



Atıf (cite): Yılmaz, A. (2025). Korkunun Araçsal Kullanımı Üzerine Bir Tartışma: Telefon Dolandırıcılığı Örneği, *Kocatepe Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 147-166, <https://doi.org/10.61694/kbbd.1573796>

Makale Türü: Araştırma Paper Type: Research

Korkunun Araçsal Kullanımı Üzerine Bir Tartışma: Telefon Dolandırıcılığı Örneği

Abdurrahman YILMAZ¹

Korkunun Araçsal Kullanımı Üzerine Bir Tartışma: Telefon Dolandırıcılığı Örneği

Özet

Duygular sadece farklı ruh hallerini ifade etmeye yaramazlar, aynı zamanda sosyalizasyon sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu nitelikleri duyguların sosyal bir mesele olarak ele alınmasını da beraberinde getirir. Duyguların insanları harekete geçirebilme potansiyeli, politik bir amaç için seçim propagandalarında ya da belirli bir ürünü satmak için ticari reklamlarda kullanılabilir. Korku bu anlamda belki de en çok tartışılan duygulardan biridir. Telefon dolandırıcılığının Türkiye’de çoğunlukla korku odaklı olarak kullanılıyor olması incelemeye değer. Bu çerçeveden hareket eden bu yazı; korkunun, insanları bir fikre inandırmak, ikna etmek ve harekete geçirmek için nasıl kullanıldığını telefon dolandırıcılığı örneğinde tartışmayı istemektedir. Bu amaçla öncelikle “duygu” kavramına değinilerek evrensellik-kültürelilik üzerinde durulmuştur. Ardından korku fizyolojik, psikolojik ve sosyal/kültürel yönlerden ele alınarak araçsal olarak kullanımı telefon dolandırıcılığı örneğinde incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Korku, Duygu sosyolojisi, Suç sosyolojisi, Telefon dolandırıcılığı, İkna

A Discussion on The Instrumental Use of Fear: The Example of Impersonation Fraud

Abstract

Emotions do not only express different states of mind, they are also an important part of socialization. These qualities of emotions also bring about their consideration as a social issue. The potential of emotions to mobilize people can be used in election periods for a political purpose or in commercial advertisements to sell a certain product. Fear is perhaps one of the most debated emotions in this sense. It is worth examining that impersonation frauds are mostly used in a fear-focused manner in Turkey. Based on this framework, this article aims to discuss how fear is used to convince, persuade and mobilize people for an idea in the example of impersonation frauds. For this purpose, first the concept of “emotion” was taken into consideration and the concept was examined in the context of universality vs. cultural discussions. Then, fear was considered from physiological, psychological and social/cultural aspects and its instrumental use was examined in the example of telephone fraud.

Key Words: Fear, Sociology of emotion, Sociology of crime, Impersonation fraud, Persuasion

1. Giriş

İnsan duygularının sosyal bir mesele olarak ele alınması görece yakın bir zamana işaret etmektedir. Bunun bir nedeninin psikolojinin ve psikiyatrinin 20. yüzyılın özellikle ikinci yarısında, artan bir şekilde baskınlığı olduğu söylenebilir. İlaç ve medikal sektörün desteği ile

¹ Doç. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji (İng) Bölümü, ayilmazz@hotmail.com, 0000-0001-5964-5944

Makale Geliş Tarihi (Recieved): 25.10.2024 Makale Kabul Tarihi (Accepted): 25.03.2025

“Medikalizasyon”un (*tıbbileştirme*) ortaya çıkışı ve yükselişi bununla doğrudan bağlantılıdır. Bu yaklaşım, toplumda bazı bireylerde görülebilen davranışsal ve ruhsal durumların, farklılıkların veya “sapmaların” kültürel kökenli de olabileceği savını göz ardı ederek, tamamen o bireylerdeki ‘sorunlardan’ kaynaklandığı tezi üzerinde yükselmektedir. Halbuki Durkheim’in (2013 (1897): 310) yaklaşık yüzyıl önce belirttiği gibi “Kişinin yaptığı ve ilk bakışta sadece kişisel yaradılışını dışa vurur görünen hareketler, gerçekte, dışa vurdukları toplumsal durumun uzantısından başka bir şey değildir”. Sosyolojinin kurucularından Durkheim’in bu sözleri aslında antropolojinin “kültür teorisi”ni de temellendirmektedir.

Bireysel gibi görünen ancak “toplumsal durumun uzantısı” olarak görülebilecek konulardan birisi de dolandırılma ya da dolandırıcılıktır – yani, genel anlamda suç ve sapma. “Sosyal mühendislik” olarak tanımlanan “telefon dolandırıcılığı”nın Türkiye’de çoğunlukla korku odaklı olarak kullanılıyor olması incelemeye değerdir (Türkiye’deki dolandırıcılık tiyolojileri için Bkz. Yılmaz, 2015). Bu çerçeveden hareket eden bu yazı; korkunun, insanları bir fikre inandırmak, ikna etmek ve harekete geçirmek için nasıl kullanıldığını telefon dolandırıcılığı örneğinde tartışmayı istemektedir. Bu amaçla öncelikle “duygu” kavramına değinilerek evrensellik-kültürelilik üzerinde durulacaktır. Ardından korkunun fizyolojik, psikolojik ve sosyal/kültürel yönlerden ele alınarak araçsal olarak kullanımı telefon dolandırıcılığı örneğinde incelenecektir.

2. İnsan, Duygular ve Kültür

Yapay zekânın bir gün insanın yerini alabileceği ya da insanı alt edebileceği tartışmalarının sürdüğü günümüzde cevaplar duygularda ve kültürde düğümlenmektedir. Bu düğüm, iki ayrı bakış açısının kavşağında yer almaktadır: Bir yanda; “mademki insanı insan yapan şey duygulardır, o halde duygular evrenselidir”, diyenler; diğer yanda duyguların kültürel olduğunu, sosyal olarak inşa edildiğini haliyle kültürler arası farklılığını savunanlar (Plamper, 2015:5). Birinci görüşün temsilcilerinin başında Tomkins (2008) ve Ekman (1987, 1998) sayılabilir. Tomkins’e (2008: XVI-XX) göre insanın doğuştan sahip olduğu dokuz biyolojik, haliyle evrensel, duygulanım (*affect*) bulunmaktadır –sürpriz, sıkıntı, öfke, haz, heyecan, korku, utanma, iğrenme ve itme. Duygulanımlar değişen nöral etkilere verilen yanıtlardır ve sonuçta yüz ifadeleri, beden hareketleri ile dışavurulurlar. Bu dışavurumlar içerisinde yüzün oldukça baskın bir önemi ve önceliği vardır (Tomkins, 2008:113-133). Duygulanım farkında olma hissini oluşturur ve nihayetinde yaşanan his daha önce aynı ya da benzer hislerle hatırlanarak duyguyu oluştururlar (Tomkins, 2020).

