



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUBLİMİNAL MESAJLAR ve ALGI YÖNETİMİ

GİZEM ER

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tayfun UZBAY

İSTANBUL, 2019

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SUBLİMİNAL MESAJLAR ve ALGI YÖNETİMİ

GİZEM ER

184103005

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tayfun UZBAY

İSTANBUL, 2019



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 184103005
Öğrenci Adı Soyadı	: Gizem Er
Anabilim Dalı	: Nöropazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Tayfun Uzbay
Tezin Başlığı	: Subliminal Mesajlar ve Algı Yönetimi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 31.07.2019	Saati	: 16:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> GELDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input checked="" type="checkbox"/> OY BIRLIGI <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUGU			
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir.			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDDEDİLMESİ kararı alınmıştır.			
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi.	<input type="checkbox"/> Değişti.	
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> GELMEDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input type="checkbox"/> OY BIRLIGI ile REDDEDİLMİŞTİR.			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Prof.Dr. Tayfun Uzbay	
Üye	Prof. Dr. Nazife Güngör	
Üye	Doç. Dr. Mine Demirtaş	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ Subliminal Mesajlar ve Algı Yönetimi “ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanması konusunda düşünce ve önerileriyle yardımlarını esirgemeyen ve bütün süreçlerde çalışmalarımı daha derin bakış açısı ile sürdürmemi sağlayan danışmanım, değerli hocam Sayın Prof. Dr. Tayfun Uzbay'a ve desteklerini esirmeyen değerli aileme içtenlikle teşekkür ederim.

Gizem Er



ABSTRACT

The use of persuasion methods by influencing people's minds and behaviors by using various communication methods in the world dates back to very old years. Throughout history, persuasion of the target audience in all periods has been realized through perception management practices. Today, thanks to the rapidly developing technology, it has become possible to reach and spread all kinds of information it. Finally, while subliminal messages can be included in perception management, perception cannot be directed solely by subliminal messages. In this study, history of subliminal messages, experiments done, usage areas, history and development processes of perception, factors affecting perception process, relationship between perception management and social media have been tried to be explained and examples are given.

Keywords: Subliminal Message, Consciousness, Subconscious, Perception, Social Media.

ÖZET

Dünya’da çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak insanların aklını ve davranışlarını etkileyerek ikna yöntemlerinin kullanımı tarihin çok eski yıllarına dayanmaktadır. Tarih boyunca bütün dönemler de hedef kitlenin ikna edilerek, istenilen şekilde yönlendirilmesi algı yönetimi uygulamaları ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de hızla gelişen teknolojinin sayesinde her türlü bilgiye ulaşma ve bilgiyi yaymak mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte, yayılan bilgidен daha çok bilginin doğruluğu ve güvenilirliğinin araştırılması, sorgulanması gerekmektedir. Tarih boyunca algı yönetimi uygulamaların da subliminal mesajların kullanıldığı ve günümüze kadar da bu uygulamaların giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Son olarak subliminal mesajlar algı yönetimine dâhil edilebilirken, algı sadece subliminal mesajlarla yönlendirilememektedir. Bu çalışmada subliminal mesajların tarihi, yapılmış olan deneyler, kullanım alanları, algının tarihi ve gelişim süreçleri, algılama sürecini etkileyen faktörler, algı yönetimi ve sosyal medya ilişkisi incelenerek açıklanmaya çalışılmış ve örneklere yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Subliminal Mesaj, Bilinç, Bilinçaltı, Algı, Sosyal Medya

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ABSTRACT	iii
ÖZET	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
1. SUBLİMİNAL MESAJLAR ve ZİHNSEL SÜREÇ	3
1.1 SUBLİMİNAL MESAJLARIN TARİHİ	3
1.2 SUBLİMİNAL MESAJLARIN KULLANIM ALANLARI.....	5
1.3 SUBLİMİNAL MESAJLAR ve BEYNİMİZ	6
1.3.1 Bilinç ve Bilinçaltı Kavramları	6
1.3.2 Beynin İknası ve İletişim Süreçleri	7
1.3.3. Bazı Bilimsel Çalışmalar ve Deneyleer	7
2.BİLİNÇALTI ALGILAMA ve SOSYAL ALGILAR	14
2.1 ALGININ ÇEŞİTLERİ	14
2.2 ALGILAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	14
2.2.1 Algılayanın Durumu	14
2.2.2 Algı Yanılmaları.....	15
2.2.3 Algılanana Dair Sahip Olunan Bilgi.....	15
2.2.4 Kişisel Beklentiler	15
2.3 ALGI, TUTUM ve DAVRANIŞ	15
2.4 SOSYAL ETKİLER VE SOSYAL GRUP	16
3.ALGI YÖNETİMİ	18
3.1 ALGI YÖNETİMİ TARİHİ	18
3.2 GÜNÜMÜZDE ALGI YÖNETİMİ.....	19
3.3 ALGI YÖNETİMİNİN BAŞARISI	20
3.4 AGNOTOLOJİ.....	20
4.ALGI YÖNETİMİ ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ	22
4.1 KAMUOYU ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	22
4.2 SİYASAL İLETİŞİM ve ALGI YÖNETİMİ.....	22
4.3 SOSYAL MEDYA NEDİR?	23

4.3.1 Twitter	24
4.3.2 Youtube	24
4.4 TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	25
4.5 SOSYAL MEDYANIN ETKİ ALANLARI	25
4.6 SOSYAL MEDYA ve ALGI YÖNETİMİ.....	26
SONUÇ	28
KAYNAKÇA	30



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1:** Picnic filminde gösterilen subliminal mesaj örneği.....8
- Şekil 2:** We Are Social 2019 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistiği.....29



GİRİŞ

Rekabet dünyasındaki artıştan kaynaklı olarak firmaların, pazarlamacıların, siyasal kişilerin hedef kitlelerinin taleplerinin hızlı ve sürekli bir şekilde değişmesi, hedef kitleye ulaşabilmek açısından farklı ve yeni yöntemler bulmaya sebep olmuştur. Bu yöntemlerden biri de subliminal mesajlar ve algı yönetimidir. Hedef kitleyi ikna etme yoluyla yönlendirmek için subliminal mesaj tekniklerine başvurulmuştur. Subliminal mesajlar kişinin bilinçaltında veya bilinç düzeyinde olmakla birlikte sürekli tekrarlanarak hedef kitleyi istenilen davranışa yönlendirmeyi amaçlayan içeriklerden oluşmaktadır.

1990'lı yılların başlarında uygulanmaya başlayan subliminal mesajlar, 1990'lı yılların ortasından itibaren Nöropazarlama kavramı ile bilinçaltının tüketici davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Subliminal mesajların ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve teknikleri konusunda Türkiye'de ki uygulamalar da her geçen gün artmaktadır.

Algı yönetiminde ki bu ortak çaba ikna yoluyla kişileri belli bir davranışa yönlendirmek, subliminal mesaj uygulamalarıyla da sağlanabilmektedir.

Subliminal mesajların ve algı yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için birçok verinin elde edilmiş olması gerekmektedir. Kitlelerin kültürel alışkanlıkları, değerleri, sıklıkla kullandıkları kitle iletişim araçları gibi birçok faktörün iyi bir şekilde analiz edilerek ele alınması gerekmektedir. Algı yöneticilerinin nasıl bir yol izleyeceği, hedef kitlenin hangi mesaja nasıl tepki verebileceğinin doğru tespit edilmesiyle oluşmaktadır.

Algı yönetiminin etkisinde kalan hedef kitleler, davranışlarının kendi kararları olduğuna inanmışsa eğer algı yönetimi başarılı olmuş demektir. Bunun yanında algı yönetiminin başarısı uzun süreli faaliyetlere dayanmaktadır. Kısa süreli algı yönetiminin kitleler üzerinde etkili olması mümkün olmayacaktır.

İnsanlık tarihinin birçok döneminde çeşitli tekniklerle uygulanan subliminal mesajlar ve algı yönetimi uygulamaları teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte kitlelerin fazlasıyla dâhil olduğu sosyal medya alanına yönlendirilmiştir. (Özarslan, 2014:3) Gelişen dünyada söz konusu uygulamalardan etkilenmemek mümkün olmamaktadır.

Bu etkinin zayıf hale gelebilmesi için daha çok kaynaktan daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışmak, tek kaynak ile sınırlı kalmayıp doğru bilgiye ulaşmanın hedeflenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, algı yönetimi ve subliminal mesajların kişilerin davranışlarının yönlendirilebilir olup olmadığı belirlenerek, algı yönetimi uygulamalarına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmadan yola çıkılarak subliminal mesajların ve algı yönetiminin ne kadar güçlü olduğuna dikkat çekmeye çalışılmıştır. Çalışmada algı yönetimi uygulayıcılarının başarılı olabilmeleri algı yönetimi araçlarının ve tekniklerinin doğru kullanılmasıyla, subliminal mesajların doğru kaynaklar üzerinden verilmesiyle belirlenen çeşitli amaçlara ulaşılacağı değerlendirilmiştir.



