



Yayına Geliş Tarihi:21/07/2023
Yayına Kabul Tarihi:26/07/2023
Online Yayın Tarihi:31/07/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:19, Yıl:2023, Sayfa:273-290
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

POST TRUTH ÇAĞINDA GÖRSEL KÜLTÜRÜN DÖNÜŞÜMÜ VE ALGI YÖNETİMİ

Mehmet Salih ALTIN¹

Hakan ALP²

Özet

Görsel kültür, görsel imajların yaygın olarak kullanıldığı bir kültürel ortamı ifade ederken, post-truth ise hakikatin ikincil planda kaldığı bir döneme işaret etmektedir. Bu makalede, görsel kültür ve post-truth kavramı arasındaki ilişkiler ve etkileşimler ele alınacak ve bu iki kavramın birbirini nasıl etkilediği incelenecektir. Post-truth kavramsal olarak, duygusal etkilerin ve kişisel inançların objektif gerçeklerin önüne geçtiği bir durumu tanımlamaktadır. Bu kavram, görsel kültürle yakından ilişkilidir çünkü görsel imgeler, duygusal tepkileri tetikleyebilir ve gerçeklik algısını manipüle etmeye neden olabilmektedir. Görsel kültür, medya aracılığıyla yayılan görsel imgelerle post-truth fenomeninin güçlenmesini bereberinde getirmektedir. Görsellerin kolaylıkla paylaşılması ve viral hale gelmesi, yanlış bilgilerin ve manipülatif görsellerin hızla yayılmasına ve toplumun gerçeklik algısını sarsmasına neden olabilir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Post truth, Gerçeklik, Manipülasyon

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalı, E mail: Mehmet.altin@iuc.edu.tr ORCID No: 0000-0003-4840-9385

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, E mail: hakan.alp@istanbul.edu.tr ORCID No: 0000-0001-9696-8902

Atıf/Citation: Altın, M.S. & Alp, H. (2023). Post Truth Çağında Görsel Kültürün Dönüşümü ve Algı Yönetimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 273-290.

TRANSFORMATION OF VISUAL CULTURE AND PERCEPTION MANAGEMENT IN THE POST-TRUTH ERA

Abstract

Visual culture refers to a cultural environment where visual images are widely used, while post-truth signifies a period in which truth takes a secondary role. This article aims to explore the relationships and interactions between visual culture and the post-truth phenomenon, and examine how these two concepts influence each other. Conceptually, post-truth defines a situation where emotional effects and personal beliefs supersede objective realities. It is closely intertwined with visual culture as visual images can trigger emotional responses and manipulate the perception of reality. Visual culture, through the dissemination of visual images via the media, contributes to the strengthening of the post-truth phenomenon. The ease of sharing and virality of images can lead to the rapid spread of misinformation and manipulative visuals, thereby undermining society's perception of reality.

Key Words: Visual Culture, Post-truth, Reality, Manipulation

GİRİŞ

Görsel kültürün incelenmesine yönelik çalışmalar, özellikle modern dönemde görsel algının ve kültürün önemini vurgulamasıyla birlikte artış göstermektedir. Bu çalışmalar, sanat alanının yanı sıra, 19. ve 20. yüzyılın önemli iletişim devrimleri olan kitle iletişim araçlarının etkilerini farklı bir boyutta ele almaya başlamıştır.

Görsel kültür, görsel imgelere dayalı olduğu için net bir tanım sunmak zorluğuyla karşı karşıyadır. Farklı bakış açılarına göre görsel kültür, bazıları için gözlem ve görme sürecini, bazıları için görüntüleri, bazıları için görselliği, bazıları için materyalist bir sanat analizini, bazıları için görsel deneyimlerin yorumunu ve bazıları için ise tarihsel süreçler içinde insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkan baskılar ve resimler gibi görsel eserleri içermektedir (Henderson, 1999: 26). Bu farklı tanımlar, görsel kültürün karmaşıklığını ve çok yönlülüğünü yansıtmaktadır.

