

SAVAŞAN BARIŞ: HETEROSEKSÜEL AMERİKA'NIN REVİZYONU

Marshall K. Kirk & Erastes Pill





Aile Akademisi Derneği Yayınları-Bursa

Aile Akademisi Derneği

Eşcinsellik Dosyası:1

HETEROSEKSÜEL AMERİKA'NIN REVİZYONU: SAVAŞAN BARIŞ, BÖLÜM 2
The Overhauling Of Straight America:Waging Peace, Part Two
(Guide Magazine, November, 1987)

Marshall K. Kirk, Erastes Pill

Çeviren: Aslı Tekin

Dizgi-Mizanpaj: Aile Akademisi
Kapak Tasarım: Aile Akademisi

Yayın Yılı: 2015-Haziran

Aile Akademisi Derneği
Alacamescid Mh. Çancılar Cd.
Erdoğan Çakar İş hanı: 62/35 Osmangazi/Bursa

0224 225 47 41
0551 215 19 02

www.aileakademisi.org

SUNUŞ

Yayınladığımız bu metin Eşcinsel hareketlerin tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Nöropsikiyatri araştırmacısı Marshall Kirk ve Pazarlama Uzmanı Erastes Pill¹ tarafından yazılan bu makale 1987 yılında yayınlanmıştır.

Makale, yaklaşık 30 yıl önce, Amerika'ya eşcinselliğin yerleştirilmesi için izlenmesi gereken taktik ve stratejileri anlatıyor. Ancak Türkiye için makalede açıklanan taktik ve stratejilerin oldukça güncel olduğu fark edilecektir.

Eşcinselliğin normalleştirilmesi ve dünya halklarına kabul ettirilmesi için yaklaşık 70 yıldır sistematik bir mücadele verildiğini biliyoruz. Çok yönlü ve çok boyutlu verilen bu mücadelenin başarıyla sonuçlanması için siyaset, kültür/sanat, bilim, hukuk, ekonomi ve medya entegre bir şekilde hareket etmek zorundaydı. Bu entegrasyon bugün büyük oranda sağlanmış görünmektedir. Ama eşcinselliğin halklar nezdinde kabul görmesi yine de kolay değildir. Eşcinselliği pazarlayan uzmanlar bunun farkındaydılar. Eşcinsellik bir taraftan normal/doğal bir şeymiş gibi sunulurken, diğer taraftan da eşcinsellikle ilgili gerçeklerin ortaya çıkmaması için bilginin kontrol edilmesi gerekiyordu. Bu bakımdan eşcinselliği farklı ülkelere pazarlayan stratejisyenler dikkatli ve incelikle hesaplanmış taktikler geliştirmek zorundaydı.

Kirk ve Pill eşcinselliğin halklara nasıl pazarlanacağına ilişkin Harvard Üniversitesi'nde eğitim aldılar. Eşcinselliğin kitleler tarafından kabul görmesi için bilimsel manipülasyon yeterli değildi. Medyanın da etkin bir şekilde kullanılması kaçınılmazdı. Sosyal psikolojinin, bilimsel propaganda tekniklerinin ve halkla ilişkilerin ustalıklı kullanılmasını gerektiren bir yol haritası sunulması gerekiyordu. Eşcinsel hareketler eğer bu yol haritasında açıklanan taktikleri uygularlarsa eşcinselliğin normalleşmesi mümkün olabilecekti. Kirk ve Pill daha sonra bu yazıda anlattıkları strateji ve taktikleri ayrıntılandırıdıkları bir kitap yazdılar. Fakat elinizdeki metin kamuoyuna açıklıkla yansımış ilk yazı olması sebebiyle önemini her zaman korudu.

Okuyucu metni okurken, çoğu yerde "evet, aynen Türkiye'de olduğu gibi" düşüncesine sık sık kapılacak, fikirlerin/ideolojilerin de bir mutfak robotu gibi pazarlanabildiğinin farkına varacaktır.

Aile Akademisi Derneği

¹ Asıl adı Hunter Madsen

Yazarlar Hakkında

Marshall K. Kirk (1957-2005): Önde gelen eşcinsellik savunucularından olan Kirk Norveç'te doğdu. Harvard Üniversitesinden mezun oldu ve nöropsikiyatri üzerine araştırmalar yaptı. John Hopkins Üniversitesi'nde matematiksel olarak erken gelişmiş gençlerle çalışmalar yaptı ve IQ puanı 200 ve üzeri olanlar için zeka testleri tasarladı. Ciddi sağlık sorunları ve psikolojik problemler yaşayan Kirk, şiddetli migren ağrıları çekiyordu. Ağrılardan sonra hızlı bir şekilde kendi kendine konuşuyordu. Kirk depresyon krizleri de geçiriyordu ve bu sebeple elektrokonvulsif terapi alıyordu. Bu terapinin hafızası üzerinde negatif etkileri vardı. Kirk tek başına kaldığı dairede arkadaşları tarafından ölü bulundu. Mide bulantılarından dolayı çok az yemek yiyebiliyordu. Ölüm sebebi hiç bir zaman halka açıklanmadı.

Erastes Pill (Hunter Madsen): Asıl adı *Hunter Madsen* olan yazar, Harvard Üniversitesi'nden politika alanında doktora almıştır. Kitle ikna taktikleri üzerine çalışan Madsen sosyal ve ticari pazarlama üzerinde uzmanlaşmıştır. Amerika'da eşcinsel hareketin medya kampanyalarına destek vermiş, eşcinselliğin Amerika'da kabul görmesi için ne tür taktikler uygulanması gerektiği konusunda Kirk'le birlikte çalışmıştır.

SAVAŞAN BARIŞ: HETEROSEKSÜEL AMERİKA'NIN REVİZYONU²

Ilk gündem maddesi, eşcinseller ve eşcinsellikle ilgili olarak Amerikan halkının duyarsızlaştırılmasıdır. Halkın duyarsızlaştırılması ise, eşcinselliğe coşkulu bir ilgiyle bakmak yerine bir ilgisizlik veya kayıtsızlıkla bakmaya yardımcı olur. Her nasıl onlar dondurma veya spor oyunları için farklı zevklere sahiplerse biz de cinsel tercihlerimizde farklılıklara sahip olabiliriz: örneğin birisi çilekli dondurma sever ben ise vanilyalı, bir kişi beysbolu takip eder ben ise futbolu. Bunda büyütecek bir şey yoktur.