1. SUBLİMİNAL MESAJLAR ve ZİHİNSEL SÜREÇ

1.1 SUBLİMİNAL MESAJLARIN TARİHİ

Dünya’da insanın zihnini ve davranışlarını etkileyerek ikna uygulamalarının kullanımı tarihin çok eski yıllarına kadar uzanmaktadır. İnsanlar tarihin bütün dönemlerinde birbirini ikna edebilmek için birçok yöntem kullanmıştır. Ve günümüzde de kullanmaya devam edilmektedir. Ancak ilk kez Alman fizyolog A. W. Volkman tarafından 1859 yılında geliştirilen “takistoskop cihazı” ile ikna etme ve düşünceleri yönlendirme konuları farklı bir boyut kazanmış oldu. (Darıcı, 2017:343)

“Takistoskop; bir saniyenin 1/3000’i gibi kısa bir sürede açılıp kapanmaktadır.” Objektif kapağı mesajları yansıtan bir film projektörüdür. Bu mesajlar genel olarak 5 saniyede bir yansıtılmaktadır. Ancak bu süre farklı etkiler yaratmak için kısayıp, uzayabilmektedir.

1920’li yıllarda British Broadcasting Corporation (BBC) ilk olarak radyoda yayına başlamıştır. Halkta o tarihte radyonun kötü bir şey olduğu görüşü hakimdir. Hatta onun şeytanın sesi olduğunu kabul etmektedirler. BBC toplumdaki bu algıyı değiştirebilmek için subliminal mesajlar kullanmayı denemiştir. Bunun için radyo sesinin arka planında gerçek amaca yönelik mesajlar verilmiştir. Bu kelimeler ön plandaki sesler ile karşılaştırıldığında çok zayıftır. Yok denilecek kadar zayıf olmasına rağmen işitilebilmektedir. Böylelikle teknik başarılı olmuştur. (Darıcı, 2017:344)

Cihaz basit bir metotla çalışmaktadır. Görme ekranında belirlenen zaman aralıklarında, belirlenen sayıda görüntü veya sözcükleri çok hızlı bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Takistoskop bir projeksiyonda fotoğraf gösterilmesine benzer bir şekilde çalışmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendiren, bilinçaltını etkileyen ve adına “Bilinçaltı (Subliminal) Mesaj” denilen bu tür uyarıcılar ilk kez 1950’li yıllarda Amerika’da ortaya çıkmıştır.

James Vicary, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran Amerikalı bir pazar araştırmacısıdır. 1957 yılında New Jersey’de bir sinema salonunun da Piknik adlı filmin gösterimi esnasında bir deney gerçekleştirmiştir. (Darıcı, 2017:347)

Film William Inge'nin Piknik adlı oyunundan sinemaya uyarlanmış bir eserdir. Film altı hafta boyunca gösterilmiştir. Filmi izleyen toplam kişi sayısı 45.669'dur. Vicary, sinema salonunda projeksiyon makinesinin yanına görüş algısı denemelerinde kullanılan çok kısa ve anlık süreler ile resim ve harf gösteren bu cihazı (takistoskop) yerleştirmiştir.



William Holden & Kim Novak in PICNIC (1955)

Film süresi boyunca her 5 saniyede bir flaş şeklinde patlayan subliminal mesajları ekranda görüntülenmiştir. Bu mesajlar saniyenin 1/3000'i kadar kısa bir süre ekranda görüldüğü için kişiler fark etmemiştir. İzleyicilerin hiçbiri bu mesajları bilinçli olarak algılayamamışlardır. Ancak bilinçaltılarının da ikna olmuşlardı ki maruz kaldıkları bu tekrarlamalar davranışlarını yönlendirmişti.

Verilen mesajlar “Hungry?” (Acıktınız mı?) “Eat popcorn!” (Patlamış mısır ye!) “Drink Cola!” (Kola iç!) şeklindeydi. Sonuçlara bakıldığında, filmi bu şekilde

izleyenlerde patlamış mısır satışı %57,8, kola satışı ise %18,1 oranında artış göstermiştir. (Badgaiyan, 2019:6) Farkına varılmayan ve doğrudan bilinçaltına gönderilen bu mesajlar sayesinde insanların belli davranışlarında değişiklik sağlamak mümkün hâle gelmişti.

Yöntemin geçerliliği ve etkili olduğu ise aradan yıllar geçtikten sonra bir kez daha kanıtlanmıştır. 1400 pazarlama uzmanına Uluslararası Marka Pazarlama Konferansı'nda Piknik filminin giriş kısmında bulunan 90 saniyelik bir bölüm izletilmiştir. Doksan saniye içerisinde 30 defa subliminal mesaja maruz bırakılmışlardır. Yani her üç saniyede bir filmin içine yerleştirilmiş olan subliminal mesajlar iletilmiştir. Ve filmin sonunda 1400 pazarlama uzmanından iki hayali marka olan "Delta" ve "Theta" arasında seçim yapmaları istenmiştir. Alanında uzman olan bu kişilerin %81'i "Delta" markasını, %19'u ise "Theta" markasını seçmiştir. Doksan saniye boyunca verilen subliminal mesajla seçmeleri istenen marka ise "Delta"dır! (Darıcı, 2017:350)

1.2 SUBLİMİNAL MESAJLARIN KULLANIM ALANLARI

1.Sabit görseller: Afişler, logolar, ürün ambalajları, bina giydirmeleri, broşürler, kataloglar, dergiler ve kitaplar gibi basılı matbaa ürünlerinde kullanılan subliminal mesajlar aynı zamanda ticari ürünlerde de (çanta, t-shirt, ayakkabı vb.) içine gizlenmiş şekilde yazılar, semboller ve rakamlar yoluyla kullanılmaktadır.

2. Video içerikleri: Sinema, televizyon, bilgisayar oyunları, telefon oyunları, internette yer alan videolarda, görüntü oyunları, aniden patlayan ışıklar ve flaşlarla gözün fark edip algılayamayacağı kadar düşük derecede sık şekilde kullanılmaktadır.

3.İşitsel içerikler: İşitsel algının eşik sınırının altında gerçekleşmektedir. Beyin dalgaları kullanılarak müzik dosyaları ve radyo yayınlarının içine gizlenmektedir.

4.Tat alma yoluyla verilen subliminal mesajlar sembol ve imge ile sağlanmaktadır.

Örneğin; asitli içecek kutularının dışındaki damlacıklar hedef kitlenin bilinçaltına lezzetli ve ferahlatıcı çağrışımı yapmaktadır. (thebrandage.com, Son Erişim Tarihi: 24.07.2019)

5.Koku alma yoluyla verilen subliminal mesajları genel olarak firmalar kullanmaktadır. Koku ile kendi imzalarını belirlemiş olan firmalar da duyulan koku beyne işler. Böylelikle başka bir yerde duyulduğunda doğrudan firmayı hatırlatmış olur.

1.3 SUBLİMİNAL MESAJLAR ve BEYNİMİZ

Beynimiz de toplu iğne başı kadar ufacık bir alanda yüz binlerce bağlantı bulunmaktadır. Yetişkin bir beyinde yaklaşık olarak 100 milyar sinir hücresi bulunur. Sinir sistemimiz de nöronlar ve glia hücreleri olmak üzere iki tür hücre bulunmaktadır. (Uzbay, 2017:63) Nöronlar; düşünme, öğrenme, algılama gibi bilişsel davranışların temelinde bulunurken, glia hücreleri ise nöronların iletmış olduğu bağlantılar için destek ve koruma sağlamaktadır.

1.3.1 Bilinç ve Bilinçaltı Kavramları

Bilinç için hissettiğimiz, farkında olduğumuz her şey diyebiliriz. Kendini bilme, kendinin farkında olma durumudur.

Bilinç ve bilinçaltının görevleri vardır.

Bilinç Görevleri; (www.bilgio.net, Son Erişim Tarihi: 26.05.2019).

- Bilinçaltı gibi sürekli olarak çalışmaya devam edemez.
- Geçmiş – şimdi – gelecek olarak üç zamanlıdır.
- Kısa zamanlı hafızaların tutulduğu yerdir.
- Yeni şeyler denemeye ve öğrenmeye heveslidir.
- Bilinç yavaş bir şekilde çalışmaktadır.
- Mantık odaklıdır. Sorgulama yeteneği sayesinde karar verme özelliğine sahiptir.
- İrade bilince aittir.

