

# MEDYADA GERÇEKLİK ALGISİNİN DÖNÜŞÜMÜ MEDYA VE DEZENFORMASYON

Dr. Seçil UTMA

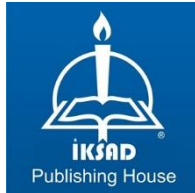


İKSAD  
Publishing House

# MEDYADA GERÇEKLİK ALGISININ DÖNÜŞÜMÜ

## MEDYA VE DEZENFORMASYON

**Dr. Seçil UTMA**



Copyright © 2022 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or  
transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical  
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses  
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social  
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2022©

**ISBN: 978-625-8405-26-2**

Cover Design: İbrahim KAYA

February / 2022

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

## ÖNSÖZ

*“Eğer dikkat etmezseniz, medya mazlumlardan nefret etmenize  
ve zalimleri sevmenize sebep olur”*  
*Malcolm X*

Günümüzün teknolojik olanakları bireyleri çevrelerinde olup bitenler hakkında anında haberdar olmalarını sağlarken, yaşanan bilgi kirliliği içerisinde doğru ve güvenilir enformasyona ulaşmak giderek güçleşmektedir. Her geçen gün dijitalleşen dünyamızda toplumlar medyatik gerçeklik ile karşı karşıya bulunmakta, söz konusu gerçekliğin algılanması medya aracılığıyla kitlelere öğretilirken, insanlara gerçek değil, çoğunlukla onun yerine kurgulanan gerçek gösterilmektedir.

Bu çerçevede ‘algı yönetimi’ tekniklerini ustaca kullanan medya profesyonelleri, hedef kitlelerine istedikleri mesajları uygun kanallar yardımıyla ulaştırarak, bireylerden kendilerinin istedikleri yönde tutum ve davranışlar geliştirmelerini beklemektedir. Özellikle son yıllarda kullanımı giderek yaygınlaşan sosyal medya araçları bireylere belki de hiç yaşamadığı/yaşayamayacağı deneyim alanları sunarken, toplumsal gerçekliğin inşasına da katkıda bulunmaktadır. Günümüzde medya kuruluşları geniş halk kitlelerini yönlendirme noktasında güçlü bir silah durumundadır.

Medyanın, toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gibi asli görevlerinden uzaklaşarak, reyting ve tirajları artırma gayesiyle yeni bir habercilik anlayışını benimsemesi, kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan mesajların gerçekliği ne kadar yansıttığı yönünde eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

Hedef kitleye ulaştırdığı haberler ile gerçeklik ile bağlarımızı koparan ya da yeniden şekillendiren medya kuruluşları, kendi gerçekliğini bireylere dayatarak, bunun tek gerçeklik olduğunu göstermektedir. Medya profesyonelleri gerçekliğin belli boyutlarını vurgulayıp, kendi istediği şekilde yansıtırken, haberlerin dezenformasyona uğramasına yol açmaktadır. Küreselleşme sürecinin

ivme kazanmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen dezenformasyon, günümüzde sıklıkla karşılaşılan sorunların başında gelmektedir

Medyatik gerçeklik ile yaşadığımız gerçekliğin birbirine karıştığı günümüzde dezenformasyon sorunsalı karşısında eleştirel medya okuryazarı olmak önemli bir yetkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorunların özüne inen, farklı açılardan irdeleyen bir düşünce biçimi olarak adlandırılan eleştirel düşünme; medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin ayırıcısına varılmasını sağlamaktadır. Medya aracılığıyla kendisine ulaşan açık veya örtük iletileri içselleştiren bireyler çeşitli davranış örüntüleri sergilemekte; bu etki çoğu zaman şiddet sahnelerini taklit etme, yeni tüketim alışkanlıkları edinme, ekranda sunulan rol modelleri örnek almak gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bilginin ön plana çıktığı çağımızda bireylerin medya araçları karşısında eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi, kendilerine ulaşan mesajların doğruluğunu bilginin güvenilirliği açısından teyit etmeleri, medya dünyası ile gerçek dünyayı karşılaştırarak bilgi yapılarını oluşturmaları gerekmektedir. Bu enformasyonu kim, niçin üretmiş, yayınlanma amacı ne, medyanın ekonomi-politik yapısı bu haberin yayınlanmasında etkili olmuş mudur? gibi soruların sorulması, sağlıklı enformasyona ulaşma noktasında önem taşımaktadır.

