



📁 DOSYA | MAKALE

# Felsefe ve bilimde algı yönetimi

ENİS DOKO

FELSEFECİLER ALGI YÖNETİMİNDE KULLANILAN KÖTÜ ARGÜMANLARI "SAFSATA" BAŞLIĞI ALTINDA TOPLAMIŞLARDI. ÇAĞDAŞ PSİKOLOJİ BUNA "BİLİŞSEL ÖNYARGILAR" İSİMLİ YENİ BİR KATEGORİ EKLEDİ. BU ÖNYARGILAR ALGİMİZİ YÖNETMEDE EN ÇOK KULLANILAN ARAÇLARDANDIR VE NE YAZIK Kİ EVRENSEL OLARAK HEPİMİZDE MEVCUTTUR.

## DOSYA

**C**ağımız zihinleri avlama çağı. Şirketlerden, devletlere, medya devlerinden, influencer'lara herkes bir şekilde algımızı etkilemeye, bize ürün satmaya ya da belli görüşleri kabul ettirmeye çalışıyor. Bunu yapmanın en hızlı ve kestirme yolu aklımızı devre dışı bırakarak bizi duygusal ya da başka irrasyonel yöntemlerle ikna etmektir. Aristoteles'ten beri felsefeciler bu algı yönetimi stratejisinin farkındadır ve "retorik" başlığı altında incelerler.

Felsefeciler algı yönetiminde kullanılan kötü argümanları "saf-sata" başlığı altında toplamışlardır. 20. yüzyılda felsefecilerin yaptığı saf-sata listesine, çağdaş psikoloji "bilişsel önyargılar" isimli yeni bir kategori ekledi. Bilişsel önyargıların incelenmesi "davranışçı ekonomi" isimli yeni bir alanın doğmasına yol açtı. Bu önyargılar algımızı yönetmede en çok kullanılan araçlardandır ve ne yazık ki evrensel olarak hepimizde mevcuttur.

Bilişsel önyargıları anlamak için Nobel ekonomi ödülü sahibi Kahneman'ın "iki sistemli düşünce modeli"ni anlamak yararlı olacaktır. İki düşünce sistemine göre hepimiz iki farklı düşünce sistemi ile düşünürüz. Sistem 1, hızlı ve sezgisel düşünme sistemidir. İnsanları gördüğümüzde hızlı şekilde eforsuz olarak onları tanımamızı sağlayan şey Sistem 1'dir. Sistem 1 ayrıca dış fırçalama, araç kullanma gibi otomatikleştirdiğimiz işleri de kontrol eder. Sistem 1 otomatik çalışır, bilinç dışıdır, kontrol edilemez, durdurulamaz, otomatik pilot gibi çalışır. Hem fiziksel, hem zihinsel efor gerektirmez ve aynı anda birden fazla iş yapabilir.

Sistem 2, "34x23" denkleminin sonucunu hesaplarken kullandığımız bilişsel sistemdir. Sistem 2 yavaştır, efor ve dikkat ister, hem fiziksel, hem de zihinsel olarak yorucudur. Kaslar kasılır, kalp atışı artar, göz bebekleri büyür. Sistem 2 iradeye bağlıdır, bilinçlidir, dikkat ve konsantrasyon gerektirir. Sistem 2 yavaştır ve aynı anda birden fazla iş yapamaz. Sistem 1 uyanırken her zaman aktiftir, bilinçdışı çoğu şeyi bizim için karar verir ve kapatamayız.

### Bilişsel önyargılarla algı yönetimi

Sürekli aktif olması ve bilişsel zorlayıcı olmamasından dolayı aslında çoğu kararımızı bizim için sistem 1 verir. Sistem 2 sadece zorlandığımızda ve ihtiyaç duyduğumuzda devreye girer. Ancak genelde son sözü söyler. Sistem 1 daha motive edici ve yaratıcıdır, sezgiseldir, ancak mantık hatalarına ve manipülasyonlarına daha açıktır.

Bilişsel önyargılar karar verirken ortaya çıkan rasyonel olmayan sistematik davranışlardır. Bilişsel önyargılar Sistem 1'in verdiği hızlı ama yanlış/irrasyonel yargılardır. Bunlar tüm insanlarda ortaya çıkan, normal psikolojik durumlardır. Buradaki önyargı terimi, ırkçılık, cinsiyetçilik gibi adaletle ilgili önyargılarla karıştırılmamalıdır. Bunların bilişsel önyargılarla ilişkisi olabilir ancak burada önyargı kelimesi bu anlamda kullanılmamaktadır.

