

Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler zerine Bir Derleme

H. Andaç DEMİRTAŐ*

Giriş

İletişim insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletişim sürecinin amacına odaklanarak yapılan bu ve benzeri birçok tanımda, iletişimin temel işlevinin "hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak" olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Bu nedenle sosyal etki ve ikna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir.

Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak ve hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi yaratmak için, politikada adayların oy kazanmak için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri için ve örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araç "ikna"dır. Uyuşturucu ve alkol bağımlılığı gibi bireysel boyutta olduğu gibi toplumsal açıdan da büyük önem taşıyan sorunlarla baş etmede de etkili ikna tekniklerine gereksinim duyulmaktadır. Günlük yaşantımızda da, aile üyelerini, arkadaşlarımızı ikna etme, etkileme çabası içindeyizdir (Severin ve Tankard, 1994).

Bu çalışmada, öncelikle, yukarıda sözü edildiği gibi, iletişim çalışmaları içinde hem uygulamalı hem de kuramsal açıdan yadsınamaz bir öneme sahip olan "ikna"nın ne olduğu ve nasıl

*. Yrd. D o. Dr. Bağkent Üniversitesi İletişim Fakültesi

tanımlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Ardından, kısaca ikna çalışmalarının tarihçesine değinilmekte, son olarak da, temel ikna tekniklerinin neler olduğu ve bu tekniklerin hedef üzerinde yarattığı etkinin altında yatan nedenlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır.

İknanın Tanımlanması

İknaya ilişkin birçok tanım yapılmaktadır. Brembeck ve Howell'e (1952: 24) göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi" dir. Aynı bilim adamları 1976'da (s. 9) iknayı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yaparlar. Reardon (1991: 2), iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar. Raven ve Haley ise iknayı, (1982: 427), "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar. Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı kısaca, *kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası* olarak tanımlayabiliriz.

İkna edici iletişim, bir birey, düşünce ya da olaya ilişkin tutum değişimi yaratmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanabilir (Lord, 1997: 253).

İkna Çalışmalarının Tarihçesi

Aristo'nun klasikleşmiş çalışması rhetoric iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul görmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir (Petty ve Cacioppo, 1981).

İletişim çalışmalarında, iknaya ilgili temel bilgi birikimi büyük oranda Allport'un (1924: 12) "bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkileyiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabası" olarak tanımladığı Sosyal Psikoloji'den gelmektedir. Çağdaş

ikna çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır (Hovland vd., 1949, 1953, 1957).

Tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunan Hovland, buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak yürütür, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine aynı yolla, öğrenme yoluyla değiştirilebileceğine inanır. Savaş sırasında orduda grup ruhunun uyandırılması, takım çalışmasının yüreklendirilmesi, askerlerde düşmana karşı kin ve nefret duygularının uyandırılarak savaşmaya yönelik bir güdülenmenin oluşturulması amacıyla çeşitli araştırmalar yürütülür (Zimbardo ve Leippe, 1991).

Savaştan sonra Yale Üniversitesi'nde *Yale İletişim Araştırmaları Programı* kuran Hovland ve arkadaşları, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir ögenin yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişiminin gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu yönde kapsamlı araştırmalara girişen Hovland ve arkadaşlarının yaklaşımı *Mesaj Öğrenme Yaklaşımı* (Message-Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır (Franzoi, 1996).

Hovland ve arkadaşlarının çalışmalarının öncülüğünde, *Bilişsel Tepki Yaklaşımı* (Cognitive-Response Approach) (Chaiken, 1987), *Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli* (Elaboration-likelihood model) (Petty ve Cacioppo, 1986), *Geçistirme-Vurgulama Modeli* (Intensify/downplay model) (Rank, 1976) gibi iknaya ilişkin birçok farklı kuramsal yaklaşım geliştirilmiştir ve günümüzde de, bu yaklaşımların da etkileriyle, konuya yepyeni bakış açılarıyla yeni açılımlar kazandırılmaktadır.

Tarihçeden söz ederken, yukarıda değinilen çalışmaların yanında Şerif'in (1936) "otokinetik etki deneyi", Asch'in (1956) "çizgiler deneyi" gibi, itaat ve uyma ile ilgili temel araştırmaların da ikna çalışmaları için öncü niteliği taşıdığını da önemle belirtmek gerekir.

Temel İkna Teknikleri Ve Etkileri

Gerek iş yaşamında, gerekse günlük yaşamda bilinçli ya da bilinçsizce birçok farklı ikna tekniği kullanırız.

İkna edici olabilmek için, elimizdeki bilgiyi ve kanıtları iyi yapılandırmalı, örgütlemeli, kontrol değişkenlerini dikkate almalı, aynı zamanda, dış görünüşümüze, konuşma tarzımıza ve beden dilimize kadar kendimizle ve iletişim bağlamıyla ilgili birçok faktörü de göz önünde bulundurmalıyız.

