Algı Yönetiminde;
Algısal Iskalama ve Algısal Seçicilik

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARAAĞAÇLI

G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi, EBB Öğr. Üyesi.

1.Öndeyi

"Algı Yönetiminde; Algısal Iskalama ve Algısal Seçicilik" temasıyla ilgilenilen bu çalışmanın amacı; etik dışı manipülatif ve dezenformatik algı yönetimine Türkiye Kamuoyunun dikkatini çekmektir. Alan yazın verilerine ek olarak yazarın postpozitivist görüşlerine ve gözlemlerine dayalı oluşturulan çalışmada konu; (1)Öndeyi, (2)Algı Yönetimi, (3)Algısal Iskalama, (4)Algısal Seçicilik, (5)Algısal Seçiciliğin Nedenleri, (6)Algısal Seçiciliğe Örnekler, (7)Algısal Seçiciliği Etkileyen Faktörler, (8)Algısal Seçiciliğin Krizleri, (9)Sonuçlar, (10)Öneriler, (11)Vargı ve Yargı alt başlıklarında kaleme alınmıştır.

2. Algı Yönetimi

Algı yönetimi, algısal seçicilikle amaçlanan mesajların algısal ıskalama yapmadan hedef kitleye sunulmasıdır. Algı yönetiminde (1)Konvansiyonel ve (2)Elektronik-bilişim ortamlı sanal medya tümel olarak kaynak işlevi gösterir. Bilgi edinme ve doğru haber alma hakkı etik dışı manipülatif ve dezenformatik olarak da siyasi kazanç adına için toplumsal yanılgı ve aldatı için kullanılabilir (Gültekin, 2016 ve Tutar, 2023).

Çünkü; algı yönetimi, kaynak tarafından iletilen bilgileri, olayları, görüşleri ve haberleri belli bir amaç için yönlendirmektir. Algı yönetiminde hedef kitlenin zihninde belirli bir imaj veya anlatı oluşturmak için propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama gibi çeşitli tekniklerin kullanılır.

3.Algısal Iskalama

Algısal ıskalama yapmama; sorumlu kaynak tarafından iletilen mesajların istenilen biçimde geri kaynağın lehine dönmesidir. Eş deyişle iletilen haberleri, rakamları, göstergeleri ve yorumları hedef kitlenin ileti kaynağının istediği şekilde anlayıp ikna olması "algısal ıskalama" yapılmadığını gösterir.

4. Algısal Seçicilik

Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde etkili olduğu kabul edilmiş psikoloji kökenli bir kavramdır.

Algıda seçicilik, bir kişinin görmek istediği habere ve içeriğe dikkat etmesi eş deyişle zihinsel uyanıklık göstermesidir.
Algıda seçicilik, bir anlamda, kişilerin aynı şeylere bakıp, kendi önceliklerine ve değerlerine göre farklı şeyler görmeleridir.
Çünkü; algıda seçicilik, çevreden gelen uyarıcılara bireysel gereksinimlere göre tepkiler vermektir.

Manipülatif algısal seçicilikle birey;

- Duymak istediği haberlere yönelir.
- İstediği içeriklere ilgi gösterir.
- Beklediği olaylara karşı zihinsel uyanıklık gösterir.
- Hoşuna gitmeyen olayları görmezden gelir.
- Kendisine uymayan ve uzak olan karşıt görüşleri dikkate almaz.
- Nesnel doğrulara ulaşmaya ve gerçek bilgilere ulaşmaya çaba göstermez.

5.Algısal Seçiciliğin Nedenleri

Algısal seçiciliğin; (1)Önyargılar, (2)İnançlar, (3)Korkular ve (4)Travmatik deneyimlerden kaynaklandığı gözlenmektedir.

- Önyargı, genelde ve özelde bir taraf tutma biçimi olup, bir ideolojiyi , fikri ve bakış açısını koşulsuz desteklemektir. Einstein' göre; önyargı ise "atomu parçalamaktan zordur".
- İnançlar, doğmatik ve skolastik verilerle hareket etmektir.
- Korkular, hem doğal bir duygu hem de hayatta kalma mekanizmasıdır. Algılanan bir tehditle karşılaşan birey, farklı şekillerde tepki verir. Çünkü; korku evrensel bir duygudur. Her birey bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde çeşitli korkular yaşayabilir.
- Travmatik deneyimler ise psikolojik ve zihinsel rahatsızlıkların olmasıdır.

6.Algısal Seçiciliğe Örnekler

Enflasyonla, hayat pahalılığıyla, işsizlikle, hukuk sorunlarıyla ilgili haberleri es geçip; anılan krizlerin bireyin kendi başına geldiğinde farkına varması algısal seçiciliğe tipik örneklerdendir.

Bireyin aslında kendisini doğrudan ilgilendiren, sosyal, ekonomik ve kültürel haberleri dinlemeyip; sadece kendi mesleğiyle ilgili haberleri dikkat etmesidir.

Bir öğrenme birimine yönelen ve öğrenmeye çalışan bireyin bir süre sonra sıkılarak; konudan farklı dış uyarıcılara, yani müzik, insan sesleri, trafik gürültüsü, satıcıların sesleri, yemek kokusuna dikkat etmesidir.