Subjektif olan bilinçaltı ise, bireylerin bilinç yüzeyine çeşitli nedenlerden dolayı çıkaramadığı, bastırılmış dürtülerden kaynaklı oluşan düşünceler nedeniyle farkında olmadığı halde tüm yaşamı etkileyen, davranışlara yön veren bir yapıya sahiptir. Akıl yürütmeden, gerçek ve hayal ayrımı yapmadan her şeyi gerçek gibi algılayarak hareket etmektedir. (www.kisiselgelisim.gen.tr, Son Erişim Tarihi: 15.07.2019).

Bilinçaltının Görevleri; (www.bilgio.net, Son Erişim Tarihi: 26.05.2019).

- Sürekli ve tek zamanlı olarak çalışmaktadır.
- Bilgilerin uzun süreli hafızada tutulduğu yerdir.
- Duygular bu bölümde bulunmaktadır.
- Kesin ve hızlıdır.
- Tekrar öğrenme yeteneğine sahiptir.
- Edindiğimiz bütün alışkanlıklarımız burada toplanmıştır.
- Sorgulama ve eleştirme özelliği yoktur.

1.3.2 Beynin İknası ve İletişim Süreçleri

İknanın asıl amacı karşımızdaki kişinin tutumlarını ve ardından da davranışlarını değiştirme amaçlıdır. Subliminal mesajlar da ikna tarafında oldukça güçlüdür. Bu yüzden de stratejilerini bilerek doğru kullanmak gerekir.

Aristo tarafından ikna kavramı, “kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme, inandırma” şeklinde tanımlanmaktadır. (Yüksel, 2005:4) Günümüzde ikna siyasette, reklamda, din de, halkla ilişkiler de vb. pek çok alanda kullanılmaktadır. İkna süreci doğrudan ve tek seferde oluşmayabilir. Mesajın güvenilir, tutarlı ve mantıklı olması kadar alıcının da bu süreçte karşı taraftan gelen düşüncelerin akılcılığı konusunda emin olduğuna inanması gerekir. Tutumların değişmesi kolay bir süreç değildir. Bu yüzden de bilinçaltı hedeflenerek subliminal mesajlar alıcıya iletilmektedir.

1.3.3. Bazı Bilimsel Çalışmalar ve Deneyler

Subliminal mesajlarla ilgili yabancı bilimsel birçok yayın bulunmaktadır.

Aşağıda bu yayınların içerikleri özet şeklinde verilmiştir. Bu bilimsel çalışmalar bize subliminal mesajların ne kadar etkili olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Ülkemiz de bu alanda yapılan bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olduğu da bir gerçektir. (Darıcı, 2017:224-231)

A. Matematik Yeteneğini Geliştirmek (Improves Math Skills)

Deneyi yapan bilimadamları: Sima Ariam, Jerome Siller

Deneyin konusu: “Subliminal Uyarıcıların İsraili Lise Öğrencilerinin İbranice Akademik Performanslarına Etkileri (Effects of Subliminal Oneness Stimuli in Hebrew on Academic Performance of Israeli High Scholl Students)“

Çalışmanın yayımlandığı yer: “Journal of Abnormal Psychology“, V, 343.

Yıl: 1982

İçerik ve Sonuç: 10 yaş grubundaki öğrencilere içeriği: “Annem ve ben biriz!” “Öğretmenim ve ben biriz!” “İnsanlar caddede yürüyorlar!” Şeklindeki ıbranice kısa mesajlar 6 hafta boyunca haftada 4 kez gösterildi. Altı hafta sonra “Annem ve ben biriz!” subliminal mesajı verilen öğrencilerin matematik sınav sonuçlarının diğer gruplardan daha yüksek olduğu gözlemlendi.

“Annem ve ben biriz!” subliminal mesajı öğrencilerin öz saygısını ve öğrenme etkilerini artırdı. Deneyde ilginç bir sonuç da öğrencilere kendilerine subliminal mesaj verildiğinin açıklamasının ardından yaşandı. Verilen mesajın ifşa edilmesinin ve öğrencilerin ne aldıklarının farkına varmasının ardından mesajlar etkisini yitirdi. Bilimadamları subliminal mesajların bilinçli verilen mesajlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaştı. (Darıcı, 2017:224)

B. Sigarayı Bırakmaya Yardımcı (Helps to Quit Smoking)

Deneyi yapan bilim adamları: J. R. Palmatier ve P.H Bornstein

Deneyin konusu: “Sigara Bağımlılarının Davranışlarında Subliminal Simbiyotik Birleştirme Fantezilerin Uyarım Etkileri (Effects of Subliminal Stimulation of Symbiotic Merging Fantasies on Behavioral Treatment of Smokers)“

Çalışmanın yayımlandığı yer: “The Journal of Nervous and Mental Disease“

Yıl: 1980

İçerik ve Sonuç: Otuz dört sigara bağımlısına 3 haftalık subliminal uygulama yapıldı.

Sonuçlar subliminal mesajların bağımlıların sigara içme davranışlarını etkileyerek değiştirdiğini gösterdi. Yani normal terapilerden sonra subliminal mesaj alan bağımlıların sigaraya tekrar başlama oranının daha düşük olduğu tespit edildi. Palmatier ve Bornstein sonuçları, subliminal mesajlara maruz kalmayan denek grubunun sonuçları ile karşılaştırıldı. Subliminal mesajlar sayesinde sigarayı bırakma girişiminde bulunan deneklere subliminal mesajların dikkat çekici bir katkısı olduğu ortaya çıktı.

C. Beyin Sesli Subliminal Mesajları Duyabilir (The Mind Can “Hear” Audio Subliminal Messages)

Deneyi yapan bilimadamları: V. A. Kaser

Deneyin konusu: “İşitsel Subliminal Mesajların Hayal ve Rüya Üretimi Üzerine Etkileri (The Effects of an Auditory Subliminal Perception Message Upon the Production of Images and Dreams)“

Çalışmanın yayımlandığı yer: “The Journal of Nervous and Mental Disease“

Yıl: 1986

İçerik ve Sonuç: Deneklerin bilinçaltına sesli mesajlar verildi. Normal müzik kayıtları subliminal mesajlar ile karıştırılmıştı.

Diğer denek grubuna ise subliminal mesaj içermeyen müzik kayıtları dinletildi. Her iki gruptan da müzik dinletilmeden önce ve hemen sonrasında önceki gece gördükleri herhangi bir rüyanın çizimleri istendi.

Subliminal mesaj içermeyen müzik kayıtları dinleyenlerin çizimleri incelendiğinde de subliminal mesajların etkileri gözlenemedi. Ancak subliminal mesajlar içeren müzik dinleyen deneklerin çizimleri incelendiğinde dinledikleri subliminal mesajlar ile ilgiliydi. Ancak kontrol grubu ile karşılaştırıldığında ilişki kurulamadı. Kaser, deneyiyle ilgili bilinçaltı telkinin varlığını destekleyerek, “Bilinçaltı akıl bilinçli şekilde duyulamayan sesli mesajları algılayabiliyor” sonucuna ulaştı. (Darıcı, 2017:226)

D. Zayıflama & Sağlıklı Beslenme (Losing Weight & Healthy Eating)

Deneyi yapan bilimadamları: Silverman, L. H.; Martin A.; Ungaro, R. Ve Mendelsohn, E.

Deneyin konusu: “Simbiyotik Kurgukar İçeren Bilinçaltı Uyarıcılarının Şişmanlık Davranışlarının Değiştirilmesine Etkisi (Effect of Subliminal Stimulation of Symbiotic Fantasies on Behavior Modification Treatment of Obesity)”

Çalışmanın yayınlandığı yer: “Clinical Psychology”

Yıl: 1978

İçerik ve sonuç: Silverman 26 ve 30 kadının katıldığı iki farklı deney gerçekleştirilmiştir. Kadınların ortalama %15 fazla kilosuna sahiptir. Bilinçaltı grubu ve kontrol grubu olmak üzere iki grup oluşturulmuştur.

Her iki gruba da sağlıklı beslenerek zayıflama, yani kalorilerini nasıl takip edecekleri, normal yemek zamanlarında yemek yemeleri ve sağlıklı beslendikleri için kendilerini nasıl ödüllendirecekleri gibi konularda eğitimler verilmiştir.

Her seansın başında ve sonunda hepsinden aşırı yemenin fazlasıyla keyif verdiği bir durum hayal etmeleri istenmiştir. Bu sırada 4 milisaniyelik sürelerle subliminal mesajlara maruz bırakılmışlar. Bilinçaltı grubuna zayıflamayla ilgili mesajlar, kontrol grubuna ise etkisiz sade mesajlar gösterilmiştir.

