

İnsan Zihninin Kullanım Kılavuzu

Konu: Karar Alma Mekanizmaları ve Bilinçdışı Süreçler **Kaynak**

Eserler: Daniel Kahneman - *Hızlı ve Yavaş Düşünme*, David Eagleman - *Incognito*

Günlük yaşamda kendimizi tutarlı, bilinçli ve rasyonel bir varlık olarak görürüz.

Fakat modern psikoloji ve nörobilim araştırmaları bize başka bir şey söylüyor:

- **Kahneman** zihnimizin iki modda çalıştığını, hızlı ve sezgisel düşüncenin çoğu zaman fark etmediğimiz hatalara yol açtığını gösterir.

- . **Eagleman** ise beynimizin büyük kısmının **bilinçdışı** işlediğini, “benlik” sandığımız şeyin beynin ürettiği bir hikâye olduğunu savunur.

Dersin ana fikri:

İnsan zihni düşündüğümüzden daha otomatik, daha parçalı ve daha yanıltıcıdır.

BÖLÜM 1: İÇİMİZDEKİ İKİ KARAKTER (KAHNEMAN'IN TEZİ)

Nobel ödüllü Daniel Kahneman, beynimizin tek bir bütün olarak çalışmadığını, aslında iki farklı sistemin (veya karakterin) etkileşimiyle karar verdiğimizi savunur.

1.1. Sistem 1 ve Sistem 2 Nedir?

Beynimizde iki farklı "ajan" olduğunu hayal edin:

. SİSTEM 1 (Hızlı Düşünme):

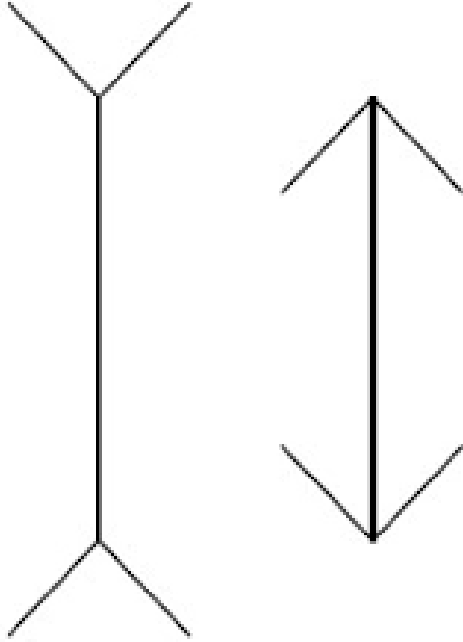
- **Özelliği:** Otomatiktir, çaba gerektirmez, dürtüseldir ve her zaman açıktır.
- **Görevi:** Hayatta kalmak, hızlı tepki vermek, yüz ifadelerini okumak.

- **Örnek:** " $2 + 2 = ?$ " dendiğinde zihninizde anında "4" belirmesi. Yolda yürürken aniden karşınıza çıkan çukurdan kaçmanız.
- **Sorunu:** Önyargılıdır, istatistikten anlamaz ve kolay kandırılır.
- **SİSTEM 2 (Yavaş Düşünme):**
 - **Özelliği:** Dikkat gerektirir, yavaştır, hesaplıdır, mantıklıdır ama **çok tembeldir**.
 - **Görevi:** Karmaşık problemleri çözmek, dürtüleri bastırmak.
 - **Örnek:** " $17 \times 24 = ?$ " sorusunu çözmek. Dar bir alana araba park etmek.
 - **Sorunu:** Çok enerji harcadığı için beyin mecbur kalmadıkça bu sistemi devreye sokmaz.
 -

1.2. Sistem 1'in Bizi Kandırđıđı Anlar (Bilişsel Önyargılar)

Sistem 2 (Mantık) genellikle uyuduğu için, hayatı Sistem 1 (Otomatik Pilot) yönetir. Bu da bizi sistematik hatalara sürükler.

Müller-Lyer illüzyonu



A. Çıpalama Etkisi (Anchoring Effect)

Beynimiz, duyduğu ilk sayıya "çıpa" atar ve sonraki tüm tahminlerini ona göre yapar.