İknaya giden yolun, birçok temel kuramsal yaklaşımda da vurgulandığı gibi, iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etmek olduğu açıktır. Bu bakış açısıyla, temel ikna teknikleri dendiği zaman akla, ikna sürecini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı bilinen belli başlı bazı kaynak, mesaj, araç, kanal ve hedefle ilgili değişkenler gelebilir (örneğin, kaynağın güvenilirliğinin artırılması, mesajın kanıt içermesi gibi). Bu çalışmada bu genel teknikler değil, doğrudan uygulamaya dönük, yaygın olarak kullanılan teknikler üzerinde durulmaktadır. Burada yer verilecek olan dokuz temel ikna tekniği, kuramsal çalışmalar yoluyla etkileri kanıtlanmış olan, profesyonel yaşamda olduğu gibi günlük yaşamda da sıkça kullanılan tekniklerdir. Bu teknikleri tek tek alt başlıklar yardımıyla açıklamadan önce toplu halde maddeleyerek sunmak yararlı olabilir. Metinde yer alış sıralarına göre sözü edilen 9 temel ikna tekniği şöyledir,

- Önce küçük sonra büyük rica tekniği
- Önce büyük sonra küçük rica tekniği
- Gitgide artan ricalar tekniği
- Sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği
- “Evet- evet tekniği”
- “Acaba” değil “hangi” tekniği
- Soruya soruyla yanıt verme tekniği
- Yer etme tekniği
- Borca sokma tekniği

“Önce Küçük Sonra Büyük Rica” Tekniği

Üzerinde belki de en çok araştırma yürütülmüş ve etkisi sorgulanmış olan bu teknik Freedman ve Fraser (1966) tarafından literatüre kazandırılmış, birçok araştırmaya ve kitaba konu olmuştur (Örn.: Beaman vd., 1983; Burger, 1999; DeJong, 1979; Fern, Monroe ve Avila, 1986; Weyant, 1996).

İngilizce’de “foot in the door” olarak geçen teknik, aynı zamanda “azıcaktan bir şey olmaz” ya da “kademeli etki tekniği” olarak da Türkçe’ye uyarlanmaktadır (Bilgin, 2000: 115). Ardışık rica tekniklerinden (sequential request technique) biri olan bu teknikte kaynak hedeften önce küçük, onu zora sokmayacak, kabul edilme olasılığı yüksek bir talepte bulunur. Ardından da adım adım daha büyük taleplerde bulunma yolunda ilerler.

Freedman ve Fraser (1966) bu tekniğin etkisini sınadıkları araştırmalarında 156 ev kadınından bir dergi için demografik bilgi içeren, fazla zamanlarını almayacak birkaç soruya yanıt vermelerini isterler. Bu sorulara yanıt aldıktan sonra, kadınlardan evde kullandıkları temizlik ürünleriyle ilgili 8 soruya daha yanıt vermeleri istenir. Üç gün sonra, aynı kadınlar tekrar aranır ve onlardan ilkinе nazaran daha büyük bir ricada bulunulur: evlerine yapacakları, evin her yerini gezip, kullandıkları malzemeleri belirlemek amaçlı iki saat sürecek ziyareti kabul edip etmeyecekleri sorulur. Araştırma sonucunda, büyük ricadan önce küçük ricanın sunulduğu deney grubundaki kadınların %50’sinin; küçük rica olmaksızın doğrudan büyük ricanın sunulduğu kontrol grubundaki kadınlarınsa sadece %25’inin büyük ricayı kabul ettiği görülmüştür.

Bu tekniğin etkisinin altında taahhüt, tutarlılık beklentisi ve benlik algısının rolü olduğu söylenmektedir.

İlk kabulde bir tür taahhütte bulunduğu algısı içine giren birey, bunun verdiği sorumluluk duygusuyla ardından gelen ricaları da kabul etme yoluna gitmektedir (Sakallı, 2001: 52).

Ayrıca, tutarlılık beklentisi de bu sonucun önemli bir belirleyicisidir. Belli bir konuda verdiğimiz bir kararın arkasında olmak, tutarlı davranmak isteriz. Birçok önemli kuramcı tarafından da ayrıntıyla açıklanmış olan davranış-tutum arasında tutarlılık sağlama eğilimi (Festinger, 1957; Heider, 1946; Newcomb, 1953) toplum tarafından da pekiştirilen bir eğilimdir. Ancak bu tekniğin herkesi eşit derecede etkilemediği belirtilmektedir. Özellikle, tutarlılık tercihi (preference for consistency) yüksek olan, diğer bir deyişle, davranışlarıyla tutumları arasındaki tutarlılığı daha çok gözeten bireylerin bu teknik yoluyla çok daha kolay ikna oldukları görülmektedir (Cialdini, Trost ve Newsom, 1995; Guadagno vd., Cialdini, 2001).

