

Sosyal Medya Subliminal Mesajlarla Zihin Kontrolü

Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN¹

Özet

Toplumsal yapı, haber alma ihtiyaçları ,zorunlu ancak kişisel isteklere bağlı olarak bireylerin sosyal medya ve unsurlarına yönelimlerini sağlamaktadır. Sosyal yapı içerisinde kurgulanmış mesajlar sayesinde beklenen davranışlar oluşturulmuş, birey bu davranışlarda farkındalık aşamasını davranışı gerçekleştirdikten sonra kısmen fark eder olmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde ,toplumu oluşturan kişiler, bireysel hareket etme yapılarına sahiptir. Ancak toplumsal mesajlar yaratma, toplumu belirlenen amaçlar doğrultusunda ortak yapı içerisinde,tek davranışa mecbur kılmak için ,düşünce yapılarının kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. 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.

Anahtar Kelimeler;Agnoloji, Sosyal Medya, Ekme Kuramları, İkna , Medya, Davranış Etkisi,

Creating A “Nonresponsive Perception “Of Social Media Power

Abstract

The social structure enables individuals to orient themselves to social media and its elements depending on the necessity of receiving information and compulsory but personal wishes. The expected behaviors are created by the messages constructed within the social structure and the individual becomes partially aware of the awareness stage after the behavior is realized. Within the social structure, the people who make up the society have individual acting structures. However, it is necessary to control and manage the thought structures in order to compose a single behavior within the common structure for creating social messages and in line with the determined aims. When an individual sees events and issues differently from others, he accepts that the other party is biased and he is objective. The social media that creates our reactions train the attitudes and behaviors to give the expected reactions.

Keywords: Agnology, Social Media, Seed Theories, Persuasion, Media, Behavior Effect,

¹ Öğr. Gör. Türkan AYDOĞAN, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul , Türkiye, ORCID: 0000-0002-1286-1604, turkanaydogan@esenyurt.edu.tr

Giriş

İletişim ve iletişim unsurları sũreçleri boyunca , verilen mesaj detaylarının içerisinde bilgi vermek ve ardından da ikna etme çalışmaları gelmektedir. İkna , bilinç , bilinç altı ve gũrsellik detaylarından etkilenir.

Farkında olma faaliyetleri anlama ve anlamlandırma ,mesajın çıkarıldığı kaynağın yũnlendirmesi ve etkilemesi sonucunda oluşur. Zihin gũrdũđũ Őeyleri kayıt altına alır. Biriktirilen bu bilgiler, deneyimler,beklentiler , ihtiyaçlar, psikolojik ve sosyolojik unsurlar ile Őekillenir.

Gũrsel – işitsel etkiler davranışları oluşturup yũnlendirir, toplum içerisinde yer alan bireylerde, farkında olmadan verilen kodlar etkisi ile davranışa yũnelirler. Her bireyin kendi dũřũnceleri ve hareket kabiliyetleri bulunmaktadır. İstenilen, tek mesaj ile ortak davranışın oluşturulması, yapısal anlamda gizil mesajlar ile kod açma eyleminin ortak olmasını sağlamaktır.

Bir cũmle ile, bir hareket ile davranışı oluşturmak , zihinde yansımısını ortak paydadada sağlayabilmek gũtũr. Bilinç altı mesajları ile zihin yapısı içerisine tek tip davranış kodları gũrsel unsurlar ile yerleştirilir. Bu noktada elde edilen gũ, bireyin farkında olmadan yũnetilmesi, davranışa itilmesidir.

Mesajlar gũrsel unsurlar etkisi ile bilinçaltı mesajları içerisinde mecralarda verilir. Yapılanan mecralar,etki derecesini artırabilmek için kaos ve umut aşılar.

Kodlamalar toplumsal yapı ve özelliklere uygun ve bireysel çerçevede ,kadın erkek,ocuk kategorisinde roller ve modeller aşılanarak sağlanmalıdır.

Bu alışmada “ Genel Tepkisizlik Algısı”,“rtũk Kuram “,Ekme Modeli” ve ikna unsurları ile bilinçaltı mesajlarının bireylerin nasıl yũnlendirildikleri, izlenen , öğretilen kodlar ile tek davranış profiline nasıl ulaştığımız konularına değinilecektir.