- . **Market Örneği:** Bir gömleğin etiketinde "~~1000 TL~~ İndirimli 700 TL" yazdığını görürseniz, Sistem 1 referans noktası olarak 1000 TL'yi alır. 700 TL'yi "ucuz" ve "kazanç" olarak algılar. Eğer etikette sadece "700 TL" yazsaydı, "Bu gömlek çok pahalı" diyebilirdiniz. İlk sayı (1000), algınızı manipüle eden çıpadır.
- . **Müzakere Örneği:** İkinci el araba alırken satıcı absürt derecede yüksek bir fiyat (örneğin 900 bin TL) söylerse, siz pazarlıkla 800 bin TL'ye indirdiğinizde "iyi iş çıkardım" sanırsınız. Oysa arabanın ederi 750 bin TL olabilir. İlk sayı, sizin "makul" algınızı yukarı çekmiştir.

B. Mevcudiyet/Ulaşılabilirlik Yanılgısı (Availability Heuristic)

Sistem 1, bir olayın ihtimalini hesaplarken istatistiklere bakmaz; hafızasından o olayla ilgili örneği ne kadar *kolay* çağırabildiğine bakar.

- . **Uçak vs. Araba:** İnsanlar uçaktan korkar ama arabaya rahatça biner. Oysa araba kazasında ölme ihtimali istatistiksel olarak yüzlerce kat daha fazladır. Neden? Çünkü uçak kazaları haberlerde çok yer alır, dramatiktir ve akılda kalıcıdır (kolay ulaşılabilir). Araba kazaları sıradandır. Sistem 1, "Kolay hatırlıyorsam, risk büyüktür" der.
- . **Deprem Sigortası:** Büyük bir depremden hemen sonra sigorta satışları patlar. Risk değişmemiştir, sadece deprem görüntüleri zihinde "canlıdır".

C. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)

İnsan psikolojisi kazanmayı sever ama kaybetmekten nefret eder. Kaybetmenin acısı, kazanmanın zevkinden yaklaşık **2 kat** daha güçlüdür.

- . **Yazı-Tura Deneyi:** Size şöyle bir teklif sunsam:
 - Yazı gelirse: 100 TL kaybedeceksin.
 - Tura gelirse: 150 TL kazanacaksın.
 - *Çoğu insan bu bahsi kabul etmez.* Matematiksel olarak kârlı bir bahistir (Ortalama kazanç pozitiftir). Ancak 100 TL kaybetme korkusu, 150 TL kazanma umudundan daha baskındır. İnsanları ikna etmek için kazancın en az 200 TL olması gerekir.

D. Hale Etkisi (Halo Effect)

Bir kişinin tek bir olumlu özelliğini görüp, diğer tüm özelliklerinin de olumlu olduğunu varsaymaktır.

- . **Günlük Yaşam Örneği:** Fiziksel olarak çekici, yakışıklı veya güzel birini gördüğümüzde, Sistem 1 otomatik olarak onun "zeki", "nazik" ve "dürüst" olduğunu varsayar. Dolandırıcıların genellikle iyi giyimli ve bakımlı olmasının sebebi budur; Sistem 1'i "iyi görünüş = iyi insan" denklemine ikna ederler.

BÖLÜM 2: MAKİNE DAİRESİNDEKİ YABANCI (EAGLEMAN'IN TEZİ)

Kahneman bize "yazılım hatalarımızı" gösterdi. David Eagleman ise *Incognito* eserinde beynin "donanımına" iner ve şu sarsıcı iddiayı ortaya atar: **"Bilinciniz, beyninizdeki işlemlerin çok küçük bir kısmından haberdardır. Siz, kendi beyninizin patronu değilsiniz."**

2.1. Buzdağının Altı: Zombi Sistemler

Beynimizdeki işlemlerin çoğu "bilinçdışı" seviyede gerçekleşir. Eagleman bunlara "Zombi Sistemler" der (Kötü anlamda değil, sadece farkındalık gerektirmediği için).

