



# MEDYANIN GERÇEKLİK İNŞASI VE GERÇEKLİK ALGISI

DOÇ. DR. MEHMET SEZAI TÜRK\*

*“Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir;  
fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir”*

**Amerikalı siyasetçi Henry Kissinger**

## Özet

Medya, bizim yaşam alanımı zın dışındaki dünyadan bilgi almamızı sağlayan en önemli araçtır. Biz dış dünyayı onun bize verdikleriyle görmekte, tanımakta ve öğrenmekteyiz. Bize ulaşan bilginin kaynağı bizim dünyaya bakışımızı şekillendirmekte, onun oluşturduğu gerçeklik gözlüğünden dış çevreyi anlamlandırmakta ve yaşamsal deneyimlerimize eklentiler yaparak kanaatler geliştirmekteyiz.

Çalışmanın ana konusunu oluşturan gerçeklik kavramı ise, toplumsal yaşam içerisinde çok kritik bir önemi olan neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu bir alandır. Gerçek, geçmiş deneyimlerden elde edilen çıkarımlarla anlam kazanan bir olgudur. Medya, günümüz insanının toplumsal hafıza birikimini bilinçli şekilde inşa eden, kültürünü şekillendiren önemli bir araçtır. Medya oluşturduğu gerçeklik algısı ile insanların değişimine,

\* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

İletişim, uzlaşma yolu ile üretilen anlamların başkalarıyla paylaşımıdır. Bir başka tanıma göre ise iletişim, insanların ruhsal yaşantılarının anlamlı bir şekilde dışa vurumu, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme sürecidir.

yönlendirilmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda “Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı” makalenin inceleme konusunu oluşturmuştur. İletişim, algı ve algı yönetimi, gerçeklik ve medya gerçekliği konusunda detaylı bilgiler verilmiş ve medyanın gerçekliği nasıl inşa ettiği anlatılmıştır.

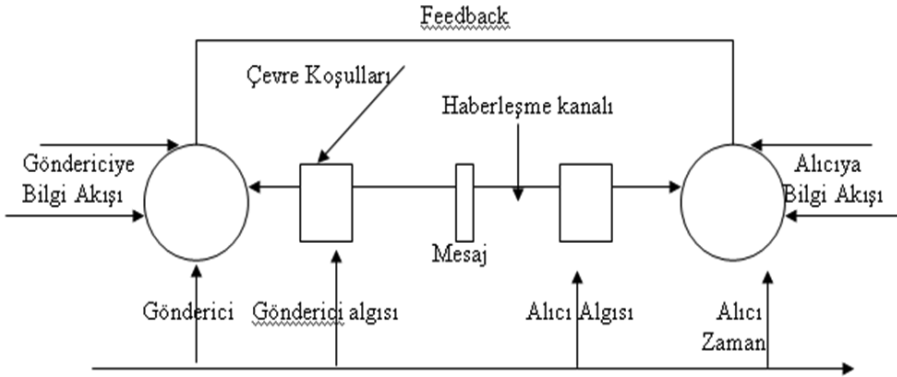
**Anahtar Kelimeler:** Medya, Gerçek, Algı, Medya Gerçekliği, Algı Yönetimi

### Giriş

İletişim, uzlaşma yolu ile üretilen anlamların başkalarıyla paylaşımıdır. Bir başka tanıma göre ise iletişim, insanların ruhsal yaşantılarının anlamlı bir şekilde dışa vurumu<sup>1</sup>, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme sürecidir.

İnsanın evren içinde bulunduğu her konum, yaptığı her hareket, gösterdiği her tavır bir iletişim değerine ve malzemesine sahiptir. İnsan, çevresindeki uyarıcıların gönderdiği sinyalleri, sahip olduğu duyu organları ile hissederek, beyninde

gerçekleşen aktiviteler ile hissettiği objeleri algılar ve geçmiş deneyimler, psikolojik durum, sosyal ortam ve kültüre göre de şekillendirir. Bu şekilde kişinin kendi dışında var olan dış dünyayı algılaması mümkün olur.<sup>2</sup>



İletişimin sağlıklı işleminde birçok değişken etkilidir ama en önemli etkenlerden bir tanesi şüphesiz algılarımızdır. İster bireysel yaşamda, ister

örgütsel veya sosyal yaşamda insan kendisiyle ve dış dünyayla etkileşimini algılar aracılığıyla kurar. İletişimde algı konusunun önemi, tüm soyutlamaların aslında bir algı süreci olmasından kaynaklanmaktadır. Bazen algılama gücü, bazen algılama eylemi ve bazen de bu algının sonucu olarak meydana gelen bilgi anlamlarında kullanılan zihinsel/entelektüel algı, genel olarak bir fiilden etkilenmek ve ona karşı tepkide bulunmayı anlatır. Şekil 1'de kaynak- hedef kitle arasındaki bilgi akışı ve algının etkisi gösterilmektedir.

### Algı ve Algı Yönetimi

Algı<sup>3</sup>, iç ya da dış çevreden gelen uyarıcıları bireyin duyu organları yoluyla ya da hisleriyle almasıyla başlayan ve bu uyarıcıların farkına varılmasını, tanınmasını, idrak edilmesini ve tanımlanmasını sağlayan fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır. Başka bir ifadeyle, kişinin çevresinde olup biteni anlamlandırma sürecidir.<sup>4</sup>

Algı aslında, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Algılar duyuların sonucu ortaya çıkar. Algılar kişinin eski ya da yeni bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemli belirtisi de duyuların, belli bir nesne ve şekle ait olduğuna dair bir bilinç hâlinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Duyu organları yoluyla alınan duyuların neye ait olduğu kişi tarafından bulunduğu ya da tanındığı anda, duyuların bir yorumlanması söz konusu olur.

Sosyal psikoloğlara göre algıyı yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Algılama fizik ve sosyal çevre ile ilişkili olduğu kadar bireyin psikolojik alanı, deneyimleri atfettiği değerlerle de ilgilidir. Her yeni algısal girdi geçmiş bilgi birikimini yeniden düzenleme süreci başlatmaktadır. Birey hem geçmiş enformasyon birikiminden hem de yeni edindiği enformasyondan belirli seçimler süzmeler yaparak algılama işlemini başlatmaktadır. İnsan algıları; bireyin değerleri, inançları, kültürü kısaca yaşam deneyimleri sonucunda öğrendikleriyle şekillenir. Bu nedenle algılarımızı çoğu zaman **beklenti, istek ve ihtiyaçlarımız** etkilemektedir.

Bireyin etnik kimliği ve kültürü aidiyet oluşturur. Bu çerçevenin dışındakiler ötekilerdir. Ötekini, etnik kimliğimizin ve kültürümüzün bize çizdiği ve oluşturduğu bakış açısıyla algılar ve anlamlandırırız.

İnsan,  
çevresindeki  
uyarıcıların  
gönderdiği  
sinyalleri, sahip  
olduğu duyu  
organları ile  
hisseder, beyinde  
gerçekleşen  
aktiviteler ile  
hissettiği objeleri  
algılar ve geçmiş  
deneyimler,  
psikolojik durum,  
sosyal ortam ve  
kültüre göre de  
şekillendirir. Bu  
şekilde kişinin  
kendi dışında  
var olan dış  
dünyayı algılaması  
mümkün olur.

Algı, iç ya da dış çevreden gelen uyarıcıları bireyin duyu organları yoluyla ya da hisleriyle almasıyla başlayan ve bu uyarıcıların farkına varılmasını, tanınmasını, idrak edilmesini ve tanımlanmasını sağlayan fiziksel, nörolojik ve bilişsel süreçlerin tamamıdır. Başka bir ifadeyle, kişinin çevresinde olup biteni anlamlandırma sürecidir.