Her iki deneyin sonuçlarına bakıldığında subliminal mesaj verilen grup kontrol grubundan daha fazla kilo kaybetmiştir. Takip periyodu sonunda subliminal mesajlar verilen grubun kilo kaybı anlamlı derecede fazla olmuştur.

Dr. Becker’ın Metairie-Louisiana’daki zayıflama kliniğinde hastalar subliminal mesajlar içeren ses kasetleri dinlemişler ve subliminal mesajlar içeren videolar izlemişlerdir. Hastalardan bir kadın bir yılda 45 kg zayıflmıştır. Dr. Becker hastalarının iki yıl boyunca subliminal mesajlar içeren programlarını takip ederek fazla kilolarının yarısını kaybettiklerini tespit etmiştir. Daha etkileyici olanı ise hastaların %23’ünün fazla ağırlıklarının %75’i ile %100’ü arasında kilo kaybetmiş olmalarıdır.

E. Ders Çalışma Becerisinin Arttırılması (Improve Study Skills)

Deneyi yapan bilimadamları: Parker, K. A.

Deneyin konusu: “Simbiyotik Subliminal Mesajların Akademik Performans Üzerindeki Etkileri: Kurguların Adaptasyon Geliştirilmesi Üzerine Etkileri Hakkında İlave Kanıtlar (Effects of Subliminal Symbiotic Stimulation on Academic Performance: Further Evidence on the Adaptation-Enhancing Effects of Oneness Fantasies)”

Çalışmanın yayımlandığı yer: “Journal of Counseling Psychology”

Yıl: 1982

İçerik ve Sonuç: Yapılan deneyde altmış kolej öğrencisine yaz hukuk kursu boyunca subliminal mesajlar verilmiştir. Verilen mesajlar derslerden 3 saat önce ve danışma saatlerinde olmak üzere 6 hafta boyunca verilmiştir.

Önceki çalışma sonuçları ile uyumlu olarak subliminal mesajlara maruz bırakılan deneklerin fark edilir derecede daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

F. Bilinçaltı Uygulamalar Öğrenme Kapasitesini Arttırır (Subliminal Enhancements Boost Learning Capacity)

Deneyi yapan bilimadamları: Cook, H.; Ph.D.

Deneyin konusu: “Bilinçaltı Ödüllendirmenin Etkileri ve Başarıya İnanmanın Büyüsü (Effects of Subliminal Symbiotic Gratification and the Magic of Believing on Achievement)”

Çalışmanın yayımlandığı yer: “Psychoanalytic Psychology”

Yıl: 1985

İçerik ve Sonuç: İki gruba ayrılan üniversite öğrencilerine ders esnasında 4 milisaniye süresince 12 seans subliminal mesaj ya da kontrol mesajı verilmiştir.

Subliminal mesajla maruz kalan grup yılsonu sınavlarında kontrol mesajı alanlardan daha iyi sonuç elde etmiştir.

Bulgular kendilerini daha iyi hissetmeleri için bilinçaltından uyarılan öğrencilerin daha iyi öğrendikleri şeklinde yorumlanmıştır

G. Agorafobi Tedavisi (Cure Agoraphobia)

Deneyi yapan bilimadamları: Ian Lee, Peter Tyrer, Sandra Horn.

Deneyin konusu: “Agorafobi Tedavisinde Bilinçaltı ve Bilinçüstü ve Zayıflatılmış Korku Filmlerin Karşılaştırılması (A comparison of Subliminal, Supraliminal and Faded Phobic Cine-Films in the Treatment of Agoraphobia)”

Çalışmanın yayımlandığı yer: “British Journal of Psychiatry”. IV, 356-361.

Yıl: 1983

İçerik ve Sonuç: Üç hafta boyunca haftada iki sefer olmak üzere 32 hastaya video tedavisi uygulanmıştır. Her üç grup da agorafobi sahneleri içeren aynı videoyu izlemişlerdir. Üç test grubundan bilinçaltı grubu bunu görme eşiğinin altında, standart grup normal şartlar altında, zayıflatılmış grup hem bilinçaltında hem de normal şartlarda izlenmişlerdir.

En iyi gelişmeyi gösteren grup zayıflatılmış grup olmuştur. Gelişmeler 12 haftalık takip süresinin sonunda değerlendirilmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki hem bilinçaltı hem de normal sunumlar agorafobik davranışların tedavisinde iyileştirici etki yaratmaktadır. Ancak en iyi sonuçların alınabilmesi için her iki yöntemin birlikte uygulanması gerekmektedir.

H. Dart Oyununda Hedefin Geçerliliği (Darts Accuracy)

Deneyi yapan bilimadamları: Plumbo, R. Ve Gillman, I.

Deneyin konusu: “Bilinçaltı Oedipus Fantezileri Aktivitelerinin Rekabet Performansına Etkileri (Effects of Subliminal Activation of Oedipal Fantasies on Competitive Performance)”

Çalışmanın yayımlandığı yer: “The Journal of Nervous and Mental Disease”

Yıl: 1984

İçerik ve Sonuç: Denekler hedeflerinin doğruluğu konusunda test edildiler. Deneklere “Onu yenmek iyidir!” “Onu yenmek yanlıştır!” ve doğal kontrol mesajı olarak “İnsanlar yürüyorlar!” mesajları verildi.

Sonuçlar “Onu yenmek doğrudur!” mesajı verilen deneklerin dart oyununda hedef tutturma oranlarının diğer mesajları dinleyenlerinkinden daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, dart atarken hedefi vurma oranının basit pozitif mesajlar ile arttığını göstermiştir.

2. BİLİNÇALTI ALGILAMA ve SOSYAL ALGILAR

2.1 ALGININ ÇEŞİTLERİ

Algı kişinin duygu durumundan, kültüründen, beklentilerinden etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bilgi birikimi, o anki istekleri, farkındalığı ile anlamlandırmasıyla algı oluşmaktadır.

En temel algı çeşitleri simgesel, görsel, duygusal ve seçici algı olarak dört başlık altında toplanmıştır. (Özarslan, 2014:9-10)

Simgesel algı, kişilerin içinde bulunduğu kültürlerden etkilenerek oluşmaktadır. Bu yüzden bazı semboller ve simgelerin kişiden kişiye değişme durumu çok olasıdır. Kimi için hiçbir anlam ifade etmezken kimi için önemli bir anlam taşıyabilir. Örneğin; beyaz renk toplumumuz için saf ve temiz anlamı taşırken, Japonya'da ölüm ve yası simgelemektedir.

Görsel algı ise, kişilerin görme yoluyla algıladığı bilgileri yorumlamasıdır. Görsel algı için sadece görmek yeterlidir diyemeyiz, bu yüzden gelen bilginin fark edilerek alınması ve yorumlanması şarttır.

Duygusal algıda ise, algılama sürecine duygular dahil olmaktadır. Algıya duyu organları ve mantık dışında duygular da dahil olmaktadır. Ve son olarak;

Seçici algı için kişilerin kendilerine ulaşan tüm mesajları değil de duygusal olarak duymak veya görmek istedikleri mesajları seçerek algılamalarıdır diyebiliriz.

2.2 ALGILAMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.2.1 Algılayanın Durumu

Kişilerin algılarını, mental aktivitesinin sağlıklı olması, ihtiyaçları, kişilik özellikleri, kültürleri, beklentileri, duygusal durumları, önyargıları, deneyimleri, ait oldukları grupların algılayışları etkilemektedir.

2.2.2 Algı Yanılmaları

Zihin bu süreçte algılanan her ne ise en kısa yoldan tümevarıma giderek algılama eğilimindedir. Bu yüzden de bazen tek bir özelliğinden yola çıkarak genel bir değerlendirme yapabilmektedir. İyi veya kötü olduğuna karar vermek gibi. Bu durumda beraberinde algı yanılmalarına sebep olmaktadır.

2.2.3 Algılanana Dair Sahip Olunan Bilgi

Kişi, algılanan hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse, yanılma payı o kadar az olmaktadır. Algılananla ilgili bilgi eksikliğinin olduğu durumlarda, kişinin yanıtılma olasılığı arttırmaktadır. Bunun yanında kişinin geçmişten gelen bilgileri ve öğrenmişliği kişinin uyarıcıya verdiği tepki süresini de etkilemektedir. Fazla mesaja maruz kalındığı durumlarda kişinin uyarılara karşı tepkisiz olduğu durumlar ortaya çıkmaktadır. (Güney, 2012:92)

2.2.4 Kişisel Beklentiler

Zihinlerde oluşan beklentiler de kişilerin algılamalarını yönlendirebilmektedir. Kişilerin gelecek kaygıları, ahlaki değerleri, kişisel özellikleri, sosyoekonomik durumları gibi faktörler beklentilerini oluşturarak, kişinin buna göre algılamasına etki etmektedir. (Güney, 2012:92) Bu yüzden kişi, mesajını kendi süzgecinden geçirerek kendi bakış açısıyla algılayana iletmekte ve bazen kendi yorumlarını katarken bazen de bilinçli olarak belirli yerlerini iletmemektedir. Algılayan da aynı şekilde kendi görüşüne göre bambaşka bir anlam yükleyebilmektedir.