- **Araba Kullanmak Örneği:** Ehliyet kursundaki ilk gününüzü hatırlayın. Her şeyi bilinçli (Sistem 2) yapıyordunuz: *Aynaya*

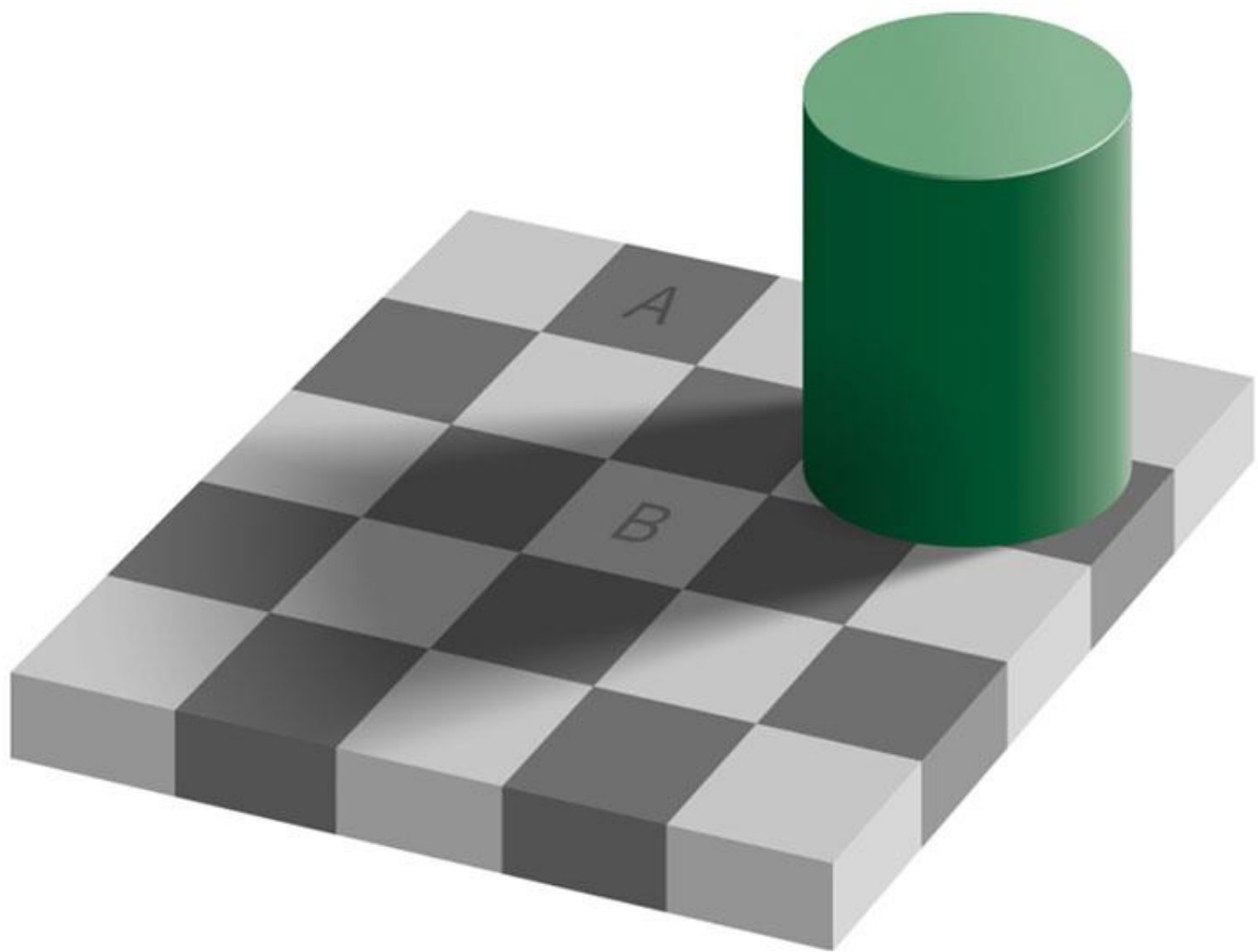
bak, debriyaja bas, vitesi at. Beyniniz yoruluyordu. Şimdi ise eve nasıl geldiğinizi hatırlamadan araba kullanabiliyorsunuz. Çünkü bu görev artık bilinçten alınıp, otomatik nöral devrelere (zombi sistemlere) devredildi.