Algıyı yönetmekten bahsedebilmek için ortada bir iletişim olması gerekir. Algılama yönetimi kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır.<sup>5</sup> İnsanlar doğarken dilini, dinini ve cinsiyetini seçemeyeceği için, yaşadığı çevrenin norm ve değerleri insan için önemlidir. Algıyı yönetebilmenin yolu, hedef kitlenin **değer ve kültürünü** dikkate almaktan geçer. İnsan deneyimlerine dayanarak hem nesnel hem de sosyal çevre içinde beklenti geliştirir ve beklentiler algılama sürecini etkiler. Özellikle içinde yetişilen kültür, o anda içinde bulunulan ortam, inançlar ve ihtiyaçlar algısal beklentileri etkiler.<sup>6</sup>

Kültür ve kültürün şekillendiricisi olan sosyal kurallar insanların nerede, nasıl davranacağını belirlemede büyük güce sahiptir.<sup>7</sup> **Belirsizlik** durumlarında birey karar verebilmek için rehber gerçeklikler yaratır, grupla birlikteyse grup tarafından yaratılan doğruya inanma ve uyma eğilimindedir. Sosyal yaşamın temelinde yatan **uyuma** davranışını, bireyin kendisine ve içinde yaşadığı gruba uyumu açısından hangi işlevleri yerine getirdiğini anlayabilmek için, davranış biçimlerini anlamamız gerekir.<sup>8</sup> Bireylerin bu tür gruba uyma temayülüne **“grup dinamiği”** denmekte olup Muzaffer Sherif’in otokinetik etki deneyi de bunu

kanıtlamıştır. İnceoğlu *Tutum, Algı ve İletişim* isimli kitabında, Milgram’ın yaptığı **“itaat”** deneyi ile ilgili olarak bireyin uyma davranışına neden olan bazı ortamsal etkiler olduğunu belirtmiştir. Bunlar; grubun büyüklüğü ve görüş birliğinin etkisi, sosyal statü ve saygınlığın etkisi, yüz yüze bulunmanın etkisidir. Bunun yanında karakter ve özgüven gibi kişisel özellikler de uyum davranışını etkilemektedir.

**Algılama yönetimine** en çok çok fayda sağlayan ve belirsizliği daha az olan bilgileri sağlayabilmek için dış dünyadan veri akışını kontrol etmek ve geliştirmek demektir.<sup>9</sup> Çevremizden gelen uyarılara, sahip olduğumuz duyu organlarımız ile hissettiğimizi, beynimizde gerçekleşen aktiviteler ile hissettiğimiz objeleri algıladığımızı söylemiştik. İnsanlar bu yolla dünyayı anlamlandırır.<sup>10</sup>

İnsanın olayları sağlıklı değerlendirebilmesini algıların sağlamlığı, doğruluğu, gerçeğe olan uygunluğu belirler. Buna göre algılamanın sağlamlığı; gerçek izlenimlere, doğru/ gerçek duylara, gerçek algılara, gerçek algılama yeteneğine dayanır.

İnsanlar uyarıcıları iki şekilde algılar; tecrübe yoluyla ve zihinsel olarak.<sup>11</sup> Bu bağlamda, algıları iç ve dış algılar olmak üzere iki kısımda sınıflandırabiliriz. Dış dünyadaki uyarıcıların insan zihninde oluşturduğu algıya dış algılar denir. Dış algı uyarıcılarını duyu organlarımız yoluyla elde ederiz. Duyu organlarımız yoluyla elde edemediğimiz, his, sezgi ve öngörüye dayalı algılarımızı ise, iç algı diye tarif edebiliriz.

Fiziksel bir nesnenin varlığı insanın ona takındığı tavra bağlı değildir ve o nesnenin kendi doğal yapısıyla ilgilidir. Buna rağmen anti pozitivist bilim insanları nesnel bir deneyimden söz edilemeyeceğini ileri sürmekte, tüm deneyimlerin öznel olduğunu kabul etmektedirler. Beyinlerimize algıladığımız kanısını veren görüntüler beynin yaratıdır. Bu açıdan bakıldığında nesnel kişiler yaratıdır ve kişinin onlara ilişkin deneyimi nesnel değil, öznel. Buna göre, fiziksel bir nesnenin algılanması onun var olmasıyla ve varlığıyla ilgili değildir. Kaldı ki var olan her şeyin algılanabileceğini söyleyemeyiz. Bunların gerçekliği algılamayla ilgili değil, kendi doğal yapılarıyla ilgilidir. Burada fiziksel gerçeklik doğru ve gerçek arasında bir ayrım yapmada önem kazanmaktadır.

Algılar, olay ve nesnelere farkına varılması veya idrak edilmesidir. İnsanlar, duyu organlarını uyarıcı nesne, olay ve tepkileri alma sırasında çoğu kez, oldukları gibi değil, kendine göre anlamlandırır ve yorumlar. Bu kendine göre olma durumu, algıların her zaman yanılabilirliğini gösterir. Yanılsama veya başka bir deyişle yanılma, gerçeğin çarpıtılmış şeklidir. Bir nesnenin, görüntünün veya olgunun duyu organlarının süzgecinden geçerken uğradığı nicelik veya nitelik değişimi, algı ile gerçeklik arasında farklılıktan kaynaklanır. Yarım bardak su içindeki bir kalemin uzaktan kırık algılanması veya çölde görülen serap, algı ile gerçeğin bir birinden ne kadar farklı olabileceğini gösterir. Algı ve gerçeklik arasındaki farklılık, algı yönetiminin yönetilmesi gerektiğini gösterir.<sup>12</sup>

### **Gerçek ve Medya Gerçekliği**

Medya Gerçekliği konulu makalemizin ikinci kısmını gerçek kavramı oluşturmuştur. Hakikatin, yani gerçeğin ne olduğu ve nasıl yansıtılacağı sorusu yıllar boyunca insanları düşünmeye sevk etmiş ve kendisine çeşitli alanlarda cevap aranmıştır.

Bu nedenle algılarımızı çoğu zaman beklenti, istek ve ihtiyaçlarımız etkilemektedir.

Algıyı yönetmekten bahsedebilmek için ortada bir iletişim olması gerekir. Algılama yönetimi kitlelerin hislerini, güdülenmelerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamıdır.

Algılar, olay ve nesnelere farkına varılması veya idrak edilmesidir. İnsanlar, duyu organlarını uyaran nesne, olay ve tepkileri alma sırasında çoğu kez, oldukları gibi değil, kendine göre anlamlandırır ve yorumlar. Bu kendine göre olma durumu, algıların her zaman yanılabilirliğini gösterir.

Tarih öncesi devirlerden beri insanoğlu varlığını sorgulamış, gerçeğin peşinde koşmuş ve bunu gösterme, anlatma ve iletme çabası içine girmiştir. İnsanın yani aklın var olmasıyla birlikte, insan gerçekliği aramış, sonsuzluğa özlem duymuş ve peşinden gitmiştir. Bu resim ile başlayan bir süreci doğurmuştur. İnsanın en önemli gerçeği olan ölüm onu ölümsüzlüğün cazibesine götürmüş, bu arzu kendini çeşitli yollarla ölümsüzleştirme isteğini de beraberinde getirmiştir.

Eski Mısır'da ölümlerin mumyalanması insanoğlunun bu arzusunun bir yansımasıydı. Sanatın ve medeniyetin gelişimi ile birlikte bu düşünce kendini yenilemiş ve resim sanatı ile farklı bir boyuta ulaşmıştır. Yağlıboya resim ile insan kendi gerçekliği ile arasına fırça darbelerini gizlemiş ve artık görüntü onun ölümsüz tarafı olmaktan çıkarak bir modeli hâline gelmiştir. Bugün oluşturulan görüntülerde ölümsüzlük isteği gündem dışı kalmış ve gerçeğin benzerliğine ulaşmak ana hedef hâline gelmiştir. Buna 'gerçeğin öyküsü' de denebilir. Resmin tarihi süreç içindeki dönüşümü bize fotoğraf ve sinema tarihi hakkında geniş bir bakış açısı yaratır. André Malraux sinemayı plastik gerçeğin ileri bir evrimi olarak tanımlamıştır.<sup>13</sup> Şüphesiz resim, semboller ve gerçeklik arasında bir yerde dengededir. 15. yüzyıldan itibaren resim dış dünyanın yanı sıra ruhsal çözümlenmeleri de

içinde barındırır hâle gelmiştir. Bu süreçte resim sanatında iki ana yaklaşım ortaya çıkmıştır. Birincisi estetik kaygılarla ruhsal gerçeğin modele yansıtılması, diğeri ise dış dünyanın psikolojik açıdan ele alınması. Perspektifin ortaya çıkmasıyla üçüncü boyuta ulaşmaya çalışan sanatçılar var olan gerçek dünyayı resmetmeye çok daha yakın bir konuma gelmişlerdir. Perspektif ile birlikte yalnızca biçim sorunlarını ortadan kaldırmaya yetebilmiş bunun yanında hareket sorununu çözmede yetersiz kalmıştır.<sup>14</sup>