Aslında Tomkins’ın ardılı sayılabilecek Ekman ise Tomkins’ın tavsiyelerini ve fotoğraflarını kullanarak onun teorisini (*affect theory*, duygulanım teorisi) test etmeye koyulur. Her ne kadar Tomkins’ten etkilense de onun asıl ilham aldığı kişi Charles Darwin’dir. Ekman’ın 1966 yılında yaptığı ilk araştırma da aslında Darwin’in sadece İngiltere örneğinde yaptığı, fotoğraflardaki farklı yüz ifadelerinin insanlarda hangi duyguları uyandırdığını ortaya koymayı amaçlayan araştırmasını, bazı değişikliklerle birkaç ülkeye yayarak bir sonuca ulaşmaktır. Fotoğraflardaki yüz ifadelerinin farklı toplumlardan katılanlar tarafından büyük bir oranda aynı duygu ile açıklanması Ekman’a göre yüz ifadelerinin ve onların yansıttığı duyguların evrenselliğinin ispatıdır. Ekman ilerleyen yıllarda araştırmasını gelen eleştirileri de dikkate alarak yeniden tasarlar - örneğin; Ray Birdwhistel’in insanların bu yüz ifadelerinin televizyon ve filmler aracılığıyla öğrendiği eleştirisi. Bu anlamda dünyayla fazla bağlantısı olmayan toplulukları da – örneğin; Papua Yeni Gine’deki Güney Fore toplumu- araştırmasına (1967 yılında) dahil eder (Ekman, 1998:363-378). Ekman (vd., 1987), görseldeki duygunun tanımlanmasının yanında duygunun şiddetini de anlamaya çalıştığı bir araştırmasında Türkiye’den de katılımcılardan faydalanır -Ankara’dan 64 üniversite öğrencisinin katıldığı araştırmanın Türkiye ayağı William Ayhan LeCompte tarafından yürütülmüştür. Tomkins ve Ekman’ın yaklaşımlarının özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde oldukça fazla ilgi görmeye başladığını ve fon desteği aldığını belirten Leys’e (2010:66, 89) göre bunun arka planında, insanların yüz ifadelerini izleyerek gerçek duygularının anlaşılabilceği şeklinde özetlenebilecek olan Ekman’ın “tartışmalı” görüşleri yatmaktadır.

Kültürel farklılığı savunan diğer görüşte, Geertz’e göre duygusal deneyimlerin çeşitliliği tüm insanlar için potansiyel olarak aynı olmakla birlikte, tekil kültürler bu çeşitliliği daraltır ve daralttığı kümeden – bireyin sosyalizasyonu buna örnek bir süreçtir - bazı sosyal yönelimler seçer, işler ve vurgular (Geertz, 1959:225). Briggs’in Kanada’nın kuzeyinde yaşayan yerli *Inuitler* üzerine yaptığı çalışma da duyguların kültürelliğini vurgular niteliktedir. Tıpkı akraba tanımlamalarının ve bunların anlamlarının farklılığı gibi, duygular da her kültürde farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmanın farklılığına, içerdikleri anlam ve toplumsal yaşam için barındırdığı değerler de eklenmektedir. Briggs’in (2000:5) çalışmasından örnek verecek olursak, İngiltere’deki “love” kelimesinin karşılığında *Inuit* dilinde (*Iniktitut*): 1) koruyucu, yetişkinlere atfedilen, anne-babanın evladına duyduğu Türkçe “şefkat” diye tanımlayabileceğimiz *Naklik* (ya da *Nallik*); 2) bağımlı olmayı içeren, çocuğun anne-babasına duyduğu “unga” kullanılmaktadır (Briggs, 2000:5). Bir başka örnek Javalı-

lar özelinde verilebilir. Duygularını güçlü bir şekilde ifade etmeyi sevmeyen Javalılarda İngilizce'deki "respect" kelimesinin farklı şekillerde karşılığı olabilecek, Javalıların günlük yaşantısı ve sosyalizasyonda oldukça önemli olan üç ayrı kelime kullanılmaktadır: 1) En güçlü olanı "wedi" İngilizce'deki "afraid" anlamında – örneğin; "If I have to go out to the toilet at night, I am wedi (afraid) of spirits"); 2) İngilizce'deki "shame, shyness" anlamında – örneğin; "If you are seen through the doorway without any clothes on, you feel isin (shame)"; 3) İngilizce karşılığını kelime ile ifade etmek oldukça güç olan, "isin"den daha hafif bir durumu ifade eden "sungkam" – örneğin; "If a guest comes to my house and I give him dinner, I say "sampung sungkan-sungkan (don't be sungkan), and I mean, Don't stand on ceremony, eat a lot as if you were in your home" (Geertz, 1959:232--233). Bir başka örnek Yeni Zelanda yerlileri Maorilerin "korku" için kullandıkları terimler için verilebilir. Maoriler korku olarak çevirebileceğimiz duyguyu ifade etmek için "titreyen, halsiz" anlamında "Hauhauaitu" veya "öfke, kıskançlık ve yıpranmış/yıkılmış" anlamında "Hae"yi kullanırlar (Smith, 1981:150).

Duygular sadece farklı ruh hallerini ifade etmeye yaramazlar, aynı zamanda sosyalizasyon sürecinin önemli bir parçasıdır. Tıpkı *Inuitler*de duyguların çocuğun sosyalizasyonunda oyun ve dramalar aracılığıyla önemli bir öğretici olması gibi. Bu süreçte *Inuitler* çocuğa duygusal açıdan güçlü problemler vererek "nedensel düşünce" yoluyla çocuğu cevap bulmaya zorlarlar. Çocuğun oyun ve drama esnasında sorulan duygu içeren sorulara cevap bulması teşvik edilir (Briggs, 2000:7-8). Bu şekilde çocuk kimi sevmesi, kimden uzak kalması, kimden ya da neden korkması gerektiğini öğrenir. Görüleceği üzere sosyalizasyon bireye neyin doğru, neyin yanlış olduğunu ve farklı durumlarda nasıl davranması gerektiğinin yanında karşılaştığı farklı durumlarda nasıl hissetmesi ya da verili bir durumda ne hissetmesi gerektiğini, hissettiği şeyin sonucu olarak nasıl davranması gerektiğini de öğretir (Geertz, 1959: 237). Konusu insanı, kültürünün içerisinde ve kültürü aracılığıyla anlamak olan antropoloji her ne kadar, Briggs'in (2000:3-4) de belirttiği gibi, uzunca bir süre duyguların kendisinden çok duyguların kaynaklarına ve davranışa odaklansa da duyguların kültürelliğini anlaşılmak anlamında oldukça değerli bir noktada durmaktadır. Bu nokta, duyguların hem yaşantı şekillerinin hem de anlamlarının kültürden kültüre değişebileceğinin üzerinde yükselmektedir.

3. Korku, Kültür ve Arınma

Korkunun tehlikelerden korunmayı sağlayan, tepki göstermeye, davranışa geçmeye yönelik bir uyaran olması insan ve hayvanlar tarafından ortak olarak paylaşılmaktadır. Ancak, insanın

korkuları bununla sınırlı değildir. İnsan; ölümden, tanrıdan ya da cehennemden, bilinmeyenden, anlamlandıramadığından, acı çekmekten, yoksulluktan ve nihayetinde Hobes’a ((1651), 2019) göre en çok diğer insanlardan korkar. Bunun bilincinde olan Yunanlı Filozof Epikür’e göre insanın gerçek mutluluk/hazza, yani *ataraxia* durumuna ulaşması da ancak bedenın (*aponia*) acılardan, ruhun da korkulardan arınmasıyla mümkündür. İnsan, korkudan arınma kadar ulaşılan hazzın kaybedileceği endişesinden de kurtulmalıdır. Epikür’e göre insanın dört temel korkusu vardır:

Birincisi Tanrı korkusudur ya da Antik Yunan’daki egemen inanca uygun bir şekilde ifade edecek olursak Tanrılardan (öfkeden, gazabından) korkmaktır. Epikür insanın Tanrıların gazabından korkmasının anlamsız olduğunu, Tanrıların insana ait işlerle ilgilenmediğini, ölümsüzlük adanmış Tanrıların insana öfke duyacağını düşünmenin anlamsızlığını vurgular.

İkincisi ölüm korkusudur. Epikür’e göre yaşıyorken ölüm yoktur, ölüm geldiğinde de insan yoktur. Bu nedenle insanın ölümden korkuyor olması anlamsızdır.

Üçüncü korku yoksulluk ya da yoksunluk korkusudur. Epikür’e göre insanın arzuladığı şeyler üç türdür: Birincisi yemek ve sığınma gibi doğal ve gerekli olanlar. Bunlar karşılanmalıdır. İkincisi, pahalı ve bulunması güç yiyecek ve giyecekler gibi doğal ancak gerekli olmayanlardır. Üçüncüsü ise zenginlik ve statü gibi ne doğal ne de gerekli olan arzulardır. İnsanın ikinci ve üçüncü gruptaki arzularının peşinden koşması ulaşamaması durumunda onu ıstıraba sürükleyecektir.