Bu çalışma dezenformasyonla kuşatılan modern çağın insanın, var olan bu tehlikeye karşı dikkatini çekmek amacıyla kaleme alınmıştır. İyi okumalar....

**Dr. Seçil UTMA**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>7</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>10</b>
<b>HABER VE HABER ÜRETİM SÜRECİ</b> .....	<b>10</b>
<b>1.HABER KAVRAMI</b> .....	<b>10</b>
1.1. Haber Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar .....	12
1.2. Haber Üretim Süreci.....	13
1.2.1. Haber Seçimi .....	15
1.2.1.1. Güncellik .....	16
1.2.1.2. Olayın Anlamı .....	16
1.2.1.3. İlgi .....	16
1.2.2. Araştırma .....	16
1.2.3. Yeniden Seçim.....	17
1.2.4. Ayıklama .....	17
1.2.5. Biçimlendirme .....	17
1.2.6. Yayınlama .....	17
1.3. Haberin Nitelikleri.....	18
1.3.1. Haber ve Gerçek .....	18
1.3.2. Haber ve Doğruluk .....	18
1.3.3. Haber ve Nesnellik .....	19
1.3.4. Haber ve Yanlılık .....	19
1.3.5. Haber ve Anlamlandırma.....	20
1.3.6. Haber ve Dil .....	20
1.3.7. Haber ve İnanılrlık.....	21
1.3.8. Haber ve Tutarlılık.....	21
1.4. Haber Değeri Kavramı.....	21

1.4.1 Haber Değeri Kuramı Araştırmaları .....	22
1.4.2. Haber Değeri Ölçütleri .....	24
1.4.2.1. Zamanlılık.....	24
1.4.2.1.1. Yenilik.....	25
1.4.2.1.2. Anılık.....	25
1.4.2.1.3. Geçerlilik .....	25
1.4.2.1.4. Güncellik .....	26
1.4.2.2. Önemlilik.....	26
1.4.2.3. İlgi .....	26
1.4.2.3.1. Mekansal İlgi (Yakınlık).....	27
1.4.2.3.2. Ekonomik İlgi.....	27
1.4.2.3.3. Politik İlgi.....	27
1.4.2.3.4. Kültürel İlgi .....	27
1.4.2.3.5. Toplumsal İlgi.....	28
1.4.2.3.6. Negatif İlgi (olumsuzluk).....	28
1.4.2.4. İlginçlik .....	28
1.4.2.5. Görsel-İşitsel Etki (arpıcılık).....	29
1.4.2.6. Anlaşılırlık (Anlam Taşıma) .....	29
1.4.2.7. Kamu Yararı .....	29
1.4.2.8. Eleştiri .....	30
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>31</b>
<b>İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ .....</b>	<b>31</b>
<b>2. İLETİŞİM KAVRAMI .....</b>	<b>31</b>
2.1. Kitle İletišimi.....	33
2.1.1 Kitle İletišim Araçlarının İřlevleri .....	34
2.1.2 Kitle İletišim Araçlarının Toplumsal Etkileri .....	38