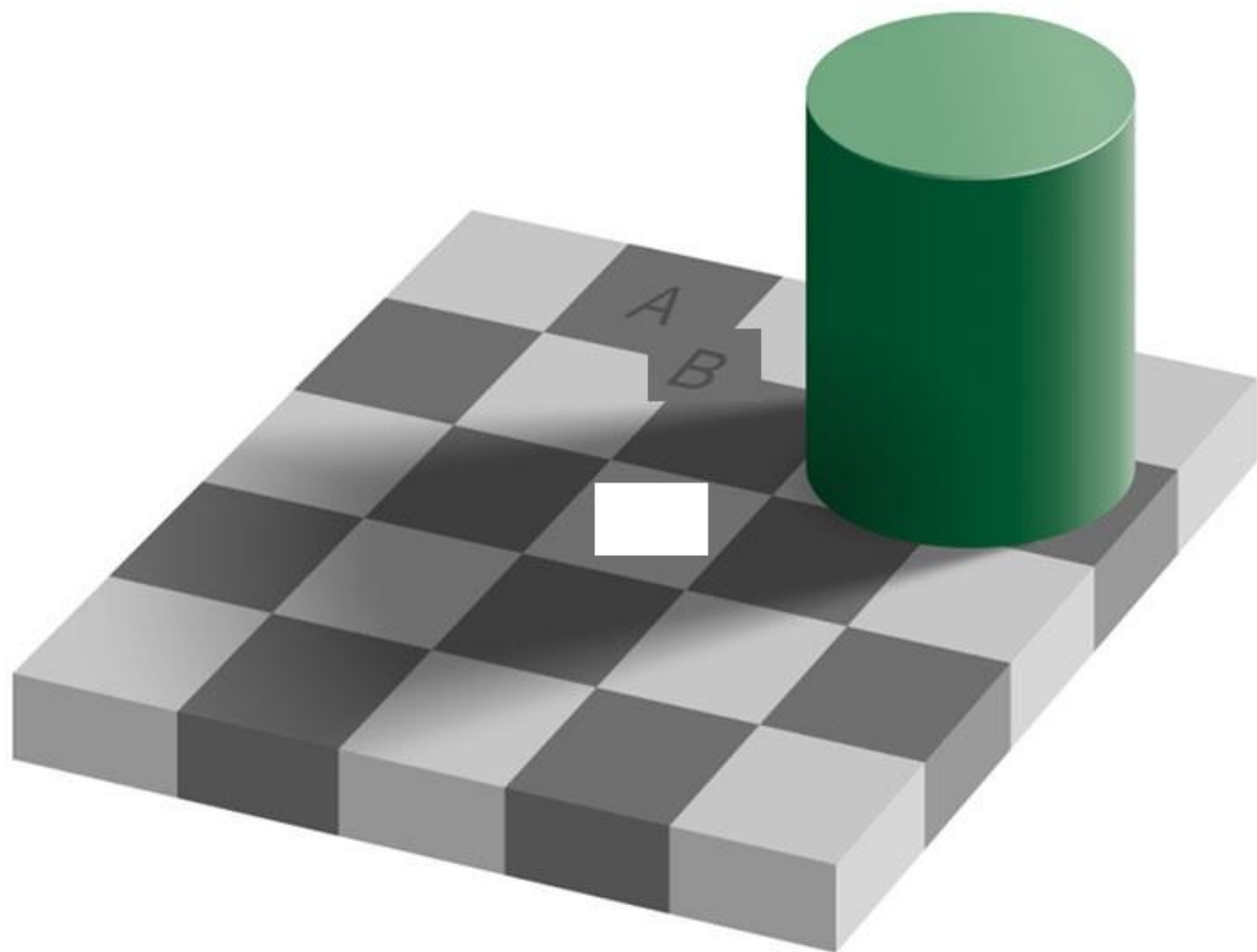
- **Tenisçi Örneği:** Bir tenisçiye top geldiğinde, topun hızını, rüzgarı, açığı hesaplayıp raketini ona göre konumlandırması gerekir. Bunu bilinçli matematikle yapmaya kalksa top çoktan geçmiş olurdu. Beyin bu hesaplamayı saniyeler içinde bilinçsizce yapar. Tenisçi topa vurduğunda, emri veren bilinci değil, eğitilmiş bilinçdışıdır.