Dördüncü korku acı çekmektir. Epikür bedensel acıların zamanla ruhsal acılara dönüşebileceğini ifade eder ve buna karşı mutlu hatıraların geri çağırılmasını önerir. Bedensel acının sadece bu anda yaşandığı, oysa kökleri geçmişte olan ruhsal acının bugün ve de gelecekte yaşanacağını belirtir (Starkstein, 2018: 19-32; Warren, 2009:234-248).

Epikür, *Ho Kepos*, yani “Bahçe”, olarak anılan mekânındaki takip edenlerine *ataraxia* durumuna ulaşılması için izlenecek yaşam tarzını da öğütler. Bunlardan ilki *lathe biosas* yani gündelik sosyal ve siyasi olayların dışında durmak, aktif olarak politikaya girmemek, olan biteni uzaktan takip etmektir. Bir diğeri hem doğa olaylarından hem de diğeri insanların yaratabileceği tehlikelerden, zararlardan korunarak yaşamaktır. Sosyal yaşam ve korkudan arınma için önemli gördüğü arkadaşlık, arkadaşlarla zaman geçirme Epikür’e göre bir diğeri önemli yaşam tarzıdır. Sonuncu tavsiyesi ise bilginin *ataraxia* durumuna ulaşmak için bir araç olarak kullanılmasıdır (Starkstein, 2018: 32-38)

Korkunun nörobiyoloji perspektifinden açıklamasını yapan LeDoux’ya (1994:56) göre; algılanan etki, örneğin görülen bir yılan, talamus (*thalamus*) tarafından eş zamanlı olarak amigdala (*amygdala*) ve kortekse (*cortex*) gönderilmekte; amigdala, bilgi kendisine daha kısa sürede ulaştığı için, evrimsel biyolojiden depoladığı bilgiye dayanarak vücuda kaçma ya da savaşmaya hazırlayacak sinyali göndermekte; ardından korteksten gelen değerlendirmeye göre tepki gösterilmektedir - daha

önceki deneyimler, bilgi vs. dayanarak kaçma veya savaşma ya da tehlike yok sonucuna göre sakinleşme.

Şüphesiz konumuz korkunun biyolojik olarak açıklanması değil. Biyolojik süreçte antropolojiye düşen rol insanların korku deneyimlerinin nasıl şekillendiği, neleri korku olarak algıladığı ve gerek bu kodlamanın gerekse korkudan arınmanın kültürden kültüre nasıl değiştiğini anlamaktır. Örneğin; Maoriler’de savaşçının “korkması” kişisel ya da yakın zamanda yapılacak bir savaşla ilgili değildir. Onlara göre savaşçının korku hissetmesinin nedeni, savaşçının toplumsal kuralların (*tapu*) ihlal edilmesine öfkelenen *atua* adını verdikleri ruh tarafından teslim alınmasından kaynaklanmaktadır. Haliyle savaşçının korkusundan bireysel çabayla arınması beklenmez. Savaşçının korkudan arındırılması ancak bir ritüelle mümkündür. Ritüelde savaşçının toplumsal statüsü yüksek bir kadının bacaklarının arasından sürünerek geçmesi beklenir - kadın vajinasının savaşçıdaki *atua*’yı arındıracak kadar güçlü olduğuna inanılır (Smith, 1981:149-150).

5. Korkunun Araçsal Kullanımı

Yukarıda değinildiği üzere bu tartışmanın odağını korkunun araçsal kullanımı oluşturmaktadır. “Araçsal kullanım”, korkunun insanları belirli bir davranışa yöneltmek amacıyla bir araç olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Bu tür bir kullanım korkunun bizzat kendisi ya da onu çağrıştıracak nesne ve durumlarla olabileceği gibi korkudan arınma veya arındırma vaadiyle de olabilir.

Korkunun politik literatürdeki yerine dair en eski referanslardan birisi Hobbes’un *Leviathan*’ıdır. “Bütün insanların iradi eylemleri ve eğilimleri, doyumlu bir hayatın sadece elde edilmesine değil, güvence altına alınmasına yöneliktir” diyen Hobbes (2012 (1651): 81) insanların durmak bilmez kudret arzusunun da açgözlülüklerinden değil, ellerindeki mevcut varlığı daha fazlasını elde etmeniz güvence altına alamayacaklarından korkmalarından kaynaklandığını söyler. İnsanların hepsini birden korku altında tutacak genel bir gücün yokluğunda, yani herkesin herkesle daima bir savaş halinde olduğu durumda, bitmeyen bir ölüm korkusu ve tehlikesi vardır (Hobbes, 2012 (1651): 101, 133). İşte bu korku, yani insanın diğer insanların saldırılarından korkması onu özgürlüğünün bir kısmından vazgeçmeye yöneltir. Herkesin vazgeçtiği özgürlüklerin toplamı ise *Leviathan*’ın meşruiyetini oluşturur. Hobbes’un, devletin egemenliğinin meşruiyetinin ve toplumsal sözleşmenin temellerinin insanın temel bir duygusuna (korkuya) dayandığını açıklayan bu sözleri oldukça önemlidir ancak konumuz özelinde bir yönüyle eksiktir: Hobbes’un açıklaması korkunun araçsal kullanımını

içermemektedir. Bir başka deyişle, Leviathan egemenliğini insanların bu korkusunu manipüle ederek kurmamakta ya da korumamaktadır. O herkesin herkesle savaş içinde olduğu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Korkunun politik anlamda bir araç olarak kullanılmasının İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen propaganda ya da halkla ilişkiler ile yoğunluk kazandığı söylenebilir. Özellikle seçim dönemlerinde halkla ilişkiler çerçevesinde yürütülen farklı stratejilerin bir parçası olan reklamlarla seçmenler, belirli bir adaya/partiye oy vermeye ya da vermemeye yahut sandığa gitmeye ya da gitmemeye yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Görüleceği üzere seçimlerde temel mesele kime oy verileceği kadar seçmenin sandığa gitme(me)sini sağlayabilmekle de ilgilidir. Brader'e (2006:1-12) göre duygulara hitap eden seçim reklamları; 1) "umut" veya 2) "korku" odaklı olabilir. Bunun dışında üçüncü bir seçenek de "amaçları olgusal iddialar ve argümanlarla dolu sözlü bir mesaj iletmek" olan 3) "tutkusuz" (*unimpassioned*) reklamlardır. Bununla kastedilen, şu ya da bu şekilde duygu barındırsa da reklamın "özellikle" "tutkulu/duygulu" bir içeriğe sahip olmadığıdır (Brader, 2006:11).

Gündelik hayattan olumlu kareler - gülümseyen insanlar, genç bir çiftin evliliği, yaşlı çiftin mutlu bir şekilde yeşil parkta yürümesi, herkesin işine, çocukların okula gidip gelmesi vb. - ve rahatlatıcı bir müzik eşliğinde sunulan umut içeren reklamlar yer yer coşku ve gurur da içerebilir. Bu tür reklamların asıl gücü, dahil olma arzusunu körüklemek ve mevcut sadakatleri güçlendirmektir (Brader, 2006:5). 1984 ABD Başkanlık seçimlerinde yeniden aday olan Ronald Reagan'ın seçim döneminde kullandığı "Amerika'da yine sabah oldu (*It's morning again in America*)" başlıklı reklamı buna örnek olarak verilebilir. Oldukça basit bir cümleyle her şeye rağmen Amerika'da işlerin yolunda olduğunu vurgulayan umut vaat eden reklam yeniden seçilme talebini de net bir şekilde ifade edebilmektedir.