2.3 ALGI, TUTUM ve DAVRANIŞ

Algılar, tutumları ve davranışları doğrudan etkileyerek yeniden biçimlendirmekte ve değiştirmektedir.

Bireyler sosyal hayatın içerisinde isteyerek ya da istemeyerek, bilinçli veya bilinçsiz birçok durumdan etkilenerek tutum ve davranışlarını değiştirebilmektedirler. Bunun yanında algılama içsel bir durum olmakla birlikte algılamayı etkileyen farklı bir durum olmadığı sürece kişiler algılama sırasında zaman harcayarak üzerine düşünme gereği duymazlar. Kişinin çevresi ile olan ilişkilerini tutum ve davranışları somut bir şekilde etkilemektedir.

Kişilerin tutum ve davranışlarının değişmesi kısa sürede olmamaktadır. Ayrıca kişilerin algılamaları dış çevrenin etkisi ve kişinin gerçekliğinden oluştuğu için kişinin algılama sırasında yanılabilmesi olası bir durumdur. Kişilerin tutumları, davranışlarını oluşturmaktadır. Tutumlar uzun sürelidir. Kısa süreli ve anlık olarak değişen durumlardan oluşmazlar. Tutumlar, kişinin yaşadığı toplumla doğrudan ilişkilidir ve içerisinde tutarlılıklar bulunur.

Tanım olarak ise tutum, deneyimlerle oluşan, davranışları etkileyen, olumlu ya da olumsuz tepkinin ortaya çıkmasını sağlayan bir eğilimdir. (Güney, 2012:119-123) Davranış ise uyarıcıya karşı verilen bilinçli tepki olarak adlandırılmaktadır. Algılar tutumları, tutumlar ise davranışları şekillendirmektedir.

2.4 SOSYAL ETKİLER VE SOSYAL GRUP

İnsan çevresini etkilediği kadar çevresinden de etkilenen sosyal bir varlıktır. Bu etkileşim sonucunda insanlar çeşitli nedenlerle etkileşim içinde oldukları insanların duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelmektedirler.

Bunun yanında kişilerin tutum ve davranışları diğer insanların etkisi altında kalarak değişebilmektedir. İnsanlar birbirinden farklı olan varlıklardır. Ancak toplum içerisinde bir arada olmalarından kaynaklı olarak insanlar arasındaki fark giderek azalmaya başlamaktadır. Bu yüzden sosyal etki, insanların çevresinden etkilenerek kendi yargılarının, tutumlarının ve fikirlerinin değişerek yeniden oluşmasına sebep olmuştur.

Kişiler ne olursa olsun bulunduğu grup içerisinde isteyerek veya istemeyerek etkilenmektedirler. Sosyal algı aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermektedir.

Asch deneyi (Uyum Deneyi) gibi yapılan çalışmalarda birçok kişinin, doğruyu biliyor olması, kendi algısıyla uyuşmamasına rağmen çeşitli sebeplerle grubun kararına ve davranışına uyduğu görülmüştür. (evrimagaci.org, Son Erişim Tarihi:18.07.2019) Kişi kendi yargısının doğruluğuna inanıyor olsa da, kendi algılarına ters düşse de, çoğunluğun verdiği yanlış kararı uygulamaktadır. Bu da boyun eğme davranışı olarak bilinmektedir. Bu davranışın en önemli tarafı, kararı verdiren sebebin veya baskının ortadan kalkmasıyla birlikte kişinin davranışı, algısı ve yargılaması tekrardan kendisine ait olacaktır.

Toplumda bireyler sevilme, dâhil olma ve baskılardan kurtulmak için uyma davranışı göstermektedirler. Uyma davranışının en önemli etmenleri grubun bilgisine inanma ve alınan kararlara olan güvendir. Grubun bilgisinin yetersiz olduğu durumlarda uyma davranışı azalmaktadır. Diğer taraftan konu ne kadar zor ve karmaşık ise, kişilerin uyma davranışları aynı oranda artmaktadır. Ancak uyma davranışı kişinin kendi bilgi ve deneyimlerine güvenmesiyle azalmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu grubun büyüklüğü, yüz yüze olma durumu, statüler, saygınlık, ödüller, zorlama vb. gibi birçok etken uyma davranışını büyük ölçüde etkilemektedir.

Sosyal gruplar, kişilerin ortak amaçları doğrultusunda ve birbirlerine olan algıları sonucunda oluşmaktadır. Sosyal yaşamın içerisinde grupların dışında sosyal yığın ve kitleler de bulunmaktadır.

Sosyal gruplar, kişilerin ortak amaçlarının gerçekleştirilmesi ve birbirlerine karşı olan algılamaları ile oluşmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde gruplar gibi sosyal yığınlar da bulunmaktadır. Sosyal yığın, gösteri kalabalıklarına, protesto göstericilerine örnek verilebilir. Ortak bir amaç için bir araya gelirler ve yıkıcı özellikleri bulunmaktadır.

Ayrıca kişiler, girmek istedikleri gruba dâhil oluncaya kadar grubun kurallarıyla uyum göstererek, gruptaki diğer kişiler gibi davranmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden bireylerin tutumları gruplardan etkilenerek olumlu veya olumsuz yönde değişebilmektedir.

3. ALGI YÖNETİMİ

3.1 ALGI YÖNETİMİ TARİHİ

Algi yönetimi de insanlık tarihiyle birlikte doğmuş ve gelişmiştir. İnsanoğlu bir amaç doğrultusunda sürekli istekler ve hırslar peşinde olmuştur. Bu da insanların amaçlarına ulaşabilmesi için giderek geliştirdikleri bir yöntem haline gelmiştir. İlk çağlardan beri savaşların kazanılması, kurulan devletlerin ya da stratejilerin destek görmesi, ideolojilerin gelişmesi ve devamlılığının sağlanması, kitlelerin etkilenmesi, kendi güdümünde tutum ve davranış geliştirme çabasıyla oluşmuştur.

Algi yönetimine tarihin en eski örneği olarak Sun-Tzu tarafından denenmiş olup geçerliliğini günümüzde de koruyan yöntemleri gösterebiliriz. Çinli komutan savaşların aldatmaca ve şaşkırtma prensiplerine dayandığını dile getirmiştir. Düşmana güçsüz görünerek gücü gizlemek, yakinken uzak görünmek gibi düşman hazırsızken saldırarak hiç beklenmediği zamanda ve hiç beklemediği yerden vurmak Sun-Tzu'nun savaşta kullanmış olduğu algı yönetimi prensipleri olmuştur. (Özarlan, 2014:32-33) Algi yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için hedefi doğru tanımak önemlidir. Propaganda ve psikolojik savaşlar algı yönetimi faaliyetlerinde doğru stratejiyle kullanılır ise amaç gerçekleşmiş olur.

ABD, 1. Dünya Savaşı'na katılma sebebini savaşı sonlandırmak olarak göstermiştir. Ancak asıl amacının dünya hâkimiyetini ele geçirmek olduğu bilinen gerçekler arasında yer almaktadır. ABD, kitlelerin tutum ve davranışlarını ikna yoluyla değiştirebilmek için profesyonel çalışmalar yapmıştır. Amerika Soğuk Savaş döneminde Avrupa'ya etki ederek komünizm karşıtı düşüncüyü yerleştirmek adına radyo ve TV kanalları, değişim programları ve vakıfların üzerinden yaklaşık 20 yıl boyunca propaganda ve algı yönetimini gerçekleştirmiştir. Medya, halkı yönlendirerek algı yönetimini gerçekleştirmek için çok güçlü bir yöntem olmuştur. Bunun farkında olan Amerika bu gücü elinde tutarak algı yönetimini uzun yıllar gerçekleştirmiştir.

3.2 GÜNÜMÜZDE ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetiminin gerçekleşmiş olabilmesi için iknanın oluşması gerekir. Aksi takdirde algı yönetimi sonuç vermeyecektir. Kişileri harekete geçirip davranışlarını belirleyen unsurlar, arzularına, inançlarına, ihtiyaçlarına ve korkularına göre yönetilebilmesinden geçmektedir.

