

## KİTAP İNCELEMESİ

# **MEDYA NASIL YANILTIYOR? Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi**

**Benjamin Radford**

**Arş. Gör. Akan Deniz YAZGAN**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi  
Eğitim Bilimleri Bölümü

E-posta: [akandeniz@hotmail.com](mailto:akandeniz@hotmail.com)

Bu çalışmada, Benjamin Radford tarafından yayınlanan *MEDYA NASIL YANILTIYOR?: Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi* adlı kitap irdelenerek tanıtımı yapılmıştır. Kitap, 2004 yılında basılmış olup, 432 sayfadan ve 4 bölümden oluşmaktadır.

Önsöz kısmında yazar, özbilincimiz ve kültürümüzün medya tarafından bize söylenenler üzerinden temellendiği; medyada işlenen konuların büyük bir kısmının henüz kanıtlanmamış varsayım ve mitlerden oluştuğu; bu mitlerin kültürün genel görünümünü belirleyen hikayeler, temalar ve fikirler olduğu; politikacıların, reklamcılarının, aktivistlerin, gazetecilerin ve diğerlerinin düşünüş tarzımızı, değer yargılarımızı ve korkularımızı manipüle eden mitler yarattığının altını çizmektedir. Yazar ayrıca, birleşik medya şirketlerinin özgür sesleri susturmasıyla gerçeklerin maddi çıkarlar adına sulandırılıp, çarpıtıldığını; şirket mülkiyetlerinin artmasıyla haberciliğin önemli sosyal ve demokratik işlevleri nedeniyle önemsenmek yerine, onu finanse edenler tarafından herhangi bir program olarak görüldüğünün ve bu durumla ilişkili olarak ileride, haberlerin içeriği ve bakış açısının haber editörlerinin değil, şirket yöneticisi ve avukatlarının belirlediği birçok vakanın görülebileceğinin önemle üzerinde durmaktadır.

Kitap, *Anlam Yanılsaması ve Reklam, Medya Perspektifi, Korku ve Mitten Kar Etmek, Korkunun Bedeli: Mitlerle Körleştirilmiş Bir Halkın Akıbeti* adlı 4 bölümden oluşmaktadır. Bunun yanında, kitabın 391 ve 431. sayfaları arasında sonuç ve notlar bölümlerine de yer verilmiştir. Kitabın kaynakça bölümünde toplam 485 farklı kaynağa atıfta bulunmaktadır.

Kitabın ilk bölümü olan *Anlam Yanılsaması ve Reklam*'da, *Anlam Yanılsaması ve Reklam* ile *Reklam, Haber ve Eğlence* adlı iki alt bölüm bulunmaktadır. *Anlam Yanılsaması ve Reklam* ana bölümünde, tüketimin körüklenmesinin reklamcılığın her zaman gündeminde yer alan bir olgu olduğu, kapitalizmin geliştiği sürece seçeneklerin olacağı fakat mal ve hizmet sağlayanların seçeneklerin çok olduğu bir yerde tüketicinin seçim yaparken çok da özgür olmasını istemeyeceğinin altı çizilmektedir. Bu bölümde reklamcılarının, etiketlerin üzerine anlamsız ve şişirilmiş ibareler koyarak, bireylerin korku ve heyecanlarını ürünlerini satmak için kullandıkları; reklamların muğlak ve yanıltıcı olduklarının bilindiği halde son yıllarda reklam, haber ve eğlence arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı vurgulanmaktadır.

Kitabın ikinci bölümü olan *Medya Perspektifi*'nde, *Yanlı Haber: Gerçeği Çarpıtmak ve Korkuları Beslemek, Katılım ve Etkinlik Yanılsaması, Kameranın Gözündeki Yaşlar,*

*Trajediyi Sorumlu Gazeteciliği Bırakma Nedeni Olarak Kullanmak ve Haberin Değişen Yüzü* adlı beş alt bölüm bulunmaktadır. *Medya Perspektifi* ana bölümünde, haber medyasının taraf tutma eğilimi; televizyonun doğası gereği, gerçekliği yansıtmak ve bildirmek iddiasıyla onu çarpıttığı; haber perspektifinin halkın korkularını beslemek için kullanıldığı; muhabirlerin görüşmelerini kendi bakış açılarını doğrulayacak kişilerle yapma eğiliminde oldukları; karşıt görüşleri savunanların genellikle yayınlara çıkarılmadığı ve bu tutumun da insanlara olayların tek bir doğru yorumu olduğu gibi yanlış bir izlenim edinmelerini sağladığı; haber medyasının her olayı abarttığı, bireylere sundukları her şeyin çok önemli ve izlenmeye değer olduğunda ısrarcı olduğu; karmaşık konuları akılda kalıcı ses ve slogan arayışı içerisinde aşırı basite indirgediği; haber-magazin programlarından internet servis sağlayıcılarına kadar halka güncel olaylar hakkında sesini duyurma olanağı veren yerler, yeni satış noktaları yani yapay bir küresel toplum yaratarak katılım ve etkinlik yanılması oluşturduğu; medyanın bir trajedi yaşanırken yas gösterilerinde bulunma takıntısının olduğu; gazetecilerin duygusal röportajlar yapmak ve şişirilmiş sözler etmek için trajedileri mazeret olarak kullandıkları; haber medyasındaki hissiyatçılığın haber sunma tutumlarını belirlediği ve izleyiciyi manipüle etmek için kullanıldığı ve medyanın haber seçimindeki tutumunun bazı yönlerden demokrasi için bir tehdit oluşturduğunun altı çizilmektedir.

