

## Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme

Seçil UTMA (\*)

**Öz:** Medya; gündelik hayattan siyasete, toplumsal gelişmelerden, kültürel yapılar kadar çok geniş bir yelpazede bireyleri etkilemekte, farklı anlamlandırma pratikleri sunmaktadır. Sosyal medyanın yoğun bir kullanım alanı sunduğu dijital çağda, kitle iletişim araçları kanalıyla aktarılan mesajları doğru olarak okumak önem kazanmaktadır. Medya metinlerinin gerçeği olduğu gibi aktarmadığı, yeniden inşa edildiği kabul edildiğinde, “algı yönetimi” konusu gündeme gelmektedir. Algı yönetimi çerçevesinde hedeflenen kişi ya da toplumu ikna etmek amacıyla bir takım stratejilerden yararlanılmaktadır. Manipülasyon ve dezenformasyon bu aşamada sıklıkla başvurulan teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu çalışmada haber söylemi ve gerçeklik üzerinde durulduktan sonra, medyanın psikolojik gücü ve algı yönetimi, küreselleşme ile giderek ivme kazanan medyada manipülasyon ve dezenformasyon sorunsalı alanyazına dayanarak irdelenmiş ve konuya genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algı Yönetimi, Medya ve Gerçeklik, Manipülasyon.

### The Psychological Power Of The Media In Digital Age: A Theoretical Evaluation From The Perspective Of Perception Management

**Abstract:** Media; it affects individuals in a wide range from everyday life to politics, from social developments to cultural structures, and offers different interpretive practices. It is important to read correctly the messages transmitted through the mass media in the digital age where the social media offers an intensive usage area. When it is accepted that the media texts do not convey the truth as they are and that they are rebuilt, the issue of perception management comes up. Within the framework of perception management, a number of strategies are used to convince the targeted person or society. Manipulation and disinformation are frequently used in this phase. In this study, after focusing on news discourse and reality, the psychological power and perception management of the media has been examined based on the literature on manipulation and disinformation in the media, which has gained momentum with globalization, and tried to gain a general perspective.

**Keywords:** Perception Management, Media ve Reality Manipulation,

**Makale Geliş Tarihi:** 13.09.2018

**Makale Kabul Tarihi:** 20.12.2018

#### I. Giriş

Sosyal ilişkilerden, giyinme tercihine; neler konuşulup nasıl düşünülmesi gerektiğine kadar birey ve toplumları etkileme gücü olan medya, özellikle siyasi ve ekonomik alanlarda kitlelerin istenilen tarzda davranış biçimleri geliştirmesinde büyük bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

\*) Öğr.Gör. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü (e-posta: secil.utma@adu.edu.tr)

Bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya bulunmakta, sosyal medyanın gelişimi bu durumu daha tehlikeli bir hale getirmektedir. Bu kadar çok mesaj bombardımanı ile karşı karşıya gelen birey, çoğu zaman bununla nasıl başa çıkacağını bilememekte, özellikle son yıllarda bir hayli popülerleşen Twitter, Facebook gibi sanal paylaşım ortamları; içeriğin doğruluğunun çoğu kez test edilmeksizin yayılabilen haberlerin sıklıkla geçtiği mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar “dezenformasyon” sorununu da beraberinde getirmektedir.

Günümüzün kapitalist sistemi içerisinde diğer kar amaçlı kurumlardan çok da farklı gözükmeyen medya kuruluşları; bir takım değerleri, inançları kitlelere mesaj ve semboller yoluyla iletmektedir. Neyin haber olarak seçileceği, nasıl yayımlanacağı bu kuruluşlar tarafından belirlenmektedir. Medya karşısında bireyin özgürce seçim yapabildiğini söylemek güçtür. Hangi gazete ve dergide neleri okuyacağımız, hangi televizyon kanalında neyi izleyeceğimiz konusunda bireyler yönlendirilmektedir.

Medya; gündelik hayattan siyasete, toplumsal yapılardan ekonomik gelişmelere kadar geniş bir zeminde farklı anlamlandırma pratikleri sunmakta, bu sayede toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği de inşa etmektedir. Haber metinlerinde dünyasal gerçek, medyatik gerçeğe dönüştürülmekte, medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı, söz konusu gerçekliğin kurgulanmasında belirleyici olmaktadır. Bu temsiller; bireylerin gerçek dünyayı algılamasında da etkili olmaktadır.

Güçlü etkileri olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları kanalıyla “algı yönetimi” teknikleri sayesinde uygun mesajlar hedef kitlelere ulaştırılmakta; kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte “Algı Yönetimi” teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşabilmektedir. Algı yönetimi çerçevesinde basın, televizyon, radyonun yanı sıra, internet, sosyal medya gibi teknolojik araçlardan yararlanılmaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki psikolojik gücü, “algıların” yönetilmesinde etkili olmaktadır.

Küreselleşme süreciyle birlikte medyanın kitleler üzerindeki gücünün farkına varan sermaye sahipleri, yatırımlarını enformasyon alanına aktarmaya başlamışlardır. Bu durum haber yapısının değişmesine neden olmuş, haber adeta ticari bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da haber dezenformasyona uğramakta, çoğu kez manipüle edilmektedir. Toplumun bilgilendirilmesi ve kamuoyunun oluşturulması gibi önemli misyonları olan medya kuruluşları, asli görevlerini çoğu kez arka plana atarak, reyting ve tirajları artırma gayesiyle yeni bir habercilik anlayışını benimsemiş durumdadır. Bu bağlamda toplumların anlam dünyasının düzenlenmesinde söz sahibi olan medya kuruluşlarından kitlelere ulaştırılan mesajların, gerçekliği ne kadar yansıttığı son yıllarda sıklıkla tartışılmaktadır.

