

SOSYAL MEDYANIN GÜCÜ “TEPKİSİZLİK ALGISI “OLUŞTURMA

Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN¹

ÖZET

Gelişen teknoloji ve Küresel Dünya , sosyal medya takibini mecbur tutmaktadır. Sosyal etkiler nedeni ile belirli bir davranış içerisinde diğerleri ile aynı davranışı gösterenler, kendi duygularının ve tepkilerinin kökeninden haberdar olmamaktadır. Birey olay ve meseleleri diğerlerinden farklı algıladığını gördüğünde , karşı tarafın yanlı , kendisinin nesnel olduğunu kabul eder. Tepkilerimizi yaratan sosyal medya ,tutum ve davranışları ,önceden beklenen tepkileri vermek konusunda eğitmektedir. Genel yapı içerisinde ortak hareket etme dürtüsü bazı noktalarda sorumluluk gerçekleştirme eyleminin bir başka kişiye aktarılmasını sağlamaktadır. Tepki olacağına inandığımız bir vakaya tanık olduğunda “Naif Gerçeklikte”şahit sayısı ne kadar fazla ise müdahale etme olasılığı o kadar azalacaktır. Bu çalışma sosyal medyanın davranışları şekillendirmesi ve beklenen davranış özelliklerini oluştururken, naif gerçeklik algısında sorumluluk duygusunun bir başka kişiye nasıl ve ne etkilerle aktarıldığı üzerine kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İkna , Medya, Davranış Etkisi, Tutum

CREATING A “NONRESPONSIVE PERCEPTION “OF SOCIAL MEDIA POWER

ABSTRACT

The developing technology and the global world obliges social media monitoring. People who exhibit the same behavior as others because of social effects are not aware of the origin of their feelings and reactions. When the individual sees that he perceives events and issues differently from others , the other party accepts that he is objective. Social media ,which creates our reactions ,trains attitudes and behaviors to give the expected responses. The impulse to act in common in the general structure enables the transfer of responsibility to another person. When witnessing a case in which we believe there will be a reaction, the greater the number of witnesses in Naif reality, the less likely it will be to intervene. This study is based on how and with what effect the sense of responsibility is conveyed to another person in the perception of NAIF reality while forming the behaviors of social media and the expected behavior characteristics.

Keywords: Social Media, Persuasion , Media, Behavioral Impact, Attitude

¹ Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul , Türkiye, email: turkanaydogan@esenyurt.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi paylaşımı, bilgi alma ihtiyacı, bireyin kendini gerçekleştirme unsurlarından birisidir. Gelişen toplum yapısı, teknoloji unsurları bireyleri bu alana çekerek, farkında olmadan takip-takip anlayışını hâkim kılmıştır.

Sosyal etkiler davranışları oluşturup yönlendirirken mecra içerisinde yer alan kitleler, ortak davranış gösterilmesi gereken noktalarda farklı bir eğilime yönelememektedir. Birey olay ve meseleleri diğerlerinden farklı algıladığını fark ettiğinde karşı tarafın yanlı kendisinin tarfsız olduğunu düşünür.

İletişim araçları ve sosyal medya toplumun yansıması niteliğini taşımaktadır. Mecralarda verilen mesajlar toplumsal algı boyutunda “ genel tepkisizlik” duygusunu yaratarak, bireye kendi gerçekliğinin doğru olduğu algısını aşılacaktır. Toplumsal söyleşilerde kullandığımız “ Zıt Kutuplar Birbirini Çeker” , “Acele İşe Şeytan Karışır” sözlerinin doğruluğu hakkında bir bilgi yoktur. Bilişsel yolla zihinlere yerleştirilmiş olan kodlar, bir süre sonra davranış eğilimi gösterilmesine neden olmaktadır.

“Naif Gerçeklik “ anlayışında; Herkesin dünyayı olduğu haliyle algılayanın kendisi olduğu inancı nedeni ile çıkmaza girdiğini savunur.

Bu çalışmada “Örtük Kuram “,Ekme Modeli” ve “Naif Gerçeklik” yaklaşımları ile sosyal medya etkisinde olan bireylerin nasıl yönlendirildikleri, sanal dünyanın nasıl gerçekmiş gibi empoze edildiği, tutum ve davranışlarımızın kökeni çerçevesinde algı oluşturmada nasıl başarılı oldukları üzerinde eğilerek çalışma detaylandırılacaktır. Ortak karar davranışları oluşturulurken, tepkisiz kalınma dürtüsü nasıl sağlanır ve “mış” lı özendirilme hayatlarının bireyleri ne derecede Ekme Modeline mahkûm kıldığı diğer bir işlenecek bölümümüzü oluşturmaktadır.