Kararlarımızın niteliğini ve isabet seviyesini yükseltmek için bilişsel önyargıları tanımaya ve onlardan kurtulmaya çalışmalıyız. Çünkü algılarımızın manipülasyonuna en açık olduğu alanlardan biri burasıdır. Bu yazımızda algımızı manipüle etmekte en çok kullanı-

lan birkaç bilişsel önyargıya göz atacağız.

Medya ve sosyal medya algımızı yönetmek için "bulunma önyargısı" olarak bilinen bilişsel önyargıyı kullanır. Bulunma önyargısı bir olayın gerçekleşme olasılığını ya da sıklığını aklımıza gelen örnek sayısına bakarak karar verme verilen isimdir. Mesela size göre şu dört meslek grubundan hangisinin eşini aldatma olasılığı verilere göre daha fazladır: Oyuncu, gazeteci, politikacı, bankacı. İnsanların çoğu politikacı ya da oyuncu der. Oysa aldatma ihtimali en yüksek meslek grubu bankacıdır. Politikacıların ve oyuncuların aldatma öyküleri medyada konuşulduğu için daha çok akla örnek gelmekte ve bu yüzden onların daha çok aldatıldığını düşünmekteyiz.

Bir örnek daha... Size göre en tehlikeli meslek hangisidir? Polislik, inşaat ustalığı, balıkçılık, tarımcılık. Çoğu insan inşaat ustalığı ya da polislik der, oysa balıkçılık ve tarımcılıkta ölüm oranı daha fazladır. Tarımcılığın ya da balıkçılığın tehlikelerini canlandıramadığımız için onları tehlikeli görmeyiz. Mesela uçak korkusu, bulunma önyargısının sonucudur. Uçakta ölme ihtimalimiz 11 milyonda 1 iken, araba kazasında ölme ihtimalimiz 5 binde 1'dir. Buna rağmen uçaktan çok daha fazla korkarız, çünkü uçak ölümleri dramatik/duygusaldır ve haberlerde belirgin bir şekilde yer alır.

### Çapa etkisi

Bulunma önyargısı algımızı yönetmekte en çok kullanılan bilişsel yanılgıdır çünkü kolaylıkla insanları yanıltmada kullanılabilir. Birincisi daha yakın zamanda yaşadığımız hadiseler daha kolay akla gelir, dolayısıyla yakın

hadiselerin oluşturduğu tehdit ve gerçekleşme ihtimalini yüksek görürüz. İkincisi daha sık karşılaştığımız olgular daha çok akla gelir, ama bizim çevremiz geneli yansıtmayabilir. Gruplar kendi takipçilerini bu şekilde radikal-leştirebilir, belli bir tehdidi abartmaları için yönlendirilebilirler. Tek yapılması gereken sürekli bir olgudan söz etmek. Üçüncüsü bir olay duygusal olarak ne kadar daha etkileyiciyse o kadar çok akla gelir. Sinema ve haberler belli olayları duygusal bir şekilde sunarlarsa, insanları çok da ciddi olmayan bir olayı tehdit olarak görmeleri için kolayca koşullandırabilirler.

Algı yönetiminde kullanılan en etkili bilişsel önyargılardan biri “çapa etkisi”dir. Karar verirken ilk duyduğunuz ya da son hatırladığınız bilgiye bağlı kalarak cevap vermeye “çapa etkisi” denir. Çapa etkisini anlamak için birkaç deneye göz atalım. Kahneman ve ekibi San Fransisco’da insanları iki gruba ayırır ve sekoya ağaçlarına bakıp yüksekliklerini tahmin etmelerini ister.

1. gruba şu soru sorulur: “Sekoya ağacı 1200 fitten uzun mu kısa mı?”; 2. gruba ise şu soru sorulur: “180 fitten uzun mu kısa mı?” Sekoyalar 300 fit civarında uzunluğa sahiptir. Bilinen en uzun sekoya 380 fittir. Sorulardan sonra grubun sekoya ağaçlarının uzunluğunu tahmin etmesi istenir. 1. grubun ortalama cevabı: 844 fitken, 2. grubun ortalama cevabı: 282 fit olur. Sorulan soruda verilen rakam doğrudan tahminleri etkilemiştir.