İnsan, sosyal bir varlık olduğundan, sürekli iletişim içerisinde bulunmaktadır. İletişim, bireyler arasında toplumsal bir zorunluluktur ve toplumun temel bir ögesidir. Yazının ortaya çıkışı, tarihî açıdan en fazla 5500

yıl öncesine kadar takip edilebilmektedir. Yazının icadı öncesi dönemde insanlar, iletişim kurmak için sözlü iletişim, resimler ve çeşitli semboller gibi araçlara başvurmuşlardır. Bu durumu somutlaştırmak adına Eller Mağarası, insanların iletişim amacıyla başvurdukları bir örnek olarak gösterilebilir.

Görsel kültür alanında, Tavin ve Housman tarafından ortaya atılan bir düşünce ise görselliğin sadece tasarım ve estetik bağlarla sınırlı olmadığıdır. Onlara göre, görsellik kavramına baktığımızda, bu kavramın sürekli olarak görüntü üreten sistemler ve teknolojiler aracılığıyla değiştiğini gözlemlemekteyiz. Bu değişimi mümkün kılan en önemli faktörler ise medya ve medya teknolojileridir (Tavin ve Housman, 2004: 211).

İnsanın varoluşundan itibaren, kendisi ve çevresiyle iletişim kurma zorunluluğu, farklı yöntemler denemesine ve iletişimin farklı formlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Şiir veya destan gibi zaman zaman sözlü, yazı ile taşınan kitaplar gibi zaman zaman yazılı, ikonik resimler veya freskler gibi zaman zaman görsel olarak ifade edilen iletişim, fotoğraf, film, video gibi mekanik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu iletişim biçimleri tarihleri boyunca sözlü, yazılı, basılı ve elektronik olarak adlandırılmıştır. (Bilginer, 2021: 110)

Görsel kültür, bireylerin karşılaştığı görsel uyarıcıları çözümlenme ve anlamlandırma amacı taşıyan bir kavramdır ve post-modernizmle birlikte önem kazanmıştır. Bu dönemde kültür ve kitle iletişim araçları, yaşamsal deneyimlerin merkezinde yer almaktadır. Post-modern düşünce, görsel deneyimlerin kültürel bağlamını ve gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkiyi vurgulayarak görsel kültürün bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Türkkan, 2008:16).



Resim 1. Arjantin'in Santa Cruz Eyaletinde Bulunan Eller Mağarasından Bir Kesit

Resim 1’de gösterilen Cueva de las Manos (Eller Mağarası), M.Ö. 7500 tarihine kadar uzanan ve işaretlerin bulunduğu bir mağaradır. Bu dönemde insanlar henüz tarıma dayalı yerleşik hayata geçmemiş ve yazıyı kullanmamaktaydılar. Ancak, resimli iletişimin var olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, insanlar toplumsal bir varlık olduklarından iletişim hiçbir zaman tamamen kesintiye uğramamıştır. Sadece zamanla iletişimin araçları değişmiştir. İletişim, bilgi veya haber alma ihtiyacıyla var olan ve insanlar tarafından önemsenen bir kavramdır. Bilginin depolanması, iletilmesi ve iletimi için kullanılan araçların varlığı ise bizi medya kavramına yönlendirmektedir. Günümüzde medya, iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır ve bilginin depolanması ve iletimini sağlayan araçları ifade etmektedir. Bu nedenle medya, iletişim ortamı ve iletişim araçlarıdır.³

Yüzyıllar boyunca, okuryazarlık sadece okuyup yazabilme yeteneği olarak kabul ediliyordu ve ötesindeki değerlendirmeler göz ardı ediliyordu. Ancak günümüzde, okuryazarlık yalnızca okuma ve yazma becerilerini içeren bir kavram olmaktan çıkmıştır. Sözlü ve yazılı kültürlerin egemenliği, görsel kültürün hâkimiyetine dönüştüğü için, okuryazarlık eksik kalmaktadır. Görsel kültürün ortamı ve iletişim araçları, medya tarafından sunulmaktadır. Bu

³Türk Dil Kurumları Sözcükleri, Güncel Türkçe Sözcük 2021

nedenle, okuryazarlık kavramının yanında medya kavramı da önem kazanmıştır. Medya okuryazarlığı ise, görsel dilin anlaşılmasına yardımcı olan bir yetkinlik olarak ortaya çıkmaktadır.