En azından en başında istediğimiz şey sadece halkın duyarsızlaştırılmasıdır.³ Ortalama Amerikalılardan eşcinsellikle ilgili olarak tam bir "takdir" veya "anlayış" beklemememiz gerekir ve bekleyemeyiz de. Eşcinselliğin iyi bir şey olduğuna dair kitleleri ikna etmeye çalışmaktan vazgeçebilirsiniz. **Ancak şayet eşcinselliğin de sadece diğer başka şeyler gibi olduğunu düşünmelerini sağlayabilirsiniz, o zaman yasal ve sosyal haklara dair savaşı kesinlikle kazanmışsınız demektir.** Ve bir sınıf olarak eşcinseller gizemli, farklı, nahoş ve aykırı görünmeyi bırakmak zorundadırlar. Eşcinsellerin Amerika'daki imajını değiştirebilmek için büyük ölçekli bir *medya kampanyası* gerekecektir. Ve bu işi başarabilecek herhangi bir kampanya, altı hususu yerine getirmelidir:

1.EŞCİNSELLER VE EŞCİNSELLİK HAKKINDA OLABİLDİĞİNCE YÜKSEK SESLE VE OLABİLDİĞİNCE SIK KONUŞMAK

Bu tavsiyenin arkasında yatan prensip oldukça basittir: **hemen hemen her davranış, eğer siz bu davranışa yakın çevrenizde yeterince maruz kalıyorsanız bir süre sonra normal görünmeye başlar.** Yeni bir

² Makale başlığındaki "'overhauling" kavramı "gözden geçirme/elden geçirme/onarım yapma" gibi anlamlara geliyor. Bunları en iyi revizyon kavramının karşılayabileceğini düşündük (Aile Akademisi)

³ Makaledeki bold ve italik vurgular Aile Akademisi tarafından yapılmıştır.

davranışın kabul edilebilirliği genellikle bir arkadaşınızın bu davranışı yapması veya kabul etmesine bağlı olacaktır. Kişiler önceleri bu yenilikten rahatsız olabilir – çok eskilerde pek çok kişi Japon balığı yediği için ve evlilik öncesi cinsel ilişki yaşadıkları için hakarete uğramıştı. Ancak ortalama insanlar, üzerlerinde benzer şekilde davranmak için ufak bir baskı hissettiklerinde ve söz konusu davranış bu insanların fiziksel ve finansal güvenliklerine az bir tehdit oluşturduğunda, çok kısa sürede buna alışır ve hayat böylece devam eder. Şüpheli kimseler yine de kafalarını sallayıp şunu düşünebilirler “insanlar bugünlerde delirdi”, ancak zaman içinde bu kişinin itirazlarının daha yansıtıcı, daha mantıklı ve daha az duygusal olma olasılığı vardır.

Eşcinsellikle ilgili yeni ortaya çıkan hassasiyetleri uyuşturmanın yolu, **pek çok insanın doğal ve destekleyici şekilde konu hakkında konuşmalarını sağlamaktır. Açık ve samimi bir konuşma, konunun daha az yabancı, daha az utanç verici ve daha fazla doğru görünmesini sağlar.** Konu hakkında sürekli konuşmak, halkın görüşünün en azından ikiye bölündüğü ve hatırı sayılır bir kesimin eşcinselliği kabul ettiği ve hatta uyguladığı izlenimini verir. “Saygıdeğer” eşcinseller kendi oyunlarını yapabilmek için ön saflarda olduğu sürece, **muhafızlar ve savunucular arasındaki kinci tartışmalar bile duyarsızlaştırma amacına hizmet eder.** Buradaki esas nokta eşcinsellik konusu tamamen usandırıcı bir hal alana kadar eşcinsellikten konuşmaktır.

Eşcinsellik hakkında konuşmaktan bahsettiğimizde, biz gerçekten de bunu kastediyoruz. Heteroseksüel Amerikalılara ulaşmaya çalışan her kampanyanın ilk aşamalarında, kitleler, **eşcinsel davranışın kendisine önceden maruz bırakılarak şoka uğratılmamalı ve mideleri bulandırılmamalıdır. Bunun yerine, cinsel ilişki önemsizmiş gibi gösterilmeli ve eşcinsel hakları ise olabildiğince soyut sosyal bir soruna indirgenmelidir. Birakın önce devenin burnu çadırdan içeri girsin – sonra nasıl olsa geri kalan ve göze çirkin gözüken**

kısmı da girecektir

Konuştuğumuz yer önemlidir. Görsel medya, film ve televizyon Batı kültüründe en güçlü imaj yaratıcılarıdır. Sıradan Amerikan hane halkı günde yedi saatten fazla televizyon izler. **Bu süre ise heteroseksüellerin özel dünyasına bir Truva atının geçebileceği kadar bir geçit açar.** Duyarsızlaştırma tarafından olaya baktığımızda, ortam, normalliğin mesajıdır. Eşcinsel Hollywood, ana akımın duyarsızlaştırılması savaşında bize en gizli kapaklı silahı sağlamaya devam etmektedir. **Geçtiğimiz on sene süresince eşcinsel karakterler ve eşcinsel temalar azar azar TV programlarında ve filmlerinde boy göstermeye başladı** (bu ise genelde komedi ve gülünç etkiler elde etmek için yapıldı). Bütünüyle bakıldığında etki cesaret vericidir. 1985 senesinde “Consenting Adult” filminin belli başlı kanallardan bir tanesinde ve televizyonun en çok izlendiği saatte gösterimi, eşcinsellik konularında olumlu medya ilgisinin göstergesidir. Fakat bu sadece eşcinsel Amerika tarafından büyük *reklam bombardımanının* sadece başlangıcı olabilirdi.