Korku odaklı reklamlarda ise belirli bir tehlikenin varlığı, korku nesnesini çağrıştıracak simgeler, siyah-beyaz görseller ve gerilim müziği eşliğinde vurgulanarak buna karşı durabilecek en iyi aday işaret edilmektedir. Bu tür reklamlara nükleer savaş tehlikesini konu alan Lyndon Johnson'ın "Daisy" isimli 1964'deki kampanya reklamı, Reagan'ın 1984'deki Sovyet tehlikesini çağrıştıran "Bear" adlı reklamı ve Bush'un 2004'deki, bu sefer teröristleri simgeleyen "Wolves" adlı reklamı örnek olarak verilebilir. Daisy'de küçük bir kızın papatyaların yaprağını kopararak sayması ve sayım 10'a ulaştığında bu sefer sayımın nükleer saldırı için geri sayım ritmine dönüşmesi hayatın kırılmalı ve tehlikenin yakınlığı vurgular. Ayı ve ona karşı koyan bir avcının yer aldığı Bear isimli rek-

lamda ise İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ABD'de yaratılan "Sovyetler Birliği/Komünizm" tehlikesi Rusları simgeleyen ayı ile anlatılarak "kimilerine göre ormanda bir ayı var, kimilerine göre de yok... peki ya varsa?" denilerek Sovyet tehlikesine karşı en iyi stratejinin hazırlıklı olmak olduğu belirtilmektedir. 11 Eylül 2001 saldırılarının ardından bu sefer korku nesnesi teröristlerdir ve avının zayıf anını bekleyen kurtlarla simgelenmektedir. Bu duruma karşı savunma bütçesini kısmak için oy veren rakip Başkan Adayı John Kerry yerilerek George Bush'un kararlığı vurgulanmaktadır.

Korku ve öfkenin oy kullanma tercihinin etkisini yaptıkları sosyal deneylerle anlamaya çalışan Parker ve Isbell (2010) araştırmalarında seçmenlerin iki kurgu adayını tanıma ve oy verme süreçlerini ele alırlar. İkisinin odağında, öfke ve korku duygularına sahip olan katılımcıların adaylarla ilgili bilgi toplama çabaları ve sonuçta oy verme eğilimleri vardır. Sonuç olarak, korku duygusuna sahip katılımcıların adaylarla ilgili daha fazla bilgi toplamaya çalıştığı görülmektedir. Öfke iyi tanınan adaylara, korku ise bireyleri belirli konulardaki düşünceleri kendisinininkiyle uyumlu olan adaylara oy vermeye teşvik etmektedir (Parker ve Isbell, 2010: 549).

6. Dolandırıcılık Yöntemleri ve Dolandırıcılıkta İknaya Teorik Yaklaşımlar

Bazen kazanma hırısı, bazen de başına bir şey geleceğinden korkma nedeniyle duyguların önemli bir role sahip olduğu konulardan birisi de dolandırıcılıktır. "Dolandırıcılık" hileli davranışlarla karşısındakini kandırarak menfaat temin etmek olarak tanımlanabilir. Bir suç olarak dolandırıcılık, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun (TCK) "Kişilere Karşı Suçlar" başlıklı ikinci kısmının "Malvarlığına Karşı Suçlar" başlıklı bölümünde tanımlanmaktadır (TCK md.157). Dolandırıcılığın "basit" hali Türk Ceza Kanunu'nun 157'nci maddesinde, "nitelikli" hali 158'inci maddesinde ve "daha az cezayı gerektiren hali" de 159'uncu maddesinde düzenlenmiştir. Dolandırıcılığın "Bilişim sistemlerinin, banka veya kredi kurumlarının araç olarak kullanılması suretiyle (TCK 158-1/f)" yapılması durumunda, söz konusu suç "nitelikli interaktif dolandırıcılık" olarak da tanımlanmaktadır. Dolandırıcılığın temeli aldatmaya dayanmaktadır. Hırsızlıkta gizlice veya gaspta zorla elde etmek söz konusuysa, dolandırıcılıkta ortaya konulan kurguyla mağdur bizzat kendisi malını kendi eliyle götürüp dolandırıcıya teslim etmektedir. Hileyi kurgulayıp uygulayabilmeleri dolandırıcıların insan psikolojisi, teknoloji ve yasal düzenlemeleri çok iyi kavramalarına dayanmaktadır.

Tablo 1. Dolandırıcılık Yöntemleri

Kişilere Yönelik	Tüzel Kişilere Yönelik	İnternet Dolandırıcılıkları
Sosyal Mühendislik / Senaryo Dolandırıcılığı	Kamunun Dolandırılması	(A) Sosyal Medya Dolandırıcılıkları
Ön Ödeme Dolandırıcılığı	Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) Dolandırılması	Hesabın ele geçirilmesi veya kopyalanması (Facebook)
Kredi / Banka Kartı Dolandırıcılığı	Sigorta Şirketlerinin Dolandırılması	Görüntü kaydı ile tehdit (Sextortion) (Facebook, Skype vb.)
Para Toplama Dolandırıcılığı (Ponzi vb.)	Şirket İçi Suiistimal / Dolandırıcılık	Asılsız bilgi yayılması (Whatsapp, FB, Twitter)
Satış İşleminde Dolandırıcılık		Yatırım yönlendirme (Twitter, e-posta, web siteleri)
Kapıdan Satışta Dolandırıcılık		(B) Web Siteleri
Büyük ve Muska Dolandırıcılığı		İnternet üzerinden satışta dolandırıcılık (Web Siteleri)
Evlendirme veya Evlenme Vaadi ile Dolandırıcılık		Kaparo alınması
Kendine Ait Olmayan Yeri / Malı Satma / Kiralama		Afrika kökenli ön ödeme / Nijerya 419 (e-posta)
Sözde Fırsat Satışı Dolandırıcılığı		
Çek, Senet ve Değerli Kâğıt Dolandırıcılığı		
Borsa (Piyasa) Dolandırıcılığı		
Diğer Dolandırıcılık Yöntemler		

Kaynak: Yılmaz, 2015 esas alınarak oluşturulmuştur.

Herhangi bir sorunu ele almanın ilk basamağı meseleyi tanımlamak ve bu tanıma uygun bir şekilde tasnif yapmaktır. Yılmaz (2015) tarafından yapılan Türkiye'ye özgü dolandırıcılık yöntemleri ile ilgili tasnif dolandırıcılığı anlamada önemli bir aşama olarak görülebilir. İçerik analizine dayanan bu çalışmadan yola çıkılarak Türkiye'deki dolandırıcılık türleri; 1) kişilere, 2) kurumlara yönelik dolandırıcılıklar ve 3) internet dolandırıcılıkları olmak üzere üç ana başlıkta toplanmıştır. Bu üç ana başlığın altında 20 alt grupta toplam 80 dolandırıcılık yöntemi belirlenmiştir (Tablo 1). Dolandırıcılık olaylarının bu şekilde tasnifi, sorunu tanımlaması ve yöntemlerin öne çıkan özelliklerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Dolandırıcılıkla ilgili en önemli konulardan birisi "ikna"dır. "İkna", insanı harekete geçirecek dürtülerin keşfedilerek mağdurların buna inandırılması olarak tanımlanabilir. Mağdurların ikna edilmesi ile ilgili açıklamalardan birisi Cialdini'nin (2009, s. 18-226) iknanın altı ilkesidir. Bir bakıma ikna için izlenmesi gereken stratejileri içeren bu altı ilke şu şekilde açıklanabilir:

1. Karşılıklılık ilkesi (*Reciprocation*): Karşılıklı bulunma zorunluluğu hissetme; ikram, davet ya da küçük bir iyilikle mağduru harekete geçirme.
2. Bağlılık ve tutarlılık (*Consistency*): Tutarsız görünmekten kaçınma; bir şeylerin doğru olduğunu anlaşıp da mağdurun tutarlı görünmek adına ilk kararından vazgeçmemesi.