Görsel kültür, bir bakıma kültürel süzgeçten geçirerek görmeyi, gördüklerimizi bilgiyle anlamlandırmayı ve dışarıda kalanı veya gizleneni anlama disiplini ifade etmektedir. Bu tanıma göre, medya okuryazarlığı, bu eylemi gerçekleştiren kişinin kullandığı yöntemdir. Bugünün medyasının büyük bir kısmı görsel kültür temelinde şekillenmektedir ve bu da görsel kültürü anlamak için medya okuryazarlığına olan gerekliliği göstermektedir.

Günlük olarak haberler, bilgiler ve veri bombardımanına maruz kalırız. Televizyon, gazete, sosyal medya, radyo gibi medya araçlarından sürekli olarak bilgiler akar. Ancak, bu bilgilerin gerçek, nesnel ve yalan olmadığına garanti verilemez. Bir ileti, medyada dolaşıma girmeden önce mutlaka düzenlenir. Birileri veya biri, iletiyi yayınlamadan önce mutlaka düzenlemektedir. Bu ileti, gerçek gibi görünebilir, ancak düzenlenmiş bir veri olduğu gerçeği asla unutulmamalıdır. Sadece Rene Magritte'in piposu kadar gerçektir, Platon'un mağara alegorisindeki örnekle piponun gölgesidir, gerçeğin bir kopyadır.

John Berger, "Görme Biçimleri" kitabında resim sanatının, fotoğrafın icadıyla birlikte kopyalanabilme özelliğinin ortaya çıkmasıyla anlamının çoğaldığını vurgulamaktadır. Bu durumda, sanat eserinin özgünlüğü, kopyaların kaynağı olan bir tür "idea" olarak devam etmektedir. Özgün yapının yeni durumu, canlandırma araçlarının yarattığı bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak tam bu noktada, karışıklık süreci devreye girmektedir. Özgün yapının değeri artık söylediklerinin biricikliğinde değil, biricik oluşunda yatmaktadır (Berger, 2007). Özgün yapının biricikliğinin hükmünü yitirmesi ve imgenin değişkenliği, asıl sorunu bize işaret etmekte ve medya okuryazarlığı kavramının önemini göstermektedir.

Sanatın, özü itibarıyla görselin, kimin kontrolünde olduğu büyük önem arz etmektedir. Berger'ın da vurguladığı gibi, geçmişin sanatı artık eskisi gibi değildir, otoritesini kaybetmiştir ve yerine bir imgeler dili meydana gelmiştir. Bu nedenle denilebilir ki, önemli olan şimdi, bu dilin kimin tarafından ve hangi amaçla kullanıldığıdır (Berger, 2007). Bu değerlendirme,

sanat tarihini, görsel kültür'ün bir alt dalı haline getirecek kadar güçlüdür. Görüntünün kullanım şeklinin kültür savaşının bir parçası olduğu günümüz dünyasında, medya okuryazarlığının önemi açıkça görülmektedir.

1. POSTTRUTH: GÖRSEL KÜLTÜRÜN TEMEL DİNAMİKLERİ VE HAKİKATİN SİLİKLEŞMESİ

Posttruth kavramı, Sırp Amerikan oyun yazarı Steve Tesich'in 1992 yılında yayımlanan "Yalanlar Hükümeti" makalesinde ortaya atılmıştır. Bu makalede, Amerikan halkının siyasi propagandalara sorgulamadan inandığı ve gerçekmiş gibi kabul ettiği eleştirisi yapılmıştır. Tesich, insanların hakikati aramak yerine önlerine sunulan ham bilgi yığınlarını sorgulamadan kabul etme eğilimine dikkat çekmiştir.

Posttruth kavramının görsel kültür üzerindeki etkisini anlamak, hakikatin yitimi ve görsel manipülasyonun yaygınlaşması açısından önemlidir. Görsel kültür, görüntülerin ve görsel imgelerin toplumda etkili bir şekilde iletişim aracı olarak kullanıldığı bir alanı ifade etmektedir. Bu çalışma, posttruth fenomeninin görsel kültürün temel dinamiklerini nasıl etkilediğini incelemekte ve hakikatin silikleşmesinin görsel imgeler aracılığıyla nasıl gerçekleştiğini analiz etmektedir.