Eşcinsellik konusu hakkında sürekli konuşmayı içeren bir duyarsızlaştırma kampanyası, her öfkeli eşcinsellik karşıtına ulaşır mıydı? Tabii ki hayır. Kamuoyu, temel değerlerin birincil kaynağı iken dini makamlar da diğer kaynağıdır. Muhafazakâr kiliseler eşcinselleri lanetlediklerinde, gerçek inananların eşcinsellik korkusunu yenmek için yapabileceğimiz sadece iki şey vardır. Birincisi, *ahlaki suları bulandırmak için* konuşmayı kullanabiliriz. **Bu ise daha ılımlı kiliseler tarafından eşcinsellere destek reklamlarının yapılması, İncil öğretilerinin tutucu yorumları hakkında kendi teolojik itirazlarımızın sunulması, nefret ve uyumsuzluğun gösterilmesi anlamına gelir.** İkincisi, *eşcinsel fobisi olan kiliselerin ahlaki otoritesini sarsabiliriz, bunun için ise bu kiliseleri zamana ve psikolojinin en son bulgularına ayak uyduramamış, gelişememiş ve köhne kalmış kurumlar olarak gösterebiliriz. Kurumsal Dinin güçlü nüfuzuna karşı bir kişi, Bilim ve Kamuoyuna ait daha güçlü bir etki ortaya koymak zorundadır (uçursuz*

“seküler hümanizm” ifadesi ve kalkanı). **Bu tip dine aykırı bir ittifak, daha önce boşanma ve kürtaj konusunda kiliselere karşı gayet iyi işe yaramıştır.** Eşcinselliğin yaygınlığı ve kabul edilebilirliği hakkında yeterince konuşma yapılarak, bu ittifakın burada da işe yaraması mümkündür.

2. EŞCİNSELLERİN AGRESİF MEYDAN OKUYUCULAR OLARAK DEĞİL, MAĞDURLAR OLARAK RESMEDİLMESİ

Halkı kazanmak için yapılan herhangi bir kampanyada eşcinseller korunmaya ihtiyacı olan mağdurlar olarak gösterilmelidir, böylece heteroseksüeller koruyucu rolünü üstlenmeye meyilli olacaklardır. Bunun yerine eşcinseller, toplum kurallarına uymayan sapkın bir yaşam tarzını teşvik eden, güçlü ve gururlu bir grup olarak sunulursa, direniş ve baskıyı haklı çıkaran bir kamu tehdidi olarak görülmeleri daha olasıdır. Bu nedenle *Eşcinsel Mağdur* imajıyla çeliştiğinde, “eşcinsel gururumuzu” alenen göstermeyi bir kenara bırakmalıyız. Ve bir taraftan büyük *numaralarımızla heteroseksüelleri etkilemek ile diğer taraftan “Etrafımız eşcinsellerle çevrelenmiş durumda” diyerek heteroseksüellerin düşmanca paranoyalarını kışkırtmak arasındaki ince çizgiden ustaca yürümeliyiz.*

Eşcinsel Mağdur imajının reklamını yapan bir medya kampanyası, ana akımın tehdit anlayışını azaltan, gardını düşüren ve mağduriyet inandırıcılığını artıran semboller kullanmalıdır. **Bu ise pratik anlamda neşeli bıyıklı kaslı adamların eşcinsel reklamlarında ve diğer kamu sunumlarında dikkat çekmekten sakınması, sempatik ve hoş genç insan figürlerinin, çekici kadınların boy göstermesi anlamına gelir.** *(NAMBLA gibi kabul edilebilirliğin en uzak kenarında yer alan grupların, böyle bir kampanyada hiç rolünün olmamasını, şüpheli çocuk tacizcilerinin asla mağdur gözükmeyeceklerini söylemeye nerdeyse lüzum yoktur).*

Şimdi, Eşcinsel Mağdur hakkında iletmeye değer dört farklı mesaj vardır.

Birincisi, ana akıma eşcinsellerin kader kurbanı oldukları söylenmelidir, yani pek çoğunun kendi cinsel tercihini kabul etme veya reddetme şansının hiç olmadığı gösterilmelidir.

Mesaj şu şekilde olmalıdır: *“Eşcinsellerin söylediklerine bakılırsa, senin heteroseksüel, beyaz veya siyah, akıllı veya atletik doğman gibi onlarda eşcinsel doğmuşlardır. Hiç kimse hiçbir zaman onları kandırmamış veya baştan çıkarmamıştır; asla bir seçim yapmamışlardır ve ahlaki açıdan kabahatli değillerdir. Yaptıkları şey kasıtlı karşıtlık değil, onlar için tamamen doğal bir durumdur. Kaderin bu cilvesi senin de başına gelmiş olabilirdi!”*

Heteroseksüel izleyiciler kendilerini eşcinsel mağdurlarla özdeşleştirebilmelidirler. Bay Peterson ile Bayan Peterson'a, “Onlar bizim gibi değiller” demeleri için fazladan bahane verilmemelidir. **Bu nedenle kamu kampanyasında yer alacak kişilerin, heteroseksüel standartlara göre saygın ve dürüst, dikkat çekici ve hayranlık uyandıran, dış görünüşleriyle de tamamen kusursuz olması gerekir, kısacası ulaşmak istediğimiz heteroseksüellerden ayırt edilmemeleri gerekir.** (Önceki makalelerimizde kullandığımız ifadelere geri dönersek, bizim meselemizin sözcüsü “Q-tipi” yani “sergilenen eşcinseller” yerine R-tipi yani “düzgün eşcinseller” olmalıdır). Sadece bu şartlar altında mesaj doğru şekilde okunacaktır: *“Bu insanlar kader kurbanlarıdır ve bu senin de başına gelmiş olabilirdi.”*

Bu arada fark ediyoruz ki, pek çok eşcinsel, eşcinselliği korkunç ve kader “kurbanlarını” vuran bir hastalıkmiş gibi gösteren reklam tekniklerini sorgulamaktadır. Ancak yalın gerçek şudur ki, eşcinsel toplumu zayıftır ve acındırma da dâhil olmak üzere zayıfların gücünü manipüle etmelidir. Her surette biz bu eşcinsel mağdur cazibesinin olumsuz tarafını aşağıda Prensip 4 altında telafi edeceğiz.

İkinci mesaj da eşcinselleri toplum kurbanları olarak resmedecektir. **Heteroseksüellerin çoğu, eşcinsellerin yaşamlarındaki acıyı**

tanımamaktadır ve bu onlara gösterilmelidir: gaddarca muamele edilmiş eşcinsellerin çizgi resimleri; iş ve barınma emniyetsizliğinin dramatize edilmesi, çocuk velayetinin kaybedilmesi ve halkın aşığılaması; üzücü liste böylece uzayıp gider.