Bem’in (1972) benlik algısı kuramı da (self-perception theory) bu tekniğin etkisini açıklarken başvurulan kaynaklardan biridir. Kurama göre, diğer insanları olduğu gibi kendimizi de gözlemler ve

değerlendiririz. İlk ricayı kabul eden birey, kendisini gözlemler ve bu gözlem sonucunda yaptığı değerlendirilmeden “ben bu tür yardımlara açık biriyim” şeklinde bir anlam çıkarır, kendisini etiketler ve bu yönde davranmaya devam eder (Burger ve Guadagno, 2003).

“Önce Büyük Sonra Küçük Rica” Tekniği

“Önce reddetme, sonra kabul etme” ya da “kapıyı yüzüne çarpma” tekniği şeklinde de adlandırılan teknikte (door in the face), adından da anlaşılacağı gibi ilk önce büyük, ardından küçük bir ricada bulunulur (Bilgin, 2000: 116; Sakallı, 2001: 54). Süreç, insanların değer sistemlerinin ya da mali durumlarının el vermeyeceği düzeyde yüksek ve sonuç olarak da reddedilme olasılığı çok yüksek olan bir talepte bulunup, ardından beklentiyi düşürerek hedefi razı etme şeklinde işler.

Oldukça etkili bir ardışık rica tekniği olan bu tekniğin gücünü sınavan araştırmalara ilişkin üç ayrı meta-analiz çalışması yürütülmüştür ve üçünde de varılan ortak nokta, bu tekniğin gerçekten etkili ikna tekniklerinden biri olduğudur (Dillard, Hunter ve Burgoon, 1984; Fern, Monroe ve Avila, 1986; O’Keefe ve Hale, 1998).

Tussing ve Dillard (2000: 6) tekniğin etkili oluşunun üç temel süreçle açıklanabileceğini öne sürerler: *karşılıklı ödün, sosyal sorumluluk ve suçluluk duygusu*.

Karşılıklılık ilkesinin işleyişini en iyi ifade eden cümlelerden biri Cialdini ve arkadaşlarından gelir (1975: 206): “Sizin için ödünde bulunanlar için siz de ödün verirsiniz”. *Karşılıklı ödün modelini* (Benton, Kelley ve Liebling, 1972) bu tekniğe uyarlayan Cialdini (1984), ricasında indirime giden, yani ricayı küçülten kaynak kişinin bu davranışının hedefin gözünde bir tür ödün verme olarak algılandığını ve karşılıklılık ilkesi doğrultusunda da büyük icranın ardından gelen küçük ricanın ödünün karşılığını vermek amacıyla çoğunlukla kabul edildiğini belirtir. Örneğin, size beğendiğiniz bir kazağın fiyatını 100 YTL olarak belirten ve sizin ürünü pahalı bulup almaktan vazgeçmenizin ardından “sizin için 75 YTL olur” diyen bir mal sahibinin bu davranışı (eğer bu teknikten çok da haberdar değilseniz) sizde karşılıklı ödün kuralının etkisiyle karşı tarafın yaptığı iyiliğe karşılık verme yönünde bir güdü uyandırabilir. Bu tekniğin ne denli yaygın olduğunu gözler önüne sermek için, sezonda çok sıfırlı etiketlerle satılan ürünlerin çok kısa bir süre sonra indirime girmesi, ya da

ulaşılması güç fiyatlarla piyasaya sürülen elektronik eşyaların piyasaya çıkışından kısa bir süre sonra 24 ay taksitle satışa sunulması örnek verilebilir.

Sosyal sorumluluğun bu tekniğin işleyişindeki etkisi de daha çok olumlu toplumsal davranışlarla ilgilidir. Birçok kültürde toplumsal öğrenme araçları bireyi, yardım etme, zor durumdaki insanlara destek olma gibi olumlu toplumsal davranışlara yönlendirmektedir. Bizden bir ricada bulunan bir bireyi, ilk ricası büyük olduğu için düşünmeden reddedebiliriz, ancak, bunun ardından gelen küçük ricayı da reddetmek sosyal sorumluluk duygumuzu harekete geçirir ve yardım etmemiz gerektiği yönündeki sorumluluk duygusuyla ricayı kabul ederiz. O'Keeffe ve Figge (1997), sosyal sorumluluğun yanında, yine onunla ilişkili olarak, ilk ricayı reddetmiş ve yardım etmemiş olmanın verdiği suçluluk duygusunun da bu tekniğin etkili oluşunda rolü olduğunu ileri sürerler.

Önce büyük sonra küçük rica tekniğinin etkisine bir diğer neden olarak da benlik sunumu gösterilmekte (Pendleton ve Baston, 1979), diğer insanlar üzerinde bıraktıkları izlenimle fazlasıyla ilgilenen bireylerin, ilk ricayı reddettikten sonra ikinciye de reddederlerse imajlarının zedelenmesi korkusuyla ikna olma yoluna gittikleri ileri sürülmektedir.

