

GİZLİ İKNA-İnsan Davranışlarını Şekillendiren HAYALET ETKİLER-Jonah BERGER

Giriş

Biz farkına varmıyoruz ama başkaları hayatımızın her yönünü büyük ölçüde etkiliyor. İnsanlar, başkaları oy veriyor diye oy veriyor, etrafındakilerden etkilenip daha fazla yemek yiyor, komşuları yeni bir araba aldı diye arabalarını değiştiriyorlar. Sosyal etkiler, ürün seçiminden tutun da sağlık sigortasına, okuldaki başarı düzeyine ve kariyer seçimime kadar her şeyi etkiliyor. Son tahlilde, verdiğimiz kararların %99,9'u, başkalarından etkileniyor. Toplumdan etkilenmeyen herhangi bir karar ya da davranış bulmak zor.

Toplum bize, koyun olup sürüye katılmamak için “*kendin ol ve etkilere kapılma*” diyor. Etki altında kalmak kötü bir şeyse, etkilendiğimizi kabul edip kendimize solgun bir ışıktaki bakmak istemeyiz. Ama olay bu kadar da basit değil. Etkilenmek iyi bir şey olsaydı bile, insanlar bundan muaf olduklarını düşüneneceklerdi.

Evlü ve mutlu bir çifti kızdırmak isterseniz, bir başkasıyla evlenselerdi de aynı derecede mutlu olabileceklerini söyleyin, sonra da görün bakın neler oluyor...

Eşlerimiz, sevgililerimiz mükemmel olmayabilir, ama onlar bizim eşimiz, bizim sevgilimiz, bize aitel ve aynı mutluluğu bir başkasıyla yaşayamayacağımızdan %110 eminiz. Hepimiz elinde cam ayakkabıyla dolaşp, ayağı o ayakkabıya uyan tek ve benzersiz Sinderella'yı arayan prensleriz.

Bazı harika meslektaşlarımın da yardımıyla, on beş senedir sosyal etki bilimini inceliyorum. Pennsylvania Üniversitesi'nin bünyesindeki Wharton Fakültesi'nde profesör olarak görev yaparken, yüzlerce deney yürüttüm, binlerce yarışmayı analiz ettim ve milyonlarca alışverişi inceledim. Elinizdeki kitap, tüm bu araştırmaları ve daha onlarca içgörüyü bir araya getirerek, insan davranışlarını etkileyen gizli faktörlere ışık tutuyor.

Kitabın tümünde, sosyal etkilerin insanları aklımıza hayalimize gelmeyecek bin bir şekilde etkilediğini anlatıyor, bu sürecin nasıl işlediğine bakıyoruz. Bu araştırmaları okuyup, sizinle ilgisi olmadığını düşünme ihtimaliniz yüksek. *Evet, sürüye katılanlar var, ama ben öyle biri değilim* diyebilirsiniz.

Hepimiz sürünün içinde yalnız olduğumuzu *düşünüyoruz*, ama gerçekten öyle olup olmadığımız başka bir hikâye...

MAYMUN TAKLİT EDER

Kardeşler arasındaki benzerlikte genlerin büyük rol oynadığına kuşku yok. Aynı anne babadan doğanların genetik yapılarının büyük bölümü benzer, Hangi özelliklerin dışı vurduğuna bağlı olarak, kardeşler birbirinin aynadaki yansıması gibi görünebilir. Ama kardeşlerin birbirine benzemesinin tek nedeni genler değil, çünkü evli çiftler de akraba olmamalarına rağmen, birbirlerine benzer. Bir evli çiftle rastgele seçilmiş iki kişiyi karşılaştırsanız evli çiftin birbirine daha fazla benzediğini görürsünüz.

Bu benzerlik kısmen, “sınıflandırıcı eşleşme” adı verilen süreçten kaynaklanıyor. İnsanlar yaşları kendilerine yakın, aynı ülkeye ve ırka mensup kişilerle evlenme eğilimi gösterirler. İsveçliler İsveçlilerle, yirmi yaşındakiler yirmi yaşındakilerle, Güney Afrikalılar da Güney Afrikalılarla evlenmeyi tercih eder.

Ayrıca insanlar kendilerine benzeyenleri beğenme eğilimindedir. Yüzünüz ovalse veya elmacık kemikleriniz çıkıksa, oval yüzlü ve çıkık elmacık kemikli insanları daha çekici bulursunuz. Bu durum, birini daha fazla görmenin o kişiyi beğenme oranını artırdığı iddiasını destekliyor.

Tüm bu nedenlerle insanlar, biraz da olsa kendilerine benzeyen kişilerle evlenmeyi tercih ediyor.

Ama hikâye burada bitmiyor. Zaman içinde çiftler birbirlerine daha çok benzemeye başlıyorlar. Başlangıçta var olan hafif benzerlik, yıllar geçtikçe artıyor. Sanki iki ayrı surat şekil değiştirerek tek bir çehreye dönüşüyor. Yirmi beşinci evlilik yıldönümlerinde çiftler, bir elmanın iki yarısı gibi görünebiliyorlar.

Bu benzerliğin yaş veya çevre gibi etkenlerden kaynaklandığını düşünebiliriz ama bu faktörler kontrol edildiği zaman bile çiftlerin birbirlerine benzediği gözlemleniyor.

Aslında işin içinde çok daha örtülü bir mekanizma var. Mutlu ya da üzgün olduğumuzda veya başka herhangi bir duygu hissettiğimizde, yüzümüz çeşitli şekiller alır. Mutluysak gülümseriz, üzgünsek somurturuz, öfkeliyse kaşlarımızı çatarız.

Bu yüz ifadeleri kalıcı olmasa da yıllar boyunca tekrar edilince yüzümüzde iz bırakırlar. Gözlerimizin etrafında oluşan, kaz ayağı dediğimiz o ince kırışıklıklar “gülme çizgileri” olarak anılır çünkü gülümsediğimiz zaman gözlerimizin etrafı kırışır. Bu süreci bir kağıdı katlamaya benzetebiliriz. Ne kadar çok katlarsanız, kat yerleri o kadar belirginleşir.

Ama duygularımızda da başkalarından bağımsız değiliz. Etrafımızdakilerin duygu ifadelerini taklit etmeye eğilimliyiz. Arkadaşınız bir fıkra anlatırken gülerse, muhtemelen siz de gülersiniz. Acıklı bir hikâye anlatıyorsa, yüzünüzde bir üzüntü ifadesi belirir.

Duyguların taklit edilmesi, evli çiftlerde oldukça ağır basan bir durumdur. Çiftler sık sık birbirlerine bakar, birbirlerini dinlerler. Eşiniz size işyerindeki sorunlarını anlatır veya alışveriş yapmak istediği mağazanın erken kapattığından şikâyet ederken, onu empatiyle dinlersiniz.