## II.Haber Söylemi ve Gerçeklik

Haber; hedef kitleye iletilecek iletilerin, medya kuruluşlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber metin; haberin yazılması sırasında kullanılan evrensel kodlar ve aktarım biçimlerinden oluşmaktadır. Haber söylemi; enformasyonun seçimi ve işlenmesi aşamalarında kullanılan aktarım biçimlerinin kurgulanması ile oluşmaktadır (Rigel, 2000: 177- 182). Söylemin yeniden inşa edildiği haberlerde her bir yapı (giriş, spot, başlıklar, fotoğraf...) bir ideolojiyi yansıtmaktadır.

Haber bireylerin gerçekliği olduğu gibi görmesini engellemekte ve kurulu düzeni kabullenmeye yöneltmektedir. Haberlerle betimlenen yaşam bütünlük ve tutarlılık içinde değil, rastgele olaylar, durumlar olarak sunulmaktadır. Aslan’ın da vurguladığı gibi; “Bir söylem olan

haberde anlam üretimi, olayların, olguların ikili karşıtlıklarla biz-onlar, yerli-yabancı, elitist-popülist şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmekte, egemen değer yargılarının çerçevesinde şekillenmektedir” (Aslan, 2004: 29).

Neyin haber olarak seçileceğine ve nasıl yayımlanacağına karar veren medya kuruluşları; bir takım değerleri ve davranış biçimlerini kitlelere mesaj ve simgeler yoluyla iletmektedir. Günümüzün kapitalist ilişkileri içerisinde diğer kar amaçlı kurumlardan bir farkı olmayan medya kuruluşları temel işlevi olan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma görevlerini göz ardı ederek, rayting ve tiraj kaygılarıyla hareket etmektedir.

Kitle iletişim araçları; ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları aşarak ortak deneyimler yaratmakta, bu yapı insanların standartlaşmış tepkilerde bulunmasına yol açan kültürel kodlar üretmektedir. Aynı anda farklı programlar yayınlanmasına karşın bu programların tümü anlam üreten ve insanları eylem yapmaya iten gizli yapıları pekiştirmektedir (Güneş, 1995: 104). Farklı okuyucular, benzer metinleri farklı biçimde okumakta, onların yorumu olmaksızın metinler kendi başına bir anlam ifade etmemektedir.

Bourdieu’ya göre, gazeteciler genellikle sıra dışı olaylarla ilgilenmekte, olaylar yeterince sıra dışı değilse, onlar tarafından yeniden kurgulanarak trajik ve dramatik yanları ortaya çıkarılmaktadır. Ona göre, gazetecilerin özel gözlükleri vardır, görmek istediklerini görürler, sansasyon ve gösteri niteliği taşıyanları yeniden kurgulayarak haberleştirirler. İzleyicilerin dikkatini, herkesin ilgisini çekebilecek, “omnibüs” olaylara (hiç kimseyi şaşırtmayan, hiçbir tercih içermeyen, bölme, ne suya ne sabuna dokunan ve herkesin ilgisini çekebilecek türden) yönlendiren kitle medyası, bu sayede “soap opera” tarzı içeriklerle bireyleri oyalamakta, günlük yaşamın rutininden uzaklaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte medya kuruluşunun yayın politikası, ekonomik ve siyasal çıkar ilişkileri, eşik beklilerinin bireysel özellikleri gibi birçok faktör rol oynamaktadır. Bourdieu, iktidarın söylem yoluyla toplumsal denetim uygulamasının önemli bir koşulu olan söylemin denetimi ve üretiminin haber içeriğinde uygulandığını vurgulamaktadır: “Reklama bağımlı özel mülkiyete ait medyada, iktidar, büyük şirketler tarafından ya da haber kaynakları ve haber aktörleri tarafından denetlenmektedir. Söylem üretiminin temelinde gazeteciler, yazarlar, sanatçılar, akademisyenler gibi “sembolik seçkin” denilen grup yer almaktadır. Sembolik seçkinler, haber kaynağı olarak sıklıkla gündemin oluşturulmasında yer almaktadır. Söylem düşünleri olarak adlandırılan sıradan insanlar ise medyada ancak mağdur ya da fail olduğunda görünür olmaktadır (Bourdieu,2000: 192).

Medya; gündelik hayattan siyasete, toplumsal yapılardan ekonomik gelişmelere kadar geniş bir zeminde farklı anlamlandırma pratikleri sunmakta, bu sayede toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği de inşa etmektedir. Haber metinlerinde dünyasal gerçek, medyatik gerçeğe dönüştürülmekte, medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı, söz konusu gerçekliğin kurgulanmasında belirleyici olmaktadır. Bu temsiller; bireylerin gerçek dünyayı algılamasında da etkili olmaktadır.