Bilinç, İkna ve Algı

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

Bilişsel psikoloji ,insan davranışını kişinin yalnızca çevresindeki uyaranlara tepki vermesi olarak göremeyip, kişiyi çevresinden gelen uyaranları değerlendiren ,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 yönlendirilir. 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 yada düşünce olarak tanımlanabilir. (Dönmez 1994)

Psikolojik yaklaşımlar zihin yapısını id , ego , süperego olarak bölümlere ayırmaktadır. Davranışlarımızın temel oluşumlarında duygu ve düşünceler yatmaktadır. Çevre koşulları , yaşanmışlıklar, anlık etki ve değişimler insanın davranış olgusu içerisinde belirli özelliklerini ön plana almasına , davranışa eğilmesine neden olur. Bu bağlamda zihin dört bölümü ile ,kendisinin bildiği, kendisinin ve herkesin bildiği, kendisinin bilmediği, son olarak da kendisinin ve hiç kimsenin bilmediği kutu alanları dediğimiz bölümler bilinci yönlendirir.

Bilinç davranışları doğuştan gelen mizaç özellikleri ile belirli iken , çevre etkileri bizleri davranışa iter. Bilinçaltı kavramının görsel etkilerinin başarılı sonuçlar getirmesi , mesajların bu yönde verilmesine imkan sağlamıştır. Fizyolojik etki ile markaların sadece somut ihtiyacı karşılama istekleri , mesaj etki unsuru ile ihtiyaçların artık psikolojik ve fizyolojik olarak ele alınmasını sağlamıştır.

Sinemada mısır ve gazlı içecek

Siyah elbiseye duyulan psikolojik ihtiyaç

Gece verilen sucuk reklamlarının özellikle tatil günü öncesi ve primetime zamanları ve sonrasında veriliyor olması , etki tepki anlamında fizyolojik bilinç altı mesajlarının zihnimize kodlar vermesini ve bizim davranışa yönelmemize neden olmaktadır.

Peki bilinç nedir ? bireyin mesajlar ile algılama boyutunda anlamlandırma ve harekete geçme evreleridir. Tepki komutlar ile oluşur. Verilecek olan her mesajda aynı etkinin sağlanması mümkün değildir. Demografik özellikler , ihtiyaçlar , etki noktasında bilinç kavramını yönlendirenler nezdinde ön plana çıkmaktadır. Karmaşık yapısı ile zihin çözülmesi en zor matematiklerden biridir. O zaman yapılacak olan ortak etki ve davranış kodlarının doğru verilmesidir.

Ortak yaşam ve beklentiler nelerdir?

Bireyi davranışa iten unsurlar nelerdir?

Davranış kalıplarımız nelerdir? Ve daha pek çok soru sorulabilir. Bilinç kaynağı bireyin ikna olma sürecinden geçer. Aristo inandırma unsurunun önemli olduğunu söyler. Amaç beklenen davranış değişikliğinin yaratılması, tutumların yönlendirilmesidir.

Davranış ve tutum değişikliği oluşurmada “Miş’li “ yaşam tarzı , Gerbner’ in “Ekme Modeli” ele alınabilir. Gerbner bireylerin sanal dünyayı gerçeklik algısı içerisinde oluşturduğunu söyler , sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının bilinçli olarak oluşturduğu yaşam tarzları bireylerin aidiyet duygusuna seslendiği için etkili sonuç alınmasına olanak sağlar.

Bilinç mesajları ,

*Bilgi sağlar

*Bilgi akışını sağlar

*Yaşam Tarzı sunar

* Davranış oluşturur.

* Davranış değişikliği yaratır

* Beklenti oluşturur.

*Deneyimlerden beslenir

* Sorgulamayı, bireyin kendisini sorgulamasını sağlar

* Düşünmeye zorlar

Sosyal Medya Subliminal Mesajlarla Zihin Kontrolü

* Harekete Geçirir

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

Gerçeklik Bilinen İçerisinde mi ?

Orwel Kehanetleri

Orwel mesajların bilinç oluşturmada etkili olduğunu söyler. Yeni olan her şeyin mutlaka dikkat çekeceğini, bireyin merak duygusu ile buna yöneleceğini söyler. Yaratılan bir dünya içerisinde bireylerin kurallar çerçevesinde düşünce yapılarını değiştirerek, bireysel kontrol ve gücün sağlanabileceğini ifade eder. Distopik yaşam tarzı içerisinde 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 sömürsünün 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 İkna

Görsel etki ikan sürecinde önemlidir. Tutumların öğrenme yolu ile kazanıldığı düşünülürse, öğrenme noktalarının tespiti , ikna ve tutum değiştirme süreçlerini olumlu yönde etkilememizi sağlayacaktır.