Bunun sonucunda, eşler sadece aynı evde oturup aynı şeyleri yemekle kalmaz, duyguları da ortaktır. Birlikte güler, birlikte ağlarlar, hatta birlikte öfkelenirler. Kaz ayaklarımızı mizah duygumuza borçlu olabiliriz, ama eşimizin gözlerinin etrafında da bizi dinlerken çizgiler oluşur. Eşzamanlı yüz ifadeleri yıllar boyu tekrarlanınca, eşlerin yüzünde küçük ama benzer izler bırakır. Birbirimizi taklit etmek, birbirimize benzememize neden olur.

Bukalemun muhteşem bir yaratık. Hayvanların büyük bölümünün gözleri aynı anda aynı yöne hareket ederken, bukalemunların gözleri birbirinden bağımsız olarak hareket edebilir, bu şekilde 360 derecelik bir görüş açısına sahip olurlar. Dilleri de insanı hayrete düşürecek bir özelliğe sahip. Hayvanın gövdesinin iki katı uzunluğunda olmakla kalmayıp, avını yakalarken neredeyse saatte 15 mil hızla hareket edebiliyor. Ama bukalemunların en çok bilinen özelliği, renk değiştirebilmeleri. Bu hayvanlar, buldukları ortama uyum sağlamak için gövdelerinin rengini değiştirebiliyorlar.

Aslında insanlar da buna benzer bir şey yapıyor. Belki ten renklerini değiştirmiyorlar ama, etraflarındaki insanların yüz ifadelerini, el kol hareketlerini, eylemlerini, hatta konuşma şekillerini taklit ediyorlar.

Başkaları gülümsediğinde gülümsüyor, acı çeken birini gördüklerinde yüzlerini buruşturuyor. Üstelik bunları farkında olmadan yapıyoruz.

Taklit eğilimi, neredeyse doğduğumuz anda başlıyor. İki günlük bebekler başka bir bebeğin ağladığını duydukları zaman ağlamaya başlıyor ve bakıcılarının duygu ifadelerini taklit ediyorlar. Biri dilini çıkardığı zaman onlar da dil çıkarıyorlar.

Bütün bu taklit davranışları, bilinçdışı düzeyde gerçekleşiyor. Biri oturduğu yerde arkasına yaslandığı zaman biz de yaslanıyoruz ama bunu bilinçli şekilde yapmıyoruz.

Kısacası, farkında olmasak bile, etrafımızdakilerin yaptıklarını sürekli ve otomatik olarak taklit ediyor, karşımızdaki kişinin davranışlarını ve hareketlerini örtülü bir şekilde aynalıyoruz. Etkileşime girdiğimiz insanlar da bizi aynalıyor.

Toplumun ilgisini çekmeye çalışan binlerce kitap, film ve şarkı var. Kimsenin de her kitabın kapağını okuyacak ya da her müzik klibine göz atacak vakti yok. Çoğu kişi seçeneklerin çok küçük bir yüzdesine bile bakmaya yetecek bant genişliğine sahip değil.

Bu yüzden başkalarının fikirlerini kestirme yol olarak kullanıyoruz. Filtre gibi. Bir kitap çok satanlar listesindeyse, detayına bakmadan alma ihtimalimiz daha yüksek. Bir şarkı zaten popüler olmuşsa, bir de ben dinleyeyim deme şansımız daha fazla. Başkalarının tercihlerini takip etmek bizi hem zaman ve çaba israfından kurtarır, hem de hoşumuza gitme ihtimali daha yüksek olan ürünlere yönlendirir (yani öyle olduğunu umarız).

Peki bu, başkalarının beğendiği bütün kitapları ve şarkıları bizim de beğeneceğimiz anlamına mı geliyor? Hayır. Ama en azından bir göz atıp deneme ihtimalimizi artırıyor. Piyasada birbiriyle rekabet eden binlerce seçeneği göz önüne alırsak, bu kadarlık bir ilgi artışı bile o ürünlerin gerekli desteği almasına ve diğerlerinin önüne geçmesine yeter.

Başkalarının beğenisi, insanları bir ürüne bir şans vermeye teşvik ediyor. Çok satanlar listesine girmek bir esere inandırıcılık katıyor. Bu kadar insan aldıysa, iyi bir şey olsa gerek!

İnsanların taklit davranışlarının nedenini anlamak, bu etkilerden muaf olmayı ya da en azından daha az etki altında kalmayı görmemizi sağlayabilir.

Grupça verilen kararlar genellikle “grup-düşüncesi” adı verilen süreçten etkilenir. Bu süreçte, başkalarına uymak ve grubun ahengini bozmamak için kötü kararlar verilebilir.

Örneğin ürünlerle ilgili araştırmalarda kullanılan bir odak grubuna ya da kimin işe alınacağına karar veren bir komiteye bakarsanız, fikrini ilk belirten kişinin sonucu büyük oranda etkilediğini görebilirsiniz. İlk dinleyicilerin tercihleri hangi şarkıların popüler olacağını nasıl etkiliyorsa, bir tartışmanın veya oylamanın yönünü de fikrini ilk söyleyen kişi belirliyor. Kararsız kalan grup üyeleri ilk konuşan kişinin fikrine uyuyor, şiddetli bir itirazı olmayanlar da karara karşı çıkmıyorlar. Bütün grup sessizce belli bir karara varıyor, oysa işler farklı şekilde ilerleseydi tamamen farklı bir sonuç çıkması işten bile değildi. Grup düşüncesi Challenger uzay mekiği faciasından tutun da Küba’daki füze krizine kadar her tür olumsuz olayda suçlanan süreç olmuştur.

Kalabalıkların bilgeliği diye bir kavram var ama bir kalabalık ancak herkesin bireysel bilgilerine erişebildiği takdirde bilgece bir karar verebilir. Tüm bilgi parçacıklarının bir araya gelmesi, bireylerin tek başlarına verecekleri tüm kararlardan daha iyi kararlar alınmasını sağlar. Ama kalabalıkların bilgeliği sadece herkesin herkesi taklit etmesi ve bildikleri şeyleri kendine saklaması şeklinde tezahür ederse, o grubun değeri ortadan kalkar.

O BAŞKA BİR KONU...

İlk doğan çocuklar genellikle akademik alanda daha başarılı oluyor. Not ortalamaları daha yüksek oluyor, üniversiteye giriş sınavında daha yüksek puanlar ve ülke çapında daha fazla burs alıyorlar. Üniversiteye gitme ve iyi okullarda okuma ihtimalleri daha yüksek oluyor.

Bazıları bu akademik başarıların, ebeveynlerin ilk çocuğa daha fazla yatırım yapmalarından kaynaklandığını ya da ilk çocukların kullanabileceği daha fazla kaynak olduğunu iddia ediyor ama konuya daha sosyal nitelikli bir açıklama getirenler de var.

İlk doğan çocuklar genellikle okula da ilk gidenler oluyor. Hepsi okulda mükemmel performans gösteremese de en azından başarılı olmaya çalışıyorlar. İlk doğanlar genellikle çalışkan ve sorumluluk sahibi kardeş olarak görülür. Dolayısıyla Kim Kimdir listesinde çok sayıda ilk çocuk olması da pek şaşırtıcı değil. Ödül alan bilimciler, hatta Nobel ödüllü olanlar bile, büyük kardeşlerden çıkıyor. Ayrıca Amerikan başkanları dahil olmak üzere, tüm dünyadaki siyasi liderler arasında ilk çocuk olanların sayısı oldukça yüksek.

