

Gizli İkna:**İnsan Davranışlarını Şekillendiren Yansımaların Etkisi Üzerine Kitap İncelemesi*****Oğuz ŞAHİN***Mersin Üniversitesi, sahan010@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-2345-6789***Geliş Tarihi/Received:** 27.03.2025**Kabul Tarihi/Accepted:** 26.04.2025**e-Yayın/e-Printed:** 02.07.2025**ÖZET**

Berger, Pennsylvania Üniversitesi Wharton Okulu'nda profesör olarak çalışmaktadır. Ağızdan ağıza, viral pazarlama, sosyal etki ve trendler konusunda uzmandır. Berger'in önde gelen, psikoloji, pazarlama ve genel bilim dergilerinde düzinelerce makalesi yayınlanmıştır. Jonah Berger, kaleme almış olduğu kitapları içinde öne çıkmış olanı, Gizli İkna: İnsan davranışını şekillendiren hayalet etkilerdir. Sosyal etki ve trendler kuramcısı olması sebebiyle Jonah, bu kitabında İnsan davranışlarını etkileyen gizli faktörleri incelemiştir. Diğer bir kitabı olan contagious (Bulaşıcı): Bir Ürünü veya Fikri Popüler Yapan Nedir? isimli kitabında ise bir fikir ya da ürün hakkında konuşmaya iten unsurları araştırmıştır

Anahtar Kelimeler: İnsan, sosyal Psikoloji, Etki, İnsan Davranışı, Taklit**Covert Persuasion:****Book Review on the Influence of Reflections Shaping Human Behavior****ABSTRACT**

Berger is a professor at the Wharton School of the University of Pennsylvania. He specializes in word-of-mouth, viral marketing, social influence and trends. Berger has published dozens of articles in leading psychology, marketing and general science journals. Jonah Berger is the author of several books, most notably Hidden Persuasion: The Ghost Influences that Shape Human Behavior. As a theorist of social influence and trends, Jonah examined the hidden factors that influence human behavior in this book. His other book, Contagious: What Makes a Product or Idea Popular? he explores what drives people to talk about an idea or product.

Key Words: Human, Social Psychology, Influence, Human Behavior, Imitation**GİRİŞ**

Jonah Berger (2016). Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler. İstanbul: Mediacat Yayıncılık. 260 sayfa, 36 TL. Çeviren: Mirel Benveniste

Berger, Pennsylvania Üniversitesi Wharton Okulu'nda profesör olarak çalışmaktadır. Ağızdan ağıza, viral pazarlama, sosyal etki ve trendler konusunda uzmandır. Berger'in önde gelen, psikoloji, pazarlama ve genel bilim dergilerinde düzinelerce makalesi yayınlanmıştır.

Jonah Berger, kaleme almış olduğu kitapları içinde öne çıkmış olanı, Gizli İkna: İnsan davranışını şekillendiren hayalet etkilerdir. Sosyal etki ve trendler kuramcısı olması sebebiyle Jonah, bu kitabında İnsan davranışlarını etkileyen gizli faktörleri incelemiştir. Diğer bir kitabı olan contagious (Bulaşıcı):

Bir Ürünü veya Fikri Popüler Yapan Nedir? İsimli kitabında ise bir fikir ya da ürün hakkında konuşmaya iten unsurları araştırmıştır.

Jonah Berger, bu kitabında, fertlerin çevresindeki kişilerden ve yaşamakta olduğu toplumun içerisinde her türlü kararı verirken azami derecede etki altında kaldığını anlatmaktadır. Ayrıca bireylerin, alacağı kararlarda bu durumu anlamadan karar aldıkları görülmektedir.

Jonah, etki ve değişim alanındaki mevcut araştırmaları inceledi. İnsanların yaptıklarıyla gerçekte ne işe yaradıkları arasında bir blok olduğunu gördü. Çoğu insanın, diğer kişiye neden haklı olduğunu ispatlamak için, daha fazla gerçek eklemek ve başka bir açıklama yapmak gibi zorlamaların olduğunu gördü.

Jonah Berger'in kitabının önermesi ilgi çekicidir, Önerme incelendiğinde “insanlar gerçekten kendilerine ait olan kararları vermezler. Bunun yerine, tam olarak farkına varmadan sürekli olarak başkalarından gelen girdilere güveniyoruz ve onlara göre kararlar verdiğimizizi görüyoruz.”

İnsanların yaptığı seçimler diğer insanların davranışlarından etkilenir. Bireyler genellikle önyargılı hatalı kararlar alırlar. İnsanlar kararlarının kendi zevklerine, fikirlerine ve kişiliğine dayandığını düşünürler, ancak durum böyle değildir; kararlar çevremizdeki diğerlerinin davranışlarından etkilenir.

Bu kitap, insanların ne zaman sosyal etkiye meydan okuyacaklarını ve ne zaman sosyal etkiyi kavrayacaklarını seçmelerine yardımcı oluyor.