3. Sosyal kanıt (*Social Proof*): İnsanların risk almamak adına çoğunluğa uymaya yatkınlık göstermesi; başka pek çok kişinin de bu işe dahil olduğu ya da önceki örneklerin (kazananların) var olduğu bilgisi.
4. Arkadaşlık ya da beğeni (*Liking*): Kendimiz gibi olan ya da beğendiğimiz kişilere karşı zaaf; bu kişilerden gelen tekliflere hayır diyememe.
5. Otorite (*Authority*): Otorite figürlerine itaat etme; Milgram deneyi² ile açıklandığı üzere otorite durumundaki -bu roldeki- kişilerden gelen talimatlara, uyarılara, önerilere uymak.
6. Kıtlık / Fırsatın kısa süreli olduğu (*Scarcity*): Fırsatı yakalama hazzı; bunun bir fırsat olduğu ve kısa bir süre sonra fırsatın kaçabileceğinin vurgulanması – sürenin dolması ya da ürünün tükenmesi vb.

Karar vermede birincisi “yaklaşma”, ikincisi de “kaçınma” olmak üzere iki dürtünün (motiv) etkili olduğunu ileri süren Knowles ve Linn’e (2004, s. 119-126) göre ise insanları belirli bir yönde harekete geçirmek yani ikna etmek için o yöndeki “yaklaşma” dürtülerinin, aynı yöndeki “kaçınma” dürtülerinden daha güçlü olması gerekmektedir. İkisinin “yaklaşma-kaçınma modeli” (*Approach-avoidance model*)” olarak tanımladıkları modelde yaklaşma dürtüsünü güçlendirmek için kullanılacak stratejiler “alfa stratejileri”, kaçınma dürtüsünü güçlendirmek için kullanılacak stratejiler de “omega stratejileri” olarak adlandırılmaktadır. İnsanları, teklifin olumlu yönüne vurgu yaparak iknaya odaklanan “alfa stratejileri” şunlardan oluşmaktadır:

- İkna edici mesaj / duyuru hazırla.
- Özendirici ve teşvik edici güdüler ekle (anında katılıma bonus, hediye vb.),
- Kaynağın güvenilirliğini artır (belirli uzmanlığı olan kişilere atıf yap),
- Hemfikir kişilerin varlığına vurgu yap (sosyal kanıt sun),
- Fırsatın sınırlı olduğunu belirt (hemen harekete geçmezse tükenebilir),
- Karşılılık ilkesini harekete geçir (ikram ve hediyeler ile teklifin geri çevrilme riskini azalt)
- Tutarlılığa vurgu yap (kişinin düşüncelerinin aslında aynı olduğunu belirt).

² Stanley Milgram tarafından ilk olarak 1963’te yapılan, insanların kendi vicdani değerleriyle çelişmesine rağmen otorite sahibi bir kişi veya kurumun talimatlarına itaat ettiklerini ortaya koyan deneyler dizisinin genel adıdır.

Teklifin olumlu yönleri ilgisini çekmeyen, kazanç dürtüsünün harekete geçirmekte zorlandığı kişilere karşı kullanılan “omega stratejileri” aşağıdaki taktiklerden oluşmaktadır:

- Teklifi doğrudan yapma, danışmanlık, mülakat vb. şekilde adlandır,
- Dirence doğrudan hitap et (iade mümkün; kazanç, memnuniyet garanti gibi ifadelerle kaybın neredeyse imkânsız olduğunu, kaybedecek bir şey olmadığını vurgula),
- Dirence dolaylı olarak hitap et (kişinin özgüvenine odaklan ve özgüveni ile direnci kendinin kırmasını sağla),
- Kafa karışıklığı yarat (direnc gösterilen fikirlerle ilgili ilgili ya da ilgisiz yorumlar, bilgiler paylaşarak kişinin kafasını karıştırmaya odaklan),
- Direnci dağıt (hedefe odaklanılması için halinden memnuniyete hedef al),
- Direnc enerjisini tüket (aynı teklifin ardı ardına yapılması bir süre sonra direnci kırmaktadır, bu nedenle teklifi yorulmadan tekrar et),
- Direnci kullan (Asıl yapılması planlanan teklifin zıttı yönünde teklif sunarak, kişiyi asıl teklife yönelt).

Özetleyecek olursak “yaklaşma-kaçınma” modelinde kazanmaya odaklı olan kişiler için alfa stratejileri, kaybetmemeye odaklı olan kişiler için ise omega stratejileri önerilmektedir.

7. Yöntem

Bu çalışma korkunun insanları belirli bir davranışı yapma ya da yapmamaya yönlendirici bir araç olarak kullanılmasına odaklanmaktadır. Bunu telefon dolandırıcılığı örneğinde anlamaya çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Bilindiği üzere içerik analizi yazı, görsel ya da sözlü ögenin belirli bir sistematik içerisinde toplanması ve içerdiği bilginin analizine dayanmaktadır (Lawrence, 2006:466). Bu tür bir araştırmada analiz, elde edilen verilerin sınıflandırılması, gruplandırılması ve karşılaştırılmasını içerebileceği gibi içeriklerde belirli bir örüntünün var olup olmadığının belirlenmesi, varsa niteliğini ortaya çıkarılmasını da içerebilir. Bu araştırmada Hürriyet Gazetesi’nin internet sitesinde 2008-2020 tarih aralığında, başlığında “telefon dolandırıcılığı” içeren haberler incelenmiştir. Belirtilen kritere göre yapılan arama sonucunda toplam 109 haber çıkmıştır. Bu haberlerin analizinde çıkan sonuçlar şu şekilde olmuştur:

- 25 Haber tasnif dışı olarak sınıflandırılmıştır. Bu haberlerde telefon dolandırıcılarının yakalandığı vb. türden içerikler yer almaktadır.
- 29 Haber mağdurun herhangi bir suçun faili ya da suç örgütüne üye olduğu iddiasını taşımaktadır.
- 55 Haber PKK, FETÖ ya da adı anılmadan “terör örgütü”ne yönelik bir operasyon ya da mağdurun bir şekilde bunlarla bağlantılı olduğu iddiasını içermektedir.

Haberler metinleri incelenirken dolandırıcıların kendini mağdurlara tanıtmaya şekillerine de bakılmıştır. Belirli meslek ya da kişileri taklide dayanması nedeniyle Türkiye’de “telefon dolandırıcılığı” olarak bilinen dolandırıcılık türü ABD ve İngiltere’de “*personification fraud*” veya “*impersonation fraud*” olarak adlandırılmaktadır - kimlik taklidi, belirli bir kimliği/mesleği taklit etme. Korku nesnesi olarak kullanılan “terör veya suç örgütü” gibi kavramlar dolandırıcıların kendisini savcı, polis, jandarma veya asker olarak tanıtmalarıyla güçlendirilmektedir. Bu nedenle içerik analizinde bu tür kişilik rollerine de bakılmıştır. Sonuç olarak, 109 olaydan 96’sında savcı ve/veya polis ve/veya jandarma rolünün, bir olayda avukat, bir olayda da KKTC Dışişleri Bakanı rolünün oynandığı anlaşılmıştır -11 haber tasnif dışı olarak nitelendirilmiştir.

8. Bulgular ve Tartışma

Yukarıda açıklanan Cialdini’nin iknanın ilkeleri ve Knowles ve Linn’in yaklaşma kaçınma modeli iknanın dolandırıcılık yöntemlerinde nasıl kullanıldığını tüm yöntemler için geçerli bir açıklama sunamamaktadır. Örneğin küçük miktarda bir ön ödeme ile büyük bir kazanç sağlanacağını iddia eden “ön ödeme” dolandırıcılığında kullanılan iknayı açıklayabilirken kendini “polis, savcı veya jandarma” olarak tanıtmak suretiyle yapılan “telefon dolandırıcılığını” açıklayamamaktadır. Bu boşluktan da hareket eden bu çalışma, sosyal mühendislik³ olarak da tanımlanan telefon dolandırıcılığındaki “ikna”ya odaklanmaktadır. Özellikle de iknada korkunun nasıl kullanıldığını anlamak istemektedir. Bunu için Hürriyet’in internet sitesinde yapılan arşiv araştırmasından bazı telefon dolandırıcılığı örneklerine bakmak iyi bir başlangıç olabilir:

³ Sosyal mühendislik türündeki dolandırıcılıklar belirli bir kurguya atıf yapmaktadır. Bu kurgu yüz yüze gerçekleştirilebileceği gibi telefonla ya da internet aracılığıyla da hayata geçirilebilir. Burada kastedilen telefon kullanılarak yapılan sosyal mühendislik dolandırıcılıklarıdır.