Öğrenme, Algı ve Tutum Oluşturma

İnsanın bilgiye ulaşma süreci, öğrenme evreleri ve kapasiteleri hakkında pek çok çalışma yapılmış ve teoriler üretilmiştir. Öğrenme aşamalarında bireyler davranışsal tepkiler göstermektedir.

Bişşsel psikoloji, insan davranışını kişinin yalnızca çevresindeki uyarılara tepki vermesi olarak göremeyip, kişiyi çevresinden gelen uyarıların değerlendirilmesini, seçen, bilgi toplayan, topladığı bilgiyi işleyen ve bilgi ağına göre tepkiler geliştiren, sosyal ve fiziki dünyadaki etkileşim ağının bir parçası olarak ele almaktadır.(Markus Zajanc,1985;akt. Paker 1994)

Davranış ve davranış etkilerini oluştururken öğrenme süreçlerinde bilgi ve bilgi ağlarının sağlanması önem taşımaktadır. Zihin öğrenme unsurlarında, çevreden görmüş olduğu etkilerle yönelir. Bireyin beklentileri, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik unsurları, geçmiş deneyimleri, davranışsal etkiden sonra gelecek olan bilişsel işlemleri etkilemektedir.

Biliş bireyin kendi iç koşulları ve içinde yaşadığı fiziksel ve toplumsal çevreye ilişkin olarak işlediği bir bilgi inanç ya da düşünce olarak tanımlanabilir. (Dönmez 1994)

Bireyin zihin yapısı, sosyal yapıda öğrenmiş olduğu gerçeklikler içerisinde düşünme, muhakeme etme, inanma, karar verme, sorgulama, onaylama eğilimindedir.

Sosyal biliş, bireye çevreden gelen mesajları nasıl olması gerektiği ve olay örgüsü içerisinde nasıl davranması gerektiği ile ilgili bir çerçeve oluşturur.

Zihin vaka durumlarında tıpkı bir kurguyu izlemiş gibi kendisine yerleştirilmiş olan kurgular eşliğinde hareket eder.

“sabahları kahve içmemiz gerektiği”(Dinç Tutar)

“şekersiz içilen kahvenin karakter özelliklerini yansıttığı vb gibi zihinlerimize yerleştirilmiş etkiler tamamen kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın başarısıdır. Sosyal medya öncelikle mesaj bombardımanları içerisinde dikkat çekilmesi gereken noktaya bireyleri onların yaşam tarzlarını ele alarak ilgilerini, çekmekle başlar, ardından verilecek olan kanıtlanabilir bilgiler ışığında verilen mesajlarla hedef zihin farkında bile olmadan, beklenen davranış değişikliği içerisinde sürüklenmiştir. Sabahları kahve içmeden uyanmadığına kendini ikna etmeye başlar.

Bilişsel, sosyal psikologlar insan ve nesnelere soyut temsiller içinde grupladığımızı inanmaktadır. Bu gruplamaları yaparken insanların zihninde yaptığı şey kategorilendirilmiştir. İnsanlar, karşılaştıkları her yeni kavrama ya zihindeki eskiden oluşturduğu kavramların içerisinde, ifade eder. Ya da yeni bir kategori oluşturur. Kategorileme yapma insan algılamasını iki şekilde etkiler. Birincisi, insanlar karşılaştıkları herhangi bir bilginin işlenmesi sürecine rehberlik için kategorilemeyi kullanır. İkincisi ise, karşılaşılan bilgi ile ilgili izlenimler ve değerlendirmeler ortaya koyabilmek için kategorilerini kullanır. Bu kategoriler, kişisel özellikler ve davranışla ilgili beklentiler olabilir. (Brewer 1998, Fiske ve Neberg; 1990 akt. Macrae ve Badenhausen,2000)

Davranış etkileri ile ilgilenen bilişselciler tepkisizliği ikna davranışını oluşturabilmek adına belleğe girerek öyküleme çalışmalarına başvurmuştur.

Sosyal medyanın özendirme yaklaşımı esaslı “Miş’li “ yaşam tarzı , Gerbner’ in “Ekme Modeli” ile aktarılmıştır. Gerbner bireylerin sanal dünyayı gerçeklik algısı içerisinde oluşturduğunu söyler, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının yönetmiş olduğu bu hikayelere inanma derecemiz bu nedenle fazladır.

Sosyal yapı içerisindeki bilgiler, olay kurgusuna göre değişkenlik gösterebilir.