Belli amaçlar doğrultusunda kitleleri yönlendirmeye çalışan kişilerin, hedef kitleye ait istekler ve inançlar ile istenen amaç doğrultusunda düşünmeleri, tutum ve davranış geliştirmeleri ardından da ikna etmeleri gerekmektedir.

İnsan psikolojisi, doğası gereği dış etkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Manipülasyona açık olan insan psikolojisi algı yönetimiyle kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Reklamlar ve propagandayla birlikte, spor da din de siyasette, sosyal medya da algı yönetimi teknikleri uygulanmaktadır.

Algı yönetimi oluşturulacağı zaman, stratejik olarak belirlenen hedefler ile ulaşılmak istenen hedefler ve amaçlar ortaya koyulmaktadır. Amacın belirlenmesi ile kültür, tutum, inanç, düşünce yapısı, deneyimler gibi birçok başlık oluşturularak hedefin karar verme süreçleri ve ardından uygulama süreçleri belirlenmektedir. Algı yönetimin de, her bir hedef için farklı bir strateji belirlenerek, buna uygun bir süreç geliştirilmesi gerekmektedir.

Algı yönetiminin özellikleri şu şekilde sıralandırılmaktadır; (Özarıslan, 2014:39)

- a) Hedef kitleye ait amaçların, isteklerin, ihtiyaçların, eğitim ve kültür düzeylerinin, deneyimlerinin, arzularının bilinmesi,
- b) Algı yönetimi yapacak kişiye ya da kişilere ait güvenin sağlanması ve belirsizliklerin ortadan kalkması,
- c) Hedef kitlenin bilgi ihtiyacına cevap verilmesi,
- d) Karar vericiler arasındaki işbirliğinin sağlanarak, algı yönetimi uygulamalarının eş zamanlı yapılması,
- e) Yapılacak olan algı yönetimini için bilgi kaynaklarını yöneterek, dışarıdan gelebilecek olumsuzlukları en az seviyeye indirmek.
- f) Algı yönetiminin tekrarlanarak sürekliliğini sağlamak.

Algı yönetimi uygulamalarının sürekli ve kesintisiz olması ile etki alanı artmaktadır. Bu yüzden algı yönetiminde uzun süreli uygulamalar gerekmektedir. Kısa süreli algı yönetimi hiçbir sonuç vermeyecektir. İknanın kısa süreli etkisi kalıcı bir etki yaratamayacağı için tutum ve davranış gerçekleşmeyecektir.

3.3 ALGI YÖNETİMİNİN BAŞARISI

Algı yönetiminin başarılı olmasını sağlayabilecek özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır; (Özarslan, 2014:46)

- a) Hedef kitlenin değerleriyle uyum göstermesi,
- b) Hedef kitlenin kültürüne özen göstermesi,
- c) Beklentilerin üzerinde bir yaklaşım sergilenmesi,
- d) Kafa karıştırmayan sade bir anlatımın kullanılması,
- e) Sonuca odaklanıyor olması,
- f) Uygulama sırasında gerçekleştirilen faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkisini ölçebilmesi,
- g) Gerçeklere dayanıyor olması,
- h) Mesajın tekrarının yapılarak, hedef kitle içinde benimsenmesi, yaygınlaşması ve kalıcılığının sağlanması,
- i) Oluşabilecek farklılıkların ve sorunların doğru yönetilebiliyor olması,
- j) Hedef kitlenin düşünce ve mantığından daha çok duygularına hitap edebilmesi.

3.4 AGNOTOLOJİ

Bilgisizlik bilimi olarak adlandırılan agnotoloji kasıtlı olarak kafa karışıklığı yaratarak, yalan bilginin yayılmasını amaçlamaktadır.

Bilginin erişilebilir olması o bilgiye ulaşıldığı anlamına gelmemektedir. Sahte ve yanlış bilgiler ile toplumun algı ve seçimleri yanlış yönlendirilmektedir.

Gerçek olmayan ve geçerli bilgiyi vermeyen iletişim araçlarının etki alanı da böylelikle giderek artmaktadır. Bu yüzden de günümüz toplumları medya destekli cehalet dönemi içerisinde yer almaktadır.

Agnotolojide ki asıl amaç, sorgulamayan, düşünmeyen, itaat eden, verilen mesajları kabullenen bilinçsiz toplumlar yaratmaktır. Ulaşılması istenen bilgi ile algılar ve davranışlar yönlendirilmektedir. Daha da kötüsü bu bilgileri doğru zannederek bize doğruyu göstermek isteyen kişilere karşı düşman gözüyle bakmamız bilgisizliğimizden daha da zarar görmemize sebep olmaktadır. Agnotolojinin yayılabilmesi için yeterli ve doğru bilgiye sahip olmayan kitlelerin doğrudan fikir sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. Hızlıca ve kolay ulaşılan bilginin doğru kabul edilmesi ve doğru öğrenme için emek verilmemesi cehaleti yaygınlaştırmaktadır. Bunun en temel sebebi ezberci eğitim sisteminden kaynaklanmaktadır. Doğru ve gerçek bilgiye erişimin kasıtlı olarak engellenmesi ile toplumun kafasında karışıklık yaratılarak beynin koşullanması istenmektedir. (Uzby, 2017:352-354)

4. ALGI YÖNETİMİ ve SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

4.1 KAMUOYU ve KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Algı yönetimi uygulamalarında hedef kitle üzerinde etki yaratabilmek için kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Tek yönlü iletişimin sağlandığı kitle iletişim araçları televizyon, radyo, dergi, gazete, kitap olurken, teknolojinin gelişmesiyle ve internetin daha yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte sosyal medya hayatımızdaki en güçlü kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Algı yönetimi yapacak olan kişiler de amaçlarına göre hangi iletişim araçlarını kullanacaklarını belirleyerek ardından da planlarını buna uygun olarak ilerletmektedirler. Sosyolojik olarak algı yönetimi yapılacaksa, televizyonda gösterime giren diziler çok güçlü bir araç olmaktadır. Ardından sinema, tiyatro ve kitaplar gelmektedir. Daha hızlı bir etki yapıp harekete geçirmek için ise miting, afiş, poster gibi araçlar kullanılmaktadır. Algı yönetimi yapacak kişiler, kendi çıkarlarına uygun olarak gündem yaratmaktadırlar. (Turam, 1994:43)

Kitle iletişim araçları belli görüşler üzerinden toplumu yönlendirerek, propaganda faaliyetlerinde bulunarak mevcut fikri etkilemekte ve değiştirebilmektedir. Günümüzde de birçok medya kuruluşu bazı olaylar üzerinde sansür uygularken bazı olaylar karşısında da abartılı haberler kullanabilmektedirler. Bu durum da kitleleri yönlendirebilmek adına medya yoluyla yapılan algı yönetimini oluşturmaktadır.

4.2 SİYASAL İLETİŞİM ve ALGI YÖNETİMİ

Siyasal iletişim, siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim araçlarının kullanılarak, belli ideolojik amaçları ikna yoluyla belli gruplara kabul ettiren ve gerektiğinde eyleme geçmelerini sağlayan iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. (Özarslan, 2014:71)

Siyasal iletişim, iletişim başlığının altında yer alan disiplinlerden bir tanesidir. Günümüzde de iletişim hayatımızın her alanında önemli hale gelmiş bulunmaktadır.

Siyasal iletişimin amacına ulaşabilmesi için de ikna edeceği hedef kitleye yönelik ideolojik dil jargonunu belirlemek gerekmektedir. İdeolojik dil jargonu belirlendikten sonra da hedef kitleye iletilmektedir. Etkili bir siyasi iletişim gerçekleşmesi için süreç ve stratejileri iyi bilmek ve iyi yönetebilmek gerekmektedir.

Siyasal iletişim sürecinde algı yönetiminin hedeflenen amaca ulaşabilmesi için aşağıda belirtilen koşulların gerçekleştirilmesi gerekmektedir;

- a) Mesajların belirlenirken karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması ve algılamaya engel olan faktörlerin ortadan kaldırılması
- b) Duygusal etki yaratacak içeriklerin belirlenmesi,
- c) İletişimin etkisini arttırmak için çift yönlü iletişimin kurulması ve karşı tarafın aktif olarak dinlenilmesi,
- d) Geri bildirimlerden yararlanılarak hedeflerle ilgili ortak kararlar alınması gerekmektedir. (Saydam, 2015:90)

4.3 SOSYAL MEDYA NEDİR?

Sosyal medya, sahip olduğumuz internet teknolojilerini kullanarak iletişim kurmayı, içerik üretmeyi ve bilgi paylaşmayı sağladığımız platformlardır.

Sosyal medya içeriklerden meydana gelmektedir. Her bilgi içerik oluştururken, her içerikte kaynak oluşturmaktadır. (sosyalmedyakulubu.com.tr, Son Erişim Tarihi:02.07.2019)

Sosyal medya da çift yönlü iletişim olduğundan kitleleri hızlı bir şekilde etkileyerek hızlı bir gelişme göstermiştir.