Telefonla 1 ayda 1 milyon lira dolandırdı

Afyonkarahisar'da kendisini hakim, savcı ve polis olarak tanıtarak vatandaşları yaklaşık 1 milyon TL dolandırdığı öne sürülen 20 yaşındaki İ.A. tutuklandı... Bir kişinin, telefonla aradığı kişilere kendisini savcı, hakim ya da polis gibi tanıtarak para talep ettiği ihbarı üzerine polis, bankaların içinde ve çevresinde önlem aldı. Bankalarda telefonla görüşen endişeli kişilerle konuşan polis, mağdurları dolandırdığı iddia edilen kişinin kimliğini tespit etti. 16.10.2014 Hürriyet, hurriyet.com.tr Erişim Tarihi: 14.01.2025.

Telefon dolandırıcılarının en küçük kurbanı oldu

Adana'nın Çukurova ilçesinde 10 yaşındaki bir çocuk, babasının cezaevine gireceğini söyleyen telefon dolandırıcısına 5 bin lira tutarında altını kapırdı... Adana'nın Çukurova ilçesinde oturan Arzu ve Bekir Y. çiftinin çocukları F.Y., okuldan gelip ders çalışırken ev telefonu çaldı. Telefonu açan E.Y.'ye kendisini polis olarak tanıtan dolandırıcı, küçük çocuğun anne ve babasının işte olduğunu öğrenince, "Yavrum, kuyumcu soyuldu, orada babanın kimliği bulundu. Baban hapse girebilir, bu yüzden evde bulunan bütün altın, para ve değerli eşyaları alacağız. İnceleme yaptıktan sonra vereceğiz" dedi... Babasının hapse gireceğini duyup ağlamaya başlayan F.Y.'yi sakinleştirmek isteyen dolandırıcı, "Sakin ağlama, biz babanın suçsuz olduğunu biliyoruz, ama yine de bu incelemeyi yapmamız lazım. Sen merak etme, babana bir şey olmayacak" diyerek teselli etmeye çalıştı. Küçük çocuğu ikna eden dolandırıcı, evde bulunan altınları poşete doldurmasını söyledi. 20.01.2016 Hürriyet, hurriyet.com.tr Erişim Tarihi: 14.01.2025

Canan Karatay olayı aklına geldi, parayı son anda kurtardı

Adana'da inşaat işçisi 40 yaşındaki Ahmet Kana, cep telefonundan arayıp kendisini 'Başkomiser Ali Vural' olarak tanıtan dolandırıcıya parasını kaptırmaktan son anda kendini kurtardı. Prof. Dr. Canan Karatay'ın dolandırılması olayını hatırlayan Ahmet Kana, evinin yakınındaki bankaya koşarak gidip, dolandırıcıların hesabına yatırdığı 600 lirayı bloke ettirdi... Dolandırıcı, telefonu açan Kana'ya kendini "Başkomiser Ali Vural" diye tanıtp, "Hesabın terör örgütünün eline geçti, bir soruşturma yürütüyoruz. Adına kayıtlı kaç telefon var? Onun numarasını da ver. Şimdi bankaya git, oradaki parayı çek ve vereceğim hesaba yatır" dedi... Paniğe kapılan Kana, eşinin telefon numarasını da dolandırıcılara verip, kimseye bir şey söylemeden evine 500 metre uzaklıktaki banka şubesine gitti. Bu sırada diğer bir dolandırıcı da Kana'nın eşi Nazire'yi arayıp, terör operasyonu nedeniyle eşinin gözaltına alındığını, kendisiyle birazdan telefonla görüştürüleceğini söyledi. Bu sırada Kana çiftini telekonferansla birbirleriyle görüştüren dolandırıcılar, Nazire Kana'yı "Eşinin serbest bırakılmasını istiyorsan bizim söylediklerimizi ona söyle" diyerek uyardı. Korkan Nazire Kana, eşine, "Şu anda evde 2 kadın 2 erkek polis var. Ne istiyorlarsa yap" diyerek telkinde bulundu. Ahmet

Kana da bankadaki 600 lirasını çekip, dolandırıcıların verdiği hesaba yatırdı. 13.11.2013 Hürriyet, hürriyet.com.tr Erişim Tarihi: 14.01.2025

'Sahte' savcı yakalandı. Suç ortaklarından gizlediği altını eşofmanına saklamış

Burhan Mahallesi'nde yalnız yaşayan Nimet Tek'i arayıp, kendisini 'savcı' olarak tanıtan Ahmet K. "Bir kuyumcu soyuldu, olay yerinde size ait kimlik bulundu. Suçsuz olduğunuzu biliyoruz, ancak olayın aydınlatılması için evde ne kadar altın, para varsa, alıp incelememiz gerekiyor" dedi. Paniğe kapılan Tek, siyah poşete koyduğu 22 bin 200 lira para, 15 burma bilezik, 1 tam altın, 1 yarım altın, 21 çeyrek altını eve gelen Ahmet K.'ye verdi. 09.02.2018 Hürriyet, hürriyet.com.tr Erişim Tarihi: 14.01.2025

Yakın tarihten diğer haber kaynaklarına baktığımızda hemen hemen aynı örüntü dikkate çekmektedir. Bu örnek grubunda iyi bir eğitime sahip, tanınmış siyasetçi/hukukçuların da dolandırılabilmesini görüyoruz:

FETÖ operasyonu ile korkutulup dolandırılan Taha Akyol ve oğlu, şikayetlerinden vazgeçti

Telefonlarından ulaştıkları gazeteci Taha Akyol ve oğlu Ahmet Ertuğrul Akyol'u, "FETÖ operasyonu ile" korkutarak 10 bin dolar ile 320 bin liralardan alan ve tutuklandıktan sonra parayı iade eden 3 sanığın "nitelikli dolandırıcılık" suçundan 1 yıl 6 aydan 5 yıla kadar hapis cezası istemiyle yargılanmasına başlandı. 27.01.2021 Independent Türkçe, indyturk.com Erişim Tarihi: 27.08.2024.

"20 gün boyunca tehdit ve hakaretle yaşadım"

Teledolandırıcılara yarım milyon lira kaptıran, Sarıyer İstinye'deki lüks bir sitede bulunan yaklaşık 15 milyonluk evini de kıl payı kurtaran Eski Devlet Bakanı Azimet Köylüoğlu'nun ifadesine SABAH ulaştı. 82 yaşındaki Köylüoğlu, kendisini arayan ve savcı ile polis numarası yapan dolandırıcılara bankalardaki tüm birikimini kaptırdı.... *"Özellikle yakınlarıma kötülük yapılacağı yönünde tehdit ve hakaretlere uğradım. Telefonumu ellerindeki telefonla eşleştirdiler ve fiziken sürekli takip ederek psikolojik baskı altına alıp dolandırdılar. Kendisini Antalya Cumhuriyet Başsavcısı Galip Öztürk olarak tanıtan bir kişi ve daha sonra devreye giren kişiler bana, "Devlet adına yürütülmekte olan bir operasyon sırasında sizin kimlik bilgileriniz kullanıldı. Bu kişileri yakalamak üzere operasyon gerçekleştireceğiz. Sizden yardım talep ediyoruz"* dediler, ben de kabul ettim. 03.03.2022, Sabah Gazetesi, sabah.com.tr Erişim Tarihi: 27.08. 2024.