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>42</b>
<b>MEDYA VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ</b> .....	<b>42</b>
<b>3. İLETİŞİM KURAMI OLARAK MEDYA</b> .....	<b>42</b>
3.1. Medya ve Kültür İlişkisi .....	43
3.1.1. Popüler Kültür ve Medya.....	46
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>50</b>
<b>HAKİKAT ÖTESİ ÇAĞDA MEDYADA GERÇEKLIK ALGISI</b> .....	<b>50</b>
<b>4.POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) KAVRAMI</b> .....	<b>50</b>
4.1. Gerçeklik ve Medyada Gerçeklik Algısının İnşası .....	52
4.2. Algılama ve Algı Yönetimi .....	60
4.2.1. Medyada Algı Yönetimi .....	63
4.3. Medya ve Manipülasyon .....	67
4.4. Dezenformasyon ve Medya .....	70
4.4.1. Yeni Medya ve Dezenformasyon.....	72
4.4.1.1. Dezenformasyonla Mücadelede Doğrulama Platformları .....	78
4.5. Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemisi Örneğinde Dezenformasyon.....	80
4.6. Dezenformasyona Karşı Güçlü Bir Silah: Medya Okuryazarlığı .....	82
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>86</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>103</b>





## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında yoğun bir haber bombardımanı altında yaşamaktayız. Kitle iletişim araçları tüm hayatımızı adeta esir almış durumda. Öyle ki birçoğumuz için gazete, televizyon ve sosyal medya gündelik yaşamımızın olmazsa olmazları arasında yer almakta, eklemek, hava, su kadar önem taşımakta. Günlük yaşam pratiklerinden sosyal ilişkilere kadar bireylerin tüm yaşamına nüfuz eden medya vasıtasıyla bireyler mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kalmakta, özellikle son yıllarda kullanımı giderek artan sosyal medya platformları, içeriğin doğruluğunun çoğu kez test edilmeden yayıldığı mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya içeriklerinin üretiminde kullanılan teknolojik gelişmeler haberciliğin de dönüşümüne yol açmıştır.

Yanlış enformasyon tarihsel süreç içerisinde sıkça karşılaşılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. 19.yüzyılın sonlarında gazeteci William Randolph Hearst sahibi olduğu ve adını sonradan New York Journal olarak değiştireceği Morning Journal gazetesinde çizer olarak çalışan Frederick Remington'ı Küba'ya göndererek İspanya'nın saldırılarını çizmesini ister. Hearst'ün amacı Amerika'nın İspanya'ya savaş ilan etmesidir. Bir süre sonra Remington Hearst'e Küba'da her şeyin sakın olduğunu, orada kalmasının bir anlamı olmadığını ve geri dönmek istediğini belirtir. Hearst ise Remington'a şu cevabı verir: "Lütfen kal. Sen resimleri sağla, ben savaşı sağlayacağım." (Campbell, 2000: 405). Hearst ve Remington arasındaki bu telgraflar literatürde sarı gazetecilik olarak da adlandırılan ve yüksek tiraj ya da siyasal manipülasyon amacıyla yalana, gerçeğin çarpıtılmasına dayalı sansasyonel habercilik türünün en popüler örneğini sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya yanlış bilgiyle olan ilişkimizi de dönüştürmüştür. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada içerik üretimi merkeziyken yeni iletişim teknolojileri tüm kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma olanağı tanımakta, bu da yanlış bilginin kontrol edilemez bir biçimde dolaşıma girmesine yol açmaktadır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde kitleler yoğun bilgi bombardımanı ile 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.