Cialdini (2001), algısal zıtlıştırma ilkesinin de bu tekniğin ikna etme gücünün altında yatan nedenlerden biri olduğunu söyler. Bu ilkenin etkisi de, elimizi önce sıcak suya sokup ardından soğuk suya soktuğumuzda, soğuk suyun normalde olduğundan daha da soğuk olarak değerlendirilmesi şeklinde bir örnekle özetlenebilir. Benzer şekilde, önce çok güzel birini gördüğümüzde, ardından gördüğümüz az çekici kişi bize normalde olduğundan daha da itici görünecektir. Annesinden 10 günlük tatil izni isteyen bir çocuk, izin talebini 2 güne indirdiğinde, ilk talebinin yüksekliğinin etkisiyle, normalde iki güne de razı gelmeyecek olan anne büyük olasılıkla 2 günü kısa bir süre olarak değerlendirecek, iknaya daha yatkın hale gelecektir. Müşteriye önce en pahalı ürünü sunar, ardından biraz daha ucuzunu sunarsanız, normalde belki de pahalı bulacağı ikinci ürünü ucuz bulur. Önce teknolojik olarak az gelişmiş bir ürünü, ardından biraz daha gelişmişini sunarsanız, ikincisi teknoloji harikası gibi algılanacaktır. Bu teknik, özellikle araba ve ev satışlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, ev almak isteyen bir müşteriye önce kötü bir ev, sonra biraz daha iyisi gösterilir ve böylece ikinci ev normalde olduğundan daha da temiz ve geniş olarak algılanır.

“Gitgide Artan Ricalar” Tekniği

Gitgide artan ricalar tekniğinde (low-ball technique) hedefe önce kabul edilebilir bir öneri sunulur, ardından da evet diyeceği noktaya kadar öneri adım adım büyütölür. Araba için düşük ve cazip bir fiyat vererek müşteri galeriye çekilir; ardından da motor hacmi, model, donanım, aksesuar farkı gitgide eklenerek müşterinin başta hiç düşünmediği bir fiyata araba satılır.

Cialdini ve arkadaşları (1978) yaptıkları deneyde üniversite öğrencilerini telefonla arayarak önce yapacakları araştırmaya katılmak isteyip istemediklerini sorarlar. Evet yanıtı gelirse, deneyin sabah erken saatte olduğu belirtilir ve bunun kendileri için uygun olup olmadığı sorulur. Araştırmacılar, uygun cevabını aldıktan sonra da, yalnızca belirli günlerde çalışabileceklerini, bunu kabul edip edemeyeceklerini sorarlar. Deney sonunda, deney grubunda, yani gitgide artan ricalar koşulunda olanların %56’sının, kontrol koşulunda olup da tüm ricaları bir solukta dinleyenlerinse %31’inin deneye katılmayı kabul ettikleri ortaya konmuştur.

Önce küçük sonra büyük tekniğine oldukça benzer olan bu teknikte farklı olan nokta, burada küçük ricadan sonra gelen ricanın ilkinden daha büyük olması koşulunun aranmaması, aynı zamanda, ricadan sonra davranışın gerçekleşmesinin değil de sadece sözel kabulün değerlendirmeye alınmasıdır (Sakallı, 2001: 58).

“Sadece O Değil” Tekniği

“Satış tatlandırma tekniği” olarak da adlandırılan bu teknikte (that’s not all) hedef isteği kabul edip etmediğini belirtmeden istekte bir azaltma gerçekleştirilir ya da daha cazip hale getirecek değişiklikler yapılır (Sakallı, 2001: 58). “Bu ürünleri alırsanız size %10 indirim uygulayım, yanında da şu çantayı da hediye ederim” diyen satış elemanının kullandığı teknik buna örnek verilebilir.

Bu tekniğin etkisinin altında da, önce küçük sonra büyük rica tekniğinde olduğu gibi karşılıklılık ilkesi vardır; birisi sizin için bir iyilik yaptığında, indirim ya da hediye verme yoluna gittiğinde, siz de onun iyilikseverliğine karşılık verme yönünde bir sorumluluk hissedersiniz.

Burger (1986) bu tekniğin gücünü sınamak için gerçekleştirdiği araştırmada çarpıcı sonuçlar elde etmiştir. Bir üniversite kampusunda pasta satışı yapılarak gerçekleştirilen araştırmada, deney

koşulunda alıcılara kekin 75 sent olduğu söylenmiş (sadece o değil koşulu) ve henüz hedef yanıt vermeden kekin yanında 2 tane de çikolata ikram edileceği belirtilmiştir. Kontrol koşulunda ise bir adet kekle 2 adet çikolatanın toplam 75 sente satıldığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, sadece o değil koşulundaki müşterilerin %73'ünün, kontrol koşulundakilerinse %40'ının kek satın aldığı ortaya çıkmıştır.