Eski CHP'li milletvekili 2 milyon lira dolandırıldı

Şikayetçi olarak ifadesi alınan Özen, telefonda kendisini Konak cumhuriyet savcısı olarak tanıtan bir kişinin, önce kullandığı telefon hattının adına kayıtlı olup olmadığını sorduğunu, telefonun kendisine ait olduğunu söylemesi üzerine ise adının Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) soruşturmasında geçtiğini söylediğini belirtti... Arayan şahsın, isminin bu soruşturmadan çıkarılabilmesi için 2 milyon lira vermesi gerektiğini ifade ettiğini vurgulayan Özen, istenilen parayı bir bankadaki şahsi hesabından çekerek, 18 Haziran'da şüphelilerin bulunduğu Şanlıurfa'nın Akçakale ilçesine götürüp teslim ettiğini kaydetti. 04.07.2019, Anadolu Ajansı, aa.com.tr Erişim Tarihi: 27.08.2024.

Yukarıdaki örnekler haberlerde duymaya alıştığımız tipik dolandırıcılık vakalarını yansıtmaktadır. Bu dolandırıcılık anlatılarının genellikle telefonda “kendini savcı, polis veya jandarma olarak tanıtan” dolandırıcılar tarafından yapıldığını da eklemek gerekmektedir. Bir kurgu barındırması nedeniyle “sosyal mühendislik” olarak tanımlanan bu tür dolandırıcılıkta mağdur, fail(ler), telefonla iletişim, işitsel destekleyiciler ve mağdurun kişisel verileri kurgunun olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Bunu bir radyo tiyatrosu gibi de düşünebiliriz. İşitsel destekleyiciler, hitaplar ve ses tonlamaları hikâyeye gerçeklik katmak için kullanılırken mağdurun sadece resmi görevliler tarafından bilineceğini düşündüğü kişisel verilerinin paylaşılması iknada oldukça önemlidir. Üretilen kurgunun ana teması ise korkudur. Korkunun nesnesi çoğunlukla “X terör örgütü” ya da “X terör örgütü ile bağlantınızın olduğu” iddiasıdır.

Bir korku nesnesi olarak “terör örgütü” kavramı 15 Temmuz 2016'daki darbe girişimi öncesinde PKK ile somutlaştırılırken bu tarihten sonra PKK'nın yanı sıra FETÖ/PDY ile de somutlaştırılmaktadır. Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde 2008-2020 tarih aralığında “telefon dolandırıcılığı” anahtar kelimeleri ile yaptığımız içerik analizi çalışması bunu doğrulamaktadır. Arşiv taramasında çıkan sonuca göre toplam 109 haberden 25'i tasnif dışı olarak tanımlanırken 55 haber terör örgütü ile “diğer” olarak etiketlenen 29 haber ise suç veya suç örgütü ile ilişkilidir. Bu kategorideki olaylarda korku kurgusunun genellikle “suç şebekesi ile bağlantı”, “adının soruşturmada geçtiği”, “sahte para operasyonu düzenlendiği”, “soygunda parmak izinin çıktığı” veya “olay yerinde kimliğinin bulunduğu” gibi ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Terör örgütü ile ilişkilendirilen toplam 55 haberden 38'inde PKK, 10'unda FETÖ/PDY bağlantısı korku nesnesi olarak kullanılırken yedi haberde isim belirtilmeden “terör örgütü” ifadesine yer verilmektedir. Bu olayların neredeyse tamamında dolandırıcılar kendilerini savcı ve/veya polis ve/veya jandarma olarak tanıtmaktadır (96 haber). Bir

başka deyişle “terör örgütü”ne yönelik operasyon yapıldığı, adının terör örgütü ile ilişkilendirildiği gibi korku senaryoları yukarıda sayılan meslek rolleri ile pekiştirilmektedir.

Dolandırıcılık - genel anlamda suç - toplumsal bir olaydır ve toplumun dinamiklerinden etkilenmektedir. Bunu biraz daha açacak olursak dolandırıcılık olaylarının teknolojik, ekonomik ve hukuki gelişmeler ile sosyal değişimlerle yakından bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketle herhangi bir ülkedeki dolandırıcılık olaylarının o ülkenin özgün toplumsal durumuyla bağlantılı olduğunu öne sürebiliriz. Örneğin; ABD’de bu tip dolandırıcılıkta korku nesnesi terör örgütü olmadığı gibi arayanlar da kendini “savcı, polis veya jandarma” olarak tanıtmamaktadır. Telefon dolandırıcılığı ABD’de - aynı şekilde İngiltere ve Avustralya’da - Türkçeye “taklit dolandırıcılığı” olarak çevirebileceğimiz “*impersonation fraud*” olarak bilinmektedir. Dolandırıcının resmi bir görevliymiş gibi - onu taklit ederek - davranması nedeniyle bu şekilde adlandırılan bu tür dolandırıcılıkta failler genellikle FTC⁴, Sosyal Güvenlik İdaresi, IRS⁵ veya Medicare⁶ görevlisi olduklarını söylemektedir (FTC, 2024). Görüleceği üzere ABD’de korku nesneleri vergi borcu ve sigorta işlemleri ile ilişkilendirilirken taklit edilen kurumlar da buna paralel bir şekilde vergi ve sigorta idareleridir. Bu durum bize dolandırıcılığın ve dolandırıcılıkta korkunun kullanımının küreselliğini, korku nesnesinin ise kültürelliğini (yerelliğini) göstermektedir.

9. Sonuç

Bu çalışmada, telefon dolandırıcılığı örneğinde korkunun bir ikna aracı olarak kullanımına odaklandık. Duyguların kültürelliğine vurgu yaparak başlayan tartışmayı ilerleyen bölümlerde korkunun ne olduğu ve özellikle seçimlerde araçsal olarak nasıl kullanıldığı izledi. Korku insani bir duygudur, korkuya gösterilen tepki de aynı şekilde insanidir. Ancak, korku nesneleri kadar gösterilen tepkinin niteliği de kültürle şekillenmekte, toplumun içinde bulunduğu dinamiklerden etkilenmektedir. Türkiye’nin yıllardır maruz kaldığı terör tehdidi ve bunun basın ve medya yoluyla insanlarda izler bırakması toplumda kırılganlık yaratabilmektedir. Bu kırılganlığın inşasında şüphesiz bireysel hak ve özgürlükler ile bunların kullanımına dair te reddütler de önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanında kişisel verilerin korunması ile ilgili bireysel ve

⁴ *Federal Trade Commission*, (Federal Ticaret Komisyonu), ABD federal hükümetinin haksız veya yanıltıcı ticaret uygulamalarını önlemekle görevli bağımsız bir kurumdur.

⁵ *Internal Revenue Service* (İç Gelir Servisi) ABD federal hükümetinin vergilerini toplamaktan sorumludur (Vergi idaresi).

⁶ ABD ulusal sağlık sigortası programı.

kurumsal sorunlar da ikna sürecinin önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bireylerin kişisel verilerini korumak konusundaki bilinç seviyesinin yanı sıra bu verilerin korunmasından sorumlu kurum ve kuruluşların buna ne ölçüde dikkat ettikleri ele alınması gereken önemli başlıklardan biridir.