Bu deney defalarca tekrar edilir. İşin ilginç tarafı tahmini etkileyen sayıların tahmin edilen şeyle ilgili olmak zorunda olmamasıdır. Mesela, Dan Ariely, George Loewenstein ve Drazen Prelec’in 2006 Sloan İşletme Okulu’nda

yaptığı deney bu fenomenin güzel bir örneğidir. Ariely ve ekibi öğrencilere bir kağıda kimlik numaralarının son iki numarasını yazmalarını ister. Daha sonra öğrencilere klavye, tasarım kitabı, çikolata kutusu gibi nesnel gösterilir ve bu ürünlere fiyat biçmeleri istenir. Biçilen fiyatlarla yazılan numaralar arasında korelasyon vardır, büyük numara yazanlar, yani kimlik numarasının son iki rakamı büyük olanlar daha yüksek fiyat önermişlerdir. Yazdıkları numara çapa etkisi yapmıştır.

\*

Sistem 1’i etkileyen çapa etkisi algımızı yönetmede hem devletler, hem de şirketler tarafından etkin bir şekilde kullanılır. Alışverişte eski yüksek fiyatın etikete konması bizde çapa etkisi yapar. Ürünün daha değerli olduğu kanaatine varırız. Eski fiyatın hala üründe durmasının nedeni budur. Satışlarda ilk fiyat çok etkilidir, hem satıcı hem alıcı bu rakamdan etkilenir. Ekonomi değişkenlik gösterse de maaşlar geçen yıllara bakılarak hesaplanır, yine proje bitimi ile ilgili verilen süreler doğrudan algıyı etkiler. Çapa etkisi felaketlerdeki algı yönetiminde de kullanılır. Felaketlerde ilk açıklanan kayıp rakamları genellikle bilinçli şekilde düşük açıklanır, böylece zihnimiz o rakama çapa atar ve tepkimiz daha az olur. Yine seçimlerde genelde kaybeden partiler seçmenlerini etkilemek için başta kendi lehine daha yüksek rakamlar verirler.

#### Yemleme etkisi

Algı yönetiminde kullanılan bir diğer bilişsel önyargı “yemleme etkisi”dir. Yemleme etkisi bir görüntü ya da ses gibi bir uyarıcının başka bir uyarıcıya etki etmesine verilen isimdir. Etki



**ALGI YÖNETİMİNDE KULLANILAN BİR DİĞER BİLİŞSEL ÖNYARGI “YEMLEME ETKİSİ”DİR. YEMLEME ETKİSİ BİR GÖRÜNTÜ YA DA SES GİBİ BİR UYARICININ BAŞKA BİR UYARICIYA ETKİ ETMESİNE VERİLEN İSİMDİR. ETKİ OTOMATİK VE BİLİNÇDİŞİ GERÇEKLEŞİR.**

otomatik ve bilinçdışı gerçekleşir. Yemleme etkisini anlamak için 1996 yılında John Bargh grubunun yaptığı bir deneye göz atalım. 34 katılımcı üç adet rastgele gruba dağıtılır ve katılımcılara 30 adet “dil yeteneklerini” test ettiği söylenen soru verilir. Katılımcılardan istenen şey kelimeleri karıştırılmış cümleleri düzeltmeleridir, ancak aslında test edilen şey dil yetenekleri değildir. Birinci gruba kaba, ikinci gruba kibar, üçüncü gruba nötr kelimeler verilmiştir.

Testten sonra katılımcılar kesebilecekleri bir konuşmaya maruz bırakılırlar. Merak edilen şey maruz bırakılan kelimelerin kişinin davranışını etkileyip etkilemediğidir. Deneyde kaba kelimelere maruz kalanların yüzde 65’i konuşmayı keserken, nötr kelimelere maruz kalanlar için bu rakam yüzde 40 atında iken, kibar kelimelere maruz kalan grup için yüzde 20’nin altında kalır. Kibar kelimelere maruz kalmak, kibar davranışı teşvik etmiş gibi gözükmektedir.

Bargh bir başka deneyde katılımcıları bu sefer iki gruba böler, yaşlılıkla ilgili ve nötr kelimelere maruz bırakır. Deney sonunda yaşlılıkla ilgili kelimelere maruz bırakılanların daha yavaş yürüdüğü gözlemlenir. 2000 yılında Arizona’da yapılan bir deneyde okulların lehine bir yasa ile ilgili seçim yapıldığında, oyların seçimi yeri okul olunca oylarda belirgin bir yükselme gerçekleşir. Okulu görmek okullar lehindeki yasalara oyların verileceğini arttırmıştır.