Kendine gerçekçi bir alan yaratan ve sanat hâline gelen resmin benzerlik düşüncesinin yanı sıra fotoğraf makinesinin icadı bu anlayışta ilk büyük değişimlerin önünü açmıştır. Fotoğraf ile gerçeklik düşüncesi ortaya çıkmıştır. Fotoğraf makinesinin anı kaydetmesiyle anlık bir gerçeklik yakalanmış ve resimden farklı olarak sanatçının sınırlı etkisi ile gerçekleştigiinden nesneliliği resme göre daha fazla

gerçek barındırır olmasına yol açmıştır. Fotoğrafın gücü resimden farklı olarak nesnelere olduğu gibi göstermesinden ileri gelmekte ve fotoğrafçının buradaki rolü yalnızca çekimini yapacağı nesnelere seçiminde ve amacında etkili olmaktadır. Bu süreçten etkilenen resim ise, tercihini temsili kompleksten kurtularak, fotoğrafın asla veremeyeceği kavramları resmetmekten yana kullanmıştır. Bu akımın öncüsü olarak ünlü kübist ressam Pablo Picasso gösterilebilir.<sup>15</sup> Fotoğrafla birlikte nesnellere biraz daha yaklaşıldı. Bu yeni gelişme insanoğlunun kendinin benzerini ya da aynı görme isteğini biraz daha kamçılarken, anı kaydetmesi ve hareketin ya da zamanın yokluğu bir eksiklik olarak ortaya çıktı. Ancak sinema böylesi bir eksikliği giderebilirdi. Ve giderdi de. Sinemanın ortaya çıkmasıyla, hareketin sahiçiliğinden yoksun kalan insana bir gerçeklik kapısı daha aralanmış oldu. Sinema ile hayatımıza giren görüntü, ses ve en önemlisi hareket gerçekliğin olduğu gibi verilmesine olanak sağladı. Bu sayede sözü edilen gerçekliğe ulaşılabilmiş, zaman olgusu görüntüye girmiş ve izleyici anı bir süreç hâlinde yakalayarak gerçekliğe büyük ölçüde yaklaşma fırsatı bulmuştur.<sup>16</sup> Sinema, fotoğrafın kaydettiği ana, zaman olgusunu da ekleyerek, gerçeklik yolunda önemli bir kilometre taşı hâline geldi. Zamanı kaydetmesi ile birlikte görülen tüm gerçekliği izleyiciye aktarabilme özelliğine sahipti ve ilk defa nesnelere bir süreç içinde izleyiciye sunarak, fotoğrafın geldiği aşamayı son durağına ulaştırmış oldu.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde gerçek, yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat, yapay olmayan diye tarif edilmektedir.

Gerçek, ontoloji ve epistemoloji alanında ise, bazen bu alanları birbiriyle ilişkilendiren bazen ayırıştırıcı anlam katmanlarıyla kullanılan bir kavramdır.<sup>17</sup> Gerçek doğru olan, yanlış, yalan veya hayali olmayandır. Yanlış, yalan veya hayali olan gerçek değildir. Doğru, gerçeğe uygun olan, mantıksal ve bilimsel düşünme yasalarına uygun olandır. Gerçek kavramı, felsefi bir kavram olarak, genel anlamda, düşüncede var olan ya da düşünülmüş şeylere karşı anlamda var olan, düşünülmüş, hayal edilmiş olanın dışında mevcut olan anlamındadır. Tasarım ve imgelemden

**İnsanlığın  
yani aklın  
var olmasıyla  
birlikte, insan  
gerçekliği aramış,  
sonsuzluğa  
özlem duymuş  
ve peşinden  
gitmiştir. Bu  
resim ile  
başlayan  
bir süreci  
doğurmuştur.  
İnsanın en  
önemli gerçeği  
olan ölüm onu  
ölümsüzlüğün  
cazibesine  
götürmüş, bu  
arzu kendini  
çeşitli yollarla  
ölümsüzleştirme  
isteğini de  
beraberinde  
getirmiştir.**

Gerçek, ontoloji ve epistemoloji alanında ise, bazen bu alanları birbiriyle ilişkilendiren bazen ayırtıran anlam katmanlarıyla kullanılan bir kavramdır.

bağımsız olarak var olanlar gerçek olarak ileri sürüldüğü gibi, bunu olanaksız görme ve gerçekliği bir tür tasarımların parçası olarak değerlendirilen eğilimler de vardır. Gerçeklik kavramı da buradaki gerçek kavramından hareketle kullanılan, gerçek olarak var olan şeylerin tümünü ifade eder. Gerçeklik, düşünülen, tasarımılanan ve imgelenenlerin aksine, gerçekte var olan ve varlığı algılamadan bağımsız olan olgulardır. Gerçek veya gerçeklik bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak vardır.<sup>18</sup> Doğru ise, gerçeğin ve gerçekliğin olduğu gibi gösterilmesi, çarpıtmaya uğratmadan yansıtılmasıdır. Gerçekliğin diğer bir anlamı ise gerçekliğin algılanış şeklidir.<sup>19</sup>

Algılar farklı algılanırken, gerçeklik gerçekten var olmayı gösterir. Gerçeklik zihinsel bir tasarım veya zihinsel bir yaratma ürünü değildir. Uyarıların algılanmasında, öznellik her zaman söz konusu iken, gerçeklikte izafiyet ve öznellik değil, nesnellik vardır. Gerçeklik algılama gibi zihinsel bir ürün değil, gerçeğin zihin üzerindeki izdüşümüdür. Yani zihinsel süreçlerden bağımsız gerçekten bir var olma durumudur. Göreli, öznel ve değer yargılarına bağlı olmayan nesnel gerçeklik ve objektiflik realitedir.<sup>20</sup>

Gerçeklik bu şekilde tarif edildiğine göre gerçeği nasıl algılarız? Birey gerçek denen olguyu iki şekilde algılar. Birincisi, kendisinin yaptığı yani birinci elden yaptığı gözlemler sonucunda, ikincisi ise, anlatılar veya haber duyurucuları tarafından sunulan gerçeklik yoluyla.

Algılar, her zaman gerçeği yansıtmaz, algılamayı kişinin eğitimi, deneyimleri, inançları ve kültürü etkiler. Uyarının, aynı olmasına rağmen algılamının farklı olması, algı ile gerçek arasındaki farktan kaynaklanır.

Gerçek, var olanla mevcut durumda olan arasında bir farklılık varsa bunu algılamının dışında kişisel veya toplumsal gerçeklik olarak adlandırmak mümkündür. Buna göre gerçeklik, gerçeğin farklılaştırılmış, yürürlükte olan, hâlihazırda var olan hâlidir. Örneğin yasal gerçekler ayrı, uygulanan gerçeklikler farklı olabilir. Gerek ilişkileri, gerekse iletişim yönetirken sadece gerçekleri, gerçeklerin tamamını söylemek ve gerçeklerin dışında hiçbir şey söylememek mi gerekir. Bu sorunun yanıtı açık fark hayırdır. Çünkü gerçek ve gerçeklik birbirinin aynı değildir. Belki bir birine daha yakın veya daha uzak olabilir. Ama asla özdeş değildir.<sup>21</sup>

Algılamayı doğru yönetebilmek için gerçeklere dayanmak gerektiğini ve söylediğimiz her sözün iletişimini yaptığımız her durumun sadece gerçekleri, gerçeğin tamamını yansıtması ve gerçekten başka hiçbir şeyin iletişiminin



yapılmaması türünden bir söylem, uygun değildir. Kişilerin ve kurumların güçlü ve zayıf yanlarıyla kendileri için dış dünyada geçerli olan fırsat ve tehditleri saptadığı analizini ortaya koyduktan sonra, güçlü yanları kadar zayıf yanları konusunda adil iletişim yapması gerekir ki bu söylem bu şartlarda makul olmaz.<sup>22</sup>

Gerçeklik algısı insanın uygarlık tarihinde filozofların en çok tartıştığı konuların başında gelmektedir. Antik Çağ filozoflarından Plato, gerçeği doğrudan görmediğimizi, onu dolaylı bir şekilde ya da “gerçeğin gölgesi” şeklinde algılayabildiğimizi belirtmektedir. Platon, Devlet isimli kitabında<sup>23</sup> Sokrat’ın gerçeklik tanımını aktarırken eli kolu bağlanmış insanların karanlık bir mağarada tek bir tarafa bakabilme serbestliğinde dışarıdaki gölgelerle ilgili betimlemesinde şunları söylemektedir: “...*bu durumdaki insanlar kendilerini ve yanlarındakileri nasıl görürler? Ancak arkalarındaki ateşin aydınlığıyla mağarada karşılarına vuran gölgeleri görebilirler. Bölmenin üstünden gelip geçen gölgeleri de öyle görürüler. ..Şimdi bu adamlar konuşacak olurlarsa, gölgelere verdikleri adlarla gerçek nesnelere anlattıklarını sanırlar... Bu zindanın içinde bir de yankı düşün. Geçenlerden biri konuştuğu, mahpuslar bu sesi karşılarındaki gölgenin sesi sanmazlar mı? ... Bu adamların gözünde gerçek, yapma nesnelere gölgelerinden başka bir şey olamaz.*” Yani bizim gördük dediğimiz şey aslında bizim algılayabildiğimizdir. Gerçek, bu algıdan daha fazla şeyi ifade edebilir. Çokça bilinen körlerin fil tarifi hikâyesi de bu duruma güzel örnek teşkil eder. Filin bacağını tutan kişi geçmiş deneyimlerinden öğrendiği sütun bilgisi ile bacağı benzeştirir ve bu sütun olsa gerektir der. Bu tanıma itiraz eden diğerleri de kendi buldukları konumdan filin tarifini yaparlar.