Post-truth terimi, Oxford Sözlüğü tarafından "kamuoyunu şekillendirmede duyguların ve kişisel düşüncelerin nesnel gerçekliklerin önüne geçtiği durumu" ifade eden bir sıfat olarak tanımlanmaktadır (Oxford Languages, 2020). Bu tanımlama, post-truth kavramının temel özelliklerini ve toplumsal etkilerini yansıtmaktadır. Türkçe dilinde, post-truth kavramı çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Bunlar arasında "gerçeklik sonrası", "hakikat sonrası", "gerçek ötesi", "hakikat ötesi", "post-gerçek", "post-hakikat", "inanılan gerçek" ve "post-olgusal" gibi terimler yer almaktadır. Ancak, henüz tam bir konsensüs sağlanmamıştır ve bu terimler arasında kesin bir anlaşma bulunmamaktadır (Terzi, 2020).

Özellikle siyasi bağlamda yaygın olarak kullanılması ve toplumda büyük tartışmalara yol açması nedeniyle, "post-truth" kavramı 2016 yılında Oxford Languages tarafından "yılın kelimesi" seçilmiştir. Bu seçimin temelinde, 2016 yılında gerçekleşen iki önemli olay yatmaktadır. Birincisi, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma kararını oylamak için

düzenlenen Brexit referandumudur. İkincisi ise, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri sırasında sosyal medyada yayılan birçok yanıltıcı haber ve gerçek dışı iddiaların dikkat çekmesidir. Bu seçim sürecinde, sonuçların şaibeli olduğu iddiaları da ortaya atılmıştır. Bu iddiaları destekleyen önemli bir haber, seçim sonuçlarının gerçekliği yansıtmadığı iddiasıyla yayılmış ve büyük bir ilgi uyandırmıştır. BBC Türkçe'nin haberine göre, Facebook, Cambridge Analytica adlı şirketin Donald Trump'ın kampanyası için çalışanlara seçim kampanyası sürecinde 50 milyon kullanıcının bilgilerini kullanmakla suçlandığı iddialarını incelemiştir. Bu gizlilik ihlali nedeniyle Facebook, Cambridge Analytica ile ilişkisini sona erdirmeye kararı almıştır. Her iki şirket de iddiaları reddetmiştir. Cambridge Analytica'nın Trump kampanyası için ABD seçmenleriyle ilgili veriler sunduğu iddiası o kadar büyük bir yankı uyandırmıştır ki, Netflix gibi bir dizi ve film izleme platformunda "The Great Hack" adlı bir belgesel yayınlanmıştır (Arkan, 2022:8).

Sahte haberler, önceki dönemlere kıyasla benzeri görülmemiş bir hızla yayılmaktadır. Bilgisayarların yaygınlaşmasının ardından cep telefonlarının da internete ve sosyal medyaya kolaylıkla erişilebilir hale gelmesi, sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin paylaşımlarını yeniden paylaşabilmesi gibi faktörler, sahte haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmaktadır (Gooch, 2017).

Özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar, post-truth fenomeninin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi kirliliği, yanlış bilgilerin hızla yayılması ve manipülatif söylemler, post-truth kültürünün güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, toplumun gerçeklik algısını bulandırarak, sosyo-kültürel bağlamda önemli ölçüde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

2. ÖRNEKLER

2.1.Nayirah al-Tabah Örneği

1980-1988 yılları arasında yaşanan Irak-İran savaşı sonrası toparlanmaya çalışan Irak, 1990 yılında zengin petrol yataklarına sahip Kuveyt'i, kotalara uymadığı ve kendi yataklarından petrol çıkardığı gerekçesi ile işgal etmiştir (Yaycı, 2019). Kuveyt'in işgal edilmesi sonucu, ABD savaşa

dahil olmak için, kendi ve dünya kamuoyunu ikna etmek amacıyla girişimlere başlamış ve tarihe *Nayirah testimony* olarak geçecek sahte tanık vakası gerçekleşmiştir. 15 yaşında Nayirah isimli Kuveytli bir genç kız 1990 da ABD Kongresi İnsan Hakları Grup Toplantısında Saddam Hüseyin'in askerlerinin Kuveyt'te bir hastanenin yeni doğan ünitesinde gerçekleştirdikleri bir vahşetten söz etmektedir (Mamalipurath, 2020).