3. KORUYUCULARA HAKLI BİR NEDEN VERİLMESİ.

Eşcinselleri toplum kurbanları gibi gösteren ve heteroseksüelleri onların koruyucusu olmaya teşvik eden bir medya kampanyası, kendilerine ait yeni bakış açılarını ileri sürüp açıklayanlar için işi kolaylaştırmak zorundadır. Az sayıdaki heteroseksüel kadın ve daha az sayıdaki heteroseksüel erkek eşcinselliği cesaretle savunmak isteyeceklerdir. Pek çoğu uyartılmış koruyucu dürtüsünü, daha ziyade bir takım hukuk veya adalet ilkesiyle ve toplumda uyumlu ve adil muamele isteğiyle ilişkilendirecektir. **Bizim kampanyamız eşcinsel pratikler için direk destek istememeli, bunun yerine ayrımcılık karşıtı bir tema üstlenmelidir. İnançların özgürce ifade edilebilmesi hakkı, örgütlenme özgürlüğü, vatandaşların yasal hakları ve kanunların eşit ölçüde himayesi – bunların tamamı bizim kampanyamız vasıtasıyla akıllara getirilmelidir.**

Eşcinsel hareketinin kendi nedenini, kabul görmüş hukuk ve adalet standartlarıyla ilişkilendirmek özellikle önemlidir, zira hareketin heteroseksüel destekçilerinin elinde düşmanlarının ahlaki argümanlarına karşı ikna edici bir yanıt olmak zorundadır. Eşcinsel düşmanları duygusal tepkilerini, ürkütücü dini dogma kisvesi altında sakladıkları için, eşcinsel hakları savunucularının, dogmayı ilkeyle karşılamaya hazır olması gerekir.

4. EŞCİNSELLERİN HOŞ GÖSTERİLMESİ.

Bir Eşcinsel Mağdurun, heteroseksüellere sempatik gösterilmesi için, bu kişiyi sıradan bir adam gibi tasvir etmeniz gerekir. Ancak

kampanyaya eklenecek ilave bir tema daha girişken ve neşeli olmalıdır: giderek artan ve son zamanlarda eşcinsel erkek ve kadınlara baskı kuran kötü medyayı dengelemek için kampanyanın, eşcinselleri toplumun önemli ve üstün kişileri olarak göstermesi gerekir. “Evet, evet, biliyoruz” – bu numara o kadar eski ki artık işe yaramıyor. Diğer azınlıklar bunu reklamlarda her zaman kullanır ve gururlu bir şekilde ilan etmekten kaçınmazlar “Bu harika Adamın (veya Kadının) _____ olduğunu biliyor muydunuz?” Ancak mesaj, eşcinselleri hâlâ “nonoş”, müphem, nahif, yalnız, sarhoş, intihara meyilli insanlar gibi resmeden tüm heteroseksüeller için hayati önemdedir.

Öne çıkan eşcinsel veya biseksüel erkek ve kadınların onur listesi son derece göz alıcıdır. Sokrates'ten Shakespeare'e, Büyük İskender'den Alexander Hamilton'a, Michelangelo'dan Walt Whitman'a, Sappho'dan Gertrude Stein'e kadar liste aslında bilinen bir listedir, ancak heteroseksüel Amerika için şok edicidir. **Yetenekli ve akıllı medya kampanyası, eşcinsel toplumun, Batı Medeniyetine karşı çok kısa sürede hakiki bir iyilik meleği gibi görünmesini sağlayabilir.**

Bu arada *ünlü kişilerin reklamlarda rol almasını* da göz ardı etmemeliyiz. Ünlü kişiler heteroseksüel (her nerde ise Tanrı seni kutsasın Ed Asner) veya eşcinsel olabilir.

5. MAĞDUR (KURBAN) DURUMA DÜŞÜRENLERİN KÖTÜ GÖSTERİLMESİ.

Eşcinsel haklarıyla ilgili medya kampanyasının ilerleyen aşamalarında, diğer eşcinsel reklamlar sıradan hale geldikten çok sonra, **geri kalan muhaliflere karşı sertleşme zamanı** gelecektir. **Sözlerini sakınmadan, pervasızca söyleyebilmeleri için açıktan açığa karalanmaları gerekir.** (Bu tamamen daha gerekli olacaktır, zira o tarihe kadar yeri sağlamlaşmış düşman, iğneleyici sözlerini ve dezenformasyon verimini dörde katlamış olacaktır.) Bizim buradaki

hedefimiz ise dörde değil ikiye katlanmasıdır. *Öncelikle ana akımın eşcinsellik korkusu hakkındaki tepeden bakan kibrini utanç ve suçlulukla yer değiştireceğiz. İkinci olarak **anti-eşcinselleri o kadar çirkin göstereceğiz ki, ortalama Amerikalılar kendilerini bu tiplerden ayrı tutmak isteyecektir.***

Halka, **ikincil kişilik özellikleri ve inançları itibarıyla ortalama Amerikalılardan nefret eden eşcinsel düşmanlarının imajları gösterilmelidir.** *Bu imajlar, eşcinsellerin diri diri yakılmasını veya hadım edilmesini talep eden Ku Klux Klanı; hem komik hem de dengesiz görünen bir dereceye kadar histerik nefretle uğraşan bağınaz güneyli vaizleri; öldürdükleri veya öldürmek istedikleri "homolar" hakkında soğukkanlı bir şekilde konuşan tehditkâr serserileri, canileri ve suçluları; eşcinsellere eziyet edilip gazla öldürülen yer olan Nazi toplama kamplarını içerebilir.*

Mağdur duruma düşürenlerin saygınlığını azaltacak bir kampanya tabii ki bizim en ateşli düşmanlarımızı çok kızdıracaktır. Lakin başka ne diyebiliriz? Her şey yerli yerindedir, tek yapılması gereken tüm Amerikalılar izlerken işe yarayıp yaramadığını denemektir.

6. FONLAMA KONUSUNDA ISRAR EDİLMESİ.

Bu tipteki her büyük kampanya, aylarca ve hatta yıllarca eş benzeri görülmemiş harcamalar yapılmasını gerektirecektir, böylece eşsiz bir para toplama kampanyası başlatılacaktır.