Algı kavramı, çevredeki uyaran örüntülerin organizasyonu ve yorumlanması sürecidir. Algı, kişinin çevresinde olup biteni anlamlandırma sürecidir.<sup>24</sup> Günümüzde çevremiz, algılarımıza yönelik birçok bilgi kaynağı ile doludur. Ancak şu unutulmamalıdır ki, bize ilk elden verileri sunan algılarımız, yetersizlikleriyle yanıltıcı olmaktadır.<sup>25</sup>

Russell felsefe sorunları başlıklı çalışmasında, algıların bize bizim dışımızda var olan gerçekliğin bilgisine tam olarak ulaşabildiğimizi düşünmemiz için yeterince olanak sunmadığına işaret eder. Algı sınırlıdır.<sup>26</sup> Algılarımızla bize ulaşan bilgi mutlak bir bilgi değildir. Yaşam bilgimiz ve tecrübelerimizin etkisinde görelî

**Algılar, her zaman gerçeği yansıtmaz, algılamayı kişinin eğitimi, deneyimleri, inançları ve kültürü etkiler. Uyarının, aynı olmasına rağmen algılamının farklı olması, algı ile gerçek arasındaki farktan kaynaklanır.**

Gerçeklik algısı insanın uygarlık tarihinde filozofların en çok tartıştığı konuların başında gelmektedir. Antik Çağ filozoflarından Plato, gerçeği doğrudan görmediğimizi, onu dolaylı bir şekilde ya da “gerçeğin gölgesi” şeklinde algılayabildiğimizi belirtmektedir.

ve değişken bir bilgidir. İşte “görünüş ve gerçek” yani “Nesnelerin nasıl göründükleri ile ne oldukları arasındaki ayırım buradan doğar.” Yapılan bilimsel çalışmalar göstermiştir ki, dış dünya ile ilgili bilgiler bize, bir takım işitimi kanallarıyla toplanıp anlıklarımıza aktarılan verilerle ulaşır. Böylelikle, algı kavramı, “çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması sürecidir.”<sup>27</sup> Bundan açık ve seçik olarak şu çıkar ki, algı kavramı bizim dış dünyayla bağlarımızı oluşturan unsuru dile getirir. Ancak, bize ilk elden verileri sunan algılarımız, yetersizlikleriyle yanıltıcı olmaktadır. Gerçeklikten doğan uzlaşım çerçevesi ya da uzlaşma isteği veya zorunluluğu. Ancak tüm bunların kaynağı bireysel anlıklara bakarak anlaşılabilir. Çünkü insan, özünde toplumsaldır.<sup>28</sup> Immanuel Wallerstein “*Bildiğimiz Dünyanın Sonu*” adlı kitabında toplumsal gerçeklik bağlamında kültürel çalışmalarını şu şekilde yorumlamaktadır:

*Kültürel Çalışmalar, dünya sistemindeki hâkim tabakaların, kendi gerçeklerini genelleştirip evrensel insan gerçeklikleri hâline getiren ve böylece insanlığın önemli kesimlerini, yalnızca tözel önermelerinde değil araştırmalarının epistemolojisinde bile unutan*

*görüşlerine karşı bir saldırıydı*<sup>29</sup>

Bu incelemeler özellikle Stuart Hall ile birlikte şekillenmiştir. Hall özellikle Frankfurt Okulu’ndan etkilenerek medyanın gerçekliğin yanıltıcı bir imgesini yaratarak işlediği inancı ile bu çalışmaları ortaya koymuştur. Bu bağlamda medya ideolojik yeniden üretimde rol oynar. Aslında sorun olarak ortaya konulabilecek olan konular medya tarafından doğallaştırılmakta ve gerçekliğin bir yönü olarak sunulmaktadır. Stuart Hall’a göre kitle iletişim araçlarının işleyişi şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Modern iletişim araçları, kültürel ve ideolojik alanı tedricen kolonileştirmiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da ‘toplumsal’ ilişkilerinde giderek parçalanmış ve kısımlar hâlinde farklılaşmış hayatlar sürdürürken kitle iletişim araçları: a) grupların ve sınıfların öbür sınıflara dair bir hayat, anlam, pratik ve değer ‘imgesi’ inşa etmelerinin temelini sağlamaktan, b) tüm ayrı ve bölük pörçük parçalardan toplumsal totalitenin tutunumlu bir şekilde bir ‘bütün’ olarak kavranabileceği temsilleri ve düşünceleri sağlamaktan giderek daha çok sorumlu hale gelir.”*<sup>30</sup>

Gerçekliğimiz, algısal tasarımlarla gelen görünüşten oluşur. Demek ki, biz nesnelerin gerçek bilgisini bilemeyiz. Kapıları bize kapalı olan hakikatte, elimizde olan yalnızca bir görünüşten başka bir şey değildir.<sup>31</sup> Bununla birlikte, insan algıları, dış dünya gerçekleriyle, yani hakikatle, tek bağlantı kapısıdır. Algıların insan anlığına imgelere dönüşerek işlerlik kazanırlar.

Walter Lippman'a göre algı ve gerçeklik arasındaki uçurum modern dünya ile daha da genişleyerek, sosyal, siyasal ve ekonomik hayatın içerisindeki karmaşıklık kitle iletişim araçlarının zihnimizdeki imgeleri değiştirmesi ile hız kazanmıştır. Lippman, kitlelere sunulan söz ve imgelerin bir çeşit sanal gerçeklik yarattığını ve istenilen şekilde davranış geliştirmede etkili olduğunu söylemektedir.<sup>32</sup>

Medya, bizim yaşam alanımızın dışındaki dünyadan bilgi almamızı sağlayan en önemli araçtır. Biz dış dünyayı onun bize verdikleriyle görmekte, tanımakta ve öğrenmekteyiz. Bize ulaşan bilginin kaynağı bizim dünyaya bakışımızı şekillendirmekte, onun oluşturduğu gerçeklik gözlüğünden dış çevreyi anlamlandırmaktayız. Gerçek, toplumsal yaşam içerisinde çok kritik bir önemi olan neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu bir alandır. Bireyin deneyimlerinin sonucunda geliştirdiği bilişsel şemaya uygun olan şeyler, ona göre gerçektir.

Morresi'de<sup>33</sup>, gerçeklik kavramını bu açıdan irdeleyerek televizyonlarda izlediklerimizin gerçekliği sorununu Platon'un "idealar evreni" kavramını kullanarak tartışır. Televizyon izleyicisinin ekran biçimindeki duvarda gölgeleri izlediği şeyi, Platonun mağarasının günümüzdeki versiyonuna benzeterek artık medyada görülmeyen gerçekliğinin sorgulandığını söyler.<sup>34</sup> Günümüz kitle iletişim araçları yarattıkları kurgulanmış gerçekliklerle kullanıcıya "gerçek dışılık endüstrisi" yaratmaktadır.

Medya, gerçeklik olgusunun en fazla tartışıldığı mecralardan biridir, çünkü bireyler ya da toplum, gerçeğe ulaşmak için burada gördükleriyle kendi yaşamlarından elde ettiği deneyimleri karşılaştırır. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan da gerçek ve yanılsama arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır. Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, yansıtıldığı, abartıldığı veya çarpıtıldığı bir araç olarak ifade edilmektedir.

**Russell felsefe sorunları başlıklı çalışmasında, algıların bize bizim dışımızda var olan gerçekliğin bilgisine tam olarak ulaşabildiğimizi düşünmemiz için yeterince olanak sunmadığına işaret eder. Algı sınırlıdır.**

Medya, bizim yaşam alanımızın dışındaki dünyadan bilgi almamızı sağlayan en önemli araçtır. Biz dış dünyayı onun bize verdikleriyle görmekte, tanımakta ve öğrenmekteyiz.