Bu ortama doğan küçük kardeşlerin önünde iki seçenek oluyor. Ya abileri veya ablaları gibi okulda başarılı olmaya çalışacaklar ya da kendilerine farklı bir niş bulacaklar. Ya diğerlerinin yolundan yürüyecek ya da kendilerine yeni bir yol çizecekler.

Kardeşlerden farklılaşmanın bir yolu da kendilerine yeni bir alan bulmak. Bu yüzden küçük kardeşler sporda genellikle daha başarılı oluyor. Sadece seçkin atletlerin değil, genel olarak başarılı atletlerin ağırlıklı olarak ailenin küçük çocuğu olduğu görülüyor.

Çevresel faktörler kişiliği önemli ölçüde etkiliyor. Bazı tahminlere göre kişiliğimizin yarısı, içinde bulunduğumuz ortama göre şekilleniyor. Bazı ebeveynler çocuğu dışa dönük olmaya teşvik ederken, bazılarının tavrı nevrotik eğilimleri besliyor.

Kardeşler birbirlerini hem taklide hem de farklılaşmaya teşvik eder. Küçük çocuklar abla veya ağabeylerini idolleştirir, onlar ne yaparsa peşine takılırlar. Sanatla ilgilenen birinin kız kardeşi onun peşi sıra resim dersine gidebilir ya da el sanatları mağazasında daha fazla vakit geçirir. Tüm bu faaliyetler, küçük kardeşi ablasına veya ağabeyine benzemeye iter.

Farklı olmak neden önemli?

Hani bazen bir partiye gidersiniz ve davetlilerden birinin sizinle aynı elbiseyi giydiğini görürsünüz. Ya da örneğin işe gidiyorsunuz ve bir de baktınız o gün patronunuzla aynı kravatı takmışsınız.

Çoğu kişi olayı şakaya vurup güler, ama alttan alta biraz mahcup olabilir veya durumdan hafifçe de olsa rahatsızlık duyabilir çünkü ister bir ister bir milyon kişiye benzemek olsun, başkalarıyla aramızda aşırı benzerlik olması olumsuz bir duygusal tepki vermemize neden olur.

İnsanlar bu tarz durumlarda üzülür veya bir huzursuzluk hissederler. İşte bu nedenle, bir farklılık izlenimi yaratan seçimler yaparız. Kimsenin duymadığı bir marka veya henüz ıslah edilmemiş semtlerden birinde bir daire, sınırlı sayıda üretilen bir tişört veya ancak destekli kanolarla seyahat edilerek ulaşılabilen, adı sanı duyulmamış Polinezya adalarından birinde tatil yapmak...

Bazı prensipler, kendimizle ilgili tanımlamalarda da geçerli. Biri ben profesörüm dediği zaman, kim olduğuyla ilgili belli bir izlenim ediniriz. Bu kişi, kendini profesör olarak tanımlayan başka insanlarla ortak özelliklere sahip olmalı diye düşünürüz. Muhtemelen okumayı seviyor, düşünmeye zaman ayırıyor ve fazla dışarı çıkmıyordur.

Ama bu tanım aynı zamanda o kişinin, kendini profesör olarak tanımlamayan kişilerden farklı olduğunu da iletir. Muhtemelen basketbol oyuncularından daha kısa boyludur ve sanatçılar kadar yaratıcı değildir.

Herkes profesör olsaydı, o zaman “profesörlük” anlamsız bir kategori haline gelirdi. Örneğin *ben insanım* demek kişisel bilgi sayılmaz çünkü o kişinin dünyadaki milyarlarca insandan ayırt edilebilmesini sağlamaz.

Dolayısıyla, ayırım dediğimiz kavramın önemi, tanımlama niteliğinde yatmaktadır. Herkes birbiriyle tıpatıp aynı olsaydı, *kendilik algısı* diye bir şey olamazdı. Kendiliğin nerede başladığı, diğerinin nerede bittiği bilinemezdi. Farklılık, yani bizi diğer insanlardan ayıran özellikler, bir kimlik duygusu kazanmamızı sağlar. Kim olduğumuzu ve kim olmadığımızı gösterir.

Bu süreci, çocukların genç yetişkinlik dönemine geçişinde gözlemleyebiliriz. Çocuklar 12 veya 13 yaşına kadar hemen hemen ebeveynlerinin birer uzantısı gibidir. Giysilerini anneleri seçer, evde pişen şeyleri yerler, aileleri nerede yaşıyorsa onlar da orada yaşarlar. Ebeveynlerinin klonları değiller tabii (çocuk itaatsizlik ettiğine veya bazı yemeklerden nefret ettiğine kuşku yok), ama farklılaşma konusunda henüz fazla ilerleme kaydetmemişlerdir. Ancak yetişkin olmanın önemli bir ögesi, ebeveynlerden ayrı, benzersiz bir kendilik edinmektir. İşte ergenlik çağındaki çocuklar bu yüzden başkaldırır.

Farklı olma arzusunu etkileyen tek faktör sosyo-ekonomik statü değildir. İşçi sınıfı veya orta sınıf, kendi içinde de benzersiz olma ihtiyacı veya tercihleri arasında değişiklik arz ediyor. Bazıları popüler ürünleri ve markaları tercih ederken, bazıları da uzak duruyor. Kimileri kimsenin taklit edemeyeceği kişisel bir imaj yaratmaya çalışırken, kimileri daha ılımlı bir yaklaşım benimsiyor

Bu konuda kültürel farklar da önemli bir rol oynuyor. Amerika’da insanlar, “*gıncırdayan çark yağlanır*” derler, yani diğerlerinden farklı olan, kendini gösteren insanlar daha fazla fark edilir ve dikkat çeker, ilgi görür. Oysa Japonya’da yaygın olarak kullanılan bir atasözü, “*çıkan çiviye çekiçle vurulur*” der. O kültürde gruba uyum sağlamak önemlidir, başkalarından farklı olmak da iyi bir şey olarak görülmez.

Amerikalılar ağırlıklı olarak benzersiz olmayı özgürlük ve bağımsızlıkla özdeşleştirirken, Doğu Asya kültüründe, ahenge ve sosyal bağlara daha çok değer veriliyor.

Başkalarından fazla farklı olmak sapkınlık gibi görülüyor, bu kişilerin grupla geçinmeyi beceremediği düşünülüyor.

Araştırma sonuçları da bu yaklaşımları destekliyor, veriler Çinlilerin ve Korelilerin, Amerikalılara göre birbirine benzeyen şeyleri daha çok seçtiğini gösteriyor. Yani doğu Asyalı birine çok yaygın ve daha az yaygın iki tercih arasında seçim yapması söylendiği zaman, daha yaygın olanı seçiyor. Korelilerden değişik imgeler arasında seçim yapmaları istendiğinde, daha aşına oldukları imgeleri tercih ediyorlar.

