimindeyiz. Bunun nedeni, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ve diğer birçok ülkedeki) egemen kültürün, teknolojiye ve ilerlemeye büyük bir güven duymasıdır. Ancak bazen yeni ürünler ve yeni fikirler, yeni ve daha zor sorunlara yol açar.

24. Nostalji (Nostalgia): Bu, Yeni tekniğin tam tersidir. Birçok reklamcı, hayatın daha basit ve kalitenin sözde daha iyi olduğu bir zamanı çağırıyor ("annemin yaptığı gibi"). Politikacılar "eski güzel

günleri” ve “geleceği” geri getirme sözü veriyor. Ama kimin gelenekleri restore ediliyor? Kime fayda sağladılar ve kime zarar verdiler? Bu teknik işe yarıyor çünkü insanlar geçmişin kötü yanlarını unutma ve iyiyi hatırlama eğilimindedirler.

25. Retorik Sorular (*Rhetorical Questions*): Bunlar, konuşmacı ile anlaşmamızı sağlamak için tasarlanmış sorulardır. “Doğru” cevabın açık olması için oluşturulmuşlardır. (“Borçtan kurtulmak istiyor musunuz?”, “Baş ağrısından hızlıca kurtulmak ister misiniz?” ve “Ulusumuzu terör saldırılarına karşı savunmasız bırakmalı mıyız?” sorularının hepsi, retorik sorulardır.) Retorik sorular, satış konuşmasından önce güven ve uyum oluşturmak için kullanılır.

26. Bilimsel Kanıt (*Scientific Evidence*): Bu, uzman tekniğinin özel bir uygulamasıdır. Bir şeyi “kanıtlamak” için bilimin gereçlerini kullanır (çizelgeler, grafikler, istatistikler, laboratuvar önlükleri, vb.). Sıklıkla işe yarar çünkü birçok insan bilime ve bilim adamlarına güveniyor. Çoğu insan bilime ve bilim adamlarına güvendiği için işe yarar. Ancak yanıltıcı olabileceğinden “kanıtlara” yakından bakmak önemlidir.

27. Basit Çözüm (*Simple Solution*): Hayat karmaşıktır. İnsanlar karmaşıktır. Sorunların genellikle birçok nedeni vardır ve çözülmesi kolay değildir. Bu gerçekler, çoğumuz için endişe vericidir. İkna ediciler karmaşıklığı görmezden gelerek ve basit bir çözüm önererek rahatlama sağlar. Politikacılar, bir politika değişikliğinin (daha düşük vergiler, yeni bir yasa, bir hükümet programı) büyük sosyal sorunları çözeceğini iddia ediyor. Reklamcılar bu stratejiyi daha da ileri götürerek bir deodorantın, bir arabanın veya bir biranın sizi güzel, popüler ve başarılı yapacağını öne sürüyor.

28. Kaygan Zemin (*Slippery Slope*): Bu teknik, Kestirim ve Korku tekniklerini birleştirir. Olumlu bir gelecek öngörmek yerine, olumsuz bir sonuca karşı uyarır. Hedef kitlenin karşı çıktığı bir şeye doğru “kaygan bir zeminden” inilen ilk adım olduğunu iddia ederek bir fikre karşı çıkar (“Sağlıksız olduğu için restoranlarda sigara içmelerini yasaklamalarına izin verirsek, sonunda fast food’u da yasaklayacaklar.” Bu argüman restoranlarda sigara içmeyi yasaklamanın yararlarını görmezden geliyor.) Kaygan zemin tekniği genellikle siyasî tartışmalarda kullanılır çünkü küçük adımlar birçok yöne götürse bile küçük bir adımın çoğu insanın beğenmeyeceği bir sonuca yol açacağını iddia etmek kolaydır.

29. Semboller (*Symbols*): Semboller, genellikle ev, aile, ulus, din, cinsiyet veya yaşam tarzı gibi güçlü duygusal içeriğe sahip daha büyük bir kavramı akla getiren kelimeler veya imgelerdir. İkna ediciler, davalarını açıklamak için sembollerin gücünü ve yoğunluğunu kullanırlar. Ancak sembollerin farklı insanlar için farklı anlamları olabilir. Hummer SUV’lar bazı insanlar için statü sembolü iken, bir diğer kesim için çevre sorunlarına karşı sorumsuzluğun sembolleridir.

İleri Seviye İkna Teknikleri

30. Şahıs Karalama (*Ad Hominem*): Latince “şahsa karşı” anlamına gelen ad hominem tekniği, argümanın kendisine hitap etmek yerine rakibe saldırarak bir argümana cevap verir. Aynı zamanda “haberciye saldırmak” da denir. Haberci ile ilgili yanlış veya sakıncalı bir şey varsa, mesajın da yanlış olması gerektiği inancıyla çalışır.