İçeriği tamamen kullanıcılar belirlemekte zaman ve mekan sınırlaması bulunmamaktadır. Bu yüzden de sosyal medya platformların da bilgi kirliliği oldukça fazla bulunmaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşmak kolay bir hale gelmiş bulunmaktadır ancak doğru bilgiye erişim gün geçtikçe zor bir hale gelmektedir.

Her gördüğü ve okuduğu içeriklerin doğru olduğuna inanan büyük bir kitle olması sebebiyle de algı yönetimi yapan kişilerin amaçlarına ulaşması daha da kolaylaşmaktadır. En fazla kullanılan sosyal medya ağları;

4.3.1 Twitter

Twitter, Őuan iÇin 280 karakter ile sınırlanmış ‘tweet’ adı verilen kısa bloglardan oluşan bir sosyal aĐ platformudur. Buraya ait bazı teknik terimler aşağıda aŐıklanmaktadır.

- a) **Hashtag:** Twitter da g¼ndemler b¼l¼m¼n de oluŐturulan baŐlıklar ile konular sıralanmaktadır. # simgesi kullanarak da tweet atılabilmektedir. B¼ylelikle doğru kitleyle iletişim haline geŐmek ve istenilen konuya ulaşmak m¼mk¼nd¼r. Ancak g¼ndem baŐlıkları her zaman iÇin doğru ve gerÇek haberlerden oluŐmamaktadır. ¼rneĐin; 2 Temmuz 2019’da Twitter da Amerika baŐkanı Trump’ın bir suikast sonucu ¼ld¼r¼ld¼Đ¼ne dair baŐlıklar ve iÇerikler oluŐturulmuŐtu. Doğrudan okuduğuna inanan sosyal medya kullanıcıları doğru olmayan bu iŐeriĐin yayılmasına sebep olmuŐlardır. Diğer taraftan da interneti doğru bir Şekilde aktif kullanan kullanıcılar bu algı yanılmasına maruz kalmamıŐlardır.
- b) **RT (Retweet):** BaŐkası tarafından oluŐturulmuŐ olan iŐeriĐi retweet yaparak kendi hesabınızda yayınlamaktır.

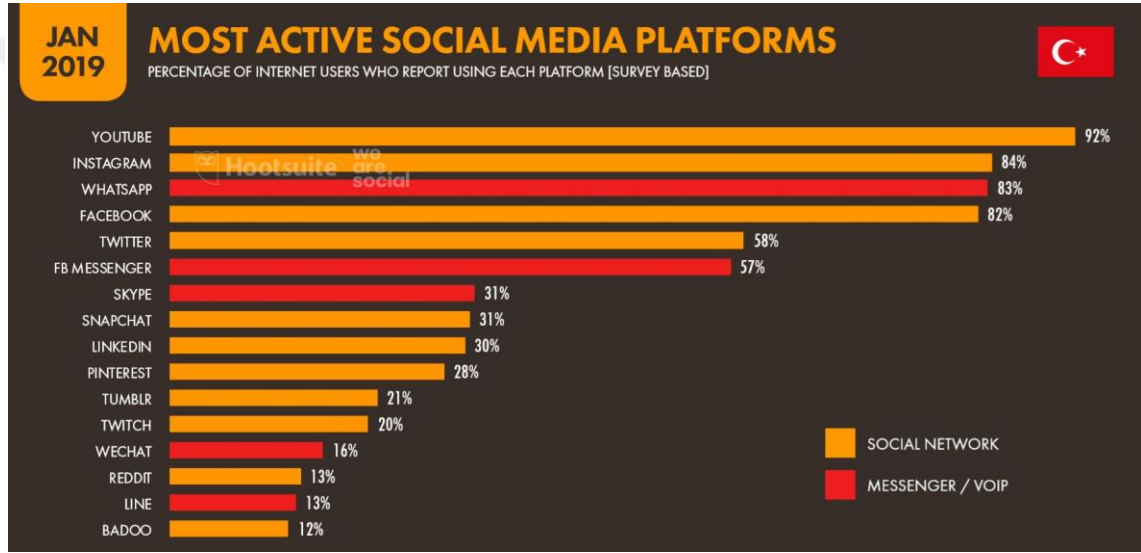
Twitter d¼nyasında ‘paylaŐ’ s¼zc¼Đ¼n¼n adı ‘retweet’tir. Kendi g¼r¼Ő ve d¼Ő¼ncelerine sahip olduğu d¼Ő¼n¼len kişilerin ya da o an ki duygu durumunu yansıttığına inandığı iÇerikleri doğrudan kendi Twitter hesabınız ¼zerinden yayınlamaktır.

4.3.2 Youtube

Youtube video izleme ve video y¼kleme imkânı sunan bir sosyal aĐ platformudur. Buradaki t¼m iÇerikler sesli ve g¼rsel olarak paylaŐılmaktadır. Sokak r¼portajlarından konser videolarına, ted konuŐmalarından bilim iÇerikli videolara kadar birÇok iŐerikten oluşan kategoriler mevcuttur. Aynı konu ¼zerinden oluŐturulmuŐ birÇok iÇerik videosu paylaŐılmaktadır. Kimi video iÇerikleri konunun doğrularını tarafsız bir Şekilde yansıtabiliyorken kimi video iŐeriklerinde konu bambaşka boyuttan ele alınabilmektedir.

4.4 TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

We are social ve **Hootsuite** tarafından her sene hazırlanan **İnternet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey”** ismiyle yayımlandı. Rapor da Türkiye’nin sosyal medya kullanım oranı istatistikleri sonucu şu şekildedir; Türkiye’de ki toplam sosyal medya kullanıcısı 52 milyondur. Bu kullanıcıların mobil cihazlardan sosyal medyaya bağlanma sayısı **44 milyondur**. En aktif kullanılan sosyal medya platformu **Youtube** olmuştur. Hemen ardından gelen **Instagram ve Facebook** Youtube’u takip etmektedir. Ardından da **Twitter, Snapchat ve LinkedIn** kullanımı en çok olan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. (dijilopedi.com, Son Erişim Tarihi: 03.07.2019)



We Are Social 2019 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

4.5 SOSYAL MEDYANIN ETKİ ALANLARI

Artık var olan dünya gündemi sosyal medyaya yansımamakta olup, dünya gündemini sosyal medya belirlemektedir. Günümüzde ülkelerin ve liderlerin kaderlerini sosyal medya üzerinden verilen kısa bir mesaj belirleyebilmektedir.

Siyasiler, yazarlar, sanatçılar ve sivil toplum kuruluşları sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturmaktadırlar. Kitlesele birçok hareket sosyal medyadan doğmaktadır. Yürüyüşlerin, mitinglerin, festivallerin hızlıca yayılarak kitlelerin bir araya gelip toplanması bu şekilde olmaktadır.

2018 yılında Açık Toplum Enstitüsü’nün hazırladığı Medya Okuryazarlığı Endeksi’ne göre Avrupa’daki 35 ülke arasında Türkiye, Makedonya’nın ardından sahte haberlere karşı en güçsüz ikinci ülke konumunda yer almaktadır.

2018 yılında Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün Dijital Haber Raporu'na göre 37 ülke arasında sahte habere en çok maruz kalan ülke Türkiye olmuştur. (yenicaggazetesi.com.tr, Son Erişim Tarihi: 03.07.2019)

"Algı Yönetimi", kişileri, olayları, geçmişi, geleceği zihinlerde oluştururken **"olduğu haliyle"** değil, **"istenilen şekilde"** oluşturmaktadır.

Algı yönetiminin bir başka yöntemi **unutturmadır**. Üzerinde konuşmamak ve konuyu kesmek unutturma için etkili bir yöntemdir ve olay belli bir süre bellekte tutulur. Ardından bellek olayı zihinden silerek unuttur.

"Kısa bellek" iki günlük bellek anlamına gelmektedir. Medya belleği ise bir gün sürmektedir. Ertesi gün başka olaylar gündemdedir ve bellek, olayı unutmuştur.

4.6 SOSYAL MEDYA ve ALGI YÖNETİMİ

Günümüzde herkes tarafından kolay bir şekilde ulaşılan sosyal medya da kullanıcılar istedikleri içerikleri herhangi bir onay sürecinden geçirmeden paylaşımına sunabilmektedirler. Böylece sunulan içeriklerin değerlendirilmesi, içerikle karşılaşan bireyler tarafından yapılmaktadır. Kitlelerin bir kısmı içeriği kabul etmekte, kimileri eleştirel bir bakış açısıyla sorgulamaktadır. Düşüncelerine ters gelen kişiler ise ikna olmayarak içeriği reddetmektedir. Bu da algı yönetiminin temeli olan bilginin bilinçli olarak yayılmasının sosyal medyadaki yerinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Klasik medya ile bazı olayları gizleyebilmek mümkün iken, sosyal medya aracılığıyla bu gizlilik ortadan kalkmış bulunmaktadır.