Önce büyük sonra küçük rica tekniğiyle oldukça benzer görünmekle birlikte bu iki teknik arasında temel bir farklılık vardır. Önce büyük sonra küçük rica tekniğinde hedef ilk ricayı reddettikten sonra küçük rica devreye sokulur; sadece o değil tekniğindeyse, henüz hedeften bir yanıt gelmeden, yanıt vermesine fırsat tanınmadan ikinci teklif sunulur (Sakallı, 2001: 176).

“Evet-Evet” Tekniği

Evet-eyet tekniğinde (yes-yes technique), hedefe üst üste evet yanıtı verme olasılığı yüksek olan sorular sorulur ve asıl talep (ürünü satmak, aday için oy istemek ya da herhangi bir konuda yardım talebinde bulunmak gibi) en sona bırakılır (Larson, 1995: 330). Örneğin, bir sigorta şirketi çalışanı, karşısındaki bireyi üyelik için ikna etmeye çalışırken bu tekniği kullanabilir. Konuşmasına “Geleceğinizi güvence altına almak istersiniz değil mi?, emeklilikte rahat etmek istersiniz değil mi?” gibi sorularla başlayan çalışan, böylece evet yanıtı almak için gerekli altyapıyı oluşturur. Karşısındaki bireyde bir “evet yanıtı” örüntüsü oluşturduktan bir süre sonra sıra asıl soruya gelir ve şirketin sunduğu imkanlar verdirilen evet yanıtları doğrultusunda vurgulandıktan sonra “bizim sigorta şirketimizle çalışmak istersiniz değil mi?” şeklinde bir soru yöneltilir. Bu durumda çoğunlukla evet yanıtlarının devamı gelir. Bunun altında yatan nedenlerden birisi, hedefin zihninde oluşturulan örüntüdür. Bu örüntü evet deme yönünde bir hazırbulunuşluğa yol açmaktadır. Ardarda, soluksuz bir şekilde yöneltilen sorular, hedefin kaynaktan gelen bilgileri ayrıntılı bir şekilde bilişsel işleme sokmasına olanak tanımamakta ve kestirme yoldan yapılan bilişsel işlem, Petty ve Cacioppo'nun (1983) Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli'nde (elaboration likelihood model) de belirtildiği gibi, ikna sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca, ürünün gerekliliğini onaylattıktan sonra, birey, ürüne gereksinim duymaya başlayarak adeta kendi kendini ikna yoluna gitmektedir.

“Acaba Değil Hangi” Tekniği

“Acaba değil hangi” tekniğinde (don't ask if, ask which technique) hedefe herhangi bir ürüne gereksinim duyup duymadığı ya da herhangi bir konu hakkında seçim yapmak isteyip istemediği sorulmadan, doğrudan seçenekler sunulur ve bir anlamda emrivaki yapılarak içlerinden birini seçmesi beklenir (Larson, 1995: 330). Örneğin, kaynak, iletişim çatışması yaşadığı arkadaşıyla randevulaşmak istemektedir. Arkadaşına kendisiyle görüşüp görüşmeyeceğini sormak ve böylece de reddedilmek olasılığını göze almak yerine, ondan evet yanıtı almışçasına, doğrudan bir seçim yapmasını bekler. Örneklendirmek gerekirse, “Seninle görüşmek istiyorum, acaba uygun musun?” demek yerine “Seninle görüşmek istiyorum, salı mı uygun çarşamba mı?” diye sorar. Bu yolla “uygun değilim” ya da “seninle görüşmek istemiyorum” gibi yanıtlar alarak reddedilme ya da “uygun olunca ararım, bir ara görüşürüz” gibi yanıtlarla ertelenme olasılığını bertaraf eder. Ardından da aynı kararlılıkla iletişimi sürdürür ve “senin işyerinde mi benimkide mi, saat on mu on bir mi?” şeklinde seçenekleri sıralar.

Yalnızca bir fincan kahve içmeye gittiğiniz pastanede hiç niyetiniz yokken yediğiniz çikolatalı pastanın ya da yalnızca çorap almaya gittiğiniz mağazada aldığınız takım elbisenin sorumlusu çoğunlukla bu tekniktir. Acaba değil hangi tekniği, iş yaşamında yaygın olarak kullanılmakla birlikte, günlük yaşamda da başarılı iletişimcilerin kurtarıcılarındandır.