2.2. Görme Yanılsaması: Göz Değil Beyin Görür

Eagleman'a göre "Görmek, pasif bir kayıt işlemi değildir; aktif bir inşa sürecidir." Dış dünyada renkler yoktur, sadece elektromanyetik dalgalar vardır. Renk, beyninizin içinde oluşur.

- . **Kör Nokta ve Doldurma:** Gözümüzün retina tabakasında sinirlerin çıktığı yerde bir "kör nokta" vardır. Orada görüntü yoktur. Ama biz dünyayı delikli görmeyiz. Beyin, o boşluğu etraftaki desenlere bakarak "tahmini" olarak doldurur.
- . **Adelson'ın Dama Tahtası İllüzyonu:** Gri bir kare, gölgede kaldığında beynimiz onun rengini açar. Fiziksel olarak aynı renk olmalarına rağmen beyin bağlama göre rengi değiştirir. Gördüğümüz şey gerçeklik değil, beynin yorumudur.





2.3. Rakipler Takımı: İçsel Çatışma

Beynimiz tek sesli değildir, bir parlamento gibidir. Farklı bölgeler farklı şeyler ister.

- . **Limbik Sistem:** "O pastayı ye! Şeker ve yağ enerji verir, hayatta kalmamız lazım!" (Evrimsel, eski beyin).
- . **Prefrontal Korteks:** "Yeme! Yaza sadece 3 ay kaldı, arterlerin tıkanacak." (Mantıklı, yeni beyin).

Karar dediğimiz şey, bu iki bölgenin girdiği savaşın galibidir.

Eagleman buna "**Ulysses (Odysseus) Anlaşması**" örneğini verir:

Yunan mitolojisinde Ulysses, sirenlerin (büyüleyici şarkı söyleyen yaratıkların) sesini duymak ister ama gemisini kayalara

çarpmaktan korkar. Bu yüzden mürettebatına kendini direğe bağlatır ve "Ne kadar yalvarırsam yalvarayım beni çözmezsiniz" der.

- **Günlük Karşılığı:** Gece yatarken (Mantıklı Ben), sabah uyanamayacağını bildiği için alarmı odanın diğer ucuna koyar (Tembel Ben'i zorlamak için). Şimdiki benliğimiz, gelecekteki benliğimizin zayıflığına karşı önlem alır.

BÖLÜM 3: ÖZET VE SONUÇ (SENTEZ)

Bu iki eseri birleştirdiğimizde karşımıza çıkan insan profili şudur:

1. **Rasyonel Değiliz:** Kararlarımızın çoğu mantıklı analizlere değil, duygusal kısa yollara (Sistem 1) ve evrimsel kodlara dayanır.

2. **Gördüğümüze İnamayız:** Beynimiz bize gerçeğin "işlenmiş" ve "yorumlanmış" bir versiyonunu sunar.
3. **Kontrol Tamamen Bizde Değil:** Bilinçdışımız, biz farkında olmadan kararların çoğunu verir. Bilinç (biz), genellikle karar verildikten sonra hikayeyi uyduran bir basın sözcüsü gibidir.

Dersten Çıkarılacak Pratik Dersler:

- . **Yavaşla:** Önemli bir karar verirken (ev almak, meslek seçmek, yatırım yapmak) Sistem 1'in heyecanına kapılma. Bir gece bekle, Sistem 2 devreye girsin.
- . **Seçenekleri Çerçevele:** Birisi sana bir teklif sunduğunda, "Bunu başka türlü ifade etseydi yine kabul eder miydim?" diye sor. (Örn: "%90 yağsız kıyma" yerine "%10 yağlı kıyma" denseydi?)

- . **Kendini Baęla:** İradene güvenme. Gelecekteki zayıf anın için şimdiden önlem al (Eve abur cubur almamak, kredi kartı limitini düşürmek gibi).