Dolayısıyla, farklı olmak doğru veya yanlış bir davranma değil, iyidir veya kötüdür diyemeyiz. Ancak, kişinin içinde bulunduğu bağlamla ilintili bir tercih olduğunu söyleyebiliriz.

Bazı ortamlar farklılaşmayı teşvik eder. Amerika'da orta ve üst sınıf ailelerin çocuklarına küçük yaşlardan itibaren, açmayı bekleyen "benzersiz birer çiçek" oldukları öğretilir. Geleceğin yıldızları olarak kendilerini ifade etmeli, dış dünyaya göstermelidirler. Tabii böyle bir ortama doğmuş olan çocukların farklı olmayı doğru yol olarak görmeleri normal. Herkesten farklı oldukları öğretiliyor, dolayısıyla kendi özelliklerini yansıtan seçimler yapmaları gerektiğini düşünüyorlar.

Ama tüm ortamlar farklılaşmayı bu kadar teşvik etmez.

İşçi sınıfı arasında farklı olmaktan çok, birbirine bağlı olmak teşvik edilir. Yıldız olma, takım oyuncusu ol. Bu ortamlarda yetişen çocuklar aileleriyle daha fazla vakit geçirir ve ailede bakılacak biri varsa, katkıda bulunurlar. Onlara "sadece kendi ihtiyaçlarını" düşünemeyecekleri öğretir. Bütünün bir parçası olmak elzemdir.

Dolayısıyla, işçi sınıfına mensup ailelerde büyüyen çocuklar, etrafındakilere uyum sağlamayı, onların ihtiyaçlarına önem vermeyi öğrenirler. Kendi çıkarlarını korumak ve kendini savunmak önemli ama başkalarının ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak şart.

Pahalı ile ucuz aynı görünürse...

Bazıları insanların kalite aradıkları için pahalı markaları satın aldıklarını söyleyebilir, ama bu görüş, lüks markaların daha az görünür olan markalama için istedikleri fiyatları açıklamıyor. Örneğin en pahalı Mercedes otomobillerin kaputundaki amblem daha küçük. Fiyattaki her 5 bin dolarlık artışta, logo bir santim küçülüyor.

Aynı örüntüyü Gucci'nin çantalarında ve Louis Vuitton'un ayakkabılarında da görüyoruz. Logoları daha az görünür olan lüks ürünler, daha pahalı. Yani daha örtülü göstergelere daha çok para ödeniyor.

Acaba zenginler logo sevmiyor mu?

Bazı ürünler markalarını herkesin gözüne sokarken, bazılarının işaretleri o kadar aşikâr değil. Christian Louboutin bütün ayakkabılarında kırmızı taban kullanıyor, Coton

Dowe marka gömlelerde de genellikle yakanın etrafında ya da kol ağzlarının altında, özel bir desen bulunuyor. Bir deri markası, el çantalarının, büyük çantaların ve cüzdanların çoğunda çapraz hatlı özel bir desen kullanıyor.

Açıkça görülebilen marka isimleri ve logolar (görölmeleri ve tanınmaları daha kolay olduğu için) geniş bir yelpazeye etkili bir mesaj iletirken, örtülü işaretler gözden kaçırılabilir. Çoğu kişi başkalarının giydiği ayakkabıların tabanlarına dikkat etmez ve fazla örtülü detaylar fark edilmeyebilir. Sadece köpeklerin duyabileceği sesler gibi, sadece belli kişilerin fark edebileceği işaretler, dışarıdan bakanların büyük bölümü tarafından anlaşılmayabilir.

Ama bu herkese açık olmayan örtülü işaretler bir dezavantaj gibi görünse de aslında gizli bir avantajı da var. Çok belirgin olan işaretlerin görölmeleri ve tanınması kolay ama, kopyalanmaları veya çalınmaları ihtimali de yüksek.

Her yerinde Louis Vuitton yazan bir çanta taşıyan birinin zengin olduğu düşünölmür, ama bilinen ve çok aleni işaretler olduğundan, zengin olmayan, sadece öyle görünmek isteyenler tarafından taklit edilme olasılığı da yüksektir.

Moda döngüleri sık yaşanan bir süreçtir, ama sahtecilik bu süreci hızlandırır. Moda olan bir şeyin geniş kitlelere ulaştırılmasıyla, o moda ölmür. Tüketiciler yeni bir arayışa girer. Shakespeare'in dediği gibi, "*Moda, esvapları insanlardan daha fazla eskitir.*"

BENZER AMA FARKLI

İsim nedir? Emily'den Eric'e, Apple'dan Blue Ivy'ye, herkesin ve her şeyin bir ismi var. İsimlerimiz ömür boyu hayatımızın bir parçası oluyor ve bizi birçok açıdan etkiliyor.

Karşı cinse ne kadar çekici göröndüğümüzden tutun da iş başvurusunda görüşmeye çağrılıp çağrılmayacağımıza kadar her konuda etkili oluyor.

Ebeveynlerin çocuğa verilecek isim konusunda uzun uzun kafa yormaları boşuna değil. Müstakbel anne ve babalar saatlerce isim kitaplarına bakıyor, blogları tarıyor, olasılıkları değerlendiriyorlar.

Peki bir ismin kulağa hoş gelmesine neden olan faktör nedir? Çağrışımların etkili olduğuna şüphe yok.

2005 yılındaki Katrina Kasırgası'ndan sonra (bir önceki yıla göre) K harfiyle başlayan isimler verilen bebeklerin oranı neredeyse %10 artmış. 1992 yılındaki Andrew Kasırgası'ndan sonraysa, A harfiyle başlayan isimlerde %7'lik bir artış olmuş. Bu oranlar, binlerce bebek anlamına geliyor ve bunun tek nedeni, o sırada büyük bir kasırganın yaşanmış olması.

İlk bakışta kulağa pek olası gelmiyor. İnsanlar neden çocuklarına bir kasırganın ismini vermek istesinler?

Katrina Kasırgası, Amerikan tarihinin en yıkıcı beş kasırgasından biriydi. 100 milyar dolardan fazla mal kaybına ve yaklaşık 1.800 kişinin ölümüne neden oldu. Kim çocuğunun böyle bir afetle ilintili olmasını ister ki? Yani bu, çocuğa Stalin adını verip sonra kimsenin ilk Stalin'le bağlantı kurmamasını ummak gibi bir şey olurdu.

Kısmen doğru. Kasırgadan sonra Katrina isminin popülerliği neredeyse %40 oranında azaldı. Kasırgadan hemen sonra Katrina ismini duyan, hemen fırtınayla özdeşleştiriyordu, bu yüzden kimse çocuğuna bu ismi vermek istemedi.

Ama kasırganın isimler üzerinde başka bir etkisi oldu. *Katrina* ismi gözden düştü ama, K harfiyle başlayan diğer isimler popüler oldu. Keely ismi %25, Kaelyn %55 oranında daha fazla kullanılır oldu, Kinsey, Kate, Carmine ve Cora gibi isimlerin de sayısı arttı. Bunun nedeni, ılımlı benzeşim dediğimiz kavrama dayanıyor.