“Soruya Soruyla Yanıt Verme” Tekniği

İkna süreci her zaman kaynağın hedeflediği gibi işlemez. Kimi zaman tıkanıp kalan kaynak kişi ya da kişiler, zaman kazanmaya gereksinim duyarlar. Soruya soruyla yanıt verme tekniği bu aşamada devreye girer. Soruya soruyla yanıt verme tekniği (ask question with a question), hedefi yanıt vermeye, savunmaya götürdüğü için kaynak açısından zaman kazandırıcıdır (Larson, 1995: 331). “Böyle düşündüğüm kanısına nereden vardınız?”, “Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz?” gibi sorulara kimi zaman imdada yetişir. Ayrıca “anlamadım, tekrar eder misiniz?” türü cümleler de benzer etkiyi yaratır. Kimi zaman insanlar soru sorarak sizi sıkıştırmak, zor duruma sokmak isteyebilirler. Bu taktik bu ve benzeri anlarda “topu karşı tarafa atmak” ve aynı zamanda “onları kendi silahlarıyla vurmak” anlamına gelir.

“Yer Etme” Tekniği

Reklamlarda sıklıkla başvurulan yer etme tekniğinde (planting technique), beş duyardan en az birine hitap ederek hedefin zihninde yer etmek hedeflenmektedir (Larson, 1995: 332). Örneğin yiyecek reklamlarında “sıcacık çorba”, “kıpkırmızı domates”, “çıtır çıtır patates” gibi vurgularla bu amaca ulaşılır. Bu tekniğin etkisi daha çok algısal çağrışımla açıklanmaktadır. “Kıpkırmızı”, “buz gibi” olmakla, “mis gibi” kokmakla bir ürünü eşleştirdiğimizde, çağrışım yoluyla ürüne ilişkin her yeni bilgide bu ayrıntıları, bu nitelendirmelerde de her zaman ürünü hatırlarız.

“Borca Sokma” Tekniği

Bizim için dakikalarca emek harcayarak (talep etmesek ve hatta bu durumdan hiç hoşlanmamış olsak bile) tenimize en çok yakışan parfümü bulmaya çalışsan mağaza görevlisi ve beden yapımıza en çok yakışacak pantolon modelini bütün modelleri tek tek çıkararak araştırmış olan tezgahlar acaba neden kendini bu kadar yormaktadır? Bu davranışının altında, büyük olasılıkla deneyim yoluyla edindiği bir beceri, bir ikna tekniği yatmaktadır.

Borca sokma tekniğinin (getting a IOU) etkisinin altında, önce büyük sonra küçük rica tekniğinde de söz edilen karşılıklılık ilkesinin yattığı söylenebilir (Larson, 1995: 333). Karşılıklılık ilkesine göre (Cialdini, 1975: 206) karşımızdaki birey bizim için birçok zahmete girer, emek harcarsa kendimizi borçlu hissetmeye başlarız. Aramızdaki eşitlik, denge bozulur ve bunu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale geliriz. Bunun bilincinde olanlar da amaçlarına ulaşmak için hedefe bu dengesizliği hissettirip borçluluk duygusu uyandırmak için, onun talebi olmaksızın çaba harcarlar.

Size dakikalarca mönüde neler olduğunu anlatan garsona bir şey yemeyeceğinizi söylemeniz güçtür. Benzer şekilde, peşinizde gezip bir çok ürün öneren satıcıya karşı emeğinden dolayı kendinizi borçlu hissedersiniz.

“Önce Ver Sonra Geri Al” Tekniği

“Önce ver sonra geri al tekniği (throw a ball technique)”nde hedefe son derece cazip gelecek koşullar vaat edilir (ürün için oldukça düşük bir fiyat, uygun ödeme koşulları sunulması ya da oy isteyen bir

adayın seçmenlere en çok gereksinim duydukları toplumsal sorunları çözme sözü vermesi gibi). Bu vaadin etkisiyle hedef ürününüze, görüşünüze ya da adayınıza daha sıcak bakmaya başlar (Cialdini, 2001: 156). Zaten tutum değişimine yatkın bir hedefle karşı karşıyaysanız, hedef önerdiğiniz yeni tutuma adeta bağlılık geliştirir. İnsanlarda, halihazırda yapmış oldukları bağlanmaları haklı çıkarmak için yeni nedenler, gerekçeler oluşturma yönünde bir eğilim vardır (Cialdini, 2001: s.176). Hedef, iyice pekiştirilen bu bağlılıktan sonra cayması oldukça güç bir noktaya vardığında, önceden bilinçli olarak yüksek tuttuğunuz vaatlerde değişikliğe gider, elinizde olmayan nedenlerle koşullarda bir değişiklik gerçekleştiğini ve vaatlerinizin bir kısmını gerçekleştiremeyeceğinizi belirtirsiniz. Bu süreç esasında önerilen tutuma bağlılık geliştirmiş olan hedefin geri dönme olasılığı düşüktür.

Size bir pantolon beğendirilir, çok yakıştığı söylenir, tekrar tekrar aynada bakıp ona bağlanmanız sağlanır. Ardından da sizin razı geldiğiniz fiyatın kasiyer tarafından yanlış basıldığı belirtilir. Arabaya duygusal bağlılık geliştirmeniz sağlanır (formlar doldurulur, kredi koşulları konuşulur, deneme sürüşü yaptırılır), ardından da hesaplarda bir hata olduğu, yanlışlıkla klima farkını eklemeyi unuttukları ifade edilir.