Kitabın üçüncü bölümü olan *Korku ve Mitten Kar Etmek*'te, *Bunalımlardan Çıkar Sağlama ve Şehit Yaratma* ile *Duygusal Yasama: Sorunu Olmayan Çözümler* adlı iki alt bölüm bulunmaktadır. *Korku ve Mitten Kar Etmek* ana bölümünde, izleyicilerin ilgisini çeken bunalımların haber medyasının varlık sebebi olduğu, eğer ortada önemli bir bunalım yoksa bile haber medyasının hemen yeni bir tanesini yaratabildiği; bireylerin korkularından kazanç sağladığı; korkutucu haber ve kampanyaları “bilinçlendirme” adı altında sunduğu ve benzer olarak politikacıların halkın vatanseverliğinden ve korkularından reklamcılar aracılığıyla faydalandığı; medyanın seçici odağının dolaylı olarak izleyicilere bazı hayatların diğerlerinden daha değerli olduğunu söylediği; okul saldırıları ve ünlülerin ölümleri gibi olayların medya tarafından açıklanacak ya da çözümlenecek bir bilmece gibi gösterilerek, hiçbir şeyin “sadece olduğu” gibi görünmediği algısını oluşturmasının altını çizmektedir.

Kitabın dördüncü bölümü olan *Korkunun Bedeli: Mitlerle Körleştirilmiş Bir Halkın Akıbeti*'nde, *Güven ve Kaynak İsrافی, Yaşama ve Sağlığa Yönelik Tehditler ve Özgürlük ve Adalet Yönelik Tehditler* adlı üç alt bölüm bulunmaktadır. Bu bölümde, medyanın yarattığı manipülasyonlar aracılığıyla sorunların ve çözümlerinin nerede yattığı konusunda toplumu yanılttığı için çok fazla zaman, enerji ve para israfına yol açabildiği; medyadaki mit yapıcılarının gelen tehditlerin, bireylerin yalnızca paralarını ve güvenlerini değil aynı zamanda sağlıklarına ve yaşamlarına da yönelik olabildiği; medyanın yarattığı korku mitleri aracılığıyla iktidarı elinde bulunduranların toplumun özgürlüklerini iyi niyetle olsa dahi sınırlandırabilme bakımından etkilediğinin altını çizmektedir.

Sonuç kısmında ise yazar, haber medyasının nasıl iyileştirilebileceği, manipülasyonda duyguların rolü ve bunların üstesinden nasıl gelinebileceğine ilişkin görüşlerini ifade etmektedir. Yazar, medyadaki profesyonellerin, izleyiciler ve okurlarına toplumdaki şiddet olaylarının artışta olmadığı, kesin haber değeri taşısalar bile istisnai suçların vurgulanmaması için özen gösterilmesi gerektiği; çocukların TV programlarını nasıl çözümleyebilecekleri, bir haber programının nasıl hazırlandığı, bir gazete haberinin ardındakileri nasıl görecekleri veya reklam verenlerin dergiler üzerindeki etkileri gibi konuları daha iyi anlayabilmeleri için medya eğitiminin gerekliliği ve medya manipülasyonlarının inşa edildiği sempati, vatanseverlik, korku ve kızgınlık gibi duyguların evcilleştirilmesi üzerinde önemle durmaktadır.

Kitabın tüm bölümlerinde medyadan örnek olay, haber, reklam ve kesitler ilgi çekici hale getirilerek farklı boyutlardaki resimlerle okuyucuya sunulmaya çalışılmıştır. Kitabın önemli bir eksikliği, yayınevi tarafından çevirmenin kimlik bilgilerine yer verilmemiş olmasıdır. Kitabın yapılacak diğer baskılarında bu eksikliğin giderilmesinin faydacı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, çeviri bir eser olmasına rağmen kitapta kullanılan dilin açık, net, anlaşılabilir olduğu görülmektedir.

*MEDYA NASIL YANILTIYOR?: Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi* genel olarak değerlendirildiğinde, öncelikle kitabın; medyanın bireylerin önceliklerini ve ilgi alanlarını nasıl şekillendirdiği ve bunları şahsi kazançlar ve hedefler doğrultusunda nasıl manipüle edilebildiğini akıcı bir dille anlattığı görülmektedir. Yazarın kitabın genelinde yansıtmaya çalıştığı bakış açısı, gazeteciliğin korku ve çıkardan bağımsız olarak soylu bir gerçeği arayış olduğu kabulüne dayanmaktadır. Bu kabule dayalı olarak da kitapta bireyleri manipüle etmeye ve yönlendirmeye çalışan bir çok güç odağı ve faktör açık bir şekilde irdelenmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle kitabın medya okuryazarlığı ve medya eğitimi alanında çalışan akademisyenler için önemli bir kaynak ve bu alandaki lisans ve lisansüstü derslerde kullanılabilecek bir yardımcı kaynak niteliğinde olduğu söylenebilir.

**Kaynak:** Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor?: Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık. 432 Sayfa.