Aileler isim seçerken, belli bir ismin ne kadar popüler olduğuna önem veriyorlar. Bazıları kimsede olmayan isimler seçerken (Moxie Crimefighter'a ne dersiniz?), bazıları biraz daha, nasıl desem, standart isimleri tercih ediyor.

Bazı otomobiller prototip görünüşlüdür, yani piyasadaki birçok araçla aynı dış görünüşe sahiptir. Aynı standart ızgara ve hafifçe eğimli farlar, kolaylıkla bir Toyota, Nissan veya başka markalarla karıştırılabilir.

Bazı otomobillerse farklı bir görünüşe sahiptir. Mesela Volkswagen Beetle'ın tamamen kendine özgü bir tipi var. Yuvarlak ve patlak gözleri, kubbeli tavanı ve tam karşıdan baktığımız zaman size gülümsüyormuş gibi görünen ızgarasıyla, aslında normal görünümlü bir Volkswagen Golf'la aynı şasi üzerine aynı teknolojiyle imal edilmiş olmasına rağmen, görüntüsü tamamen farklıdır.

Dış görünüşteki bu farklar, satışları etkiliyor. İster ekonomi sınıfı ister lüks araçlar olsun, fiyat ve reklam gibi faktörler bile kontrol edildiği zaman, daha prototip görünümlü modeller, yani piyasadaki diğer araçlara benzeyenler, daha çok satıyor

Benzerliğin değeri (ve satışları) yükseltmesinin nedeni, daha önce sözünü ettiğim maruz kalma süreciyle bağlantılı. Bir şeyi ne kadar sık görürsek o kadar hoşlanıyoruz ve o şeye benzeyen, aynı özelliklere sahip olan diğer şeyleri de daha çok beğenmeye başlıyoruz.

Birbirine benzeyen şeylerin gözümüze veya kulağımıza daha güzel gelmesinin bir nedeni, aşinalık. Beynimizin daha önce görülmüş olan bir şeyi işlememesi daha kolay. Zihnimizin, o şeyin ne olduğunu anlamak için fazla çaba harcamak zorunda kalmaması olumlu bir duygu uyandırır. Bu duyguya *aşinalık* diyoruz.

Aşına olanın cazibesi, evrimsel faydalar sağlar. Çocukların bakıcılarına bağlanmasına, hayvanların yiyebilecekleri zararsız bitkileri bulmasına, eşlerin de çeşitli ruh halleri, yerdeki kirli çamaşırlar veya diğer sorunlara rağmen ayrılmamasına yardımcı olur.

Bir şeyle her karşılaştığımızda güvenli olup olmadığını yeni baştan keşfettirmek zorunda kaldığımızı düşünün. İyi mi, kötü mü, olumlu mu olumsuz mu? Eve giren insan eşiniz mi, yoksa sizi soymaya gelen bir hırsız mı? Buzdolabındaki o şey yenir mi yoksa zehirli mi?

Böyle bir durumda, şu an gözümüzde karar niteliğinde bile olmayan basit eylemler, son derece yorucu olurdu. Kahvaltıda mısır gevreği yemek alışkanlık değil, ölüm kalım meselesi haline gelirdi. Önce ağızımıza bir gevrek atıp, ne olacağını görüp, ancak kötü bir şey olmazsa yemeye devam edebilirdik.

Evrim sürecinde insanlar ve diğer hayvanlar bu çabayı azaltan bir mekanizma geliştirdi. Bir şeyle daha önce, hele de kısa süre önce karşılaşmışsak, işlemden geçirmemiz daha kolay oluyor.

İster insanlar ister gıdalar ya da mutfak aletleri olsun, ne veya kim olduğunu anlamak için daha az çaba harcıyoruz.

Bu işleme kolaylığı da zihnimizde olumlu bir deneyim olarak kodlanıyor ve hissettiğimiz o sıcak aşinalık duygusuna dönüşüyor.

GOLDILOCKS ETKİSİ

Bir yenilikle karşılaştığın deneyimlerden birini hatırla. İş seyahatinden eve döndün, salona girdin ve bir baktın ki eşin yeni bir eşya almış. *“Bir değişiklik*

yapmanın zamanı gelmişti hayatım, bu koltuk da indirimdeydi, kaçırmak istemedim.”

Ya da banyoya giriyorsun, bütün eski havlular gitmiş, yerine yenileri gelmiş, *“Gri olanlar o kadar eskimişti ki, artık lime lime olmuşlardı. Bu yumuşak turkuaz havlular harika değil mi?”*

Havluları ilk gördüğünde ne hissederdin? Görüş alanına girdikleri o ilk milisaniyede aklından neler geçerdi?

Muhtemelen ilk tepkin, pek de hoş olmayan bir sürprizle karşılaşma hissi olurdu. Eski havluları seviyordun ve evet, kenarları biraz saçaklanmıştı ama bu yeni havlular da çok... nasıl desem ... çok yeni. Yanlış çalınan bir nota gibi göze batıyor. Banyo da bir tuhaf görünüyor, sanki alıştığım banyo değil de yabancı bir yer gibi. Sanki kendi banyon yerine yanlışlıkla komşunun banyosuna girmiş gibi hissediyorsun.

Yeni şeyler, en azından başlangıçta, genellikle hafifçe negatif bir tepki uyandırır çünkü yeni oldukları için daha fazla işleme yapmak, bunun için de dikkatimizi odaklamak gerekir. Yeni şeyi beğendik mi, bizim için güvenli mi gibi soruların cevabını bulmaya çalışırken, bir yandan merakımız uyanır, bir yandan da kendimizi biraz tedirgin hissediyoruz. Yeni şeyler birkaç turkuaz havlu olsa bile, korkutucu olabilir.

Acaba eski havlular kadar işe yarayacaklar mı? Eskisi çok konforluydu, bunlar nasıl olacak? Yeni eşyayı birkaç kez kullanmadan, bu soruların cevaplarından emin olamayız.

Ama yeni şeylere tekrar tekrar maruz kaldığımızda, bize daha aşına gelmeye başlarlar. Yeni havluları birkaç kez kullandıktan sonra yavaş yavaş hoşumuza gitmeye baslar. Eski havlular kadar rahatlar, hem parlak renkleriyle havanın kapalı olduğu günlerde banyoyu şenlendiriyorlar.

Birbirine hafifçe benzeyen şeyler, bir “eski-yeni” karışımı oluşturuyor. Aşına olanla yeni olan birleşiyor, bu şekilde ideal düzeyde farklı olma ihtiyacımız karşılanıyor.

İnsanlar başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme arzusu hissediyor. Hepimiz kendimizden büyük bir bütünün parçası olmak istiyoruz. Başkalarına benzemek, onların yaptığını yapmak bize güven veriyor, doğru olanı yaptığımızı düşündürüyor.

Ama ablasından veya abisinden farklı olmak isteyen kardeşler gibi, farklılaşma dürtümüzün ağır bastığı zamanlar da oluyor. Herkese benzemek, onlarla aynı olmak değil, farklı ve benzersiz olmak istiyoruz. Bu nedenle bizi kalabalıktan ayıran, farklı kılan şeylerden hoşlanıyoruz.