Etkili bir reklam yapabilmek maliyetli bir iştir: birkaç milyon dolar işleri başlatmaya ancak yetecektir. Bu ülkede yaklaşık 10-15 milyon eşcinsel mevcuttur: eğer bunların her birisi kampanyaya sadece iki dolar bile bağışta bulursa, bu para savaşta toplanan büyük miktarlardaki paralarla bile rekabet edecek düzeyde olacaktır. Ailelere destek olmayan bu eşcinseller, ortalama insanlara göre genelde daha keyfi bir gelire sahip olduklarından, ekonomik güçleri çok daha fazlasını bağışta bulunmalarına yetecektir.

Ancak bağışta yaparlar mıydı? Ya da eşcinsel toplumu eleştirilerin iddia ettiği gibi sorumsuz, bencil ve dar görüşlü müdür? Yeni kampanya hem bilinen hem de isimsiz bağışçılardan fonlama desteği için ülke çapında bir girişim başlatmadıkça bunu asla bilemeyeceğiz. Bu fonlama çağrıları, sosyal adaleti önemseyen hem eşcinsellere hem de heteroseksüellere yönlendirilmelidir.

Fon çağrıları bir çırpıda açıklanabilecek nedenlerden dolayı ilk başta sırf eşcinsel basını—ulusal dergiler, yerel gazeteler, barlarda küçük el ilanları, bildiriler ve kuşe kağıtlı dergiler vasıtasıyla başlatılmak zorunda kalınabilir. Fonlar aynı zamanda kampüslerdeki ve belediye alanlarındaki yerel eşcinsel örgütlerin sosyal yardımları vasıtasıyla da gelebilirdi. Eninde sonunda ise bağışlar, ana akım medyadaki reklamlardan direk olarak gelecektir.

Amerika'daki eşcinsel toplumunun tarihindeki bu çabaya ve uğraşıya benzer nitelikli herhangi bir şey mevcut olmayacaktır. Eğer başlamak için gereken sermayeyi oluşturamazsa, yalın gelecekte eşcinsel hakları için kampanyaya dönük çok az umut ve çok az ilerleme olacaktır. Bir anlığına eşcinsellerin, bağışların uzun vadeli çıkarlarına nasıl hizmet ettiğini ve yeterli fonun toplanabileceğini görebildiklerini varsayalım. Bu, cesur bir varsayımdır.

Ya Yayında Ol Ya Da Buradan Oraya Bir Milim Yol Alamazsın.

TV, radyo ve ana akım medyaya erişim olmadan hiçbir kampanya olmayacaktır. Bu tuhaf bir sorundur, zira medyanın birçok menajeri “kamu spotu” olarak adlandırdıkları reklamları kabul etmeyecektir – ikna etmeye dönük reklam halktan ve sponsorlardan gelen kını kışkırtabilir ki bu da iş hayatı için iyi değildir. Mahkemeler, yayıncıların beğenmediği her tür “kamu spotunu” reddetme hakkını teyit etmiştir.

“Kamu spotu” tam olarak neyden ibarettir? Görünüşe göre aile birliğinin faziletine karşı basmakalıp çağrılar (Mormonların katkısıyla) içermediği

gibi hainliğe (kalleşliğe) karşı da veryansın etmez (Lyndon LaRouche'nin katkısıyla), ayrıca eşcinsel "günahkarları" lanetleyen dini gösteriler de barındırmaz ve nükleer savaş veya ırk ayrımcılığına dair kınamalar içermez – en azından bütün bunlar Massachusetts'de olmaz. Bazıları oldukça şanslıdır.

"Kamu spotunun" bugünlerde içerdiği şey ise, eşcinsel örgüt tarafından alenen sunulan hemen hemen her bildiridir. "Gey" ve "eşcinsel" ifadelerini her oraya çıktıklarında tartışmaya neden olduğu düşünülür.

Direk çağrılar genelde imkânsız olduğundan, *Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolu*, eşcinsel toplumu için önemli olan konuların medyada yer bulduğundan emin olabilmek için yayın şirketleriyle ve haber odalarıyla gizliiden gizliye arka oda işbirlikleri yapmak zorunda kaldı; ancak bu tip bir ayarlama nerdeyse hiç ideal değildir, çünkü bu, eşcinsel toplumunun imajının dikkatli bir dizayn yerine en son çıkan haberlerle kontrol edildiği anlamına gelmektedir – ve son zamanlarda eşcinseller hakkında çıkan haberlerin çoğu ise olumsuzdur.

Öyleyse ana akım medyanın kapılarını kırmak için ne yapılabilir? Birkaç aşamada ilerleyen birkaç şey yapılabilir.

İşe basınla başlayalım.

Gazeteler ve dergiler, televizyon ve radyoya göre eşcinsel reklamlardan gelecek dolarlara çok daha aç olabilir.

Ve basılı reklamların maliyeti genelde daha düşüktür. *Ancak basılı medyanın büyük bir kısmının sadece iyi eğitilmiş Amerikalılar tarafından okunduğunu unutmayalım ki bunların çoğunluğu eşcinselliği her halükarda zaten kabul eden kişilerdir.* Bu nedenle bizim dolarlarımız için daha fazla etki oluşturmak için Yeni Cumhuriyetçileri ve Yeni Sol Görüşü geçelim ve Time, People ve National Enquirer dergilerine yönelelim. (Tabi ki eşcinsel toplumu, kitle basınının içine kabul

edilmeden çok önce daha sofistike forumlarda kendisine düzenli bir reklam sunumu oluşturmak zorunda kalabilir).

Madem ki *savaş siperlerini mürekkep bombardımanına* tutuyoruz, o halde ana akım medyayı da otoyol reklam panolarında ustaca düzenlenmiş ulusal kampanyalarla bir parça alıştıralım. Basitçe anlatırsak, kalın harflerle koyu renkli arka zemin üzerine basılan bir dizi sakıncasız mesaj tanıtılmalıdır:

RUSYA'DA SİZE NE OLACAĞINIZI SÖYLERLER.