"El-Addan hastanesinde gönüllüydüm. Oradayken Iraklı askerlerin silahlarla hastaneye, 15 bebeğin kuvözde olduğu odaya girdiklerini gördüm. Bebekleri kuvözden çıkardılar, kuvözleri aldılar. Bebekleri soğuk zeminde ölüme terk ettiler. Korkunçtu."

Nayirah'ın sunmuş olduğu ifadeler, büyük yankı uyandırmış ve iddia ettiği olaylar, o akşam ABC kanalının "Nightline" ve NBC kanalının "Nightly News" haber programlarında geniş bir şekilde yayınlanmıştır. Bu sözde tanıklıkların etkisiyle yedi senatör, konuşmalarında Nayirah'ın anlattıklarına atıfta bulunarak kamuoyuna savaşa destek vermeleri çağrısında bulunmuş, aynı zamanda Bush da on farklı konuşmasında bu hikâyeyi tekrarlamıştır (Holland, 2014).



Resim 2. Nayirah al-Tabah ifadesi sırasında.

Daha sonra Kuveyt'in ABD büyükelçisinin kızı olduğu ve ifadesinin doğrulanamadığı ortaya çıkmıştır.

Nayirah'ın ifadesi sonrası, Amerikan medyası olayı manşetlerine taşımıştır. NBC TV haber programında 35 milyon kişi ifadeyi izlemiş,

sonrasında videolarla 700 TV istasyonuna taşınarak söz konusu ifade günlerce yayına girmiştir. Dönemin ABD Başkanı George H. W. Bush (Baba Bush) Irak'a operasyon için söz konusu ifadeyi defalarca kullanmıştır. Aynı zamanda söz konusu hikaye Uluslararası Af Örgütü tarafından da yayımlanan bir raporla desteklenmiştir. ABD Senatosu 12 Ocak 1991'de 47 ye karşı 52 oyla, Körfez Savaşı'nı başlatan, Irak'a karşı savaşı onaylamıştır. Kuveyt işgali sona erdikten sonra gazeteciler ülkeye giriş yapabilmış ve olay açıklığa kavuşabilmiştir.

ABD, sadece 12 yıl sonra, yine Irak'a saldıracak ve bu sefer bütün dünyaya Irak'ta Kitle İmha Silahı olduğu yalanını söyleyecektir. 2003'te dönemin ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell Birleşmiş Milletlerdeki toplantıda Irak'ın kitle imha silahlarını sakladığını iddia etmiştir. Daha sonra bu iddiaların yalan olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün dünyadan medya organları söz konusu iddiaları haber olarak vermiştir.



Resim 3. ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell Birleşmiş Milletlerdeki Konuşması

Resim 2'de dönemin ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell Birleşmiş Milletlerdeki toplantıda, bütün dünyada canlı olarak yayınlanan, milyonlarca insan tarafından izlenen ‘’iddiaları/yalanları’’ anlatırken görülmektedir.

3. GÖRSEL KÜLTÜR VE DÜNYANIN GELİŞİMİ

Tarım, insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biridir ve toplumun bugünkü yapısını ve kültürünü şekillendiren yerleşik hayata geçişin başlangıcını temsil etmektedir. Sanayi devrimi ise bu süreci daha da ileri taşımış ve dönüştürmüştür. Sanayi devriminin ardından yaşanan teknolojik gelişmeler, günümüz kültüründe egemen olan görselliğin hegemonyasının yayılmasını sağlamıştır. Bu teknolojik imkanlar, görsel iletişimin ve görsel kültürün etkisini artırmıştır.