Kars'a göre medya alımlayıcıları; "Kültürel deneyimlerden yola çıkarak kendine gerçeklik kategorileri yaratan bireysel/toplumsal gerçekliğin sorgulanmasına yönelik yarguların büyük birçoğunu başkalarının medya ile olan deneyimine dayandırmakta ya da kendi içsel dünyasının gerçekliği ile medyanın sunduğu gerçeklik arasında bocalayıp durmaktadır."<sup>35</sup> Bir amaca hizmet için kurgulanmış ve şekil değiştirmiş bilgi, gerçeklik olmaktan çıkar ve bir simülasyon hâline gelir. Gerçekliğin maskelenmiş veya şekil değiştirmiş bir yansıması olan bu yeni gerçekliğin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, dezenformasyon hâlini alır.<sup>36</sup> İnal'a göre medyada hakikat yansımaları gösterenlerin göndergeye dönüşmesi nedeniyle olur.<sup>37</sup> İnsan artık fiziksel bir evrende değil sanal bir evrende yaşamaktadır.

Medya; demokrasilerde yasama, yürütme, yargıdan sonra "dördüncü güç" olarak adlandırılmıştır. Medyanın bugün elinde bulundurduğu güç, kitleleri biranda harekete geçirebilme, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırıp insanlara "sahte ve sanal" bir dünyayı yaratmasıyla doğru orantılı olarak, etkinliği ve etki alanı büyüyen bir psikolojik silah biçiminde karşımıza çıkmaktadır.<sup>38</sup> Günümüzde medya; hedef kitlesinin yetiştirilmesinde, kültürel aktarımında, sorunlara cevap bulunmasında, herhangi bir konuda tutum geliştirilmesinde veya davranışta bulunulmasında, karar vermesinde büyük paya sahiptir.

Özellikle medyada yer alan haberler gerçeğe dayandıklarına ilişkin iddialarını, görsel metinlerin kodundan yararlanarak kurmaktadırlar. *Görsel metin içinde göndergeye ilişkin hiçbir şey yoktur. Oysa izleyici göstereni gönderge ile özdeşleştirir ve gerçeğe tanık olduğuna inanır.* "Televizyon haberlerinde gerçekliğin farklı bir görünüme bürünmesini sağlayan en önemli unsur dramatik öğelerdir. Haberlerde, özellikle de haber programlarında, geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmek için, ağırlıklı olarak, ele alınan olayların duygusal boyutları öne çıkarılmaktadır. Öyle ki, tamamen gerçek olaylara ve karakterlere dayalı olan haber ve haber programlarında bile, hakiki gerçeklik kurmaca gibi, geleneksel anlatı saymacalarıyla yeniden kurulmuştur. Yani gerçek; insanları, soruları, olayları (iyi-kötü, kahraman-

Günümüz kitle iletişim araçları yarattıkları kurgulanmış gerçekliklerle kullanıcılarına "gerçek dışılık endüstrisi" yaşatmaktadır.

kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmüştür.”<sup>39</sup>

Medya ve alımlayıcı ilişkisini anlayabilmek için Hans Mathias Kepplinger’in çizdiği inceleme düzlemine bir göz atmak yararlı olabilir. Buna göre:

1.Kitle iletişim araçlarının etkisi alımlayıcıların etkilenmesi olarak ortaya çıkar,

2.Alımlayıcılar üzerinde etki öncelikle medya içeriklerinin kullanımı ile belirir,

3.Medya içerikleri alımlayıcılar tarafından benzer şekilde algılanmakta ve bundan ötürü benzer etkilere yol açmaktadır,

4.Uyarıcıların sıklığı ile tepkiler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır,

5.Medya etkilerinin bir hiyerarşisi bulunmaktadır,

6.Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi alımlayıcılar üzerindeki etkinin toplamına eşittir,

7.Kitle iletişim araçlarının etkisi yol açtığı değişikliklerden oluşmaktadır.<sup>40</sup>

Sokrat’a göre ulaşılması en güç insanlar, “kendi kendilerini kandırıp sonra da başkalarını kandıran” insanlardır. Onlarla mücadele “gölgelerle çarpışmak” gibidir. Çünkü onlar hiçbir şey bilmedikleri hâlde bildiklerini sanmaktadırlar.<sup>41</sup> Genel bir tanımlama ile sadece bildiğimiz şeyleri doğru algılayabiliriz, bilmediğimiz şeyleri ise, yanlış algılayabiliriz.

Medyanın izleyici, dinleyici ya da okur üzerinde etkili olabilmesi için bilgiyi veren kaynak medya ile okur arasında ortak, uzlaşmış bir bilgi birikiminin bulunması gereklidir. İletişim alanında birçok modelde belirtildiği üzere okurun ikna olabilmesi için kaynağın güvenilir ve saygınlığı önemlidir. Güvenilir ve saygın olmayan haber iletici kaynak okuru üzerinde etkili olamayacak ve algısını yönetemeyecektir. Harold D. Lasswell 1948 yılında ortaya atmış olduğu kendi ismiyle anılan modelde iletişimin amacının etkilemek olduğunu belirtmektedir. Etkili iletişimde kaynak kadar

**Gerçekliğin maskelenmiş veya şekil değiştirmiş bir yansıması olan bu yeni gerçekliğin artık hakikat ile hiçbir ilgisi kalmaz, dezenformasyon hâlini alır.**

**Günümüzde medya; hedef kitesinin yetiştirilmesinde, kültürel aktarımında, sorunlara cevap bulunmasında, herhangi bir konuda tutum geliştirilmesinde veya davranışta bulunulmasında, karar vermesinde büyük paya sahiptir.**

Sokrat'a göre ulaşılması en güç insanlar, "kendi kendilerini kandırıp sonra da başkalarını kandıran" insanlardır. Onlarla mücadele "gölgelemlerle çarpışmak" gibidir. Çünkü onlar hiçbir şey bilmedikleri hâlde bildiklerini sanmaktadırlar. Genel bir tanımlama ile sadece bildiğimiz şeyleri doğru algılarız, bilmediğimiz şeyleri ise, yanlış algılayabiliriz.

mesajın tasarımı, hangi kanallar ile hedef kitleye ulaşılacağı, hedef kitle analizi ve mesaj etkinliği de önemlidir. Lasswell modelinde iletecinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğunu ve iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğunu vurgulamış ve iletilen mesajın ancak inandırıcı olma durumunda algılanabileceğini belirtmiştir.

Algılama aşamaları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. Önyargı ve Yazarın etkisinde hazırlanan mesajların algılanmasında; Önbilgi, bilgi, görmek ve göstermek gibi aşamalar yer almaktadır.



Yazar, Okur, Algılamak  
Kaynak: Ulağlı (2002), Edebiyata Farklı Bakış: İmgebilim.

Ön bilgi aşamasında, gazeteci veya yazar algısını yöneteceği toplum hakkında bir bilgi birikimine sahiptir. Bilgi, insanların herhangi bir konuda tutum geliştirmesinde en önemli etkenlerdendir. Algı yönetiminin; bilgi ver, ikna et sürdür saç ayaklarından birincisidir. Bilgi

aşamasında yazar ön bilgi aşamasında bildiği şeylerin doğruluğunu ispatlamaya yönelik bir araştırma içindedir. Bakış açısı ön yargılıdır. Yani ön bilgi aşamasında haber konusuna olumsuz bir bakış açısı geliştirmişse bilgi aşamasında da konunun olumsuz yönlerini araştıracaktır. Görme aşamasında ise gazeteci bu edindiği bilgilerin doğruluğunu kanıtlayan ögelere kaynağından ulaşmak ister. Bu yol bildiğini kanıtlamaya çalışma girişimidir. Göstermek aşamasında gazeteci ilk üç aşamada edindiği bilgileri harmanlayarak haberini doğrular ve yayınlanmasını sağlayarak haberine hayat verir. Bir muhabir haber peşinde koşarken ya da bir haberi yazarken, kendi ön yargıları ve çalıştığı medyanın haber politikasına uygun bir şekilde görüntü ve resim çeker ve bunları destekler biçimde haberleştirmeye çalışır. Örneğin Ankara Kızılay Meydanında bir sendika gösteri yapmakta ve polisle çatışmaktadır. Muhabir

haberi şekillendirirken, “Sendika üyeleri taşkınlık yaptı, polise saldırdı” diyebileceği gibi “polis orantısız güç kullandı ve sendika üyelerini dövdü” de diyebilir. Fotoğraf, görüntü ve haberini bakış açısına göre şekillendirebilir. Algılama aşaması ise sunulan haberin okur tarafından alınma işlemidir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında haber gerçekliğini üç farklı boyutta inceleyebiliriz: özgün gerçeklik, sunumsal gerçeklik ve algısal gerçeklik. Özgün gerçeklik medyada haber olarak yayınlanan olayın hakikat olan durumudur. Yani içerisinde