Bu güncel örnekler “önce ver sonra geri al” tekniğinin günlük yaşamda ne denli yaygın olarak kullanıldığı gerçeğine kanıt olmakla beraber, çeşitli bilimsel araştırmalar yoluyla da tekniğin güçlü etkisi kanıtlanmıştır (örn., Brownstein ve Katzev, 1985; Burger ve Petty, 1981; Cialdini vd., 1978).

Tahmin edileceği gibi, bu teknik, etik olmadığı yönünde önemli eleştiriler almaktadır. Cialdini (2001: 156) bu tekniği “acımasız ikna uzmanlarının kullandığı bir tuzak” olarak görmektedir.

Sonuç

Sosyal etki ve ikna, gerek halkla ilişkiler, gerek reklamcılık ve gerekse kitle iletişim çalışmaları açısından son derece önemli bir konudur. Bunun yanında sigara ve uyuşturucu bağımlılığı, eğitimde fırsat eşitsizlikleri, trafik kurallarına uymama gibi toplumsal sorunlarla başetme ile ilgili çalışmalarda da önemli olan ikna konusu, bu boyutta toplumsal bir öneme de sahiptir. Tutum değişimi ve ikna, özellikle Sosyal Psikoloji’den beslenmekte, gerek kavramsal gerekse görgül bilgi birikimi daha çok bu disiplinden gelmektedir. Sosyal Psikolojinin temel yapı taşlarından biri olan ikna çalışmaları

Hovland'dan (1949) Şerif'e (1945) birçok önemli kuramcının da etkisiyle oldukça zengin bir literatüre sahiptir. Ancak, Türkiye'de Bilgin (2000) ve Kağıtçıbaşı (1988) gibi önemli sosyal psikologların kitaplarında yer verdikleri bölümler, literatürde önemli bir yere sahip olan yabancı dilde yazılmış bazı kitaplara ait çeviriler (Caidini, 2001; Severin ve Tankard, 1994) ve konuyu sınırlı boyutta ele alan iletişimle ilgili kitaplar (örn.: Gökçe, 2003; İnceoğlu, 1993) dışında konuyla ilgili yeterli kaynak bulunmamaktadır. Sözü edilen tüm bu kaynaklar da konuyu daha çok kuramsal boyutta ele almaktadır.

İletişim çalışmaları, doğası gereği, kuramsal birikim yanında "uygulamaya dönük" bir bakış açısına da gereksinim duymaktadır. Bu çalışmanın da ikna ile ilgili araştırmalara ve uygulamalara bu yönde bir katkı sunma amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, daha önce de belirtildiği gibi, iletişimin amacını temel alarak yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, iletişimin asıl hedefinin tutum oluşturmak, tutum değişimi yaratmak, ikna sürecini hızlandırmak ve sürdürmek olduğunu ileri sürebiliriz. Böyle bir yaklaşımla yola çıktığımızda da Türkçe literatürün ikna ile ilgili hem kuramsal içerikli hem de uygulamaya dönük yeni çalışmalara ne kadar aç olduğu daha açıkça gözler önüne serilir.

Kaynakça

- Allport, F. H. (1924). **Social Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Asch, S. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority, **Psychological Monographs**, 70 (416).
- Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B., & Steblay, N. M. (1983). Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 9, 181-196.
- Bem, D. J. (1972). **Self-perception theory**. L. Berkowitz (der.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (vol. 6, s.1-62). NY: Academic Press.
- Benton, A. A., Kelley, H. H., & Liebling, B. (1972). Effects of extremity of offers and concession rate on the outcomes of bargaining. **Journal of Personality and Social Psychology**, 24, 73-83.
- Bilgin, N. (2000). **Sosyal Psikolojiye Giriş**. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

- Brembeck, W. L., & Howell W. S. (1952). **Persuasion: A Means of Social Influence**. NY: Prentice Hall.
- Brownstein, R., & Katzev, R. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. **Journal of Applied Social Psychology**, *15*, 564-574.
- Burger, Jerry M., Guadagno, Rosanna E. (2003). Self-Concept Clarity and the Foot-in-the-Door Procedure. **Basic & Applied Social Psychology**, *25*(1),79-86.
- Burger, J. M., & Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment?. **Journal of Personality and Social Psychology**, *40*, 492-500.
- Burger, J. M. (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. **Personality and Social Psychology Review**, *3*, 303–325.
- Burger, J. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, *51*, 277-283.
- Cialdini, R. B. (1975). A reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, *27*, 206-215.
- Cialdini, R. B. (2001). **İnsanları Etkileme Yolları**. Çev. A. Dönmez. Ankara: İmge.
- Cialdini, R. B. (1984). **Influence: The Psychology of Persuasion**. New York: William Morrow.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. **Journal of Personality and Social Psychology**, *36*,463-476.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R., & Newsom, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavior implications. **Journal of Personality and Social Psychology**, *69*, 318–328.
- DeJong, W. (1979). An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, *37*, 2221–2239.
- Dillard, J. P., Hunter, J. E., & Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. **Human Communication Research**, *10*, 61-488.