Öğrenme süreçleri öncelikle çekirdek yapıda başlamaktadır. Sosyal çevre ve etkiler , davranış ve kişilik özelliklerimizi etkileyen yegane unsurlardır. Bir gün içerisinde pek çok mesaja maruz kalan zihin, yaratılmış olan bu karmaşa ve kaos içerisinde, kurtuluş tarzında verilecek olan mesaja yönelecektir. Kurtuluş ibaresi dediğimiz noktalar, davranışı değiştirme alanlarında, bizi o davranışa itebilecek olan her şeyi kapsamaktadır. Zihin korku, şiddet, spor, siyaset, din ,dil ve cinsellik konularında verilen mesajlardan mutlaka etkilenmektedir.

Davranış oluşum süreçlerinden önce, etkili beklenen aşamayı sağlayabilmek için, zihnin bu karmaşa içerisinde yorulması gerekmektedir. İçerisinde pek çok mesajın dolandığı beyin , bu mesajlar içerisinde, kendisine en uygun ve ihtiyacını giderecek olanı alacaktır. Bu tercih bireyin kendi başına almasını engelleyecek unsurlarda yapılmaktadır.

Birey kendi başına isteyerek o davranışa yöneldiğini düşünürken, aslında daha önceden verilmiş olan kodlar ile davranışa yöneldiğinin farkına varamamaktadır.

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 yada dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örmüştür ki , yapay aracın dolayımı olmadan hiç bir şey göremez yada bilemez.(Cassirer, s.43)

Amaç her zaman insanların birbirini , grup ve kitleleri etkileyebilmesidir. Tüm karmaşanın içerisinde kendi isteklerimizi kabul ettirme dürtüsü yatar. Bilimsel çalışmalar bilinçaltı mesajlarının psikolojik , fizyolojik beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda gönderildiğini ifade etmektedir.

Sosyal Medya Subliminal Mesajlarla Zihin Kontrolü

Gizil , örtük kuramlar dediğimiz yaklaşımlarda, iletişim noktasında , hedef kitleye doğru bilgilerin verilmesi gerekliliği bu bilimin temelini oluşturur. Yaklaşımlar doğru bilginin verilmesini onaylarken Agnatoloji biliminden de etkilenerak “ doğru bilgiyi veremiyorsak, şüphe uyandırın” yaklaşımı ile, bireyin zihin yapısı içerisinde, kendi doğrularını kendilerinin bulacağını düşünmelerini sağlarlar. Bireyler kontrol edildiğini hissettiği noktada o davranışı değiştirmeye programlıdır. Bu nedenle gizil davranış oluşturma etkilerinde davranışlar sanki kişi kendi isteği ile beklenen davranışı gösteriyormuş hissi oluşturulmalıdır.

Zihin Kontrolü ve İmgeler

Hedef kitleyi etkilemek ve bilinçaltına istenilen mesajları göndermek için kullanılabilen takistoskop cihazı ilk olarak 1859 yılında Alman Fizyolog A.W.Volkman tarafından geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında gözün görme çevikliğini de artırmak üzere kullanılan ve daha da geliştirilen bu cihaz ile nişancılar ve gözetleme kulesi görevlileri eğitimden geçirilmiştir. Bu cihazın objektif kapağı bir saniyenin 1/3000’ i gibi bir sürede açılıp kapanabiliyor, bu sayede istenilen mesajlar sinema perdesine yansıtılabiliyor. Genellikle her beş saniyede bir yansıtılan mesajlar , isteğe ve amaca göre farklı süre aralıklarında da verilebiliyor. Takistoskop cihazını kullanarak ilk deneyini gerçekleştiren James Vicary 1957 senesinde New Jersey Fort Lee Sinema salonunda Piknik isimli filmin gösteriminde *Acıktınız mı? Patlamış mısır ye! Kola iç!* Mesajlarını göndererek , patlamış mısır satışlarında %57.8, kola satışlarında %18.1 artış sağlamıştır. (Darıcı,2012:324-328)

Hollanda Nijmeyer Üniversitesi’nden Johan Karremans’ın bir makalesinde belli bir içeceğin beğenilmesi konusunda bilinçaltının ikna edilmesini ele almıştır. Karremans susuzluğu gösteren konuları göstermiş ve bunlardan önce saniyenin binde biri sürede “Lipton Ice” diye bilinçaltı mesaj göndermiştir. Bu uygulamadan sonra deneklere bir içecek seçmeleri söylendiğinde, %80 oranında Lipton İce markasını seçmişlerdir. (Taylor,212:143)

Sosyal medya , reklam ve kitle iletişim araçları ile pek çok imge yaratarak bu etki noktasını oluşturmaktadır. İmge dediğimiz olgu ve işaretler , subliminal mesajlarda çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Bu yolla dikkat belirlemiş olduğumuz nokta üzerinde yoğunlaştırılabilir.