Bu iki dürtü birbirine zıt gibi görünüyor. Hem benzemek hem farklı olmak hem başkalarının yaptığını yapmak, hem de özel olmak istiyoruz.

Orta düzeyde bir benzerlik, bu çatışmayı çözümlenemize yardımcı oluyor. Arkadaşlarımızla aynı markaları giyiyoruz ama farklı bir stil seçiyoruz. İşyerindeki arkadaşımızın aldığı kanepeyi alıyoruz ama farklı bir rengi tercih ediyoruz.

Etrafımızdakilerin veya mensup olmak istediğimiz grupların seçimlerini taklit ederek, çevremize uyma ihtiyacımızı gideriyor, tıpa tıp aynı şeyi seçmeyerek de farklı olma ihtiyacımızı tatmin ediyoruz.

Özetle, ideal düzeyde farklı olmak istiyoruz.

İnsanların hangi özelliklerde başkalarından farklı olmak istedikleriyle ilgili tercihleri bile, ideal farklılık ihtiyacından etkileniyor

SOSYAL ETKİYİ KULLANMAK

Yenilik yönetiminde benzerlik ve farklılığın entegre edilmesi özellikle önem taşır. Örneğin sürücüsüz otomobillerdeki koltuklar yola mı dönük olmalı? Artık yola bakmaya gerek olmasa bile, insanlar koltukların o şekilde yerleştirilmesine alışık olduğu için aynı uygulama devam mı etmeli?

Yeni bir ürün ya da teknoloji, rakiplerinden ışık yılı kadar ileride olabilir, ama başarılı olmasının anahtarı, tüketici algısıdır. Ürün piyasadaki diğer seçeneklere çok benziyorsa, tüketiciye çok çekici gelmeyecektir. Bu yıl piyasaya çıkan iWidget geçen senekine tıpatıp benziyorsa, neden yenisini almak için bu kadar para harcayalım?

Diğer yandan, yapılan yenilik fazla radikalse, ortaya başka sorunlar çıkar.

Sonuç olarak, her iki aşırı uç da tehlikeli ve iki ucun arasındaki ideal noktayı yakalamak için, benzerlikle farklılığın etkili bir şekilde birleştirilmesi gerekiyor.

Otomobillerin piyasaya ilk çıktığı döneme bir göz atalım. O zamana kadar yolculuk etmek için kullanılan en yaygın araç atlardı. Ama tabii bu sınırlı bir yöntem olduğu için yolculuklar yavaş, pahalı, hatta tehlikeli olabiliyordu. Atların çektiği araçların motorları kendi kafalarına göre çalışıyordu ve Chicago gibi kentlerdeki ölüm oranları, günümüzde trafik kazalarından doğan kayıp oranlarının yedi katıydı.

Otomobiller bu soruna bir çözüm sunuyordu. Daha uzağa ve daha hızlı bir şekilde gidebiliyor, hatta o dönemlerde büyük şehirleri istila edecek raddeye gelmiş olan at tezeğinden de kurtulma imkânı sağlıyorlardı.

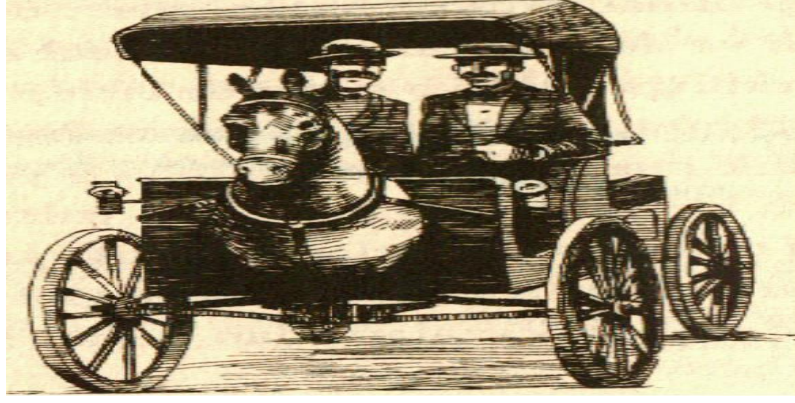
Ama insanların ilk otomobillere alışıp benimsemelerini sağlamak için bakış açılarında çok büyük bir değişiklik yapmak gerekti. Binlerce yıldır birincil taşıma aracı at (ve eşek) olmuştu. Her ne kadar sorunlu olsa da insanlar tanıdıkları ve bildikleri yöntemi kullanırken kendilerini rahat hissediyorlardı.

Otomobilse tamamen yeni bir şeydi. Yakıtı farklı, sürüşü farklı, onarımı farklıydı.

Bu kadar büyük bir değişikliğe alışmak kolay değildi. İnsanlar sokakta bir atın çekmediği bir aracın ilerlediğini ilk gördüklerinde, büyük bir şok yaşadılar. Taşrada yaşayanlar bu "*Şeytan Vagonunu*" şehirlerdeki yozlaşmanın bir sembolü gibi gördü ve yaşadıkları bölgelere sokmamak için kanunlar çıkardılar. Zaten ürkek olan atlar bu gürültülü, homurdanan atsız arabalardan korkup kaçmaya kalkıyor, taşıdıkları yolcular da sarsıla sarsıla bu kaçışa katlanmak zorunda kalıyorlardı.

1899 yılında zeki bir mucit insanları ve atları rahatlatmak için bir çözüm önerisi getirdi.

Horsey Horseless (Atsız At) adı verilen bu yöntemde, gerçek at kafası boyutlarında, atın omuz hizasına kadar bir maket yapılıyor ve aracın ön tarafına takılıyordu. Bu şekilde araç at arabasına benziyor, atlar ve sürücüler de daha az korkuyordu. Ayrıca sahte at kafası yakıt deposu olarak da kullanılabiliyordu.



Come On Baby, Light My Fire

1800'lerin sonunda araştırmacı Norman Triplett, bugün sosyal psikoloji olarak bildiğimiz alanın tohumlarını atan bir çalışma yayınladı. Triplett, Indiana Üniversitesinde yüksek lisans yapıyordu ve tezi için iki bini aşkın bisikletçinin yarış verilerini inceledi.

Bisikletiler üç Şekilde yarışıyordu.

- Bazen kendi başlarına, kendi hızlarını ölçmek için,
- Bazen diğer bisikletilerle kafa kafaya, doğrudan rekabet ederek,
- Bazen de yine hız ölçmek amacıyla ama bu kez tempoyu ayarlamak için yanlarında ikinci bir bisikletiyle antrenman yapıyorlardı.

Triplett bisikletçilerin skorlarını karşılaştırınca, birlikte olduklarında hızlarının arttığını fark etti. İster yarışıyor ister antrenman yapıyor olsunlar, yanlarında başkaları olduğu zaman hızları bir milde 30 saniye artıyordu, yani başkalarıyla birlikte olmak, performansı artırıyor gibi görünüyordu.