Acıkan birinin iç uyarıcılara yani midesinden gelen seslere ve bazen oturduğu sandalyenin rahatsızlığına takılmasıdır.

Karla kaplı bir ortamda siyah bir tavşanın beyazlara oranla daha kolay fark edilmesi de doğadan bir örnek olarak algısal dikkati çeker.

7.Algısal Seçiciliği Etkileyen Faktörler

- Algıda seçiciliği etkileyen faktörler arasında somut olanlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Dış Faktörler olarak tek yanlı prototip haberlerin ve medyatik çevresel uyarıcıların çokluğu *algısal seçiciliği etkiler.*
- Geleneksel ve sıradan nesneler, olaylar, resimler, alışılagelmiş olmayanlara göre daha az dikkat çektiğinden; yeni özneli liberal girişimler algısal seçiciliği etkiler.
- Tekrar eden aynı kanallı tek tip haberlerin fark edilmesi *algısal seçiciliği* artırır.
- İnsanların unutkanlık özelliğini dikkate alan reklam olguları gibi negatif ekonomi, enflasyon, işsizlik ve başarısızlık göstergelerinin manipüle edilerek sunulması *algısal seçiciliği etkiler.*

8.Algıda Seçiciliğin Krizleri

- Uyarıcının şiddeti ve büyüklüğüyle algısal seçicilik artar.
- Tek yönlü haberlere alışkanlık kazanılır.
- Aynı bağlamda aynı olgulara bakmalarına rağmen toplumsal yararlar yerine; kişisel çıkarlara göre algısal seçmeler yapılır.
- Gelir eşitsizliği, sosyal eşitsizlik, adalet cezasızlığı, algısal seçiciliği zedeleyip tek yanlı haberlere maruz bırakır.

9. Sonuçlar

1. Hareket eden ve zıt uyarıcılar algısal seçiciliği artırmaktadır.
2. İnsanların ilgileri ve mesleki formasyonları da sunulanları nasıl algılayacaklarını belirlemektedir.
3. Bireyler bekledikleri olgu ve durumları algıladıklarından maaş artışları ve hayat pahalılığına karşı iyileştirme önerilerine dikkatleri daha yoğun olmaktadır.

10.Öneriler

1. Bireysel ve toplumsal ölçeklerde olgular yerine algılar sunulmayarak, gerçek paylaşımlar yapılmalıdır.

2. Algıların olguların önüne geçmesi; gerçek dışı veri, görüş, belge ve bulgu yansıtması olduğundan, insani, hukuki ve yasal olarak suçtur. Bu nedenle toplumsal yararı somut olan olan konularda algısal çarpıtmalara gidilmemelidir.
3. Yerel idareler ve merkezi iktidar tarafından Türkiye Coğrafyasında oluşan gerçek olgu ve olaylar olduğu gibi kamuoyuyla paylaşılmalıdır.

4. Farklı görüşler ve gerçek olayların bağlamına uygun yansıtılması Cumhuriyetci Demokrasinin gereği olarak görülüp engellenmemelidir.

11.Yargı ve Vargı

Algı yönetiminde, algısal ıskalama yapmadan amaçlanan algısal seçicilikle, kaynağın istediği bilgilerin hedef kitleye iletimi yapıldığından; insanın çevreden ve kendi bedeninden gelen tüm uyarıcıları algılamayıp sadece kendisine sunulanlar itirazsız kabullenip benimsenir.

Pratik yaşamda etik kaygılar gözetilmeden sunulan manipülatif bilgilerden oluşan haberler toplumla yönetenler arasında zihinsel kopuklukları ortaya çıkardığından, bireysel ve toplumsal bilgi edinme hakkının gerçekçi olaylara dayalı işletilmesinin temel bir insan hakkı ve Cumhuriyetci Demokrasinin bir gereği olduğu unutulmamalıdır.

Kaynaklar

Gültekin, M (2016). Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi. Amazon Yayıncılık.

Tutar, H. (2023). **Algı Yönetimi.** Seçkin Yayıncılık. ISBN: 9789750283673

Grossmann, I. (2017), ""Wisdom in context"", Perspectives on Psychological Science, 21 (12), ss. 1254-1266,

Walsh R. (2015). "What Is wisdom? Cross-cultural and cross-Disciplinary Syntheses". Review of General Psychology. 19 (3). ss. 178-293.

_____

İletişim ve Erişim

Dr. Öğr. Üyesi, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi, EBB Öğr. Üyesi.
e-posta : mkara@gazi.edu.tr
ORCID : https://orcid.org/0000-0003-3488-1021
Web (1): w3.gazi.edu.tr/~mkara
Web (2): https://avesis.gazi.edu.tr/mkara
Spor: :www.yurtspor.com. yazarlar

Eğitim-Sosyoloji Güncel : www.mektepligazete.köşe yazıları
Bilim-Araştırma: www.mektepligazete.bülten
Facebook (1): Kirizma
Facebook (2): Mustafa Karaağaçlı
X : M_Karaagacli_
İnstagram : mustafakaraagacli1
Blog :mustafakaragacli.blogspot.com
Youtube :AkademikAda