Haber metinlerinde kullanılan söylemler sayesinde kimi birey, grup ya da inançların ön plana çıkarılması ya da dışlanabilmesi mümkün olurken, medya kuruluşları egemen ideolojinin üretiminde ve yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Toplumda maddi gücü elinde bulunduran sınıf aynı zamanda düşünsel gücü de yönetme şansına kavuşurken, egemen sınıfın düşünceleri toplumda yaygınlık kazanmakta, haber söylemlerinin içerisine açık ya da gizli bir şekilde yerleştirilen ideolojiler sayesinde kitleler manipüle edilebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde haberciliğin sadece olan bir olayı kitlelere aktarmanın ötesinde, mevcut ideolojinin yaygınlaşmasına katkı sağladığı söylenebilir. Günümüzde hemen her medya organının ideolojik yanlılığını haberlerine yansıttığı, haberciliğin ötesinde çoğu zaman birer propaganda aracına dönüştüğü görülmektedir. İdeolojik bir aygıt olarak işlev gören kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Hiçbir gücün sonsuza kadar zor kullanarak devam edemeyeceğini ve yönetici sınıfın iktidarını ve gücünü sürdürmek için kamu rızasının ancak ikna yoluyla alınacağını savunan Hackett ve diğer araştırmacılar, medyanın bu rızayı üreten en önemli kurum olduğu üzerinde uzlaşmaktadırlar (Mora, 2007).

Modern iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte yoğun bir enformasyon akışı ile karşılaşmakta, bilgiyi elinde bulunduranların hakimiyet sağladığı günümüzde gerçek ve objektif bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Kamuoyunun gerçek dışı haberler aracılığıyla manipüle edilmesi, çağdaş dijital toplumun karşı karşıya kaldığı sorunların başında gelmektedir (Bradshaw & Howard, 2018:23). Sosyal medyanın başkalarıyla hızlı bir şekilde etkileşim kurmasına izin veren yapısı, kullanıcı kimliklerinin belirsiz olabilmesi, editoryal denetimlerin yapılamaması, sahte haberlerin daha çabuk dolaşıma

girmesine yol açmakta, bunun sonucunda da medyada dezenformasyon maksatlı içeriklerin sayısı giderek artmaktadır (Ulaş, 2020: 276; Çömlekçi ve Başol, 2019: 58). Özellikle son yıllarda kullanımı giderek yaygınlaşan Twitter, Facebook gibi sanal paylaşım ortamları hızla tüketilen, bu nedenle de içeriğin doğruluğunun çoğu kez onaylanmadan yayıldığı mecralar haline gelmiştir. Bu ortamda içeriklerin doğruluğu hakkındaki algıyı etkileyen temel faktör paylaşım kaynağından daha çok, ne kadar beğeni aldığı, yeniden paylaşıldığı gibi parametrelerdir ki, bu durum dezenformasyonun oluşması adına elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamlarında genel kabul gören mesajların tekrarlandıkça inanılabilirliğinin arttığı düşüncesi, söz konusu iletilerin bireyler tarafından daha kolay kabullenilmesini/sağlamaktadır. Sosyal medyada olduğu gibi geleneksel medya kuruluşları da paylaşımlarıyla dezenformasyonun yaygınlaşmasına hizmet etmektedirler (Ünal ve Taylan, 2017: 82).

Küreselleşme sürecinin ivme kazanmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen dezenformasyon karşısında eleştirel medya okuryazarlığı giderek önem kazanmakta, medyadaki iletilerin doğru anlamlandırılması noktasında söz konusu mesajlara eleştirel bakış açısıyla yaklaşmak modern çağın insanın sahip olması gereken beceriler arasında önemli yer tutmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HABER VE HABER ÜRETİM SÜRECİ

#### 1.HABER KAVRAMI

‘Haber’ kavramını ele aldığımızda çok çeşitli tanımlar ile karşılaşmaktayız. Çevremize baktığımızda çoğunlukla yeni ve daha önceden duyulmamış şeylerin haber olarak nitelendirildiğine tanık olmaktadır. İlk yapılan haber tanımlamaları arasında kısaca, ‘olan her şey haberdir’, ‘dün bilmediğimiz haberdir’ ‘insanların üzerinde konuştukları haberdir’ ifadelerinin yer aldığını görmekteyiz (Tokgöz, 1987: 60).