Bu konuyu araştırmak için, bir deney tasarladı. Bir grup çocuğa kamış oltalar vererek, misinayı ellerinden geldiği kadar hızlı bir Şekilde saracakları bir oyun oynattı. Misinalara birer bayrak takılıydı. Triplett ocukların tek başlarınıayken ve diğer çocuklarla yarışırken ne kadar hızlı olduklarını kaydetti.

Sonuçlar, bisikletçilerin sonuçlarına benziyordu. Çocuklar başkalarıyla yarıştıkları zaman, oltaları daha hızlı sarıyorlardı.

Daha sonra yapılan birçok araştırmada da aynı örüntü tespit edildi. Yanımızda başkalarının olması performansımızı etkiliyor, etrafta başkaları olunca daha iyi sonuçlar alıyoruz.

Bir başka çalışmada, üç üniversite öğrencisine bir sözcük verildi ve bir dakika içinde o sözcükle bağlantılı sözcükler yazmaları istendi. İkinci bir çalışmadaysa, öğrencilere önce bir metin okutuldu, daha sonra metinde savunulan görüşleri çürütecek savlar yazmaları istendi. Her iki çalışmada da insanların grup halinde çalışırken (tek başlarına çalışıyorlardı ama hepsi bir aradaydı) daha yüksek skorlar aldığı görüldü. Yan yana çalışırken daha fazla sözcük buldular ve daha fazla karşı görüş ürettiler.

Başkalarının yanındayken normalin üzerinde performans verme durumu, “sosyal kolaylaştırma” olarak tanımlanıyor. İş birliği yapmasalar veya birbirleriyle yarışmasalar bile, sadece grup halinde çalışıyor olmak insanların davranışlarını etkilemeye yeterli oluyor.

Üstelik bu durum sadece insanlar için değil, hayvanlar için de geçerli. Fareler, yanlarında başka fareler olduğu zaman daha hızlı su içiyor ve daha fazla keşfe çıkıyor. Maymunlar kendilerine verilen basit bir görevi yapmak için daha fazla uğraşiyor, köpekler de yanlarında ikinci bir köpek olunca, kendi başlarına koştuklarından daha hızlı koşuyorlar. Karıncalar, yanlarındaki karıncalarla iş birliği yapmadıkları zaman bile, tek başlarına çalıştıkları zamana göre üç kat daha fazla kum kazıyorlar.

Hatta sosyal etki, hayvanların yemek yeme oranını bile etkiliyor, tavuklar yanlarında yemek yiyen bir başka tavuk olduğunda, karınları doymuş olsa bile yemlenmeye devam ediyorlar.

Özetle hem insanlar hem de hayvanlar çeşitli durumlarda yanlarında başkaları olunca daha iyi performans gösteriyor.

Ancak bu noktada ilginç bir duruma dikkat çekmemiz gerekiyor. Bazı çalışmalarda bu sonuçların tam tersi gözlemlendi ve yanlarında başkaları varken insanların performanslarının *düştüğü* görüldü.

Bu tarz araştırmalardan birinde, öğrencilere manasız hecelerden oluşan bir liste verildi ve heceleri hatırlamak gibi zor bir şey talep edildi. Listeyi bir izleyici grubunun karşısında ezberleyenler hem daha uzun zaman harcadılar hem de daha fazla hata yaptılar. Bir başka çalışmada, katılımcılardan gözleri bağlıyken bir labirentten çıkmaları istendi. Yine aynı şekilde, etrafta başkaları varken iş bitirmeleri daha uzun zaman aldı. Ehliyet sınavına girenler de, arabada müfettiş dışında birileri olduğu zaman daha başarısız oluyorlar.

Sonuçta, yanımızda başkalarının olması kolay ve iyi bildiğimiz işlerde performansı artırıyor, aşına olmadığımız, daha zor işlerdeyse düşürüyor.

Örneğin, ayakkabılarımızın bağcıklarını bağlarken başkalarının bizi izlemesi hızımızı artırırken, papyon takmak gibi bir işte (en azından nadiren papyon takanlarımız için) yavaşlatıyor. Usta bilardocular başkaları onları izlerken daha çok isabetli vuruş yapıyor, acemi olanlarsa daha fazla vuruş kaçırıyor.

YENİLGİ, DAHA AĞIR YENİLGİLERE YOL AÇTIĞINDA

İnsanlar hedeflerine yaklaştıkça azimleri de artar. Örneğin pastanelerde ve kahve dükkânlarında müşterilere verilen hediye kartlarını düşünün. Bu kartlarla sadık müşterilere hediyeler verilir, mesela dokuz kahve alana bir kahve hediye, beş çörek alana altıncısı bedava gibi kampanyalar yapılır. Bu tarz hediyeler insanları bir yerin müdavimi olmaya teşvik eder, ama ne kadar motive edici oldukları, müşterilerin hediyeye ne kadar yaklaştığına bağlıdır. Kartı yeni almış olanlara göre, gerekli sayıya varmaya yakın olanlar çok daha fazla alışveriş yapacaktır. Hedefe varmak üzere olduğumuzu bilmek, bizi motive eder.

Aynı davranış örüntüsünü hayvanlarda da görüyoruz. Örneğin labirent deneylerinde, ödüle (mesela bir parça peynire) yakın olan fareler labirente yeni girmiş olanlara göre daha hızlı koşuyor. Sonuca ne kadar yaklaşırlarsa, o kadar motive oluyorlar.

Dolayısıyla, bir rekabet ortamında daha azimli olmamızı sağlayan tek faktör, yenilmek veya geride kalmak değil. *Ne kadar geride olduğumuz* da önemli. Rakibimizle aramızda az bir fark olması, açık arayla yenilmekten daha teşvik edicidir çünkü hedefimizle aramızda çok büyük mesafe yoktur.

Maçın ilk yarısını bir sayı farkla kaybeden bir takım düşünelim. Kazanmalarına az kalmıştır, oyuncular labirentte koşarken dönüp peyniri gören fareyle aynı konumdadır. Biraz daha iyi defans yapıp bir de ekstra sayı kazandılar mı, yenik durumdan galip duruma geçebilirler. Basketbol spikerlerinin dediği gibi, o kadar yaklaştılar ki ellerini uzatsalar tutacaklar.

Evet, yenilmek pek hoş bir şey değil, ama bir de neredeyse açık ara öne geçecekken zaferi elinden kaçırmak daha da kötü bir duygu.

Terfi edilecekler listesinin başında olduğunuzu düşünüp, sonra listedeki son kişi olduğunuzu öğrenmek gibi bir şey. Dipte olmak hoş değil, ama en üste çıkmaya bu kadar yaklaşmışken düşmek daha beter bir durum.

Doğal olarak, bu kadar açık arayla geride olmak insanların vaz geçmesine de neden olabilir. Bu durumda umutlarını kaybedip çabalamaı bırakırlar.

Ancak ilgi çekici bir başka nokta da açık arayla yenilmenin insanların bir şeyden vaz geçmesinin tek nedeni olmaması. Başkalarına göre nasıl performans vereceğimizle ilgili beklentiler de vaz geçmemize neden olabiliyor.