MEDYA BEYNİNİZİ NASIL "HACKLER"?

Konu: Medya Okuryazarlığı ve Bilişsel Tuzaklar **Temel**

Soru: Haberler, reklamlar ve sosyal medya; Sistem 1'in tembelliğini ve beynin algı boşluklarını nasıl kullanır?

1. ÇERÇEVELEME ETKİSİ (FRAMING): "BARDAĞIN HANGİ TARAFINA BAKTIRILIYORSUNUZ?"

Kahneman'a göre aynı bilgi, farklı "çerçevelerle" sunulursa beynimiz tamamen zıt tepkiler verir. Medya, ışığı nereye tutacağını seçerek kararınızı manipüle eder.

Örnek 1: Market Rafındaki Yoğurt

Bir markette iki yoğurt kabı yan yana duruyor:

- . **A Yoğurdu:** Üzerinde "%10 Yağlı" yazıyor.
- . **B Yoğurdu:** Üzerinde "%90 Yağsız" yazıyor.
- . **Gerçek:** İkisi de birebir aynı üründür.
- . **Beynin Tepkisi:** Sistem 1, "%10 Yağlı" etiketini gördüğünde "yağ" kelimesine odaklanır ve ürünü sağlıksız kodlar. "%90 Yağsız" etiketinde ise "yağsız" kelimesine odaklanır ve

sağlıklı kodlar. Medya, olayı "kayıp" (yağ) veya "kazanç" (yağsızlık) çerçevesinden sunarak tercihinizi belirler.

Örnek 2: Haber Başlıklarında Manipülasyon

Aynı protesto gösterisini sunan iki farklı haber kanalını düşünün:

- . **Kanal A Başlığı:** "Özgürlük isteyen göstericiler meydanları doldurdu." (Vurgu: Demokratik hak, özgürlük).
- . **Kanal B Başlığı:** "Trafığı kapatan gruplar hayatı felç etti." (Vurgu: Düzen bozulması, kaos).
- . **Analiz:** Görüntüler aynıdır (Eagleman'ın dediği gibi görsel veri aynıdır), ancak sunulan çerçeve, izleyicinin Sistem 1'inde anında "sempati" veya "öfke" uyandırır. Sistem 2

devreye girip "Aslında her iki başlık da aynı olayın farklı açısı" demezse, izleyici tuzağa düşer.

2. ÇIPALAMA ETKİSİ (ANCHORING): "İLK SAYI KAZANIR"

Beynimiz belirsizlik durumunda karşılaştığı ilk sayıyı "referans noktası" (çıpa) kabul eder. Medya ve e-ticaret siteleri bunu çok iyi bilir.

Örnek 1: İndirim Yalanları

Bir e-ticaret sitesine girdiniz ve bir kulaklık gördünüz:

- **Etiket:** ~~2.000 TL~~ yerine **1.200 TL.**

- . **Mekanizma:** O kulaklığın gerçek değeri belki de zaten 1.200 TL'dir. Hatta belki 1.000 TL'dir. Ancak site, ilk olarak "2.000 TL"yi (Çıpa) göstererek beyninizde ürünün değerini yukarı çeker. Sonraki 1.200 TL'yi gördüğünüzde Sistem 1, "Müthiş bir fırsat, 800 TL kârdayım!" diye bağırır. Oysa cebinizden 1.200 TL çıkmaktadır. Çıpa olmasaydı, 1.200 TL size pahalı gelebilirdi.

Örnek 2: Felaket Haberleri

Haberlerde şöyle bir cümle duyarsınız: *"Uzmanlar depremde can kaybının 50.000'i bulabileceğini söylüyor."*

- . Eğer gerçek kayıp 10.000 olursa, insanlar bilinçdışı bir şekilde "Neyse ki korkulan olmadı, ucuz atlattık" hissine kapılır. 10.000 ölüm korkunç bir sayıdır, ama 50.000 çıpası, 10.000'i "küçük" gösterir.

Örnek 3 – Siyasi anket haberleri

“Parti A %40’a ulaştı” haberini okumak, seçmenlerin partiye daha güçlü olduğu algısıyla yaklaşmasına neden olabilir.