John Berger'ın "Görme Biçimleri" adlı belgeseli ve kitabı 1972 yılında çıktı ve görsel kültür'ü "görünür" kıldı. Elbette bir icat değildi yaptığı, o sadece görselin zamanının geldiğinin ilanını yapmıştır. Çünkü nasıl bir dünya? sorusunun yanıtı, "imgenin hakimiyeti altında" bir dünyadır. Görsel kültür ürününü anlamak, imgenin anlamını kavrayabilme olanaklarında gizlidir. Berger, Görme Biçimleri kitabına "görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir" (Berger, 2007). Ancak, dikkatli bir şekilde incelendiğinde, çocuğun ilk eylemi sadece görmek değil, başlangıçta sadece bakmaktır. Görme, imgenin anlaşılmasını içerir. İmgenin anlaşılabilmesi için ise imgenin toplumsal bağlamda konumunu, zamanını ve kültürdeki yerini anlamak gerekmektedir. Görsel kültür'ün temel dinamiklerini anlamak için bu dinamikleri besleyen unsurlara odaklanmamız gerekmektedir. Bu unsurlar arasında mekan, zaman, inanç, toplum, insan, teknoloji, kültür, sermaye, modernizm ve postmodernizm gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramların etkisiyle günümüzde gelişen görsel kültür, diğer kültür unsurlarını ve yaşamın kendisini egemenliği altına almaktadır. Bütün bir kültürü, hayatı domine eden şey çok değerli bir şey değildir. Bu şey aynı zamanda da kullanışlıdır. Çünkü günümüz dünyasında kültürel olarak etkili olma durumu, toplumu kontrol edebilme imkanı vermektedir. "*Toplumun kimliği kültürdür*" (Dinçeli, Sevindik, & Karatepe, 2016). Doğduğumuz kültür, bakış açımızı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda 21. yüzyıl kültürünün önde gelen bir unsuru görselliktir. Kültürün kodları, görsel ifadelerle şekillendirilir ve bu kodları anlamak ve çözmek için görsel unsurları gözlemlemek gerekmektedir.

Ressam Rene Magritte tarafından hazırlanan bir tablo, sorumuza yanıt arayışımız için bir örnek olabilir. "İmgelerin İhaneti" (La trahison des

Images) adlı çalışmasında (Resim 4), resmin içindeki pipo altında "bu bir pipo değildir" ifadesini kullanmıştır (Thompson, 2010).



Resim 4. Rene Magritte'in İmgelerin İhaneti Adlı Çaişması

Gözlemlenebilir olanlar yalnızca imgelerdir. Gerçeklik, objektif bir şekilde tam olarak yansıtılamaz. İmgelere şüpheli bir yaklaşım benimseyerek eleştirel bir gözle bakarsak, gerçeklik ile imge arasındaki ilişkiyi daha iyi anlama fırsatı bulabiliriz. İmge, görsel kültür dinamikleri tarafından sürekli olarak değişmekte, artmakta, azalmakta veya dönüşmektedir. Bu nedenle günümüzdeki imge, Platon'un felsefesindeki idea kavramının bir gölgesi olarak nitelendirilebilir. "İdea birliktir, bölünemez, değişmez ve öncesiz-sonrasız olarak kendisiyle aynıdır. Ancak algılanan tek tek nesnelere, Herakleitos'un 'akış' felsefesinde olduğu gibi sürekli olarak ortaya çıkar, değişir ve yok olurlar" (Gökberk, 2005).

İmge, sürekli olarak yeniden üretilen bir fenomendir. Bu yeniden üretim, zamanın, mekanın ve kültürün doğal seyri içinde ortaya çıkabileceği gibi, Nayirah tanıklığı gibi durumlarda olduğu gibi belli çıkarlar doğrultusunda yalanlarla da oluşturulabilir. Oluşturulan yalanlar, günümüz medyası üzerinden kitleleri etkileyerek algı yönetimi ve manipülasyona maruz kalmalarına yol açar. Günümüz toplumu, medya aracılığıyla üretilen yalanlarla karşı karşıya kalırken, medya okuryazarlığı kavramı önem kazanmaktadır. Medya okuryazarlığı, insanların medyaya eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak yalanlardan korunmalarını ve imgenin gerçeklikten uzaklaşmasını anlamalarını sağlar. Irak savaşıyla ilgili yaşanan "déjà vu"

deneyimi, yani ikisinin de yalanlar üzerinden başlatılması, savaşı başlatan güç odaklarının ülkelerindeki vatandaşların ve dünyanın geri kalanının iyi bir medya okuryazarlığı geleneğine sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, medyaya şüpheli ve eleştirel bir şekilde yaklaşmamaktır. Bu nedenle görsel kültür ile Medya Okuryazarlığı arasında sıkı bir ilişki vardır ve birbirinden ayrılamazlar.