Tenis maçlarında genellikle oyunculardan biri, maçın favorisi olarak görülür. Daha önceki maçlarda kazandığı başarılar, o maçı da kazanma ihtimalini yükseltir. Benzer şekilde, yeni ortaya çıkan bir politikacıdan çok, zaten görev yapmakta olan birinin (*görev süresince olumsuzluklar yaşanmadıysa*) seçimi kazanma ihtimalinin daha yüksek olduğu düşünülür.

Ama favorilerin performansının daha yüksek olması gerekirken, insanların beklentileri kişinin omuzlarına ilave bir yük bindirebilir. Herkes kazanmamızı beklerken, kaybetme (ve insanları hayal kırıklığına uğratma) ihtimali daha da korkutucu olur.

Sosyal kolaylaştırma, insanların varabilecekleri en yüksek noktaya erişmesine de yardımcı olabilir. Yarı maraton koşmaktan tutun da birkaç kilo vermeye kadar, başkalarının performansı, başarı ihtimalimizi artıran bir faktördür.

En temel düzeyde, arkadaşlar ve emsaller faydalı bir azim faktörü olabilir. Örneğin birçok kişi haftada birkaç kez spor yapmaya niyetlenir ama sonra iş, aile ve hayat olayları araya girer. Ama birlikte spor yapmak üzere sizi bekleyen biri varsa, bugün gitmeyeyim demek daha zor olur. Akşam 6:30'da biriyle spor salonunda buluşmak üzere randevulaştıysanız, gitme ihtimaliniz yükselir.

Ayrıca arkadaşlar daha sıkı çalışmamıza da yardımcı olur. Kendi başımızayken tembellik etmek daha kolay. Şu kadar mekik çekeceğim deyip ilk birkaç tanesi zor gelince vaz geçebilir, “*tamam iki tane yetermiş*” diyebiliriz. Ama yanımızda biri varsa, vaz geçme zorlaşır.

Eğer bir partner bulamıyorsanız, tanımadığınız kişiler olsa da başkalarının bulunduğu ortamlarda koşun ve spor yapın.

Spor salonuna gittiğiniz zaman, herkesten uzak olan bir koşu bandını değil, koşan birinin yanındaki cihazı kullanın. Sadece yanınızda birinin koşması bile, sizi %110 çaba göstermeye teşvik edecektir.

SONUÇ-Sosyal Etkiyi Kullanmak

Bilimciler ve kanun yapıcılar yıllar boyunca “mahalle etkisi” adı verilen süreci incelediler. Yoksulluk oranının yüksek olduğu bölgelerde yaşayanlar, birden fazla konuda dezavantajlı oluyorlar. Yoksul mahallede büyüyen çocukların IQ seviyesi,

sözel becerileri ve okuma düzeyi daha düşük oluyor. Ergenlik çağındakilerin okulu bırakma oranı daha yüksek, ayrıca saldırgan davranışlar ve suç işleme olasılıkları daha fazla oluyor. Depresyon, işsizlik, alkol bağımlılığı ve zihinsel hastalık oranları da bu bölgelerde daha yüksek. Yoksul mahallelerde yaşayanlar, geniş bir ekonomik, sağlık ve eğitim yelpazesi kapsamında incelendiği zaman, başarısızlık oranlarının çok daha yüksek olduğu görülüyor.

Ancak bu farkların nedeni tam olarak bilinmiyor. Yoksul bölgelerde büyüyenlerin daha fazla zorlukla karşı karşıya olduğu malum. Suç oranı yüksek okullar para sıkıntısı çekiyor, kamu hizmetlerinin kalitesi de düşük. Irk çatışması da yaşanan sorunlardan bir diğeri. Yüksek maaşlı işlerin sayısı az, ayrıca bu işlere girmek için aşılması gereken engeller de daha fazla.

Gelir, ırk ve eğitim gibi ailevi özellikler de farklı. Yoksul mahallelerde yaşayanlarla daha zengin mahallelerde yaşayanlar, farklı şartlara sahip. Bu nedenle aradaki farkların altında yatan net nedenleri tespit etmek biraz zor. Bireysel ve ailevi şartlar mı, yoksa mahallenin kendisi mi etkili oluyor? Yoksul mahallelerde büyüyen çocukların okulda başarısız olma nedeni okulların kötü olması mı, yoksa ebeveynlerinin eğitilmiş olmaması mı? Yoksulluk düzeyinin yüksek olduğu yerlerde yaşayanların daha fazla davranışsal ve zihinsel sorun arz etmesinin nedeni kendileri mi, yoksa yaşadıkları yer mi?

İçinde yaşadığımız çevre kaderimizi belirliyor diyebilir miyiz? Tabii ki hayır. Yoksul bir çevrede büyümek nasıl ömür boyu hapis anlamına gelmiyorsa, zengin bir çevrede büyümek de başarı ve mutluluğun garantisini değil. Ama etrafımızdaki insanlar bizi hayatımız boyunca etkiler.

Farkında olsak da olmasak da başkaları yaptığımız her şeyi örtülü ama şaşırtıcı şekilde etkiliyor.

İş kendi hayatımıza gelince, sosyal etki çok sessiz ama bir o kadar da güçlü. Biz o etkiyi göremiyoruz diye etkilenmiyoruz anlamına gelmiyor.

Sosyal etkiye alaycı bir bakışla yaklaşım insanların etraflarındaki insanlar tarafından kolayca ikna edilen, kendi fikri olmayan koyunlar olduğundan şikâyet etmek kolay. Başkalarına uymanın zararlı olduğu durumlar da var. Doğamızda olan taklit eğilimi nedeniyle zaman zaman karşı koymamız gerekirken itaat etmemize ya da sesimizi yükseltmemiz gerekirken sessiz kalmamıza neden olabiliyor.

Ama sosyal etki kendi başına iyi veya kötü değil. İnsanlar kötülerin peşine takılıp onları taklit ederse, dünyada daha fazla kötülük olacak, iyilerin peşine takılırsa da iyilik çoğalacaktır.

Kimlerden veya nelerden etkilendiğimizi seçebiliriz. Sosyal etki, insan davranışları açısından çok güçlü, ama bu sürecin nasıl islediğini anlarsak, o güçten faydalanabilir, zararlı yönlerinden uzak durup, faydalı yönlerini kullanabiliriz.

Bireyselliğimizi korumak ve kalabalıkların akıntısına kapılmamak önemli. Bu konudaki farkındalığımız yükseldiği zaman, daha tatmin edici sosyal etkileşimler yaşayabilir, daha başarılı olabilir ve güvenilir bilgilere dayanan kararlar almak için başka insanları kaynak olarak kullanabiliriz. Sosyal etkinin ne zaman işe yaradığını anlamak, o etkiye ne zaman direnmemiz ne zaman açık olmamız gerektiğini bilmemizi sağlar.

KAYNAKÇA

GİZLİ İKNA-İnsan Davranışlarını Şekillendiren HAYALET ETKİLER-
(*Invisible Influence*)

Jonah BERGER (Prof. Dr.)

Çeviri: Mirel Benveniste

MediaCat Kitapları-İlk Basım: Nisan 2018(259 Sayfa)