31. Analoji/Kıyas (*Analogy*): Bir kıyas, bir durumu diğeriyle karşılaştırır. Durumların makul ölçüde benzer olduğu iyi bir kıyaslama, karar vermeye yardımcı olabilir. Zayıf bir benzetme, mantıksız veya haksız karşılaştırmayı engelleyen duygusal ağırlıklı imgeler kullanmadığı sürece ikna edici olmayabilir.

32. Kart İstifleme (*Card Stacking*): Hiç kimse tüm hikayeyi anlatamaz; hepimiz hikayenin bir kısmını anlatıyoruz. Bununla birlikte, kart istifleme, yanıltıcı bir izlenim vermek için kasıtlı olarak yanlış bir bağlam sağlar. İzleyiciyi istenen sonuca götürmek için yalnızca uygun kanıtları seçerek “desteyi istifler”.

33. Nedene Karşı Korelasyon (Cause vs. Correlation): Gerçek nedenleri ve gerçek etkileri anlamak önemli olsa da ikna edenler kasıtlı olarak neden ile korelasyonu karıştırarak bizi kandırabilirler. Örneğin: Bebekler süt içer. Bebekler ağlar. Bu nedenle süt içmek bebekleri ağlatır.

34. İnkâr (Denial): Bu teknik, popüler olmayan veya tartışmalı bir şeyin sorumluluğundan kaçmak için kullanılır. Doğrudan veya dolaylı olabilir. “Rakibimin evlilik sorunlarını gündeme getirmeyeceğim” diyen bir siyasetçi, kasıtlı olmadan konuyu gündeme getirmiş olur.

35. Yönlendirme (Diversion): Bu teknik, genellikle ikna edenin bizi ikna etme şansının daha yüksek olduğu ayrı bir sorunu gündeme getirerek dikkatimizi bir sorundan veya ayrı bir konuyu gündeme getirerek o sorundan başka yöne çevirir. Yönlendirme genellikle hikayenin anlatılmayan kısmını gizlemek için kullanılır. Aynı zamanda “kırmızı ringa” [dikkati başka yöne çekmek için söylenen söz] olarak da bilinir.

36. Grup Dinamikleri (Group Dynamics): Başkalarının ne düşündüğünden ve ne yaptığından büyük ölçüde etkileniriz. Canlı seyircilerin, mitinglerin veya diğer toplantıların güçlü atmosferine kapılıp gidebiliriz. Grup dinamikleri, çoğunluk inancının ve şahıs karalama tekniklerinin daha yoğun bir versiyonudur.

37. Çoğunluk İnancı (Majority Belief): Bu teknik, şahıs karalama (ad hominem) tekniğine benzer. Çoğu insan bir şeye inanıyorsa bunun doğru olması gerektiği varsayımına göre hareket eder. Bu nedenle anketçiler/araştırmacılar, anket sorusuna verilen cevapların sorunun nasıl sorulduğuna bağlı olarak büyük ölçüde değiştiğini kabul etse de anketler ve anket sonuçları sıklıkla bir argümanı desteklemek için kullanılır.

38. Günah Keçisi İlan Etme (Scapegoating): Siyasi konuşmada son derece güçlü ve çok yaygın olan günah keçisi ilan etme, bir kişiyi, grubu, ırkı, dini, vb. hedef alır/suçlar. Örneğin bazı insanlar, işsizlik birçok nedene bağlı karmaşık bir sorun olsa da, kayıt dışı (“yasadışı”) göçmenlerin ABD’deki işsizliğin ana nedeni olduğunu iddia eder. Günah keçisi arama, Basit çözüm tekniğinin özellikle tehlikeli bir şeklidir.

39. Korkuluk/Saman Adam (Straw Man): Bu teknik, mantıksız veya kasıtlı olarak çarpıtılmış bir fikir oluşturur ve onu rakibinin desteklediği veya temsil ettiği bir şey olarak sunar. “Korkuluğu/saman adamı” devirmek, doğrudan rakiple yüzleşmekten daha kolaydır.

40. Zamanlama (Timing): Bazen bir medya mesajı ne dediğinden çok, dolaşıma sokulduğu zamanlamadan dolayı ikna edicidir. Bu, Sevgililer Günü’nden hemen önce çiçek ve şeker reklamlarını bir medya içeriğine yerleştirmek veya büyük bir haber olayından hemen sonra siyasî bir konuşma yapmak kadar basit olabilir. Sofistike reklam kampanyaları genellikle dikkatimizi çekmek, arzu uyandırmak ve bir yanıt oluşturmak için dikkatlice zamanlanmış aşamalarla sunulur.