Görselin kullanılış şeklinin adeta bir kültür savaşı gibi olduğu dünyamızda, medya okuryazarlığının önemi apaçık görülmektedir. Yine bununla ilgili çarpıcı ve kısa zaman önce gerçekleşen bir örnek üzerinden konu açılabilir. 22 Haziran 2021 tarihinde, Twitter üzerinden İngiliz Haber Ajansı Reuters'ın dünyaya duyurduğu haberindeki görsel dikkat çekti. Haber, Fransa ve Türkiye'de COVID-19 kısıtlamaları kalkıyor şeklindeydi ve birer görsel kullanılmıştı. Söz konusu görselde, Fransa'nın olumlu bir şekilde görüldüğü bir görsel gösterilmiş, Türkiye ise olumsuz olarak görselleştirilmiştir. Bu haber sosyal medya üzerinden yayıldıktan sonra, aynı ajansın, diğer ülkelerdeki kısıtlamaların kaldırılması konusundaki görselleri de incelendikten sonra, ortaya konumuza uygun olacak örnekler çıkmıştır. Bu şekilde yapılan bir medya okuryazarlığı sonucunda, ilgili haberdeki art niyet hemen ortaya çıkıvermiştir. Gösterilen tepki sonrası birçok insan, söz konusu haber ajansının yapmak istediği algı yönetimi ve manipülasyonu görmüştür. Söz konusu gönderilere ait ekran görüntülerini incelendiğinde, konunun ne kadar çarpıcı olduğu görsellik üzerinden anlaşılacaktır.



Resim 5. Türkiye’de COVID-19 Kısıtlamaları Kalkıyor Haberine Ait Görsel

Bağlantı Linki:

<https://twitter.com/Reuters/status/1407099777406414850>

Erişim Tarihi:19.07.2023



Resim 6. Reuters Haber Ajansı Tweeti

Resim 6, Fransa’dan haber için kullanılan bir görseldir. Daha sonra yapılan incelemede, söz konusu ajansın, benzer haberleri Finlandiya, İrlanda ve İngiltere için de yaptığı görülmüştür. Haberlerde incelenen görseller, yine olumlu olarak değerlendirilmekte, ülke imajını kötüleyecek bir detay görülmemektedir.



Resim 7: Reuters Haber Ajansı Tweeti



Resim 8. Reuters Haber Ajansı Tweeti



Resim 9: Reuters Haber Ajansı Tweeti

Görsellerin etkisiyle Türkiye'nin uluslararası algısını bozarak imajına zarar verme amacı taşıyan bir algı yönetimi yapıldığı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, medya okuryazarlığı eğitimine sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Günümüz dünyasında görsel kültür'e dayanan bir ortamda, medya araçları tarafından üretilen ürünlere şüpheli bir sorgulama yöntemiyle ve medya okuryazarlığı bilinciyle yaklaşmak, geçmişte sadece "bakan" bir toplumun yerine "gören" bir topluma dönüşmemizi mümkün kılar. Yaşadığımız dünya, üzerinde mutabakat sağlanmış bir dünya değildir. Dünya, birçok odak noktasından oluşur ve her bir odak noktası kendine uygun düşünmeyi, yaşamayı ve uymayı dayatır. Bu dayatmalar, çeşitli araçlar ve yöntemlerle gerçekleştirildiğinden, sadece gözlemlemekle anlaşılamayan bir dayatma biçimi olabilir. Dayatmanın etkisinden kurtulmak için bilgi edinmek ve dayatan odakları ifşa etmek gerekmektedir. Böylece ifşa edilen odaklarla doğal olarak mücadele edilebilir. Reuters Haber Ajansı'nın bahsi geçen haberlerinden sonra yapılan ifşa işlemi, ajansın güvenilirliğini zayıflatmış ve algı yönetimi gücünü azaltmıştır.