Haber yazımı; bir seçme işleme olarak var olmakta, bu noktada habercinin gerçekliğe ilişkin hangi unsurları ne şekilde ele alacağı, hangilerini göz ardı edeceği bir tercih olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya kuruluşları kendilerine rayting sayesinde reklam getirecek kitlelerden uzak kalmamaya çalışırken, öte yanda sahiplerinin ekonomi ve siyasi çıkarlarını da göz ardı etmemektedir. İnsan hayatındaki gerçekler ile medyatik gerçekler her zaman örtüşmemektedir. Türk’e göre, özgün gerçeklik diye bir şey söz konusu değildir. Özgün gerçeklik; medyada haber olarak yayınlanan olayın hakikat durumu olarak tanımlanmaktadır. Fotoğraf ya da görüntünün çekilme biçiminden, bireyin olayın olduğu yerdeki bulunuş durumuna kadar her şey özgün

gerçekliği etkilemekte, bunun sonucunda da objektifli ortadan kalkmaktadır. Bu durumda haber olan şey gerçekte ilişkilidir, fakat artık kurgulanmış ve yeniden şekillenmiştir (Türk, 2014: 26).

İş yaşamı, özel hayat ve hatta boş zaman aktivitelerinin giderek medya araçlarına bağımlı hale gelmesiyle birlikte gündelik yaşamımızın büyük bir bölümü kitle iletişimi tarafından yönlendirilmektedir. Haberler daha çok sansasyonel yönleriyle ve dramatize edilerek verildiğinden izleyici-okuyucu, olaylarla ilgili neden-sonuç ilişkisi kuramamakta, ortaya çıkan yoğun enformasyon bombardımanı nedeniyle neyin gerçek, neyin kurmaca olduğunu anlamakta zorluk yaşamaktadır.

Medya kuruluşları; toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve kamuoyunun oluşturulması gibi kamu hizmeti niteliğinde önemli misyonları yerine getirirken; yansıttıkları, yansıtmadıkları ve yansıtma biçimleriyle de gerçeklik tartışmalarının odak noktasında yer almaktadır. Medyada yer alanlar kadar, göz ardı edilenler de demokrasinin gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Medya, toplumların anlam dünyasını belirli bir ideoloji çerçevesinde düzenleme yeteneğine sahip durumdadır. Gerçeklerin medya kuruluşları tarafından manipüle edilmesi veya maskelenmesi, zaman zaman gerçeğin bilinmemesinden daha tehlikeli bir hal almaktadır. Örneğin ABD, Irak işgali öncesi, askeri müdahalesini zihinlerde meşrulaştırmak amacıyla istihbarat raporları ve medya desteği ile Saddam Hüseyin rejiminin kitle imha silahları ürettiğini topluma kabul ettirmeye çalışmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 95).

Medya, zihinlerin inşasının kaynağı konumundadır. Chomsky'ye göre gerçeği manipüle eden bir araç görevi üstlenmektedir. "Bu perspektiften hareketle "medya, toplumsal bir amaca hizmet eder" ifadesi günümüz toplumlarında alternatif bir söylem halini almaya başlamıştır. Kamusal ve özel yayıncılık tarafından düzenlenen/çerçeveselenen kurgulanmış gerçeklik, gündem haline getirilerek, belirli bir ideoloji çerçevesinde, istenilen miktarda ve şekilde medya aracılığıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Devletin elektronik gözü ve ideolojik aygıtı haline gelen dijital medya ve iletişim sistemleri; farklılıklara, yeni söylemlerin karşılaşmasına ve gerçek müzakere ortamlarına fırsat vermeyecek şekilde, egemen söylem etrafında tek boyutlu olarak yeniden düzenlenmektedir. Buna göre; demokratik bir kamusalılığı çoğu zaman görünürde, kimi zamanda fikri düzeyde içerisinde barındıran medya, kitlelerin nelerden haberdar olacağından, nelerin müzakere edileceğine kadar tüm süreçleri sistemli bir şekilde inşa etmektedir" (Chomsky: 2002:10). Barret'e (1996: 65) göre; bu durum aynı zamanda egemen düşüncenin şiddet ya da zora başvurmadan zihinlerde inşa edilmesi sürecidir. Bir diğer ifadeyle rızanın medya tarafından üretilmesidir. Günümüz medyasında gücü elinde bulunduranlar, halkın neyi seyredip, neyi seyredebileceğine karar vermekte, geniş halk kitlelerini istedikleri gibi yönlendirebilmektedir.

Amerika'da "zihin menajerleri" olarak adlandırılan kişiler imajların yaratılmasında ve hedef kitleye ulaştırılmasında aktif rol oynarken, sosyal gerçeğe örtüşmeyen mesajlar üretebilmekte, kasıtlı olarak yaratılan manipülasyon amaçlı mesajlar ile gerçekliğin farklı algılanmasına yol açabilmektedirler. Paulo Freire, insan zihninin manipülasyonunu bir çeşit fetih aracına benzetmektedir. Toplumsal iktidarı elinde bulunduran seçkinler kendi amaçları doğrultusunda kitleleri yönlendirebilmektedirler. "Bilinci biçimlendirirken iki teknikten yararlanılmaktadır. Bunlardan birincisi iletişim formudur. Mitler, insanlara hükmetmek için kullanılmakta, halkın bilincine ustaca yerleştirildiğinde insanlar manipüle edildiklerinin farkına bile varamamaktadır. Bölünmüşlük olarak adlandırılan bu teknik, enformasyon ve haber akışında çok sık kullanılan bir formattır. Enformasyon iletiminde görülen bölünmüşlük, tüketim ekonomisinin her bir boşluğu reklamlarla doldurma ihtiyacının bir sonucu olarak yoğunluk kazanmaktadır. Her türlü haberin, enformasyon akışının arasına reklamların sokulması, halkın bütünü kavramasını zorlaştırmakta, rahatça manipülasyon yapılmasına olanak sağlamaktadır. İkincisi ise, enformasyonun

güncelliğidir. Güncellik olgusu bölünmüşlüğe hız kazandırmakta olup, enformasyon sisteminin manipülasyon gücünü arttırmaktadır” (Mora: 2011:168- 171).