yazanın yorumu ve kurgusu yoktur ve bu gerçeklik olayı aktaran tarafından bilinmektedir. Gazeteci bizzat olaya şahitlik etmiş ve gözlemlemiştir. Yani mitinge katılmış ya da olayı görmüştür. Gazeteciden beklenen, yorumsuz olarak elde edilen gerçekliğin medya yoluyla aktarılmasıdır. Fakat fotoğraf ya da görüntünün çekilme biçiminden, bireyin olayın olduğu yerdeki bulunuş durumuna kadar objektiflik kaybolmaya başlar. Artık özgün gerçekliğe yorum girmiştir. Haberler artık haberi yapanın penceresinden görülmektedir. Gerçekle ilişkilidir fakat artık kurgulanmış ve yeniden şekillendirilmiştir. Geleneksel medyanın yanında günümüzün fenomeni sosyal medya vatandaş gazeteciliğinin gerçeklik kavramına bakışı da incelemek gereklidir. Mesleki etik veya tarafsızlık gibi bir kaygıya sahip olmayan amatör bir sosyal medya kullanıcısının tek düşüncesi biran önce haberi mecrada yayınlamak ilk olmak ve popüler olmaktır. Tabii sosyal medya kullanıcısı, haberi yaparken ve yayınlarken kendi deneyim alanından, kendi yaşam tecrübelerinden, yaşamış olduğu toplumun, grubun kültüründen, ön yargılarından, bilinçaltı dürtülerinden, tarafgirliğinden dolayı özgün gerçekliği bilerek ya da bilinçdışı değiştirir. Tıpkı geleneksel medyada bizim haberleri, muhabirin çektiği görüntüler kadar ve medyanın haber politikasının bize verdiği bakış açısıyla görmemiz gibi. Biz buna Sunumsal Gerçeklik diyoruz. Artık okuduğumuz, dinlediğimiz veya izlediğimiz haberler gerçek değil *gerçeğin kurgulanmış sunumudur.*

Geleneksel medya her ne kadar haberi kendi isteği doğrultusunda sunmuş bile olsa belli

Ön bilgi aşamasında, gazeteci veya yazar algısını yöneteceği toplum hakkında bir bilgi birikimine sahiptir.

Algı yönetiminin; bilgi ver, ikna et sürdür saç ayaklarından birincisidir. Bilgi aşamasında yazar ön bilgi aşamasında bildiği şeylerin doğruluğunu ispatlamaya yönelik bir araştırma içindedir.

kurallara uyma zorunluluğu vardır. Yazılından sorumludur ve yaptığı ile ilgili cezalandırılması söz konusudur. Hedef kitlesi de gerektiğinde gazeteyi almayarak, televizyonu izlemeyerek ve radyoyu dinlemeyerek haber sahibini sıkıntıya sokabilir. Fakat sosyal medyanın sınırsız özgürlüğünde cezalandırılma korkusu olmadığı için haberin gerçekliğinin de bir önemi yoktur.



Gerçekliğin çilesi sadece haberin yayınlanmasıyla tamamlanmaz. Geleneksel ve sosyal medya kaynağının ilettiği haber, alıcının demografik özellikleri, tarafgirliği, geçmiş tecrübeleri ile yeniden yorumlanır. Mevlana Celaleddin-i Rûmî yüzyıllar önce bu durumu kastederek “Sen ne söylersen söyle, söylediğin, karşındakinin anladığı kadardır.” demiştir. Algısal Gerçeklik diye tarif ettiğimiz bu durum haber ileticisi tarafından aktarılan öznel gerçeklik kavramının okur tarafından yeniden şekillenmesi sürecidir. Geleneksel ve sosyal medya kullanıcıları haberi iletenin bakış açısından etkilenerek, kurgulanan gerçeklik kavramına ya katılacak ve belki de kendi öznel sunumsal gerçeğini oluşturarak, sosyal medyada başkalarıyla paylaşacak ya da iletinin kaynağına güvenmeyerek oluşturulan kurgusal gerçekliğe katılmayacak, paylaşmayacak ve olumsuz yorumlar yaparak haberin itibarsızlaşmasına katkı sağlayacaktır. Gezi olayları sırasında yayınlanan resimlerin paylaşılarak kamuoyu oluşturma veya olumsuz yorumlar yaparak etkisizleştirme çalışmaları buna örnek olarak verilebilir.

Algısal Gerçeklik diye tarif ettiğimiz bu durum haber ileticisi tarafından aktarılan öznel gerçeklik kavramının okur tarafından yeniden şekillenmesi sürecidir.

Küreselleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kitlelere ulaştırılan mesajların hem içeriğinde, hem de şeklinde önemli değişikliklere yol açmıştır.

### Sinema ve Gerçeklik

Medyaya ürün sunan sinema içinde de gerçeklik konusu tartışmaların odağındadır. Her sanatın ve sanatçının bir dili olduğu gibi sinemanın da kendine özel bir dili ve yaklaşımı vardır. Film yapımında aktör olanlar dil arayışlarında temel iki soruya ulaşmış ve bu noktada iki ana kuramın



gelişmesine öncülük etmişlerdir. Bu soru, sinemanın ham maddesi olan yaşamın nasıl yansıtılacağı gerçeğidir.<sup>42</sup> Dudley Andrew, bu soruya verilen cevabı gerçekçiler ve biçimciler arasındaki tartışma olarak nitelendirir. Ona göre, gerçekçiler, salt yaşamı filme almayı konu edinirken, biçimciler filmin ham malzemesini dönüştürerek elde edebilecekleri üzerinde uğraşmaktadırlar.

Günümüzün yoğun koşturmacası biryana artık bütün dünya ile ilgilenen toplum içindeki bireylerin gerçekleri doğrudan kendi gözlememesi mümkün olmadığından haber veren medya aracılığıyla gerçekler elde edilir. Bu noktada gerçeğin yansıtılmasında iki yolun olabileceği ortaya çıkmakta. Birincisi *yansıtmacı (Gerçekçi)* yaklaşım, ikincisi ise *kurmacı (Biçimci)* yaklaşımdır.

Yansıtmacı (Gerçekçi) yaklaşım adından da anlayabileceğiniz gibi, var olan bir gerçeğin doğrudan aktarılmasıdır. Burada gerçek olduğu gibi aktarılmaktadır. Buna tarihi belgeseller örnek verilebilir. BBC'nin ünlü Hitler ve İkinci dünya savaşı belgeselleri, Çağrı Filmi, Bizdeki; Cumhuriyet, Veda gibi sinema filmleri; Sarı Zeybek, Mustafa, Dersimiz Atatürk belgeselleri yansıtmacı yaklaşım çerçevesinde ortaya konulmuştur.

Kurmacı yaklaşım ise, yansıtmacı yaklaşımın tersi bir özellik gösterir. Bunda ise, medya mevcut gerçeği kendi değerlendirme süzgeçlerinden geçirerek aktarır. Artık amaç gerçeği aktarmaktan çok, gerçeğin aktarılacağı seyirciyi etkilemektir. Tarihi film ve dizilerde buna örnek olarak gösterilebilir.

Aslında tartışmaların asıl yoğun yaşandığı yer işte buradan kaynaklanır. Kurmacı yaklaşım medya gerçekliği denen kavramı ortaya çıkarmıştır. Gerçek, artık medyanın size sunduğu ve biçimlendirdiğidir.

Sinemanın biçimci kuramcılardan Rudolf Arnheim'a göre, fimde gördüklerimiz ile gerçek hayatımızda karşılaştıklarımız arasında ciddi farklar vardır. İnsan gözünün görme yetisi ve sınırları ile kameranın çekim alanı farklıdır. Arnheim filmin sınırlılıklarını göz önüne serer ve onun nesnel gerçeklikten ne denli

Günümüzün yoğun koşturmacası biryana artık bütün dünya ile ilgilenen toplum içindeki bireylerin gerçekleri doğrudan kendi gözlememesi mümkün olmadığından haber veren medya aracılığıyla gerçekler elde edilir. Bu noktada gerçeğin yansıtılmasında iki yolun olabileceği ortaya çıkmakta. Birincisi *yansıtmacı (Gerçekçi)* yaklaşım, ikincisi ise *kurmacı (Biçimci)* yaklaşımdır.