AMERİKA'DA KENDİ OLMA

VE EN İYİSİ OLMA

ÖZGÜRLÜĞÜMÜZ VAR...

veya

İNSANLAR NEFRET ETMEK YERİNE

YARDIMCI OLUYORLAR

İŞTE AMERİKA BUDUR.

Ve bu şekilde uzar gider. *Her bir pano vatansever bir duyguyu çağrıştıracaktır*, her mesaj ise ana akım yöneticileri için görünürde kabul edilebilir bir öneri getirecektir – yani bizim amacımıza uygun bir “kamu hizmeti mesajı”. Ve eğer sahipleri izin verirse her bir reklam panosu, olumlu birliktelikler kurmak ve halkı *bu tip sponsorlukları görmeye alıştırmak için biraz daha ufak harflerle “Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolunun Katkılarıyla” olarak işaretlenecektir* “Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolunun Katkılarıyla”.

Görsel Aşama 1: Resmin İçinde Olmanız Şart

Televizyon ve radyoda olduğu gibi buzu kırmak için daha detaylı bir

plana ihtiyaç duyulabilir. Açılışı yapanlar için doğal olarak, **filmlerde ve eşcinsel şovlarda beğenilen eşcinsel karakterlerin gösterilmeye devam edilmesini teşvik etmek zorundayız**. Gün içinde yayınlanan talk şovlar da sunuş için faydalı alanlardır.

Ancak işleri hızlandırmak ve medyanın ilgisini çekebilmek için cesur bir **savaş hilesi** deneyebiliriz. Kafamızdaki plan dikkatli hazırlıklar gerektirecektir, bunun yanında eşcinsel hareketinin bir gecede görünürlüğü ve prestiji artarken harcamadan da tasarruf ettirecektir. Ulusal ofis için bir sonraki seçimlerden çok önce, bu ülkedeki her yüksek siyasi daireye yönelik sembolik eşcinsel adayları tanıtacak dikkatli planlar kurgulayabiliriz. (Bu tip planlar, bizim oy vermemizi sağlamak ve eşcinsellerin ve heteroseksüellerin yeterli sayıda onay dilekçesi imzalamaları için bazı kurnaz sorunlarla uğraşmak zorunda kalacaktır.) **50-250 adayımız, ulusal merkezlerde koordine edilen eşcinsel temalı reklamlar için aday gösterildiklerinden bu tartışmalara iştirak edecekler ve yayında eşit süre isteyeceklerdir**. Sonrasında ise gerçek seçimlerden sanki iyilik yaparmışçasına geri çekilecekler ve bu arada daha tutarlı heteroseksüel rakiplerini de resmen onaylamış olacaklardır (Kötü bir espri yaparsak eğer muhtemelen bazı eyaletlerde en fanatik muhaliflerimizi onaylayabilirdik). Bu erken aşamada insanlardan eşcinsel konuları üzerine Evet veya Hayır oyu vermelerini istememek gerekir: bu tip bir eylem çoğunluğun Hayır pozisyonuna oy vermesine yol açacak ve sadece devasa ve görünür bir mağlubiyetle sona erecektir.

Böyle siyasi bir kampanya vasıtasıyla ana akım eşcinsel reklamların ilk defa görülmesi şokunu atlatacak ve bu reklamların kabul edilebilirliği mümkün olan en güvenilir içerikle sağlamlaştırılacaktır; bütün bunlar ise eşcinsel toplumu tarafından seçimlerle ilgili olmayan reklam girişimleri olmadan önce başarılacaktır. Kampanya boyunca büyük gürültü kopacaktır, ancak eğer biz cesaretli ve saygılı davranırsak hamlemiz her halükarda meşruluk kazanacak ve hatta büyük yankı uyandıran bir olay

haline gelebilecektir.

Şayet her şey planlandığı gibi giderse, bir şekilde duyarsızlaştırılmış insanlar ve belli başlı iletim şebekelerinin kendileri programımızın bir sonraki aşaması için hazır hale getirilecektir.

Görsel 2: Transparan Reklam

Bu noktada eşcinsel toplumunun ayağı *kapının eşiğindedir* ve iletim şebekelerinden, belli reklamlar ve şovlar için eşcinsel sponsorluğunun kabul edilmesini isteme zamanıdır. Zamanlama kritik önem taşımaktadır ve istek ise, ulusal politik reklamımız ortadan kaybolduktan hemen sonra yapılmak zorundadır. Eğer bu başarılamazsa, bir sonraki seferde iletim şebekelerimizin bir tanesinden, eşcinsel karakterler veya temalar içeren bir film veya şov yayınlayarak sponsorluk istememiz gerekir. İkiyüzlü görünmek yerine tutarlı görünmek isterlerse bu durumda onları olay yerine alacağız.

Fakat iletim şebekelerinin direncini açık şekilde mantık dışı ve muhtemelen illegal gösteremedikçe yine de onların Hayır demesi için zorlanması gerekecektir. Bunu ise sadece Mormonlar ve diğerleri tarafından hâlihazırda sponsor olunan reklamlardan hemen sonra “eşcinsel reklamlarını” önererek yapardık. Her zaman olduğu gibi izleyicilere aile uyumu ve anlayışının önemi hakkında masum skeçler sunulacaktır – ancak bu defa anlatan kişi şunu söyleyerek kapanış yapacaktır: “Bu mesaj size *Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolunun* katkılarıyla ulaştırılmıştır.” Bütün her şey sessiz ve sakin bir şekilde olup bitecektir. Unutmayın, ***maruz kalmak her şey, ortam (vasıta) ise mesajın kendisidir.***

Diğer başka eşcinsel örgütlerin Çalışma Koluna her zaman açık bir atıfta bulunarak, çeşitli ırk ve ulustan insanların kaynaştığı yer yani Amerika hakkında yumuşak bir mesajı sunmak için, eşcinsel toplumu güçlerini diğer sivil özgürlük gruplarıyla birleştirmelidir. Bu zor koşullar altında

elimizden gelenin en iyisini yapabilmek adına **AİDS araştırmalarını fonlayacak bağışlar ve hediyeler için sempatik medyaya başvurabiliriz** – eğer bunu Jerry Lewis ve March of Dimes yapabiliyorsa biz de yapabiliriz. Bir sonraki endirekt adımımız, destek grupları adına eşcinsel toplumuna yönelik yerel reklam yapmak olacaktır: örneğin “Eşcinsellerin Ebeveynleri” için toplantı zamanları veya benzer buluşmalar için telefon numaraları duyuran güvenilir ve doğrucu anneler ile reklamlar gibi. Zaten şu anda da Malul Askerler ve Posta İşçileri Sendikası'ndan gelen mesajlar arasında bu tip reklamları görmüyor musunuz?