En az siyaset kadar hayatımızı derinden etkileyen medya, çoğunlukla insanın ilgisini çeken haberlere ağırlık vermekte, var olması istenilen bir hakikat inşa etmektedir. Bu süreci geçici bir “göz boyama” gayretinden ziyade, okurun/seyircinin zihninde “kalıcı” bir algı oluşturma operasyonu olarak nitelendiren Tokgöz, “Medyanın psikolojik formasyonu, her türlü teknik üstünlük, altyapı zenginliği, çok renklilik ve yayın kalitesinin üzerindedir. Bütün bu sayılan olumlu özellikler sadece medyanın nicel varlığını betimler. Asıl nirengi nokta ise içerikle buluşan gizli amaçtır. Medya, ışıkçısından editörüne, kurgucusundan yönetmenine kadar bu gizli amaç ve hedef etrafında buluşmuş insanlardan oluşur. Görünürde - özellikle alt kademede yer alan- teknik personel bu psikolojik sürecin sıradan öğeleri gibidir; asolan ise haberlere ve programlara dili ve üslubuyla damgasını vuran, ideolojik/felsefi bakış tarzını eklemleyen muhabir-editör-genel yayın yönetmeni-genel müdür-sahip koalisyonudur. Teknik elemanlar bu psikolojik sürece sadece lojistik destek vermektedir. Yayın akışını belirleyen, haber sıralamasına ve neyin verilip verilmeyeceğine karar veren ise -iletişim jargonunda kendilerine eşik bekçileri denilen- işte bu koalisyon üyeleridir” demektedir (Tokgöz, 2017: 254).

### **III. Medya Psikolojisi Kavramı ve Medyanın Psikolojik Gücü**

Medya Psikolojisi kavramı; yeni iletişim teknolojisi sayesinde gücünü perçinleyen klasik ana akım medyanın seyirci/okuru etkilemek ve yönlendirmek amacıyla oluşturduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu kavram medyanın etkisinin sadece bilgilendirme ve eğlence işlevleriyle sınırlı kalmadığını, bireyin zihinsel inşasının biçimlenmesinde de etkili olduğunu göstermektedir. Bu süreçte medya patronları ve iktidar sahiplerinden; spikerden kameramana, muhabirden editöre kadar geniş bir yelpazede çok sayıda eleman yer almaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte medyanın psikolojik gücü sınır tanımayan bir boyutta şekillenmeye başlamış; medya kuruluşları toplumun ortak benliğini oluşturma ve “zihinlerin inşası”nda uyguladıkları yöntemlerle geçmişten günümüze önemli aşamalar kaydetmiştir.

“Televizyon haberlerindeki en büyük kozlardan biri, gelişmeleri seyircilere aktaran spikerlerdir. Haberlerin montajı/kurgusu, seslendirilmesi ve kamera görüntüleri ne kadar mükemmel ve kusursuz olursa olsun, o haberin sunum şekli ve spikerin üslubu, seyircinin etkilenmesinde en önemli faktördür. Spikerin veya sunucunun ses tonu, mimik ve jestleri, hatta bir kaşını havaya kaldırması bile seyirciye yönelik bir mesajdır. Spikerin haberleri okurken veya bir programı sunarken yaptığı “tonlama”, seyirciyi doğrudan etkilemeye yöneliktir. Ana haber bülteni sunucularının saatinden kravatına, duraklamasından coşmasına kadar sergilediği tüm refleksler, seyirciyi o 1 saatlik zaman dilimine hapsedmeye çalışan psikolojik süreçlerin birer aslı ögesidir. Spiker, inandırıcı olduğu sürece seyirci üzerinde psikolojik hâkimiyet kurar. Bu nedenle, zaman zaman spikerlerin ellerini ve kollarını sıkça kullandığını, ses tonunu yükselterek haberin önemine dikkat çektiğini, bakışlarını keskinleştirerek sunduğu haberin vazgeçilmezliğine vurgu yaptığını görürüz” (Oğuz: 2018: 93).

“Buna en çarpıcı örnek, 28 Temmuz 2017 tarihinde İstanbul’da bir anda havanın kararmasıyla birlikte başlayan ve dakikalarca süren şiddetli dolu yağışını sokakta canlı olarak sunan ATV 7 muhabiri Tuğba Södekoğlu’nun anonslarıdır. Genç muhabir, başına ve vücudunun diğer yerlerine yağın iri dolu parçalarına ve esen şiddetli fırtınaya rağmen yayınına devam etmiş, o anları bizzat yaşayarak seyirciye canlı şekilde aktarmıştır. O dakikalar sosyal medyada da yoğun ilgi görmüş, muhabirin anonsları günün en çok tıklanan videolarından biri olmuştur. Kurgu (montaj) elemanı ise çekilen görüntüyü en etkili, en çarpıcı ve en mükemmel şekilde montajlamalı; gerekirse grafikler ve animasyonlarla şekil vermelidir. Böylece, haberin metni ve kameramanın çekim

yeteneğine ek olarak, olayın altını çizen, ayrıntılara dikkat çeken ve gerekirse “abartan” bir “algı düzeyi” oluşturur” (<https://www.youtube.com/watch?v=ZyOjKOnM0GO>)

Muhabirler de, bir olayı, bir açıklamayı aktarırken aslında hayatı haberleştirmekte, o günün tarihine not düşmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 27). Yaptıkları sunum ve anonslarla seyirciyi doğrudan etkileyerek, psikolojik sürecin bir halkası haline getiren muhabirler, adeta haberin bir parçası haline gelmektedir.

