

BİLGİLER ALGILARA, ALGILAR BİLGİLERE BAĞLIDIR

(A)lgı (Os. idrak, şuur, teferrüs, Fr. perception, Al. perception, wahrnehmung, empfindung, erfassung, İng. perception, İt. percezione), dolayısıyla algı yönetimi, tüm pazarlamacıların ve reklamcıların, aslında iletişim gibi bir derdi olan her profesyonelin eni konu üzerinde çalışması ve kafa patlatması, öğrenmesi gereken bir konudur.

Nesneler, canlılar, olaylar, edimler ve eylemlerin “*bilinçten bağımsız olarak var olduğunu sandığımız gerçekleri*”yle “*algı*”lar arasında derin farklar vardır. Ve iletişimcilerin çok işine yarayacak bir “*gerçek*”i burada tekrar edelim: “*Bilinçten bağımsız olarak var olan gerçek*”i değiştiremezsiniz, zaten bunu değiştirmeye muktedir olsanız bile işinize yaramaz. Çünkü bilinçler kendi “*gerçek*”lerini, sizden ve “*gerçek*”ten bağımsız olarak yaratmaya yine devam ederler. Ama bilincin tek “*gerçek*”i olan “*algı*”ları değiştirebilirsiniz. İşinize de yarar.

Aşağıda, Prof. Dr. Mustafa Ergün’ün spot cümlelerini genişleterek konunun kolay “*algı*”lanmasını sağlayacak bir doküman oluşturdum:

Bilgilerimiz algılarımıza, algılarımız bilgilerimize bağlıdır.

Algılayarak biliriz, bilgiyi biriktiririz ve bu bilgileri yeni algılamalarımızda kullanırız. Bilgi algılayabilmemizi, algı ise bilebilmemizi sağlar. Algı, dış dünyanın duyumlarla gelen imajının bilinçte gerçekleşen tasarımıdır. Öznenin, kendisinin dışında olanı alması demektir. Bununla beraber ruhbilimciler ruhsal edimlerle ilgili olarak, dış algıya karşı bir de iç algıdan söz ederler.

Algı, uyarıların seçimi, düzenlenmesi ve yorumu aşamalarını kapsar. Algı, duyumların beyinde zihinsel işlemlere tabi tutulmasıyla ortaya çıkar. Göz bakar, beyin görür.

Uyarıların seçmek hem uyarının dikkat çekiciliği hem de bizim ilgilerimiz doğrultusunda oluşur. Aynı zamanda bu bilgiyle uyarıların düzenlenmesi ve yorumlarıdır. Yani “*alıcı*”ya sunduğumuz her şey bir “*uyarı-uyarıcı*”dır.

Algı, duyumların bizim motivasyonumuza, beklentilerimize ve geçmiş deneyimlerimize göre, zihnimize yeniden canlandırılmasıdır.

Buna “*imaj*” diyebilir miyiz?

Algı, duyumlar ve hafızanın ortak çalışması sonucu oluşur. Algı, duyumsal girdileri anlamlandırarak, bilgileri hafızada depolanacak şekilde hazırlar.

Varlıklar görüldüğü gibi değildir.

Uyarandan alınan duyumlar ve hafızamızdaki bilgilerin bir araya gelmesiyle uyarıyı seçer, düzenler ve yorumlarız. Ve bunu, hepimiz kendi birikim, bilgi ve deneyimlerimiz doğrultusunda “kendimize göre” yaparız. Bu nedenle hepimiz aynı uyarıdan farklı farklı algılar ediniriz; varlıkların kendi gerçekleriyle bizim gördüklerimiz aynı şey olmaz.

Bizim algıladığımız, gerçekte orada olandan farklıdır.

Hem duygusal olarak hem de fiziksel olarak farklıdır. Herkes, uyarıdan aldığı yorumları kendi bilgi birikimi ve deneyimi doğrultusunda süzgeçten geçirir. Bu süzgeç herkeste farklı olduğu için zihinde farklı imajlar oluşur. Gerçek, “*bilinçten bağımsız olarak var olan*”dır. Düşünülen ve tasarılan şeylere karşıt olarak var olan... Ancak, şunu söyleyebiliriz ki, bilincin “*gerçek*”i ne “*algı*”ladığıysa odur. O, kendisinden bağımsız olarak var olan bir “*başka gerçek*”ten haberdar da değildir.

Algıda seçicilik, dikkat etme...

Çevreden gelen uyarıyı seçimimizi etkileyen birçok faktör vardır. Algıda seçiciliği etkileyen faktörler iki çeşittir: Uyarı faktörleri ve kişisel faktörler.

Uyarı faktörleri:

En çok karşılaşılan ve en önemli uyarı faktörü zıtlıktır. Yani uyarının çevresinden ve diğer uyarılardan aşırı farklı oluşu.

Mor inek...

Kişisel faktörler:

Televizyonda Fenerbahçe-Galatasaray maçı seyreden Fenerbahçeli ve Galatasaraylı iki arkadaşın kritik durumları yorumlayışları farklıdır. Algıda seçicilik algılayıcının kişisel özelliklerine bağlıdır. İnsan, görmek istediğini görmeye eğilimlidir.

Süreç, tamamen öznedir.

< <http://selimtuncer.blogspot.com/2006/05/bilgiler-algılara-algılar-bilgilere.html> >