Kitabın giriş bölümünde emeklilik, yatırım, bağış ve diğerleri gibi seçimlerin sosyal etkiden etkilendiği belirtiliyor. İnsanlar karar verirken sosyal isteklilik ararlar. Sosyal etki, insanların kararlarını sosyal faktörler etkilediğinde bile fark edemeyecekleri gizli bir güçtür. İnsanlar kendilerini ne kadar sosyal etkinin etkilediğini hafife alıyor.

Berger kitabını beş bölüme ayırmış olup, kitap açık, anlaşılır bir dil ve üslup ile yazılmıştır.

Kitabın ilk bölümünde;” Maymun Taklit Eder “İle insanların belirsizlikle karşı karşıya kaldıklarında başkalarına nasıl güvendiklerini belirten oto-kinetik etkiyi açıklıyor. İnsanlar, bazen yanlış yaptıklarını bile bile başkalarını takip ve taklit eder ve onların yaptıklarını yapar. Bu uyumlu davranış, özgür düşünce ve bağımsızlık ilkelerine bir meydan okumadır. Yazar, insanların bir olay hakkında kararsız oldukları için birbirlerine uyduklarını belirten uyum kavramını açıklarken diğer bir yandan da bunun aksine insanların net olduklarında bile taklit ettiklerini açıkladı. Bu bölümde, Berger tarafından, hayvanlara yapılan çalışma ve deneyler sonucunda,onlarında taklit etme eğiliminin bulunduğunu söylemekle beraber diğer insanların tutum ve davranışlarla benzetmek eğilimlerinin arkasındaki gerekçelerin tam anlamıyla tartışılmadığı görülmektedir.

Örneğin, lokantaya ilk gelen müşterinin aracını park ettiği yer, daha sonra aynı park yerine gelen kişilerin park etme tercihlerini etkiler. Davranış taklidi, çocukların neden ebeveynlerinin yeme alışkanlıklarını izlediklerini ve garsonların neden yalnızca müşterilerin siparişlerini tekrarlayarak bahşişleri yüzde 70 artırebildiklerini açıklıyor. Taklit, insanların elinde güçlü bir araçtır. Diğer insanlar bizim farkında olmadan davranışımızı şekillendirir; bu, aynı şeyleri veya farklı şeyleri yapmaya yol açabilir.

Berger kitabının ikinci bölümünde, ‘O Başka Bir Konu’ ile bazen insanların farklılık arzusu olduğunu belirtir ve insanların farklılaşma dürtüsünü ele alarak inceler. Yazar bölümde, başarısızlığın 12 yaşındaki Morgan Brian (bir futbolcu) için nasıl bir motivasyon kaynağı olabileceğini açıklayarak, bazen insanların farklı görünmekten hoşlandıklarını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar birbirlerine aşırı derecede benzer hissettiklerinde tedirgin olurlar çünkü insanlar da başkalarına aşırı derecede benzerlik hissi olumsuz bir duygusal tepki yaratır. İnsanlar her zaman onları diğerlerinden farklı gördüklerine inandıran bilgileri ararlar. Ancak herkes farklı görünmek istemez. Farklı görünme seçimi, bireyin bağlamdan türetilen tercihine bağlıdır.

Belirtilen bu vurgulamayla insanın benlik ölçülerinin saptanabilmesi için insanların farklı olmak konusundaki istekleri öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Fakat burada, toplumun ayrılmaz bir parçası olan insanların benliklerinin anlatıldığı konular kısmen görmezden gelinmiştir.

Benliğin kapsadığı alanı bireysel anlamda belirtmek yerine, topluluğun kapsadığı alanın içerisinde benlik kuramının varlığı daha ön planda vurgulanmıştır. Bu nedenle benlik kuramının kurgulanma şeklinin bir sınırının bulunduğu anlatılması bu bölümü daha güçlü yapabilirdi.

Bazı bağlamlar farklı görünmeye teşvik ederken, diğerleri benzer görünmeye teşvik eder. Örneğin, işçi sınıfı insanları daha az farklılaşmayı tercih ediyor çünkü deneyimlerini başka insanlarla paylaşmayı yalnız kalmaktan daha iyi düşünüyorlar.

Yazar, kitabının üçüncü bölümünde, “Onlar Yapıyorsa Ben Yapmam” ile İnsanların başka insanları taklit etmek eğilimleri ile başka insanlarda farklı olma isteği ile bir orta yolu bulma arayışında olduğu vurgusunun yapıldığı görülmekte ve birbiriyle rekabet durumunda olan bu eğilimlerin nasıl bütünleştiğini anlatılmaktadır. Berger, bu bölümde çok önemli konulardan biri olan sosyal psikoloji alanında önem arz eden, Farklılık Teorisinin insanlar üzerindeki etkisinden bahsetmemesi bence bölümdeki kavramları eksik bırakmıştır.