Medya psikolojisi kavramı, “Yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi” olarak tanımlanan medya okuryazarlığından hayli farklıdır. Medya okuryazarlığında asıl olan alıcı niteliğindeki seyirci/okur iken, medya psikolojisinin öznesi medyanın kendi iç dinamikleridir. Seyirci/okur bu iç dinamiklerin çoğu kez farkında değildir; kendisine sunulan haberleri veya iletiyi çözmeye çalışır, ancak yetersiz kalır. Çünkü medya okuryazarlığı anahtarsa, medya psikolojisi kilitlidir. Medya okuryazarlığı, mesajları eleştirel bakış açısıyla çözümlenmeyi amaçlıyorsa, medya psikolojisi de o mesajların hangi amaçla tasarlandığını kontrol eder. Birinde çözüm arayışı, diğerinde ise kilit şifreleri vardır. Medya psikolojisi, medya okuryazarlığının birkaç basamak üzerinde bir çözümleme/analiz disiplini. Odağında, sadece haberin veya iletinin (mesajın) ne olduğu değil, nasıl oluşturulduğu da yer almaktadır “ (İnceoğlu, 2005: 30).

Medya okuryazarlığının temelinde sorgulama, bir diğer deyişle eleştirinin ön planda olduğu görülmektedir. Eleştirel açıdan medya okuryazarlığı kavramı irdelendiğinde ise, genel olarak sunulan içeriğin günlük yaşantıdaki gerçeklerle karşılaştırılması konusu gündeme gelmektedir (Brown, 1998: 45). Eleştirel düşünen bir medya okuryazarı; medya mesajlarının belirli bir yaratım süreci sonunda oluştuğunun, bu nedenle bazı gerçekler ön plana çıkarılırken, bazılarının görmezden geldiğinin bilincindedir.

Medya okuryazarlığının temel amacı; medya mesajları konusunda bilinçli bir kamuoyunun oluşturulmasını sağlamaktır. Medya okuryazarlığıyla “televizyondaki reklamlardan, CD’deki müziğin sözüne, gazete yazısından, bir tişörtün üstündeki slogana kadar farklı biçimlerde kodlanan ve farklı kanallardan ulaştırılan medya mesajları karşısında bireylerin farkındalığını sağlamak hedeflenmektedir” (Pekman, 2007, s. 44).

Paul ve Elder’ın (2006) da belirttikleri gibi, “yaşam kalitemiz düşünme kalitemize bağlıdır”. Bu nedenle, eleştirel düşünme, insanların karmaşık ve sürekli değişen bir çevreye daha iyi uyum sağlayabilmeleri ve yaşam kalitesini artırma gibi yaşamın her anında yeri olan önemli bir özelliktir (Torres ve Cano, 1995). Eleştirel düşünme; sorunların özüne inen, farklı açılardan irdeleyen, gerekirse karşı çıkabilen bir düşünme biçimidir. Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin ayırıcısına varılmasının temel yolu eleştirel biçimde okuma alışkanlığının kazanılmasından geçmektedir.

#### A. Medyada Algı Yönetimi

Tepkilerin istenilen yönde gelişmesini sağlamak amacıyla hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanan algı yönetiminde, bireyin dikkatini çekebilme ve algısına hitap edebilmek için duygusal etki yaratacak mesajlar verilerek, zihinlerine ve kalplerine ulaşacak iletişim teknikleri kullanılmaktadır. Algı, zihinsel canlandırma ve onun doğrudan duyuşal gözlemlerle olan ilişkisini içermektedir. Algılaşmanın gerçekleşmesi için bireyin duyu yeteneğinin yanı sıra, algılayanın o anki istek, beklenti ve bilgi birikimi gibi konular da önemli olmaktadır (Pustu 2017: 50).Algı yönetimi; ‘hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda

kandırmak ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplini'dir' (Öksüz 2013: 12).

Güçlü etkileri olduğu kabul edilen kitle iletişim araçları kanalıyla "algı yönetimi" teknikleri sayesinde uygun mesajlar hedef kitlelere ulaştırılmakta; kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönelmeleri sağlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplumların kitlesel özellikleri ile birlikte "Algı Yönetimi" teknikleri doğru kullanıldığında istenilen amaca ulaşılabilir. Algı yönetimi çerçevesinde basın, televizyon, radyonun yanı sıra, internet, sosyal medya gibi teknolojik araçlardan yararlanılmaktadır.