*Bilgi sağlar

*Bilgi akışını sağlar

*Yaşam Tarzı sunar

* Davranış oluşturur.

* Davranış değişikliği yaratır

* Beklenti oluşturur.

*Deneyimlerden beslenir

* Sorgulamayı, bireyin kendisini sorgulamasını sağlar

* Düşünmeye zorlar

* Harekete Geçirir

*Ortak hareket edilmesini sağlar. Buda en önemli etkilerinden biridir.

Orwel Kehanetleri, Hakikat Nerede Gizli

Orwel dışarıdan gelen tüm baskıların bireye boyun eğdireceğini söyler. İnsanlar varoluş sürecinden itibaren merak ve keşif dürtüleri ile hareket etmektedir. Yeni öğrenilen herşey bireyde zorunlu olarak uyumlu olma bilincini de getirmektedir. Her yeni, Yeni Davranışları doğurma sürecini başlatmaktadır. Sosyal bilimci ve sosyal medya, davranış oluşturma noktalarında bu vurguları, felsefeleri haline getirmişleridir. Sonuçta birey bu süreç içerisinde, kendi üzerinde kurulan, sosyal medya mesaj baskılarından hoşlanmaya, düşünce yapılarını

şekillendiren ve ortak karar alma noktalarına iten teknoloji unsurlarından etkilenmeye başlamışlardır.

Orwel ve Huxel enformasyonsuz kalınmasından ve hakikatin “ umursamazlık” unsuru ile gizlenmesinden korkmaktaydılar. Umursamazlık yaklaşımı, duygu sömürüsünün esas alındığı bir sosyal medya anlayışı ile bireylerin kontrolünün sağlandığı, insana özgü olan sonsuz eğlence anlayışı ile bilgiden ve tepkiden uzak tutulabileceğini düşünmüşlerdi. Etki içerisinde görsel unsurlarla çevrelenen zihin, kaçma eğiliminde bulunduğu, istemediği her türlü davranışı yapar hale hiç sorgulamadan gelecektir. Pek çok mesaja maruz kalınması, gerçeklik algısının kaybolmasına neden olacaktır. Bireysel beklentiler, ihtiyaçlar, deneyimler, mesajların anlamlandırma sürecini, mesajları yaratanlarca belirlenen düzeyde kalacaktır.

Sosyal Medyanın Görselliği

İnsan duyumlardan ziyade, gözlemlediklerinden etkilenmektedir. Görsel unsurlar bilgileri görsellikle süsleyerek belirlenmiş olan imajlar doğrultusunda kodlarla enformasyonu sağlarlar.

Etki ve önemli olmak unsurları, her gün için belirlenmiş olan “Önemli Konu” olgusu sosyal medyanın olmazsa olmazıdır. Davranışların kontrol edilmesi belirtilen “Önemli Konu” vurgusu içerisinde belirlenmiş olan temalarla sağlanacaktır. Hedef izleyici gün içerisinde belirlenmiş olan şiddet, kültür, spor, eğlence vb konularından biri ile gün içerisinde sürekli mesajlara maruz kalır. Yazılı unsurların azalması, görsel unsurların ön plan çıkması, görsel etkilerin davranışları, beklenen doğrultuda etkilemesine neden olmaktadır. “ Söylememe, İfade Edememe “ anlayışları McLuhan’a göre günümüzde sessiz kalmayı tercih etme anlayışına dönüşmüştür. Tercih etme vurgusu bireyleri olay örgüsü içerisinde sosyal sorumluluklarının başkaları üzerine itilmesine neden olmaktadır. Toplu olarak tanık olunan bir olayda herkesin izlemesinin müdahale edememesinin nedeni budur. “zihin mutlaka biri yapar, biri haber verir ve müdahale eder/ etmiştir örgüsü ile hareket eder.”

Dilin kendisi gibi her araç da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya konmasını sağlar. McLuhan’ın “Araç Mesajdır” ifadesi ile kastettiği budur (Postmann, Neil,s.19).

Fiziksel gerçeklik insanın sembolik faaliyetlerindeki gelişmelerle orantılı olarak geri çekiliyor gibidir. İnsan şeylerin kendileri ile ilgilenmenin yerine, bir bakıma durmadan kendi kendisi ile konuşmaktadır. İnsan dilsel biçimler, sanatsal imgeler, nitsel semboller ya da dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örmüştür ki, yapay aracın dolayımı olmadan hiç bir şey göremez ya da bilemez.(Cassirer, s.43)

Medya ve hedef kitle dil ve görsel araçlarla beklenen Tepkisizlik Algısını yaratabilmektedir. Medyanın araçlarından renkler, sayılar, ses ve müzik olması gereken müdahale durumunu engellemekte, yönlendirilen rolleri görmememize neden olmaktadır. Bu demek değildir ki medya sadece kendi bildiklerini empoze ediyor. Bilgi görsel unsurlarla tam ve doğru olarak hedef kitleye aktarılıyor ancak medya dilleri (ses, görüntü, sayı) mesaj fazlalığı ile bulunmuş olması detayların gizlenmesine, artık mesajlara neden oluyor.