Görsel Aşama 2: Büyük Oyunun İlk Defa Halka Tanıtılması

Bu noktaya kadar salam dilimi taktiklerimiz ana akım medyaya erişimin geniş bir kısmını dilim dilim biçimlendirmiş olacaktır. Öyleyse sırada ne var? Artık eşcinsel reklamlarının görücüye çıkarılma zamanıdır. Bu reklamların verdiği mesaj, halkın eşcinseller hakkında geçmek bilmeyen korkularına hitap etmelidir. Örneğin aşağıdakiler, kronik yanlış algıları yavaş yavaş ortadan kaldırmak üzere tasarlanmış TV ve radyo reklamları için olabilecek formatlardır.

Alıştırma için A Formatı: Onaylama.

Eşcinselleri gizemli göstermeye yönelik [bizim asıl nüshamızda okunaksız]⁴ bir dizi kelime-erkek veya kızları içeren kısa reklam – sunun ... kapı, taze ve çekici veya w... sevimli annee ve dede. Ev gibi rahat bir ortamda oturmuşlar _____ kamerası kapalı olan görüşmeciye cevap veriyorlar... güvence, iyi mizaç ve....

Yorumları ... gerçekleri ortaya çıkarır:

(1) Özel olan birisi vardır _____ yaşam, uzun süreli bir

⁴ Yazarlar muhtemelen bir başka metinden aktarma yapıyor ve ellerindeki metinde bazı kelimelerin okunaksız olduğunu belirtiyor. Dolayısıyla "bir dizi kelime" diye başlayan ve devam eden cümlelerdeki noktalı ve çizgili yerler okunamayan o kelimeleri gösteriyor.

ilişki _____ eşcinsel istikrarı, eşlilik, bağlılık);

(2) Aileleri onlar için hem çok önemlidir hem de onları destekler (eşcinsellerin aile karşıtı olmadıklarını ve ailelerin de eşcinsel karşıtı olmak zorunda olmadıklarını vurgulamak için);

(3) Hatırlayabildikleri kadarıyla daima eşcinsellerdi ve muhtemelen de bir eşcinsel olarak doğdular; bu seçimi asla kendileri yapmadı (eşcinsellerin kendileri için doğal olanı yaptığını ve kasıtlı olarak aykırı olmadıklarını vurgulamak için).

Katılımcılarla sevgilileri veya çocuklarıyla birlikte değil de tek başlarına görüşme yapılması gerekir, diğerlerinin resmin için eklenmesi, eşcinsel sosyal ilişkileri hakkında rahatsız edici sorular sorulmasına neden olurdu ki bu durum reklamlarla izah edilemezdi. *Bir seferde sadece tek bir şey almak en iyisidir.*

Olumlu Birliktelikler için B Formatı: Ünlü Kişilerin Reklam Spotu.

O anda popüler olan eşcinsel figürler ve eşcinsel olmayan sempatanlarla (Johnny Mathis? Marlo Thomas?) ünlü kişilerin onayını sunmak yararlı olsa da, Amerika'nın eşcinsel düşmanı iklimi bu tip aceleci onayları yakın gelecekte olanaksız kılacaktır. Bu nedenle ilk yapılan ünlü kişilerin reklam spotları, şöhretli ve şerefli ... ve ölü olan geçmişteki eşcinsel veya biseksüel kişilikleri teşhis edecektir. Reklamlar alaycı ve endirekt olabilir. Örneğin, muhteşem bir müzik ve bir veya iki portre üzerine anlatıcı basitçe şunu duyurabilir:

--"William Shakespeare – İngiliz edebiyatının geçmişindeki gelmiş geçmiş en iyi oyun yazarı. Ancak bugün hayatta olsaydı bazı insanlar O'nun lise İngilizce sınıfında eğitim vermesine izin vermezdi. Bu şimdi bir utanç değil mi?--

Retorik soru izleyiciyi "Evet" cevabını vermeye zorlar. Ve Ozanın ayıbını izah etmek için reklam basitçe şununla biterdi: "Ulusal Eşcinsel Çalışma

Kolundan Bir Mesaj". Benzer reklamlar Michelangelo (bir sanat sınıfı), Tchaikovsky (bir müzik sınıfı), Tennessee Williams (a tiyatro sınıfı) vb. içerebilirdi.

Kurban Sempatisi için C Formatı: Çocuk İstismarını Durduracak Kampanyamız

Daha öncede söylediğimiz gibi eşcinselleri ayrımcılık kurbanı olarak göstermek için pek çok yol vardır: vahşilik görüntüleri, iş kaybetme masalları ve aileleri ayrılması ve bunun gibi. Ancak bizim düşündüğümüz 30 saniyelik reklamın konunun en iyi şekilde duyurulmasına hizmet etmesidir.

Kamera yarı karanlık yatak odasında tek başına oturan orta sınıf bir gencin üzerine yavaşça çevrilir. Genç çocuk fiziki görünüm olarak hoştur ve istisnai bir özelliği yoktur, ancak hürpalanmıştır ve aşikar bir gerginlikle sessiz bir şekilde dalgın dalgın bakmaktadır. Kamera çocuğun yüzüne yavaşça odaklanırken anlatıcı şu yorumlarda bulunur:

"Her genç erkek çocuktan bir tanesinin başına gelecektir. Bu çocuk büyüdükçe

her şey hakkında arkadaşlarının çoğundan farklı hissettiğini fark edecektir.

Eğer bunun görünmesine izin verirse aykırı bir tip olacak, dalga geçilecek,

aşağılanacak ve saldırılacaktır. Eğer ailesine açılırsa ailesi onu evden dışarıya sokaklara

atabilir. Bazıları onun "aile karşıtı" olduğunu söyleyecektir.

Kimse onun kendisi gibi olmasına izin vermeyecektir. Bu yüzden o da saklanmak zorunda

kalacaktır. Arkadaşlarından, ailesinden. Ve bu çok zor bir şey. Bu günlerde

çocuk olmak yeterince zorken on kişi içinde bir kişi olmak daha da zordur.

Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolundan bir mesaj".

Böyle bir reklam hakkında hoş olan şey ise eşcinselleri ekonomik açıdan masum ve savunmasız, kurban edilmiş ve yanlış anlaşılmuş tasvir etmesidir. Ayrıca "aile karşıtlığı" suçlamasını da absürt ve ikiyezli olarak yorumlar.

Kurbanlarla Özdeşleşmek İçin D Formatı: Eski Ani ve Şaşırtıcı Değişim Numarası

Eğer heteroseksüeller arada bir kendilerini eşcinsellerin yerine koyabilseler ana akım eşcinsellerin acı durumu ile daha iyi özedeşecektir. Bunun yapabilmek için onlara yardımcı olan mizahi bir televizyon veya radyo reklamı aşağıdaki gibi kısa bir canlandırma veya dramatik hale getirilmiş bir senaryo içerebilir.

Kamera patronun meşeden yapılmış büyük kapısına yaklaşır, kapı iki yana açılır ve kamera (ki sizi yani izleyiciyi temsil ediyordu) odadan içeri girer. Kocaman bir masanın etrafında şişman ve çatık kaşlı yaşlı huysuz birisi oturmuş ve purosunu geveliyordur. Adam kameraya (yani izleyiciye) bakar ve homurdanır: "Demek o sensin Smithers. İyi o zaman kovuldun!" Daha genç olan adamın sesi şaşkınlık içinde duyulur: "Ama ... ama Sayın Thornbug, tam on yıldır şirketinizdeyim. İşimi sevdiğinizi düşünmüştüm." Patron tiksiniyle karışık bir ses tonuyla cevap verir: "Evet evet Smithers, işin oldukça iyi. Ama bazı dedikodular duydum, bir çeşit kız arkadaşla şehrin etrafında görülmüştün. Bir kız arkadaş ha! Açıkçası şok oldum. Bu şirkette hiçbir heteroseksüeli işe almayacağız. Şimdi dışarı çık." Genç adam bir kez daha konuşur: "Ama patron bu hiç adil değil! Peki ya bu sen olsaydın?" Patron kamera odadan hızlıca çıkarken dik dik bakar ve büyük kapı çarparak kapanır. Kapının üzerinde şu mesaj yazılıdır: "Ulusal Eşcinsel Çalışma Kolundan Bir Mesaj."

Bir kişi barınma veya diğer ayrımcılıkları içeren benzer durumları kolayca hayal edebilir.

Kurban Durumuna Düşürenlerin Kötülenmesi için D Formatı: Ne Olacaksa Olsun!

Homofobik kan davasına zarar verebilecek imajların bazılarını hâlihazırda işaret ettik: şeytanca ve gülünç gösterilen (nerdeyse hiç zor olmayan bir görev) atıp tutan ve nefret dolu aşırı dinciler, neo Naziler ve Ku Klux Klansmen.

Bu imajlar, propagandacıların “braket tekniği” dedikleri bir yöntem kullanılarak eşcinsel kurbanların imajlarıyla bir araya getirilmelidir. *Örneğin birkaç saniyeliğine yapmacık ve boncuk gibi gözleri olan Güneyli bir vaiz görünür, vaiz kürsüsüne öfkeyle vuruyordur “şu hasta iğrenç yaratıklar.” Vaazı devam ettikçe resim, edepli, zararsız ve hoş görünen eşcinsellerin gülünç fotoğraflarına geçer ve bir anda tekrar vaizin kötücül yüzüne geri döner, bu durum bu şekilde devam eder. Tezat burada kendi adına konuşur. Yaratılan etki yıkıcıdır.*

Fonlar için F Formatı: S.O.S.

Bu diğer ikna edici reklamların yanında veya bu reklamlar sırasında bağış istememiz gerekir ki kampanya devam edebilsin. Ünlü kişilerin (tercihen hayatta olanlar) direk çağrılarını burada faydalı olabilirdi. Tüm çağrıların paranın isimsiz olarak (örneğin havale gibi) bağışlanabileceğini ve tüm bağışların gizli kalacağını vurgulaması gerekir. “Siz yardımcı olmadıkça biz de yardımcı olmayız”.

Zaman Şimdi Zamanıdır

Burada eşcinsel olmayan Amerika'nın sosyal değerlerini dönüştürmek için ayrıntılı bir planı genel hatlarıyla tasvir ettik.

Bizim programımızın özünde, ortalama vatandaşların eşcinselliğe bakış şeklini değiştirecek bir medya kampanyası yer alır. Burada pratik ve

spesifik olmaya çalıştık, ancak yine de önerilerin hayali bir tarafı olabilir.

Kampanyanın yapılamayacağına ve riskli olacağına dair yüz tane neden mevcut. Ancak bu tip bir programın gelecek yıllarda denenmek zorunda olduğuna dair de en az 20 milyon iyi neden sayılabilir: ülkedeki her eşcinsel erkek ve kadının refahı ve mutluluğu bunu gerektirir. Amerikan toplumunda büyük azınlıklar yasal yollarla ezildikçe eşcinsellerin ana akıma tekrar katılmak için etkili tedbirler almasının zamanı gelmiş ve hatta geçmektedir. Siz ister hoşlanın ister hoşlanmayın bu tip bir kampanya, yakın zamanda konuyu tekrar gündeme getirmenin tek yoludur. Ve tekrar etmekte fayda var, zaman tükeniyor olabilir. AIDS salgını, heteroseksüel Amerika'nın kalbindeki öfkeyi ve korkuyu tetikleyen kıvılcımdır. *Virüs eşcinsel çevrelerden toplumun ger kalanına sızdıkça*, suçu kimin üstlendiğine dair hayal görmemize gerek yoktur. Bir kez daha Amerika'nın hoşlanılmayan dokunulmazları olarak önümüzdeki on yıl, gelecekteki kırk sene için eşcinsellerin özgürlüklerini ve eşitlik haklarını isteyip istemediklerini ya da geriye çekilip çekilmediklerini gösterecektir. Bu, alaylı bir sözden daha fazlasıdır: ya şimdi konuş ya da sonsuza kadar sessiz kal.