Birey; gerçek dünyadan ve medyadan almış olduğu mesajları geçmiş deneyimlerinden elde ettiği bilgiler ışığında değerlendirilmektedir. Bireyler kişisel yeterlilikleri çerçevesinde bu değerlendirmeyi yaparken, tüm mesajlar alınmamakta, süzgeçten geçirilen mesajlar kabul edilmektedir. Birey filtreleme sonucu seçtiği bilgileri daha önceki bilgileriyle karşılaştırmakta ve yeniden bir yapılanmaya gitmektedir. Kişiler sosyal yaşamlarında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde birçok etmeden etkilenerek oluşturdukları algılamalarına göre tutum ve davranışlarını geliştirmektedirler. Medyadan gelen mesajları birey, kendi bünyesindeki knowledge-bilgi yapısı ile birleştirerek öznel bir bakış açısı ve kendine göre değerlendirme ölçütleri oluşturmaktadır. Potter (2005), knowledge-bilgi yapısının oluşumu için 'araç'lara ve 'artık madde'lere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Burada 'araç' kelimesi ile bireylerin mesajları tanımlama, analiz etme, değerlendirme gibi kişisel yetenekleri ifade edilmektedir: 'Artık madde' tanımı ile medyadan ve gerçek dünyadan gelen 'information-bilgi' anlatılmak istenmektedir. 'Information- bilgi', medya aracılığı ile bireye gelen tüm mesajlar, parça parça bilgiler iken 'knowledge- bilgi', birey tarafından organize edilmiş, yapılandırılmış ve önem arz eden bilgilerdir. Knowledge- bilginin oluşturulmasında etkili olarak kişinin geçmişten getirdiği tecrübeleri, bilgi birikimleri, gelişimsel olgunluk düzeyleri göz önünde bulundurulmaktadır (Kline, Stewart ve Murphy, 2006; Potter, 2005; Strasburger ve Wilson, 2002) . Alınan mesaj, bireyin geçmiş tecrübeleri, sosyal, kültürel ve ahlaki geçmişi göz önüne alınarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürde yetişen bireyler, aynı mesajı farklı yorumlayabilmektedir.

Gültekin'in vurguladığı gibi, algı yönetmenleri ve manipülatörler bilgiyi "yumruk" gibi kullanıp bizi sersemletmekte, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektedir. Seçilmiş bilgiler ve görseller medya manipülatörlerinin sık kullandığı tekniklerdendir. Bütünden koparılmış bu parçalar, belirlenmiş bir fikri, politikayı ve ideolojiyi empoze etmek amacıyla kullanılmaktadır(Gültekin, 2016: 54). Bu noktada, medyanın doğası gereği "merak" unsuruna yönelmesi, algı yönetiminin çerçevesini çizmektedir. "Algı yönetiminin amaçları arasında en belirgin olanı, hedef kitle üzerinde belirgin bir hegemonya oluşturmak ve oluşturulan bu hegemonik söylemi sürekli hale getirebilmektir. Oluşturulan algının sürdürülebilir olması için hedef konumundaki kitlelerin tutum ve davranışlarını istenen doğrultuda etkilemenin yolu, kamuoyunun hassasiyetini sürekli olarak canlı tutabilmekten geçmektedir " (Işık, 2014: 93). Sürekli biçimde aynı propagandaya maruz kalan kamuoyunun bu "hassasiyete" teslim olmaktan başka çaresi kalmamaktadır.

Gönenç'e göre medya bir konu üzerinde ansızın durmaya ve konuyu sık gündeme getirmeye başlamışsa, burada bir algı yönetiminden söz edilmektedir (Gönenç, 2018: 25). Medya algı yönetimi çerçevesinde; değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme, meşrulaştırma, görmezden gelme, kişileri kahramanlaştırma, uzman görüşüne başvurma, iddialarla ilgili tanık kullanma gibi başlıca yöntemlere başvurmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak da,

yanlış yönlendirme, yanlış bilgilendirme, panik yaratma, korku ve kaos eylemleri peş peşe gelmektedir.

Algılayan kişinin bireysel özellikleri, geçmiş deneyimleri algılama sürecinin gerçekleştiği fiziksel ortam, algılama sürecinde etkili olmaktadır. “Algı yönetimi; kimilerine göre hedef kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda ‘kandırmak’ ve onları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılacak birer unsur haline getirmekken; diğerlerine göre bir ürün, hizmet ya da fikri satın alma noktasında ‘ikna etme’ hedefinde olan vazgeçilmez teknikler bütünüdür. Her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın gerçek olan algı yönetiminin hem iç hem de dış hedef kitlelere yönelik kullanılmakta ve giderek yaygınlaşmakta olduğudur” (Saydam 2015: 99).

#### IV.Küreselleşen Medyanın Manipülatif Yönü

Son yıllarda iletişim ve küreselleşme sürekli birlikte anılan ve birbirini destekleyen iki kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin olmazsa olmaz şartı iletişim ve büyük ölçüde kitle iletişim araçlarıdır (Özdemir, 1998:17). Özellikle enformasyon alanında yaşanan ve devrim niteliği taşıyan gelişmeler küresel sermayenin dikkatini bu alana çekmiş durumdadır (Baudrillard, 2000:144).

Küreselleşme süreci, enformasyon akışındaki gelişmelerle birlikte son noktaya ulaşmıştır. Hem iletişim alanında hem de üretim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme sürecine ivme kazandırmıştır. Bilgisayarların günümüzde her eve girebilmesi ve enformasyonun neredeyse ışık hızıyla bu evlere ulaşması sonucu küreselleşme artık toplumları değil bireyleri de etkisi altına almış bulunmaktadır (Mc Luhan, Povers, 2001:150–156). Enformasyon alanındaki teknolojik gelişmelerin yansımaları, ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Özellikle maddi güçle elde edilebilecek teknolojik imkânlar gelişmiş toplumlar için çok rahat sağlanabilmekteyken; az gelişmiş toplumlar bu kadar şanslı değildir. Üçüncü dünya ülkeleri olarak nitelendirdiğimiz daha az gelişmiş toplumlarda enformasyon akışı bu kadar rahat sağlanamamakta, bu durum bir takım eşitsizliklere yol açmaktadır.