Haberi günlük olayların yeniden kurgulanması olarak yorumlayanlara göre haber; ‘Olayın ve olayların hikayesi veya özetidir’, ‘yarının tarihidir’, ‘Zamanında verilen, toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, herhangi bir olay ya da kanattır’ ‘acele karalanmış tarihtir’ şeklinde tanımlanmaktadır (a.g.e:60). Burada görüldüğü gibi habere yönelik tanımlamalarda ortak bir kavram vardır: Haber; bir olay ya da fikirle ortaya çıkar. Her olay değil, ancak haber olabilme niteliğine sahip ve toplumun genelinin ilgisini çekecek olaylar haber olabilmektedir.

Haberin hangi bilgileri içermesi, hangi kurallar çerçevesinde yazılması gerektiğini dikkate alan tanımlarda ise haber, ‘Bir olay ya da olguyu, okuyana/izleyene net olarak aktarabilen. 5 N 1 K olarak sıralanan ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden/niçin ve kim sorularının yanıtını içeren düzenlenmiş metinler’ olarak açıklanmaktadır (Girgin,2008).

John Hohenberg (1978: 61) ‘The Professional Journalist’ kitabında haberi, “İnsanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanıma göre haber; bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Bunlar olmadan haber yapılamaz.

Zeytinli’ye (1996:1102) göre ise haber; “gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, kitle iletişim araçlarının sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli, ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okuyucu, dinleyici, ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir”. Bu tanımda haberin

oluşturulmasında profesyonelliğe, yani haberin editoryal yapı içinde sunulmasına vurgu yapılmaktadır.

Dünyada gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Ülkelerin, toplumda yaşayan insanların yapısına göre bile haber anlayışı değişmektedir. *‘Köpek adamı ısırursa haber değildir, adam köpeği ısırursa haberdir’* şeklindeki çok bilinen klişe, aslında hakim haber anlayışının bir boyutunu da ortaya koymaktadır. Buna göre haberin beklenmedik, alışılmadık ve sıra dışı bir şey olması gerekmektedir.

Medyanın ticarileşmesi göz önünde bulundurularak yapılan tanımlara göre ise haber; medyada satılan bir maldır ya da haber, üretimi hiyerarşik olarak örgütlenmiş, teknik olarak komplike ve kar amaçlı kuruluşlarca gerçekleştirilen üründür (Negrine,2003:35) Erdoğan’a (2006) göre de haber, endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir ve bu ilişki düzeninin bir ürünü ve ifadesidir. Haber alınıp satıldığı veya belli çıkarılara hizmet yönünde kullanıldığı için kullanma (fayda) değerine sahiptir.

Walter Lippmann (1994: 93) ise, haberin işlevinin mutlaka bir olayı belirlemek olduğunu vurgulayarak, kim, neyi, ne zaman, nasıl yaptı, sorularının yanıtıyla sınırlamış ve benzetme yapmıştır: *“Haber, tohumdan toprak üstüne fıskıran ilk filizi bildirmektir. Toprak altında kalanları ise anlatamamaktadır”*. Lippmann, bir iletişim klasiği haline gelen *‘Kamuoyu’* adlı eserinde (a.g.e:98) haberin toplumsal koşulların ve durumun bir aynası olmadığını ama onun öne çıkmış bir boyutunun yansımaları olduğunu belirtmektedir.

Lippmann’a göre (a.g.e: 99) *“Günlük haberler o günün olaylarının dökümü değildir. Gazeteciler bir toplumda ya da dünyada olup biten rutin olayların büyük bir çoğunluğunu görmezden gelirler. Üstelik haber okuyucuya ulaşana kadar pek çok müdahaleye maruz kalır. Okuyucunun eline ulaşan gazete hangi konular basılırsa basılsın, seçimin sonucunda oluşur. Burada nesnel standartlar yoktur. Gelenekler ve uzlaşmalar vardır”* demektedir. Görüldüğü gibi Lippmann, haber ve doğrunun aynı şey olmadığını altını çizmektedir. Haber bir kaynaktan izleyicilere gazeteler aracılığıyla ulaştırılan bilgidir. Ona göre; gazeteciler o bilgileri izleyicilere uygun hale getirmek için özetler, rafine eder ve belli yönleri

öne çıkarır. Bu süreç üretilen haberin niteliği üzerinde de etkili olmaktadır.