Kurmacı yaklaşım ise, yansıtmacı yaklaşımın tersi bir özellik gösterir. Bunda ise, medya mevcut gerçeği kendi değerlendirme süzgeçlerinden geçirerek aktarır. Artık amaç gerçeği aktarmaktan çok, gerçeğin aktarılacağı seyirciyi etkilemektir.

uzak olduğunu kanıtlar. Aynı zamanda doğaya biçim verme açısından sinemanın gücünü vurgular. Ona göre yönetmen kendi istediği görüntüyü yakalar ve izleyiciye ulaştırır. Bunu yaparken de nesnel gerçeklikten yararlanır. Nesnel gerçekliği kullanarak gerçeğin birebir aynısını yansıtma, yansıtamayacağını düşünür. Çünkü ona göre burada oluşturulan gerçekliğin ruhsel gerçeklikle bir ilgisi yoktur. Film, koklama, tatma gibi duylara hitap etmez. Alıcı mekanik bir biçimde sürece dâhil olur. Yönetmen, nesnel gerçekliği kullanarak kendi gerçeğini üretir. Yani subjektif bir yaklaşımla izleyici filmle buluşturur.<sup>43</sup>

Yeni iletişim teknolojilerinin ve özellikle bilgisayarın medya alanlarında kullanımı ile birlikte sinema alanında büyük değişimler yaşanmaya başlanmış sinema artık kendi gerçekliğini kendisi oluşturma olanağına sahip olmuştur. Artık günümüz sinemasında çoğu sahne, video efektleri, animasyon programları ve greenbox teknolojileri gerçekleştirilmektedir. Sinema gerçek ile yapıntının anlaşılacağı “gerçekliğin bulanıklaştırıldığı” yeni bir döneme girilmiştir.

İnsanın, yeryüzünü algılayarak başvurduğu temel boyutların zaman ve mekân ikilisi olduğu bilinmektedir. Buna karşılık, yeni iletişim teknolojilerinin kurduğu görüntünün gerçek yaşamdakinden farklı bir zaman ve mekân kurgulamasına dayandığı ortadadır. Yapıntı imgeler dünyasında bambaşka bir gerçeklik kurgusu hüküm sürmektedir. Günde 10 saate yakın, böylesine başka bir gerçeklikle temasta olan bir kesimin, yeni bir düşsel zaman / mekân içinde yaşadığını ileri sürmek çok yanlış olmayacaktır. Yves Stourdzé, bu durumu uçuş-benzetim (simulation) ortamıyla karşılaştırmaktadır.<sup>44</sup> Yeni elektronik sinyallerle aşırı temasta bulunan kesimin, uçuş-benzetim makinasının komut aygıtı başında bir gerçek uçuşun bütün koşullarına yapıntısal biçimde tabi tutulan öğrenci pilotları andırıcısına bir başka mekânda ikamet ettiğini belirtmektedir. Öğrenci-pilotların durumunda uçuş-benzetim makinası, hiç olmazsa, gerçekliğin bir bölümünü temsil eder, bir güzergâhı sahneler. Buna karşılık, günümüzdeki yenilik, gerçeklikle ilintisiz, gerçeklikte karşılığı olmayan zaman/mekân ikilileri üreten benzetim türlerinin devreye girmesinde yatmaktadır.

Daha şimdiden, insanlığın, ufak da olsa, bir bölümü kurgusal imgelemden yaratılmış bir ortam içinde devinmektedir. Asıl sorun, bu devinim sırasında hangi nirengi noktalarından yararlanacağıdır. Değişen işaret kümelerinden oluşan bu düşsel ortamda, “gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik” diye düşünmek giderek kolaylaşmaktadır.

Medya gerçekliği ile hayatımızdaki gerçekliğin birbirine girdiğine dair birçok örnek medyada ironi olarak yansıtılmaktadır. Kötü adam rollerini oynayan Erol Taş veya Nuri Alço'nun sokaklarda kovalandığı gazetelere geçmişte aktarılmıştı. Karşı karşıya gelinen bu olgu “gerçekliğin bulanıklaşmasıdır” ve bulanıklaşmanın “yapıntı+gerçeklik” biçimindeki dışavurumudur.

“Gerçekliğin bulanıklaşmasının öteki yönde dışarı vurumu canlı yayın savaş haberlerinin verilmesiyle karşımıza çıkmaktadır: “Gerçeklik ile yapıntı ve kurgusalılık birbirine karışmaktadır”. Savaş filmlerinde yaşanan sahneler aynı şekilde haberlerde de gerçek olaylardan kesit olarak verilmektedir. Artık haber kameramanlarının çekim üslupları film kameramanlarınınkinden farklı değildir; Şimdi her iki meslek erbabı da birbirinden etkilenip benzer çekim açıları, benzer çekim üslupları benimsediler. O yüzden zihninizin gerçeklik ile yapıntı arasındaki farklılığı sezmesi için imajların özelliğine yaslanması da artık mümkün gözükmemektedir. Kaldı ki, her şeyin bir gösteriye dönüştüğü dünyamızda televizyon gerçekliği, gerçeklik ayrılmaz bütünlük içindedir. Medya, niyet ne olursa olsun, sonuçta, sıradan izleyicinin zihninde ve vicdanında gerçeklik konusunda dejenerasyona yol açmaktadır. Gerçeklik ile yapıntıyı aynı düzlemin devamıymış gibi kabul etmek medyanın sunumundan dolayı kolaylaşmaktadır. Ama asıl korkunç olanı, algılayışımızın bulanıklaşmasını izleyen adım: Duygularımızın, deyim yerindeyse, çöküntüye uğramasıdır. Gerçek hayat ile ilgili verilen ölüm ve acı haberleri artık, film sahnelerinde seyrettiğimiz yapıntı ölüm ve acıdan daha fazla üzmüyor. Sonuç olarak, medyalarda gerçekliği değil, gerçeklikle ilintisiz bir başka düzlemi, hayali görüntüleri gerçeklik olarak algılamaktayız.

## Sonuç

Medyanın toplumsal hayatı çeşitli şekillerde etkilemesi özellikle de gerçekliği etkilemesi, manipüle etmesi, kendi gerçekliğini yansıtması bu makalenin olduğu kadar birçok çalışmanın da çokça tartışılan konularındandır. Bu etkilerin boyutu ve sınırları hakkında ise farklı görüşler dile getirilmektedir. Bu konuda ünlü iletişim bilimcisi McLuhan görüşü önemlidir. McLuhan; *“Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımızı, siyasal ekonomik vs. hayatımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki, ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı”* diyerek durumun vahametini ortaya koymuştur.

Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, yansıtıldığı, abartıldığı veya çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Günümüz medyasının misyonu ve kaygısının kaynağını, hedef kitlesini bilgilendirme, gerçeği bildirme, aydınlatma, objektif haber vermeden ziyade ekonomi politiği oluşturmaktadır.

Medya, gerçeklik olgusunun en fazla tartışıldığı mecralardan biridir, çünkü bireyler ya da toplum, gerçeğe ulaşmak için burada gördükleriyle kendi yaşamlarından elde ettiği deneyimleri karşılaştırır. Medyanın sundukları hayatın gerçekliğinden parçalardır. Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler bir yandan hayatı kolaylaştırmakta ancak öte yandan da gerçek ve yanılsama arasındaki farkın ayrılmasında zorluk yaratmaktadır. Medya bilgiyi depolayan ve aktaran araçlar olarak tanımlanmaktadır. Algı yönetimi çerçevesinde ele alındığında medya bilginin üretildiği, yansıtıldığı, abartıldığı veya çarpıtıldığı bir araç olarak tanımlanmaktadır. Günümüz medyasının misyonu ve kaygısının kaynağını, hedef kitlesini bilgilendirme, gerçeği bildirme, aydınlatma, objektif haber vermeden ziyade ekonomi politiği oluşturmaktadır.

İnsan gerçekliği, zihnine ulaşan uyarıcıların insan deneyim, kültür ve zihinsel faaliyetlerinin etkisiyle şekillenen algısal tasarımlarla oluşan görünüşten oluşmaktadır. İnsanların gerçek dediği şey aslında görünüş ve nesne hakkında elde edilen bilgiye dayalıdır. Görünüş ve deneyime dayalı insan algıları, dış dünya gerçekleriyle, yani hakikatle, tek

bağlantı kapısıdır.

**Medya iletişimi**, planlanmış ve sistematik bir iletişim etkinliğidir. “Mesajınızı topluma ulaştırmanın ve toplumu etkilemenin en iyi yolu nedir?” sorusuna verilen cevaptır. İletişim stratejisinin amacı toplumun düşünce, davranış ve tutumlarında bir değişim yaratmaktır. “İyi iletişim”, kısaca “gerekli mesajı karşı tarafa, beklenen etkiyi uyandıracak şekilde, başarıyla ulaştırmak” olarak tanımlanabilir. “Medya, görsellik üzerine kurulu bir gerçekliktir. Kurgusal olması toplumların manipülasyonunu kolaylaştırmaktadır. McLuhan, görsel kültürün batı medeniyetinin paradigmasını oluşturan en önemli zeminlerden birisi olduğunu söylemekte. Ona göre: “Görsel uzam tek tip, süreğen ve bağımtıldır. Bizim batı kültürümüzde rasyonel insan, görsel insandır. Batı insanı görselliği olmayan şeyleri idrak edemez. Bunlarla ilgili bilinç deneyimlemesi yapamaz.” Özellikle haber ve magazin programları kitlelerin kavrayışını ciddi şekilde etkilemektedir. Bugün algılama yönetimi diye yeni bir disiplin çıktıysa bu

büyük oranda kitle iletişim araçlarının dönüştürme ve yeniden kurma yeteneğine bağlıdır.