Sosyal medya ve kitle iletişim araçları McLuhan teorisine göre kültürel eğlence ve bilgi kaynağı olarak sunulmaktaydı. Gelişen teknoloji ve enformasyon yoğunluğu ciddi olması gereken konuların bile magazinsel olarak aktarılmasına neden olmaktadır. Bireyler artık birden fazla mecrayı ve mecra mesajlarını alabilmektedir. Tv de çok beğenilen bir programı izlerken bilgisayarında işlemler yapıp, cep telefonundan sosyal medyayı takip edip, yazılı bir unsuru da aynı anda okuyarak 5 dakika, 10 dakika, 20 dakika içerisinde çoklu sosyal medya mecrasını takip etmiş olabilir.

Hakikat Nerede?

Sosyal medya doğruları, hakikatleri nerede yer almaktadır?

Sosyal medya Agnotoloji Yaklaşımı ile gerçekleri gizleyemiyorsa o zaman şüphe yarat anlayışı ile hareket eder. “Hakikat Kendini Süslenmemiş bir Biçimde Göstermez, Asla da Göstermemiştir.” Hakikat asıl giysisi ile görünmek zorundadır. Yoksa geçerliliği kalmaz ve bu da hakikatin bit tür kültürel önyargı olduğunu söylemenin başka bir yoludur. Her kültür hakikatin başka bir kültürün belki de önemsiz ya da gereksiz sayılabileceği belli sembolik içinde gerçekten sahici bir biçimde ifadesini bulabileceğini düşünür. (Postman, s.32)

Lee Ross naif gerçeklikte belirttiğimiz gibi birey dünyayı kendi algı gözüyle gerçekliği, herkesin gerçekliği sayma eğilimindedir. Bu önyargı olaylara müdahale oranını azaltmaktadır.

McLuhan televizyona dikiz aynası tabirini yüklemiştir. Bernard Show neon ışıklarını gördüğü zaman buradaki etki boyutunu belirtmek için şöyle demiştir. “ Okuyamasanız bile güzel olmalı.” Görsel temalar, göze hoş gelen mesajlar görsel ve sosyal medyanın bilgi alma ve eğlence aracı olarak iki kutup şeklinde konumlandırılmış olması var olan sorunların temelini atılmasını sağlamaktadır.

NAİF GERÇEKLIK ‘‘LEE ROSS’’

HERKESİN BİLDİĞİ SIR DEĞİLDİR.

‘‘ Gün ağırmadan hemen önce Los Angeles’ın zengin bölgelerinden birinde mahalle sakinleri sarı bir evden yükselen feryatları duyar. Bir kadın –lütfen beni öldürme diye bağıyordu. Sonradan komşulardan bazıları azap dolu çığlıklar, merhamet dilenen bağırsızlar duyduklarını söyleyecekti, yine de hiç kimse neler olup bittiğini araştırmaya ya da bir şekilde yardım etmeye yeltenmişti. Hatta polisi arayan bile olmamıştı. İki ev ötede oturan bir kadın, çığlıkları duyarak balkona çıkmış ama hiçbir şey yapmadan geri girmişti. On iki saat sonra sarı eve bir tanık gelmiş ve katliamı görmüştü. Beşinci kişi ağır şekilde yaralanmış ve on iki saat boyunca birilerinin 911’i aramasını bekleyerek geçirmişti. (New York Times, 3 Temmuz 1991)

Davranışlarımızın temelinde sosyal etki bulunmaktadır. Sosyal etki; diğer insanların söylediklerinin, eylemlerinin ya da yalnızca varlıklarının düşüncelerimiz, duygularımız, tutum ya da davranışlarımız üzerinde yarattığı etki. (Aranson Wilson Akert, s.30)

Sosyal etki birey ve bireylerin davranışlarını, tutumlarını değiştirmek için ikna ve ikna yollarını kullanma anlamına gelmektedir. Bunun için öncelikle insanların neleri sevip sevmediği, tetikleyicilerinin neler olduğu tespit edilmeliydi. İnandırma ve davranış oluşturma aşamalarında, davranış yaratma konusunda harekete geçirici sözcükler bulunması ve bunların sürekli tekrarlanıyor olması önce bireyi ardından da kitleyi ikna edebilir. Miller bu yaklaşımı koşullandırılmış refleksi olarak tanımlar. Harekete geçiren sözcüler, görseller, ses ve ışıklar koşullu refleksi yaratmaktadır. Birey mantıklı gördüğü hareketi takip edecektir.