Sosyal medyanın öneminin artmasının ardından algı yöneticileri bu kanal üzerinden propagandalarını rahatlıkla uygulayabilmektedirler. Algı yönetimi yapan kişilerin hedef kitleler arasındaki hassas noktaları tespit ederek durumu gündem haline getirebilmektedirler. *Algı yöneticileri sosyal medya platformu üzerinden amacına yönelik çeşitli bilgileri kitlelere yaymaktadır. Kitlelerin o konuya ait fikirlerinin yönlendirilmesi, olumlu ya da olumsuz etkilerden kaynaklanmaktadır.* (Özarslan, 2014:84)

Sosyal medya kullanımı algı yöneticileri için önemli bir yer tutarken, hedef kitle açısından da internetin ve sosyal medyanın bilinçli kullanımı önemli bir yer tutmaktadır.

Hedef kitleye kontrolsüz bir şekilde ulaştırılan bilgi doğrudan kabul edilir ise hedef kitlenin düşüncelerine ardından da davranışlarına etki edebilmektedir. Hedef kitlenin algı yönetiminde ki uygulamalara karşı gelebilmesi sosyal medya kullanıcılarının bilgiyi farklı kaynaklardan kontrol etmesi ve kendilerine iletilen her içeriği doğrudan kabul etmemeleri ile mümkün olabilecektir.



SONUÇ

Günümüz dünyasında ki teknolojik gelişmeler kişilerin her geçen gün teknoloji ile daha iç içe olması bilgiye ulaşımı çok daha hızlı ve kolay erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu durumun birçok olumlu sonucu olduğu gibi, bilginin doğruluk ve güvenilirliğinin aynı hızla ulaşılabilir olması pek mümkün olamamaktadır. Böylelikle hedef kitleleri ve toplumları yönlendirmek daha kolay bir hale gelmiştir.

Günümüzde medyada kullanılan en önemli yönlendirme aracı subliminal mesajlardır. Subliminal mesajlar sürekli ve tekrar uygulanarak kişileri belli bir davranışa yönlendirmeyi amaçlayan mesajlardır. Subliminal mesajlar farklı duyu organlarına yönelik olarak çeşitli içeriklerden oluşabilmektedir. Müziğin içine sığdırılan subliminal mesajların olması buna bir örnektir. Bu da subliminal mesaj alanlarının çok geniş olduğunu göstermektedir.

Tarihsel gelişim sürecinde bu uygulamalar hedef kitleye uygulanan ve bilgileri manipüle ederek kitlelere yeni bir gerçeklik sunarak davranışlarını bu doğrultu da yönlendirmeyi amaçlamıştır. İkna edilen insan, istenen ve beklenen davranışı sergileyecektir.

Algı yönetiminin başarılı olması için hedef kitleye ait olan tüm davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle insanların nasıl algıladıkları, tutum ve davranışlarının ne şekilde etkilendiği bilinmelidir. Algı ve tutumlardan davranışa ulaşabilmek çok daha kolay olabilmektedir.

Kitlelere mesajları iletebilmek için en sık kullanılan araç kitle iletişim araçları olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın kullanılabilirliği azalmış, subliminal mesajlar internet ve sosyal medya da daha çok kullanılır hale gelmiştir.

Algı yöneticileri de daha çok sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Yalan içerikli haber oluşturmasalar bile çarpıtıcı, eksik içeriklerin oluşturulması algı yönetimi için yeterli olmaktadır. Diğer yandan ABD tarafından literatüre kazandırılan subliminal mesajların uygulanmasının ne kadar güçlü olduğunu tarihteki örnekler kanıtlamaktadır.

Nöropazarlama, insanın davranışlarına dışarıdan psikolojik ve fizyolojik faktörler ile müdahale edilmesinin davranışları yönlendirilebileceğini göstermektedir.

Bu alanda yapılan deneyler, duyguların devreye girmesi ile bilinçli kararlar alınmadığını göstermektedir. Özellikle fMRI ile saptandığı gibi subliminal mesajların kitleleri nasıl etkilediğine dair güçlü ipuçları vermektedir. (hakanmenguc.org, Son Erişim Tarihi:24.07.2019)

Sinema filmleri, çizgi filmler, dergiler, kitaplar ve müzik gibi birçok alanda karşımıza subliminal mesajlar çıkmaktadır. Bu mesajlar tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Algı yönetimi, subliminal mesajlarla birçok alanda kullanılabilir. Davranışları istenilen şekilde yönlendirebilmesi göz ardı edilemeyecek kadar güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu yüzden ulaştığımız her bilginin doğru olmaması ihtimali unutulmamalı ve sorgulayıcı tutumun sürekli hale gelmesi gerekmektedir. Bunun da temeli ezberci olmayan eğitim sayesinde oluşturulabilir. Bakış açısının dar olması herkes için bir tehlike oluşturmaktadır. Eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısının topluma kazandırılması oldukça önemlidir. Ülkemizde eğitim uygulamaları sürekli olarak değişmektedir. Ancak ezberci ve çaba gerektirmeyen bir şekilde bilgiye erişmenin özünün de değişmesi gerekmektedir. Algı yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmemesi için eğitimin rolü oldukça büyüktür. Bunun için ezberci eğitim uygulamalardan uzaklaşarak, araştıran, okuyan, eleştiren, doğru sorular sorarak irdeleyen eğitim sistemine ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Bilgio.net. *Bilinçaltı Nedir? Bilinçaltı Nasıl Çalışır?* Erişim Tarihi:26.05.2019. <https://www.bilgio.net/bilincalti-nedir-bilincalti-nasil-calisir/> adresinden elde edildi.
- DARICI, Sefer. *Subliminal İşgal*. İstanbul. Destek Yayınları. 2017
- Dijilopedi.com. *2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Erişim tarihi:03.07.2019 <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden elde edildi.
- Evrimagaci.org. *Asch'in Uyum Deneyi: Çıkıntı Olmamak Adına Hizaya Girmenin Psikolojisi!* Erişim Tarihi: 18.07.2019 <https://evrimagaci.org/aschin-uyum-deneyi-cikinti-olmamak-adina-hizaya-girmenin-psikolojisi-2421> adresinden elde edildi.
- GÜNEY, Salih. *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 2012.
- Kisiselgelisim.gen.tr. *Bilinçaltı Nedir?* Erişim Tarihi:15.07.2019. <http://kisiselgelisim.gen.tr/Makaleler/bilincalti/bilincalti-nedir-1437.aspx> adresinden elde edildi.
- Hakanmenguc.org. *Bilinçaltı Pazarlama – En Çok Neye Tepki Veriyoruz?* Erişim Tarihi:24.07.2019. <http://www.hakanmenguc.org/bilincalti-pazarlama-en-cok-neye-tepki-veriyoruz/> adresinden elde edildi.
- MLODİNOW, Leonard. *Subliminal – Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir?*
- ÖZARSLAN, Melike Zeynep. *Kitleleri Harekete Geçirme Amacı Olarak Sosyal Algı Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2014.
- BADGAİYAN, RAJENDRA. *Neuroscience of the Nonconscious Mind*, e-kitap, 2019.
- SAYDAM, Ali. *Algılama Yönetimi*. İstanbul. Remzi Kitapevi. 2015.
- Sosyalmedyakulubu.com.tr. *Sosyal Medya Nedir?* Erişim tarihi: 02.07.2019. <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/> adresinden elde edildi.
- <https://smallbusiness.chron.com/subliminal-perceptions-marketing-71802.html>
- TAKAHASHİ, Kayoko. *The Effect Of Subliminal Messages and Suggestions On Memory: Isoating The Placebo Effect*. Florida State University, 2008
- Thebrandage.com. *Bilinçaltının İpleri Kimin Elinde?* Erişim Tarihi: 24.07.2019 <https://www.thebrandage.com/bilincaltinin-ipleri-kimin-elinde> adresinden elde edildi.
- TURAM, Emir. *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, 1994.
- UZBAY, Tayfun. *Görünmeyen Beyin*, 2017.
- Yenicaggazetesi.com.tr. *Algı Nasıl Yaratılır?* Erişim tarihi: 03.07.2019 <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/algı-nasil-yaratilir-50594yy.htm> adresinden elde edildi.

YÜKSEL, Ahmet Haluk. *İkna ve Konuşma*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005