3. ULAŞILABİLİRLİK (AVAILABILITY): "EKRANDA GÖRÜYORSAM HER YERDE VARDIR"

Sistem 1 istatistik bilmez, hikaye sever. Bir olayı ne kadar kolay hatırlıyorsa (veya ekranda ne kadar çok görüyorsa), o olayın o kadar sık gerçekleştiğini sanır.

Örnek: "Dünya Çok Tehlikeli Bir Yer" Algısı (Mean World Syndrome)

Televizyonu açtığınızda sürekli cinayet, hırsızlık ve kaza haberleri görürsünüz.

- . **İstatistik:** Aslında dünyada suç oranları son 50 yılda azalma eğilimindedir.
 - . **Algı:** Sistem 1, sürekli bu görüntülere maruz kaldığı için "Dışarısı çok tehlikeli, her an başıma bir şey gelebilir" sonucuna varır.
 - . **Sonuç:** Bu korku, insanların daha fazla güvenlik ürünü almasına, daha tutucu politikaları desteklemesine veya komşularına güvenmemesine neden olur. Medya, nadir ama "gösterişli" olayları (uçak kazası gibi) sürekli göstererek risk algımızı bozar. Araba kazası sıkıcıdır, uçak kazası "haberdir".
-

4. GÖRSEL MANİPÜLASYON VE BEYİN (EAGLEMAN PERSPEKTİFİ)

Eagleman'ın dediği gibi: "Görmek inanmaktır." Beynimiz evrimsel süreçte "fotoşop" diye bir şey görmediği için, gözünün gördüğü her şeyi "gerçek" kabul etmeye programlıdır.

Örnek 1: Güzellik Algısı ve Filtreler

Sosyal medyada (Instagram, TikTok) kullanılan filtreler, yüz hatlarını pürüzsüzleştirir, gözleri büyütür.

- . **Tehlike:** Genç bir öğrenci bu fotoğraflara baktığında, Sistem 2 ile "Bu filtreli" dese bile, Sistem 1 (Limbik sistem) gördüğü kusursuzluğu "normal" standart olarak kaydeder. Aynaya baktığında kendi normal cildini "kusurlu" bulmaya

başlar. Çünkü bilinçdışı kıyaslamayı "gördüğü" veriye göre yapar.

Örnek 2: Bağlamı Değiştirilen Fotoğraflar

Eagleman "bağlam her şeydir" der.

- . **Senaryo:** Bir siyasetçinin ağzı açık, komik görünen bir anlık fotoğrafı yakalanır.
- . **Manipülasyon:** Bu fotoğraf, ciddi bir konu hakkında konuşuyormuş gibi bir manşetle (Örn: "Ekonomi hakkında şok açıklama") servis edilir.
- . **Etki:** Okuyucu metni okusa bile, beyin o "komik/yetersiz" yüz ifadesini kişiyle eşleştirmiştir bir kere (Hale Etkisi - Halo Effect'in tersi). Görsel hafıza, metinden daha güçlüdür ve daha hızlıdır.

ÖĞRENCİLER İÇİN MEDYA OKURYAZARLIĞI "KONTROL LİSTESİ"

Bir haber veya reklam gördüğünüzde **Sistem 2'yi (Patronu)** uyandırmak için şu soruları sorun:

1. **Çerçeve Kontrolü:** "Bana 'yüzde 10 kayıp' deniyor, peki ya 'yüzde 90 kazanç' olsaydı ne hissederdim?" (Tersiyle düşünme).
2. **Çıpa Kontrolü:** "Bu 'indirimli' fiyatı, üzerindeki çizik fiyatı görmeseydim yine de ucuz bulur muydum?"
3. **Duygu Kontrolü:** "Bu başlık beni öfkeliendirmek veya korkutmak için mi atılmış? Tık tuzağı (Clickbait) olabilir mi?" (Sistem 1 duygusaldır, duygu varsa şüphe et).

4. **Görsel Kontrolü:** "Bu fotoğraf, tüm hikayeyi anlatıyor mu yoksa kadrajın dışında kalan önemli bir şey var mı?"