- Fern, E. F., Monroe, K. B., & Avila, R. A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23, 144-152.
- Franzoi, S. L. (1996). *Social psychology*. Madison: Brown & Benchmark.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: The FITD technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan.
- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J., & Cialdini, R. B. (2001). When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 859-867.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Studies in social psychology in World War II. Vol. 3 : Experiments in mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. NH, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. (1957). *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven:Yale University Press.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: V Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim
- Krauss, R. M. & Fussell, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: A Handbook of Basic Principles* (pp. 655-701). New York: Guilford
- Larson, C. U. (1995). *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Lord, C. G. (1997). *Social Psychology*. NY: Harcourt Brace College Publishers.
- O'Keefe, D. J., & Hale, S. L. (1998). The door —in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. M. E. Roloff (der.), *Communication Yearbook 21* (s. 1-33). Thousand Oaks, CA: Sage.

- O'Keefe, D. J., & Figge, M. (1997). A guilt-based explanation of the door-in-the-face influence strategy. *Human Communication Research*, *24*, 64-81.
- Pendleton, M. G., & Baston, C. D. (1979). Self-presentation and the door-in-the-face technique for inducing compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *5*, 77-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and Peripheral Routes of Persuasion: Application to Advertising," in Percy and Woodside (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, 3-23.
- Rank, H. (1976). Teaching about public persuasion. In D. Dietrich (Ed.), *Teaching and Doublespeak*. Urbana, IL: National Council of Teachers of English.
- Raven, B. H., & Haley, R. W. (1982). Social influence and compliance of hospital nurses with infection control policies. R. J. Eiser (der.), *Social Psychology and Behavioral Medicine* içinde, s. 413-438. NY: John Wiley & Sons.
- Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in practice*. Newbury Park, CA: Sage
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Çev.: A. A. Bir, N. S. Sever. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları
- Şerif, M. (1936). *The psychology of social norms*. NY: Harper&Row.
- Tussing, K. J., & Dillard, J. P. (2000). The psychological reality of the door-in-the-face. It's helping, not bargaing. *Journal of Language and Social Psychology* *10*(1), 5-25.
- Weyant, J. M. (1996). Application of compliance techniques to direct-mail requests for charitable donation. *Psychology and Marketing*, *13*, 157-170.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Boston: McGraw Hill.

Özet

Sosyal etki ve ikna, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir. Reklam çalışmalarında yeni bir ürünü tanıtmak veya bilinen bir ürün hakkında hedef kitlenin olumlu tutum geliştirmesini sağlamak için, politikada adayın oy kazanmak amacıyla seçmenlerin kendi görüşleri yönünde tutum yapılandırılmalarını sağlaması için, örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütmek için kullanılan temel araç "ikna"dır. Reklam, politika ve halkla ilişkilerin yanında psikoterapide de temel araçlardan biri olarak kullanılan ikna, günlük yaşamda da sıkça başvurduğumuz bir araçtır. Ancak, kuşkusuz ikna becerisine sahip olmak, iletişimciler için herkes için olduğundan çok daha önemlidir. Bu çalışmanın genel amacı da ikna sürecinin gerçekleşmesinde ve hızlanmasında etkili olan temel ikna teknikleri üzerinde durmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle ikna kavramı kısaca tanımlanacak, daha sonra ikna edici iletişim süreci konusundaki çalışmaların tarihçesi ele alınacaktır. Ardından temel ikna teknikleri ve bu tekniklerin tutum değişimi yaratmalarının altında yatan nedenler alt başlıklar halinde ayrıntıyla aktarılacaktır.

Anahtar kelimeler: İkna, sosyal etki, ikna teknikleri

Abstract

Persuasion is one of the most important topics in communication studies. Communication researchers have focused considerable research attention on the studies about social influence and persuasion. Persuasion is the main tool for advertising, political campaigns, psychotherapy, as do our daily interactions with friends, family, and peer groups. There is no doubt that being a persuasive communicator is more important for communication researchers and students than anyone else. So, from this point of view, the main purpose of this study is to review the most effective persuasion techniques depend on the literature survey and, discuss the processes underlying their effectiveness. To this end, firstly, a brief definition of the persuasion and a short summary of the history of the social influence and persuasion studies will be given. Then, nine effective persuasion techniques which used frequently both in professional and everyday life will be given in detail with the explanation about the factors lying under their power.

Keywords: Persuasion, social influence, persua