Kadın imgesi sosyal medya , reklam , dizi içerisinde kadın üzerine oluşturan imgeler, anne, güven, cinsellik, acı, korku vb olgular mesajlara şekillenerek verilir. Kitle iletişim araçlarında

genel hedef kitlenin izlemiş olduğu dizilerde, kadın imgesi anaç, vefakar, acı çeken, sakın , ağlayan vb şekillerde kodlanır. Kodlama mekan imgesi ile desteklenir. Kadın imgesi mutfak, salon , oda mekanlarında sürekli toplumsal anlamda hangi mesaj içerisinde kodlanacaksa o ifade ile verilir. Kadın imgesi dondurma reklamlarında bu seferde cinsellik imgesi ile seksi , çekici olarak imgelenir.

Müzik imgesi verilen mesajları etkin hale getirir. Zihinde mesaj ve koda ait olan müzik sözlerden önce dolanmaya başlar. “Arçelik demek yenilik demek” sloganında olduğu gibi. Bir süre sonra zihin bu mesajı ürün ile bütünleştirilen müzik ile birlikte söyleyecektir. Ramazan ayı için yapılmış kent reklamları ve müziği verilmek istenen duygusal mesajı destekler nitelikte yapılarak etki gücü artırılmıştır.

Renk imgesi ve renklerin dili; kodlar doğa teması ele alınarak verilmektedir. Oluşturan mesajlarda doğa psikolojik anlamda etkili olduğu için zihin doğa temasını kişiselleştirir. Doğa olaylarını insansı özelliklere vurgular. “ fırtına gibi geçti”, “yağmurun azizliği”, “kaplan gücü” ifadeleri anlam ifadelerinde kullanılır.

Renk ve anlamları ürün ve mesajın bütünleşmesini ve hatta satın alma kararlarını etkiler.

Bilinçaltına yönelik hazırlanan reklamlarda kullanılan renklerle ilgili başka bir özellik ise renklerin sıcak – soğuk kontrasıdır. Renkler görsel olarak 3-4 dereceye kadar varan sıcaklık-soğukluk duygusu uyandırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, mavi-yeşil renklerle boyanmış bir mekanda kişiler 15 derecede üşüdüklerini hissederken, kırmızı-turuncu renklerle boyanmış bir mekanda 11-12 de üşüdükleri duygusuna kapıldıkları görülmüştür. (Darıcı,2012:67)

Renklerin Genel Algılanışı (Odabaşı , Barış)

<u>Renk</u>	<u>Algı</u>	<u>Pazarlama Örneklere</u>
Kırmızı	Guçlü,Tehlikeli,Heyecanlı	Nestle, Coca Cola
Yeşil	Serin ,Sakin,Doğal	Clinique Kozmetik,SevenUp
Mavi	Serin ,Sakin,Hüzünlü	Davidoff,Bi Blue,İBM,Nivea
Siyah	Soğuk, Prestijli,Sofistike	Johnnie Walker,Negro
Sarı	Lüks,Zengin	Ona, Gold Card
Mor	Asalet , İmparatorluk	Milka,Silk Cut

Şeffaf

Temiz, Saf, Katıksız

Palmolive, Clear, (Darıcı,2012:69)

Bilinç altı mesaj oluşturmada psikolojik davranış değişikliği yaratmada renkler yan unsurlarda eklenerek daha anlamlı etki boyutu haline getirilir.

Bilinçaltı mesaj kullanımında 25. Kare terimi en çok bilinen tekniktir. Sinema 24 kare filmde oluşur. Göz saniyede 24 kareyi algılar,25 saniyeyi anlamlandıramadan görüntü bilinçaltında depolanır. Ve bu noktada 25. Kareye beklenen davranış değişikliği yaratacak olan kod yerleştirilir.

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 ışıkta 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