Treske (2006), "Televizyon, bugüne kadar yapılmış tüm icatlar arasında en hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmış ve evlerde baş köşedeki yerini alarak kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Görüntüler sayesinde radyodan daha fazla bilgi içermekte, gazeteden daha kolay anlaşılabilir olup, yüksek bir eğitim veya okur-yazarlık becerisi gerektirmemektedir." Bu durum, televizyonun kısa sürede popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Condry, 1987'den aktaran Treske, 2006). Nayirah

olayı milyonlarca kişi tarafından televizyon aracılığıyla izlenmiş ve etkilenmiştir. Bu durum, televizyonun o dönemdeki en popüler medya aracı olduğunu göstermektedir. Ancak günümüzde televizyonun yerini yavaş yavaş yeni medya olarak adlandırılan, sosyal medya alanı almaktadır. Bu alan, internet üzerinde faaliyet gösteren, fotoğraf ve video tabanlı medya organlarını içermektedir. Teknolojideki değişikliklerle birlikte medya okuryazarlığı hızla önem kazanmış ve değerli bir konuma gelmiştir.

SONUÇ

Makale kapsamında, görsel kültür ve post-truth kavramı arasındaki ilişkinin incelenmesiyle, görsel imgelerin toplumun gerçeklik algısını etkileyebilme ve duygusal etkilerin objektif gerçekliklerin önüne geçebilme potansiyeli örnekler ışığında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görsel kültürün medya araçları aracılığıyla yayılan görsel imgeleri, post-truth fenomeninin yayılmasına neden olabildiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel yapı taşı, görsel kültür ve post-truth arasındaki etkileşimlerin toplumun bilinçli bir şekilde görsel tüketici olma ve gerçeklik ile imge arasındaki ilişkiyi sorgulama konusunda bilinçlenmesine dikkat çekmektir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması ve eleştirel düşünce becerilerinin geliştirilmesi önemli bir adımdır.

Sonuç olarak, görsel kültür ve post-truth çağı arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bu ilişkiyi anlamak, toplumun yanıltıcı görsel manipülasyonlara karşı daha dirençli olmasını sağlayabilir. Bilinçli bir şekilde görsel imgeleri tüketme, eleştirel düşünme ve doğruluk arayışı, post-truth çağında gerçeklik algısını yeniden şekillendirmemize yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Arkan, Z. N. (2022). Post-Truth” Kavramı Üzerine Türkçe Karşılık Denemesi . İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3 (2) , 1-15.

Berger, J. (2007). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınevi.

Bilginer E, Ş. (2021). Görsel Kültürün Küresel Kültüre Dönüşmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), 109-126.

Condry, J. (1987). The Psychology of Television. Lawrence , Erlbaum Ass.

Diñçeli, D., Sevindik, O. ve Karatepe, A. K. (2016). Türkiye’de Görsel Kültür İçerisinde Afiş Sanatına Bakış. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 393-411. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Henderson, K. (1999). On Line And On Paper: Visual Representations, Visual Culture, And Computer Graphics İn Design Engineering. Cambridge: MIT Press.

Holland, J. (2014). “The First Iraq War Was Also Sold to the Public Based on a Pack of Lies”, <http://billmoyers.com/2014/06/27/the-first-iraq-war-was-also-sold-to-the-public-based-on-a-pack-of-lies/>

Gökberk, M. (2005). *Felsefe Tarihi* . İstanbul: Remzi Kitabevi.

Mamalipurath, J. M. (2020). Book Review: John Oddo, The Discourse of Propaganda: Case Studies from the Persian Gulf War and the War on Terror. Discourse & Communication, 106-109.Oxford Languages. (2020, December 22). Oxford Word of the Year 2016 |. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Tavın, K. M.Ve Housman, J. (2004). Art Education And Visual Culture in the Age Of Globalization, Art Education, 57 (5).

Terzi, A. (2020). Post-Truth Kavramı Ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. Türk Dili, 69(820), 80–86.

Thompson, R. (2010). How to read a picture: Lessons from nonhuman primates. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 519-520.

Treske, G. (2006). Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli. *MEDYA OKURYAZARLIĞI* (S. 8-16). İçinde İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Türkkan, B. (2008). İlköğretim Görsel Sanatlar Dersi Bağlamında Görsel Kültür Çalışmaları: Bir Eylem Araştırması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yaycı, C. (2019). Irak'ta Yaşanan Savaşlar. *Güvenlik Dergisi* , 331-352.