Yazar, insanların nasıl farklı görünmek istediklerini açıklıyor. İnsanların, istenmeyen kimliklerle yanlış tanımlanmamak için uzaklaşma eğilimi olduğunu anlıyor. Yazar ayrıca, ayrışmanın en olası ne zaman olacağı sorusuna da değiniyor. Iraksama, gözlenebilirlikle ilgili olan kimlik iletişimine bağlıdır.

Yazar, kitabın Dördüncü bölümü olan, “Benzer ama farklı” ile, aşinalık yenilik arasındaki gerileme ve ideal düzeyde farklılaşmanın önemine eğiliyor. Eğilimi tahmin etmek zordur çünkü insanlar başkalarını takip etme eğilimindedir. Berger, belirli bir ismin eğiliminin zaman içinde nasıl değiştiğini araştırır. Bir ismin eğilimi aynı zamanda o ismi ne sıklıkla duyduğumuza ve nasıl görüldüğüne de bağlıdır. Bir şeyi ne kadar çok görürsek, onu o kadar çok sevdiğimiz ve sonuç olarak diğer benzer şeyleri o kadar çok sevmeye başladığımız görülmüştür. Yazar bu bölümde, insanların duygularında aynı anda meydana gelen farklı olmak ve benzer olmak güduları ile duygusal karışıklığa neden olma durumu tartışmaya hiç açılmamış olması bölümü zayıf kılmıştır.

İnsanlar genellikle aynı anda hem benzer hem de farklı görünmeyi tercih ederler; örneğin, insanlar aynı markayı tercih ederler ancak farklı renk veya stil isterler.

Berger, beşinci bölümdeki 'Hadi bebeğim, ateşimi yak' bölümünde ise sosyal etkilerin motivasyonu nasıl şekillendirdiğine ışık tutuyor. Yazar, çevremizde bulunan insanların, başka bireylerin motivasyonu nu negatif mi yoksa pozitif yönde mi etkilediği konuları üzerinde ağırlık veriyor. Örneğin, bisikletliler yarışırken bireysel performanslarına kıyasla daha iyi performans gösterirler.

Ayrıca, bireylerin başka insanlar etrafta olduğunda daha iyi performans gösterdiğini ve akranlarının varlığı insanların daha iyi performans göstermesini sağladığını açıklayan sosyal kolaylaştırma kavramını anlatıyor. Belirtilen bu vurgulamalar da insan davranışlarının sadece faydalarına odaklanmış olan yazarın zararlarını ele almaması nedeniyle, tek taraflı bir bakış açısıyla konuyu değerlendirmesi bu bölümü güçsüz kılmıştır.

Sonuç olarak; Bu kitapta vurgulanan ve anlatılan tüm konulara ilişkin veriler içeren çok sayıda örnekler ve anlatımlar olsa da, daha kapsamlı ve daha objektif bakış açısıyla konuların derinlemesine değerlendirmelerinin yapılarak, kitapta asıl anlatılmak istenen bireylerin sosyal hayatta aldıkları her karar üzerindeki sosyal etkinin anlaşılması için verilen örnekler ve araştırmaların sayılarının arttırılarak ve genişletilerek daha anlaşılır hale getirilebilirdi. Ayrıca kitapta değerlendirilen bazı konuların ise gereğinden fazla örnekler verilerek anlatımın yapıldığını bunun sonucunda da bazı yerlerde anlam karmaşasının ortaya çıktığı tespit ettim.

Yazarın piyasaya çıkmış olan bu kitabının Dünya çapında okuyucular tarafından ilgi ve merakla okunacağını tahmin ediyorum. Birini kelimesi kelimesine taklit etmekten, sadece farklı olmak için bir başkasının tam tersini yapmaya kadar, diğer insanlar her zaman eylemlerimize rehberlik etmektedirler. Hepimiz, sürekli çevremizdeki insanlar tarafından şekillendiriliyoruz. Bu nedenle, nerede ve nasıl etkilendiğimizi anlamak, daha iyi kararlar almamıza yardımcı olacaktır.

REFERANSLAR

Berger, J. (2013). Bulaşıcı: Neden Şeyler Yakalanır. New York, Simon ve Schuster.

Cheema, A. ve Kaikati, A. (2010) Özgünlük İhtiyacının Ağızdan Ağıza Etkisi. Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 47, 553-563.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Lüks mallarda sinyalizasyon durumu, markanın öne çıkmasının rolü, Pazarlama dergisi, 74 (4), 15-30.

JonahBerger.com

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı, ölçek geliştirme ve doğrulama Tüketici araştırmalar dergisi, 28(1), 50-66.

Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). Tüketicileri karar vermesinde açıklamaların rolü ve benzersiz olma ihtiyacı, nedenlere dayalı alışılmadık seçimler. Tüketici araştırmalar dergisi 27(1), 49–68.