Platon bir sitenin nüfusunun en uygun durumunu, tek bir konuşmacının sesini duyabilecek yurttaşların sayısı ile tanımlamaktadır (Mattelart, 2004: 39). Lewis Mumford’un Platon’dan aktardığı bu ifade artık günümüz toplumları için de geçerlidir. “Bugün kitle iletişim araçları site devletin bu özelliklerini sağlayacak imkanlara sahiptir. Mekan, bir site olamayacak kadar geniş olmasına rağmen iletişim, bir site oluşturacak kadar birleştirici hale gelmiştir. “Zaman ve mekânın sıkışması” anlamında küreselleşme, dünyanın çeşitli parçalarının artan ilişkisi, etkileşim ve karşılıklı bağımlılığı olarak ortaya çıkmaktadır” (Timisi, 2003: 110). Enformasyon akışının hızlanmasına paralel olarak, mekânsal engeller de giderek ortadan kalkmaktadır.

Medyanın insanların bilinçlerine hükmederek bireysel değerlerin ve toplumsal kabullerin değiştirilmesinde söz sahibi olduğunu fark eden sermaye sahipleri yatırımlarını enformasyon alanına aktarmaya başlamışlardır. Sermayenin enformasyon alanına girmesi beraberinde haber yapısının da değişmesine neden olmuş, haber adeta ticari bir meta haline gelmiştir.

“Asıl görevi halkı doğru bir şekilde bilgilendirmek olan medya organı, artık ticari bir meta haline gelmiş olan haberi, satış için üreten bir fabrika şekline bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak da haber dezenformasyona uğramakta ve çoğu kez de manipüle edilmektedir. Bu durum halkın bilgilendirilmesi noktasında birçok sorunu beraberinde getirmekte, özellikle rekabetçi bir anlayış tarzıyla verilen haberlerde yönlendirmeler açık bir şekilde kendini göstermektedir” (Meyer, 2002:75).

Haberin bir ürün olarak görülmesinden dolayı, kendisini üretici olarak gören kurum diğer alanlarda olduğu gibi enformasyon alanında da paketleme, süsleme gibi yollara başvurmakta haberi tüketicinin beğeneceği şekle sokmaya çalışmaktadır. “Bu üretimin doğal sonucu olarak da haber gerçeklikten uzaklaşmakta ve yeni bir forma bürünmektedir ki bu form bir ticari meta halinde satışa sunulmaktadır. Ticaret sektöründeki tekellerin iletişim alanında hiçbir denetime tabi olmadan yayılışı, hepimiz için güncel bir tehlike oluşturmaktadır. Manipülasyon ancak yarı uyanmış bir kitlenin ortaya çıkması durumunda kullanılır. Doğrudan baskıyla idare edilebilen kitleler üzerinde manipülasyon uygulamak gereksizdir; çünkü onlar açıkça söyleneni zaten yaparlar. Bir başka deyişle, eğer insanlar yeni doğmuş kedi yavrusu gibiyse, gözleri açılmamışsa, açılacağı da yoksa ya da sopayla idare edilmeleri imkân dâhilinde ise manipülasyona gerek yoktur” (Schiller, 1993: 10).

Medya, gerçekliğin belli boyutlarını vurgulayıp belli boyutlarını örtbas ederek ya da kendi istediği şekilde değiştirerek yansıtılabilmekte, manipülasyon yapabilmektedir. Medya dilinde “dezenformasyon” olarak adlandırılan bu olgu, yanlış veya doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi anlamına gelmektedir. Burada amaçlanan kitleleri yönlendirmek, etki altına almak, istenildiği şekilde düşünmeye sevk etmektir. Küreselleşme sürecinde sermayenin medya sektörüne el atmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen manipülasyon suretiyle gerçeklikten uzaklaştırılmış mesajlarla kitleler yönlendirilmeye çalışılmaktadır. İletişim sisteminin içinde sanallığı da barındıran yapısı manipülasyon sisteminin sıklıkla kullanılmasına uygun bir zemin hazırlamaktadır. Mumford’un ifadesiyle, “mekanik yeni dünya kurulmuştur” (Mumford, 1996: 45). Bilimsel bilgiye ve teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan mekanik toplumları manipüle etmek daha kolay hale gelmektedir.

Yanlış veya yalan haber tehlikeli değildir. Birkaç saat, belki birkaç güne kadar yalan olduğu ortaya çıkar. Ancak manipüle edilerek bizlere sunulmuş gerçekler inandırıcı, kışkırtıcıdır. Manipülasyon maalesef kendini çok hızlı şekilde benimsetme gücüne sahiptir. Bu yüzden toplum veya gruplar manipüle edilmiş bir gerçekliğin arkasından sürüklenebilirler. Medya organlarının sürekli uzman görüşlerine yer vermesi de aslında bir tür oksimorondur. “Taraflısız” görünme çabası içine giren, ancak son tahlilde “tarafli” olduğu çok açık olan uzmanlar, ekrana kilitledikleri milyonları toplu bir hipnoz seansına tabi tutarak, gerçeğin belini kırmayı başarmaktadır. Zaten sürekli “haber bombardımanı” altındaki kitle ise tartışma programlarında ortaya atılan görüşlerin ve gerçek ile yalan arasındaki o çok ince çizginin kendileri adına çizilmiş bir kader çizgisi olduğu sanısına kapılarak rahatlamakta, bir tür sosyal doyum elde etmektedir (Oğuz, 2018: 102).