Bilinç önyargılar ve korkular ile hareket eder. Grupsal davranış eğilimi gösterme/ göstermeme; sorumluluk bilincinin bir başkasına yüklenme eğilimine ya da ait olma dürtüsü ile bireylerin kabul etmediği bir davranışı onaylamasına neden olmaktadır.

‘‘ Herkes aynı şeyi yapıyor.’’

‘‘ Başkaları da olaya şahit’’

‘‘ Hepiniz aynısınız.’’

‘‘ Mutlaka birileri yardım çağırır.’’ vb gibi ifadeler naif gerçeklik yaklaşımında bilinçli olarak sorumluluğun başkasına yüklenmesini sağlamaktadır.

Tanıklık sayısı arttıkça yani bir olayda şahit sayısının fazla olması gerçekleşen olayın gizlenmesine, olmamış gibi davranılmasına neden olmaktadır.

Toplumbilimciler grupsal davranış eğiliminden yola çıkarak sosyal medyanın gücünü kullanarak, kitleleri toplu halde bekledikleri davranış değişikliklerini yaratabilmektedir. Kitleyi iki nokta harekete geçirir.

*Aidiyet

*Sorumluluğu bir diğer kişiye yükleme

Sosyal medyada verilen mesajlarda harekete geçiren tema sürekli tekrarlanır, bu mesaj bir görselle zihinde yer etmesi için kodlanır ardından resme bir hikaye yüklenir. Eklene yaşam tarzı, toplumsal yapı içerisinde özendirme, ait kılma, mışlı hayat ve kaçma kaçma yaklaşımı içeriklerinde olmalıdır.

Birey sosyal medya ve kitle iletişim araçlarında izlemiş olduğu reklamlar, diziler ve dizi karakterlerinde kendi yaşamlarından noktalar bulur. Bu sayede kitleler ortak hareket davranışlarını sergileyerek, bu gücün farkında olmadan esiri olurlar.

SONUÇ

Etkili ikna, deneyim sahiplerinin önerisi ile oluşmaktadır. Sosyal çevremizden birinin bir davranış ile ilgili olarak bizi kendi deneyimleri çerçevesinde yönlendiriyor olması o davranışı gerçekleştirmeye yaklaştırır.

Beklenen doğrultuda davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için, bireylerin yaşadıkları yeri ve dünyayı nasıl yorumladıkları (kötü dünya sendromu) noktası önemlidir. Bireyin var olduğu toplumsal yapının refah düzeyi ve derecesi kişinin dünyayı pozitif / negatif görmesini sağlayacaktır.

Etki boyutunda; karmaşa, kaos ve negatif yaklaşımlar içerisinde olan birey etkilenmeye en müsait konumda olanlardır.

İnsanların sosyal dünyayı yorumlama biçimleri bu denli önemli olduğundan, sosyal psikologlar bu yorumların kökenlerine özellikle önem verirler. Örneğin insanlar çevrelerini yorumlarken çoğunlukla kendilerini en olumlu ışıktaki gösteren bir yaklaşımı mı benimserler. (Aranson,s.33)

Lee Ross'un naif gerçeklik olarak adlandırdığı özel bir yorumlama türü bulunur. Herkesin dünyayı olduğu haliyle algılayanın kendisi olduğu inancı nedeniyle çıkmaza girmektedir. (Ross 2004; Ehrlinger, Gilavich & Ross 2005; Aranson s. 34)

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Dağtaş, B. (2003). Reklâmı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınları

Aranson, Wilson, Akert, 2012. Sosyal Psikoloji .İstanbul, Kaktüs Yayınları

Gezgin, Efe İralı, Yeni Medya Analizleri, Eğitim Yayınları

Packart V. 2007 . Çaktırmadan İkna, Mediacat

Darıcı S. 2015, Subliminal İşgal , Destek Yayınları

Okay Ayla, Aydemir,2005 ,Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları

Postman N. 1999 , Televizyon Öldüren Cazibe, Ayrıntı Yayınları

Göksel Ahmet, Gültekin Bilgehan, 2008, Medya Analizleri, Nobel Yayınları