Son bir deneyden daha söz edelim. Bu deneyi Nobel ekonomisi ödüllü psikolog Daniel Kahneman British Üniversitesi mutfağında yapmıştır. Mutfakta alınan çay ve kahvenin parası gönüllü bir şekilde bırakılan kutuya atılmaktadır. Kutu üstünde

## DOSYA

tavsiye edilen ücret bilgileri yer almaktadır. Araştırmacılar kutunun üstüne bir hafta çiçek, diğer hafta da insan gözü resmi koyarlar. İstisnasız göz konan her hafta önceki haftaya göre daha çok para toplandığı görülür. Göz konan haftalarda ortalamada üç katı fazla para toplanır. Araştırmacılara göre gözleri görmek bilinç altına “gözleniyorsun” yemlemesinde bulunarak daha çok para konmasına neden olmuştur.

## Çerçeveleme etkisi

Yemleme etkisi sadece görsel ya da işitsel uyaranlarla olmaz, koku da davranışlarımızı etkiler. Örneğin güzel koku olan ortamlarda insanların yabancılara üç katı daha çok yardım ettiği gözlemlenmiştir. Diğer taraftan kötü koku olan odalarda çok daha katı ahlaki davranışlar sergileriz. Koku alışveriş yapmaya götüren önemli bir faktördür, o yüzden dükkânlar yapay “yeni ürün kokusu” sıkırlar, restoran ya da pastaneler nefis kokular yaymaya özen gösterirler. Yemleme etkisi maruz kaldığımız çevrenin, kibar ve ahlaklı insanlarla vakit geçirmenin önemini ortaya koymaktadır. Algımız farkında olmadan çok sayıda faktör tarafından etkilenmektedir.

Son olarak ele almak istediğim bilişsel önyargı “çerçeveleme etkisi”dir. Diyelim ki bir köye bir hastalık bulaşacak. Hastalığın 600 kişiyi öldürmesi bekleniyor. Hastalıkla ilgili iki olası önlem var. Önlem 1: 200 kişi kurtulacak. Önlem 2: 1/3 ihtimal ile 600 kişi kurtulacak, 2/3 ihtimal ile kimse kurtulamayacak. Hangisini seçersiniz? İnsanların çoğu önlem 1’i seçer. Aynı soruyu bir de şöyle soralım, diyelim ki bir köye bir hastalık bulaşacak.

Hastalığın 600 kişiyi öldürmesi bekleniyor. Hastalıkla ilgili iki olası önlem var. Önlem 1: 400 kişi ölecek. Önlem 2: 1/3 ihtimal kimse ölmeyecek, 2/3 ihtimal ile 600 kişi ölecek. Şimdi hangisini seçersiniz? Çoğu insan burada önlem 2 seçmektedir.

Sorunun soruluş biçimi değiştiğinde, söylenen şey değişmemesine rağmen insanların tepkisi değişmektedir. Çerçeveleme etkisi insanların verilen bir tercih karşısında tercihin sunulmuş biçimine bağlı olarak (pozitif-negatif, kar-zarar) farklı karar verdiği bilişsel önyargıya verilen isimdir. İnsanlar kesin kazanımları, muhtemel kayıplara kabul ederler. İnsanlar kesin kazanımları, muhtemel kayıplara tercih eder, muhtemel kayıpları kesin kayıplara tercih ederler. O yüzden soru ya da ifadeleri kazançlar cinsinden ifade etmek, insanlarda daha olumlu tepkiye neden olur.

James Druckman 2001 yılında yaptığı bir ankette insanların yüzde 95 iş oranını, yüzde 5 işsizlik oranı öngören ekonomik politikaya tercih ettiklerini tespit etmiştir. Evet, ikisi aynı şeyi söylüyor! Diyelim ki ameliyata girecek bir doktorsunuz. Hastanızın ameliyatı kabul etmesini istiyorsanız ameliyatın başarı şansını söyleyin, kabul etmemesini istiyorsanız başarısızlık oranını. Muhtemelen hastanızın algısını başarılı bir şekilde manipüle ettiniz.

Peki, bilişsel önyargılardan nasıl korunacağız? Bu sorunun cevabı müstakil bir yazı gerektiriyor. Ama her karar ya da geliştirdiğiniz kanaatle ilgili “acaba hatalı olabilir miyim” sorusunu sorup, aleyhte gerekçeler aramak etkin bir stratejidir. Bu Sistem 2’yi devreye sokacak, hata yapma ihtimalinizi azaltacaktır.

İNSANLAR KESİN KAZANIMLARI, MUHTEMEL KAYIPLARA TERCİH EDER, MUHTEMEL KAYIPLARI KESİN KAZANIMLARA TERCİH EDERLER. O YÜZDEN SORU YA DA İFADELERİ KAZANÇLAR CİNSİNDEN İFADE ETMEK, İNSANLARDA DAHA OLUMLU TEPKİYE NEDEN OLUR.