Telefon dolandırıcılığı ile ilgili önemli bir tartışma da bu tür dolandırıcılığın hedef aldığı sosyal kesimle ilgilidir. Maalesef Türkiye örneğinde bu konuya yönelik çalışmalar kısıtlıdır. İngiltere’de yapılan bir araştırma, toplumun kıdemli üyelerinin (yaş almışların) en önemli sosyalleşme aracı olarak kullandıkları telefonla dolandırılmalarına odaklanmaktadır (Button vd., 2024). Araştırmaya göre görüşülenlerin yaklaşık %75’i son altı ayda telefon aracılığıyla dolandırılma teşebbüsüne maruz kalmıştır. Araştırma, telefon dolandırıcılığının özellikle de yaşlı bekar kadınlar arasında önemli bir etki ve korku yarattığını ortaya koymaktadır (Button vd., 2024, s. 9, 13-14). Bunun yanında araştırmanın önemli sonuçlarından birisi, telefon dolandırıcılığının en kırılgan kesimlerden birisi olan yaşlıların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve resmi kurumlarla düzenli olarak iletişim kurma aracı olan telefondan korkmalarına yol açtığını ortaya koymasındır.

Yukarıda da belirtildiği üzere Türkiye’de genel anlamda dolandırıcılığın yanı sıra dolandırıcılık yöntemleri ve dolandırıcılığın farklı sosyal gruplar üzerindeki etkileri özelinde yapılmış araştırma yok denecek kadar azdır. Oldukça ciddi toplumsal sorunlara yol açabilen böyle bir meselenin alan çalışmalarıyla desteklenmesi Türkiye’deki dolandırıcılığın ve mağdur profilinin anlaşılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

“Bu makale için etik kurul izni alınmasına gerek yoktur. Araştırma ve yayın etiğine uygun hareket edilmiştir.”

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

“Makale tek yazarlıdır.”

Destek Beyanı

“Araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.”

Çıkar Beyanı

“Makale tek yazarlıdır. Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.”

Kaynaklar

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. London: The University of Chicago Press.

Briggs, J. L. (2000). Emotions have many faces: Inuit lessons. *Anthropologica*, 42, Issue 2, 157-164. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/25605984>

- Button, M., Shepherd, D., Hawkins, C., ve Tapley, J. (2024). Fear and phoning: Telephones, fraud, and older adults in the UK. *International Review of Victimology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02697580241254399>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: science and practice*, Boston: Pearson.
- Durkheim, E. (2013 (1897)). *İntihar: bir toplumbilim incelemesi*. Çev. Z. Z. İlkelen, İstanbul: Pozitif.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider... Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53(4), 712–717. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.712>
- Ekman, P. (1998). Universality of emotional expression? a personal history of the dispute. in Ekman, P. (Ed.), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Syf. 363-393. New York: Oxford University Press.
- FTC, 2024. How to avoid a government impersonation scam. Erişim adresi: <https://consumer.ftc.gov/articles/how-avoid-government-impersonation-scam#whattoknow>
- Füredi, F. (2017). *Korku kültürü: risk almamanın riskleri*, Ayrıntı: İstanbul.
- Geertz, H. (1959). The vocabulary of emotion. *Psychiatry*, 22:3, 225-237, DOI: 10.1080/00332747.1959.11023175
- Hobbes, T. (2019(1651)). *Leviathan*, Çev. S. Lim, Yapı Kredi: İstanbul.
- Lawrence, N.W. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri, nitel ve nicel yaklaşımlar (2. cilt). Yayın Odası: Ankara.
- LeDoux J. E. (1994). Emotion, memory and the brain. *Scientific American*. 270 (6), 50-57. doi:10.1038/scientificamerican0694-50
- Leys, R. (2010). How did fear become a scientific object and what kind of object is it?", *Representations*. 110, 1, 66–104.
- Lutz, C., & White, G. M. (1986). The anthropology of emotions. *Annual Review of Anthropology*, 15, 405–436. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.15.100186.002201>
- Parker, M. T., & Isbell, L. M. (2010). How I vote depends on how I feel: The differential impact of anger and fear on political information processing. *Psychological Science*, 21(4), 548–550. <https://doi.org/10.1177/0956797610364006>
- Plamper, J. (2015). *The history of emotions: an introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Jean, S. (1981). Self and experience in Maori culture. *Indigenous Psychologies: The Anthropology of the Self*. 145–59, Eds. Heelas, P., Lock, A. London: Academic Press.
- Starkstein, S. (2018). *A Conceptual and therapeutical analysis of fear*, Fremantle: Palgrave Macmillan.
- Tomkins, S. (2008). *Affect Imagery Consciousness: The Complete Edition*, New York: Springer.
- Tomkins (The Tomkins Institute). (2020). Nine affects, present at birth, combine with life experience to form emotion and personality. Erişim adresi: <https://www.tomkins.org/what-tomkins-said/introduction/nine-affects-present-at-birth-combine-to-form-emotion-mood-and-personality>

Warren, J. (2009). *The Cambridge companion to Epicureanism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yılmaz, A. (2015). Türkiye’deki dolandırıcılık tiyolojileri: dolandırıcılık olaylarının kategorik tasnifi ve yapılaş şekilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-dergisi*. Erişim adresi: https://web.archive.org/web/20220223065646/http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/DOLANDIRICILIK_TIYOLOJILERI_12_2015.pdf erişim tarihi 26.08.2024

Extended Summary

Besides expressing different states of mind, emotions are important for socialization. These features make emotions a social issue. Elections, political propaganda, and commercial advertisements all showcase the power of emotions to mobilize people. Fear is perhaps one of the most extensively studied emotions due to its role in decision-making. Based on this framework, this article aims to explore the use of fear as a tool for persuasion, motivation, and idea conversion in the context of telephone-based impersonation fraud. For this purpose, we first tried to understand “emotion” through discussions of universality and culturality (or locality). Next, we analyzed fear from physiological, psychological, and social/cultural perspectives, and explored its practical application in the context of impersonation fraud.

As noted above, the focus of this discussion is the instrumental use of fear. “Instrumental use” refers to the use of fear as a tool to manipulate people into a certain behavior. This type of use can involve the use of the fear itself, objects and situations that evoke it, or the promise of purification from fear. We can say that the use of fear as a political tool intensified with the emergence of propaganda and public relations that developed after World War II.

Fraud can be defined as the act of deceiving people through deliberate manipulation to gain an advantage. In short, we can say that the basis of fraud is deception. While Cialdini's (2009, pp. 18-226) principles of persuasion and Knowles and Linn's (2004, pp. 119-126) approach-avoidance model can explain some fraud methods, they cannot explain impersonation fraud. Given this theoretical gap, this study concentrates on the concept of “persuasion” in the context of impersonation fraud.

Fraudsters in Türkiye typically carry out impersonation fraud, also known as telephone fraud, by posing as prosecutors, police officers, or gendarmes. This type of fraud is also defined as “social engineering” because it is based on a fictional scenario. In this type of fraud, the victim, the perpetrator(s), the phone call, the sound effects and background conversations, and the victim's personal data are indispensable parts of it. We can also think of this as a radio theatre. Voices and background conversations serve to add reality to the story, while the victim's personal data is crucial for persuasion. The main theme of the fictional scenario presented is fear. The object of fear is often the claim that “you have connections to the X terrorist organization.” The results of our search for “phone fraud” in the archives of the Hürriyet Newspaper’s website covering the years 2008-2020 confirm this. Of the results, 31 out of 109 news items were “unclassified,” 24 were “other,” and 54 were about the “terrorist organization.”

The dynamics of society affect fraud, which is a social problem. We can argue that the social characteristics of countries influence the types of fraud. For example, in the USA, the object of fear is not a “terrorist organization.” The perpetrators usually say that they are FTC, Social Security Administration, IRS, or Medicare officials (FTC, 2024). In the U.S., tax debt and insurance problems are the objects of fear. In parallel, scammers are impersonating tax and insurance authorities.

Culture shapes both the objects of fear and the way people respond to them. The terror that Turkey has endured over the years, along with the traces it has left on people through the press and media, can potentially create vulnerabilities within society. Undoubtedly, individual rights and freedoms, as well as hesitations about their use, play a significant role in creating this fragility. As previously mentioned, personal data

plays a crucial role in the persuasion process. Therefore, we need to address individual and institutional responsibilities regarding the protection of personal data.