Günümüzün yoğun haber ve mesaj bombardımanı biryana artık bütün dünya ile ilgilenen ve bütün dünyadaki gelişmelerden etkilenen çağdaş toplumlar, gerçekleri doğrudan kendi gözlemlenmeleriyle elde etmeleri mümkün olmadığından haber veren medya aracılığıyla gerçekler elde edilmektedir. Bu bağlamda medya çağdaş toplumu etkileme, yönlendirme gücüne sahiptir. Fakat oluştukları yapıntıya dayalı gerçeklerle her zaman algıyı yönetmeleri mümkün değildir. Medyanın algıdaki gücü alımlayıcısının ona verdiği değerle doğru orantılıdır. Sonuç olarak gerçeğin farklı anlaşılması veya algılanması, gerçeğin kendisinden değil, gerçeği aktaranın niyetinden ve algılayanın özelliklerinden kaynaklanır.

Özellikle haber ve magazin programları kitlelerin kavrayışını ciddi şekilde etkilemektedir. Bugün algılama yönetimi diye yeni bir disiplin çıktıysa bu büyük oranda kitle iletişim araçlarının dönüştürme ve yeniden kurma yeteneğine bağlıdır.

1 KILIÇ, Veysel. (2002), *Dilin İşlevleri ve İletişim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık. S.16

2 BAKAN,İ. ve KEFE, İ. (2012), *Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, s.20.

3TUTAR, H. (1988), *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.77.

4 TUTAR, age., s.75.

5 SAYDAM, A. (2012), *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi s.79

6 TUTAR, age., s.95.

7 SAKALLI, N. (2001), *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi, s.23.

8 İNCEOĞLU, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.118.

9 ÖZER, M.A. (2012), *Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları*. Sayı: 33, s.147-180.

10 BAKAN,İ. ve KEFE, İ. (2012), *Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, s.20.

11 TUTAR, age., s.79.

- 12 TUTAR, age., s.85.
- 13 BAZİN, 2000: 15
- 14 BAZİN, 2000: 16
- 15 BAZİN, 2000: 18
- 16 AYDIN, 2008: 3
- 17 AKARSU, B. (1984), *Felsefe Terimleri Sözlüğü, Gerçek Maddesi*, Ankara: Savaş Yayınları, akt: Tutar age. s.83.
- 18 Gerçek sadece fiziksel gerçeklikle anlamlandırılmayabilir. Hiçbir şeyin kendiliğinden oluşmadığının bilinmesi, her oluşun bir süjesinin olması insanı Tanrıya götüren bir mantıksal gerçekliktir.
- 19 STRAUCH, Ralph, *The Reality Illusion: How You Make the World You Experience*, Harper&Publishers, New York, 1989, s.17, akt: Tutar age. s.84.
- 20 TUTAR, age., s.84.
- 21 TUTAR, age., s.85.
- 22 SAYDAM, age., s.395.
- 23 bk: Platon; Devlet, çev: EYÜBOĞLU Sabahattin ve CİMCOZ M. Ali (1995), İstanbul: Remzi Kitabevi, s.514
- 24 TUTAR, age., s.75.
- 25 TAŞKIRAN, Yılmaz
- 26 RUSSELL, Bertrand (2000), *Felsefe Sorunları*, çev: HACIKADİROĞLU, KABALCI İstanbul: Vehbi Yayınevi.
- 27 bk: RİTA L. Atkinson, RİCHARD C. Etkinson, ERNST Hilgard, (1995), *Psikolojiye Giriş (I. Cilt)*, çev: ATAKEY, Kemal ATAKEY, Mustafa YAVUZ, Aysun İstanbul: Sosyal Yayınlar, s. 185
- 28 TAŞKIRAN Nurdan Öncel ve YILMAZ Recep (2007), "İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme." *Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler*. drl. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları. (s. 9-37).
- 29 WALLERSTEİN, 2000:206
- 30 HALL, 1994:200, aktaran Dağtaş, 2003: 25
- 31 bk: HANÇERLİOĞLU (2000), Orhan *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 135.
- 32 Baudrillard, age., s.151.
- 33 ENRİCO, Morresi *Haber Etiği*, çev: GENÇ, Fırat (2003), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.15.
- 34 PEREC Georges, *Olağan-İçi Gündelik Hayatın Envanteri*, çev: BENGÜ, Zeynep (2009), İstanbul: Everest Yayınları, s.1.

- 35 KARS, Neşe (2010), *Radyo-Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yayınları, s.176-177.
- 36 BAUDRİLLARD age., s.6.
- 37 İNAL M. Ayşe (1996), *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları, s.47.
- 38 GEZGİN, S. (2002), *Medyada ve Eğitimde Birikimlerim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.36.
- 39 POYRAZ Bedriye, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji Ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s.70.
- 40 bk: HANS Mathias Kepplinger, "Etki Kavramının Sınırları", *Medya Etki Araştırmaları*, drl.. ÇEBİ, Murat S. (2003), Ankara: Alternatif Yayınları, s. 11-33.
- 41 ANIK, Cengiz (2000), *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları, s.10.
- 42 ÇAĞLAYAN, 2011: 10
- 43 BÜKER, S. 1989: 5
- 44 bk: YVES Stourdze, "İletişim Sistemlerinde İnsan Operatörün Konumu", Türk Sosyal Bilimler Derneği drl. İletişim ve Toplum Sorunları, (Ankara: UNESCO ve TBSD ortak yayını, 1983).

#### Kaynaklar

- AKARSU, B. (1984), *Felsefe Terimleri Sözlüğü, Gerçek Maddesi*, Ankara: Savaş Yayınları.
- ANIK, Cengiz (2000), *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları, s.10.
- BAKAN, İ. ve KEFE, İ. (2012), *Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, s.20.
- HANS Mathias Kepplinger, "Etki Kavramının Sınırları", *Medya Etki Araştırmaları*, drl. ÇEBİ, Murat S. (2003), Ankara: Alternatif Yayınları, s. 11-33.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2000), *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 135.
- RİTA L. Atkinson, RİCHARD C. Etkinson, ERNST Hilgard, *Psikolojiye Giriş (I. Cilt)*, çev: ATAKAY Kemal, Platon; Devlet, çev: EYÜBOĞLU Sabahattin ve CİMCOZ; M. (1995) Ali İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GEZGİN, S. (2002), *Medyada ve Eğitimde Birikimlerim*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, s.36.
- İNAL, M. Ayşe (1996), *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları, s.47.
- İNCEOĞLU, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi, s.118.
- KARS, Neşe (2010), *Radyo-Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yayınları, s.176-177.
- KEOHANE Robert And JOSEPH S. Nye, "Power And Interdependence İn The Information Age", *Foreign*

*Affairs*, 1998, Vol 77, No 5, Pp. 81-94.

KILIÇ, Veysel (2002), *Dilin İşlevleri ve İletişim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık. S.16

MORRESİ Enrico *Haber Etiği*, çev: GENÇ, Fırat (2003), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, s.15.

ATAKAY, Mustafa YAVUZ, (1995), *Aysun İstanbul: Sosyal Yayınlar*, s. 185

TAŞKIRAN Nurdan Öncel ve YILMAZ Recep (2007), "İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme." *Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler*. drl. BİLGİLİ, Can AKBULUT, Nesrin Tan İstanbul: Beta Yayınları. (s. 9-37).

ÖZER, M.A., *Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri*. *Karadeniz Araştırmaları*. Sayı: 33, 2012, s.147-180.

PEREC, Georges, *Olağan-İçi Gündelik Hayatın Envanteri*, çev: BENGÜ, Zeynep (2009), İstanbul: Everest Yayınları, s.1.

POYRAZ, Bedriye (2002), *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ankara: Ütopya Yayınevi, s.70.

RUSSELL, Bertrand, *Felsefe Sorunları*, çev. HACIKADİROĞLU, Vehbi (2000), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi,

SAKALLI, N. (2001), *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Kitabevi, s.23.

SAYDAM, A. (2012), *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi s.79

STRAUCH, Ralph (1989), *The Reality Illusion: How You Make the World You Experience*, Harper&Publishers, New York, s.17, akt: Tutar age. s. 84.

TUTAR, H. (1988), *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.77.