#### **V.Sonuç**

İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında, kitle iletişim araçlarının gücü tartışmasız bir şekilde kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde kitleler yoğun bilgi bombardımanı ile karşı karşı karşıya kalmakta, çoğu zaman neyin gerçek, neyin kurmaca olduğunun ayırımına varamamaktadır. Bu müthiş hız, doğrulanmasına fırsat bulunamayan çok sayıda enformasyonun yayılmasına imkan vermekte, bilgi kirliliği yaratmaktadır. Hangi radyo ve televizyon kanalında neyi izleyeceğimiz, hangi gazete veya dergide neleri okuyacağımız, günümüzün kapitalist ilişkileri içerisinde belirlenmektedir. Günümüzde medya kuruluşları, diğer kar amaçlı, tecimsel kuruluşlardan farklı gözükmemektedir.

Haber metinleri sayesinde toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği de inşa edilmekte, çoğu zaman dünyasal gerçek, medyatik gerçeğe dönüştürülmektedir. Medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı, söz konusu gerçekliğin kurgulanmasında belirleyici olmaktadır. Bu çerçevede medya kuruluşları “algı yönetimi” tekniklerini kullanarak hedef

kitlelerine istedikleri mesajı uygun kanallar yardımıyla ulaştırarak, belirledikleri hedeflere doğru yönelmelerini sağlamaktadır.

Medya, gerçekliğin belli boyutlarını vurgulayıp belli boyutlarını örtbas ederek ya da kendi istediği şekilde değiştirerek yansıtabilmekte, manipülasyon yapabilmektedir. Medya dilinde “dezenformasyon” olarak adlandırılan bu olgu, yanlış veya doğruluğu bulunmayan iletiler kasıtlı olarak hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Küreselleşme sürecinin ivme kazanmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen dezenformasyon, günümüzde sıklıkla karşılaşılan sorunların başında gelmektedir. Bu bağlamda eleştirel bir medya okuryazarı olmak önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığının temelinde sorgulama, bir diğer deyişle eleştirinin ön planda olduğu görülmektedir. Eleştirel düşünen bir medya okuryazarı; medyadan edinilen bilgilerin bir başkasının bakış açısıyla oluşturulduğunu bu nedenle bazı gerçekler üzerinde durulduğunu, bazılarının ise görmezden gelindiğinin farkındadır. Bir başka deyişle medya mesajlarının belirli bir yaratım sürecinde oluştuğunun bilincindedir Medya kuruluşları gerçeği büsbütün yansıtmamakta, tam aksine gerçekliği yeniden şekillendirmektedir. Medya kuruluşlarından bize iletilen mesajları değerlendirirken bu gerçeğin farkında olmak, eleştirel medya okuryazarı olmanın ilk adımı olabilecektir.

#### Kaynaklar

- Aslan, K. (2004). *Haber Nasıl Okunur?*, Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Barrett, M. (1996). *Marx'tan Foucault'a İdeoloji*, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brown, J.A. (1998). “Media Literacy Perspectives” *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Çetinkuş, H., & Keleş, N., (2018). *Muhabir-Habercinin Temel Kitabı*, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*, İstanbul: DER Yayınları.
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güneş, S. (1996), *Medya ve Kültür*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Işık, Y. (2014). *Algıyı Yönetmek*, İstanbul: Sis Yayıncılık
- İnceoğlu, Y. (2005). “Medya okuryazarlığı: Neden gerekli?” N. Türkoğlu ve M. Cilman Şimşek, (Eds.), *Medya okuryazarlığı içinde (27-39)*, İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Kline, S. & Stewart, K. & Murphy D. (2006). “Media Literacy In The Risk Society: Toward A Risk Reduction Strategy”. *Canadian Journal of Education*. Vol. 29, Issue: 1, ss. 131-153.
- M. Armand, (2004), *Bilgi Toplumunun Tarihi*, (çev. H. Yücel Altınar), İstanbul: İletişim Yay.
- McLuhan, M. & Povers, B. (2001). *Global Köy*, (Çev: Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Meyer, T. (2002). *Medya Demokrasisi*, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Mumford, L. (1996), *Makina Efsanesi*, (çev. Fırat Oruç), İstanbul: İnsan Yayıncılık.
- Oğuz, C. (2018). “İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, s.12, S.87-108.
- Öksüz, H. (2013) “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12- 15.
- Özdemir,S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Pekman, C. (2007). “Avrupa Birliğinde Medya Okuryazarlığı”. N. Türkoğlu ve M.Cinman Şimşek, (Eds.), *Medya okuryazarlığı içinde* (40-49), İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Potter, W. J. (2005). “Media Literacy”. Sage Publication, London.
- Pustu, Y. (2017) “Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı”, B. Karabulut (ed), *Algı Yönetimi*, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 -327.
- Rigel, N. (2000). *Haber*, Der Yayınları.
- Saydam, A. (2015). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Timisi, N. (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yay.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, İmge Kitabevi.
- Torres, R. M. & Cano J. (1995). “Learning Style: A Factor to Critical Thinking? *Journal of Agricultural Education*, 36(4), 55–62.
- Türk.M.S.(2014). *Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, Algı Yönetimi*, Alfa Yayınları.
- (<https://www.youtube.com/watch?v=ZyOjKOnM0GO>)