Günümüzdeki habercilik anlayışında bir değişimin yaşandığını, bir zamanlar '*gerçeğin aktarımı, gerçeğin yansımaları, kamunun gözü kulağı, hatta yasama, yürütme ve yargıdan sonraki dördüncü güç*' olarak tanımlanan haber ve haber medyasının, birtakım ticari kaygılarla reyting kapma yarışı yüzünden ciddi eleştirilere hedef olduğunu görmekteyiz. Artık öyle bir noktaya gelinmiştir ki; kamu yararı değil, kamuya verilen zarar değişik platformlarda tartışılmaktadır. Son yıllarda özellikle televizyon haberciliğinin gelişimi ile birlikte magazin haberleri büyük ivme kazanmış, haberler gerek yazılı gerekse görsel medyada magazin tarafları ile ele alınmaya başlanmıştır. En önemli haberler bile bir eğlence ambalajı içinde (infotainment) okuyucu ve izleyicileri ile buluşmaktadır.

### **1.1. Haber Çalışmalarında Kuramsal Yaklaşımlar**

Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyayı toplumsal olayları ve gerçekleri yansıtan bir ayna olarak tanımladığından, 'tarafsız' bir haberi de 'doğru' ile özdeş saymaktadır. Bu yaklaşımda, 'nesnellik', 'tarafsızlık' ve 'dengellik' gibi değerler kutsal birer kavramlar olarak kabul edilmektedir (Tılıç,1998: 164). Bu iddiaya uygun olarak muhabirin, kendi öznelliğini gizlemesi ve haberin nesnel olduğunun vurgulanması için birtakım stratejiler geliştirilmiştir.

Habere ve habercilik yapmanın ne tür bir faaliyet olduğuna ilişkin bundan farklı bir yaklaşım da söz konusudur. 'Eleştirel yaklaşımlar' adı verilen bu görüş, haberin gerçeği olduğu gibi yansıtan metinler olduğuna ve habercinin de sadece olay ve kamu arasında bir aracı olduğuna kuşku bakmaktadır. Buna göre medya kapitalist bir toplum yapısında faaliyet göstermesinden ötürü belirli sınıfların çıkarları yönünde çalışmakta, bu nedenle de nesnel ve tarafsız bir habercilik anlayışından söz edilmemektedir. Bu yaklaşıma göre; haberin ve habercinin gerçeği yansıtmaya olanaklı değildir; ancak bu olanaksızlık medyanın kapitalist bir toplumsal yapıdaki sınıfsal sömürüyü gizleme ve sürdürmeye aracılık etme işleviyle ilgili olduğu kadar, 'gerçeğin' doğasıyla da yakından ilişkilidir. Haberci, gerçeği

bütünüyle yansıtılabilen değil, onun yerini tutan yani gerçeği temsil eden bir metin olarak, haber metnini üretmekte ve yazmaktadır (Dursun, 2003: 64).

Medyada görsel öğelerle, biçimsel tasarımlarla karşımıza çıkan haber metinleri, 'haber üretim süreci' olarak adlandırılan bir aşamadan geçerek okuyucu/izleyicilerle buluşmaktadır

## 1.2. Haber Üretim Süreci

Haber üretimi; habere konu edilecek olaylarla ilgili bilgilerin toplanması, olayların arasında seçim yapılması, haber öyküsüne dönüştürülecek olayların izlenmesi ve alıcılara sunulması gibi eylemlerin gerçekleştirildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Neyin haber olduğu ya da haberin ne olduğu sorusu medya araştırmaları içerisinde önemli yer tutmaktadır. Bu soruya paradigmlar çerçevesinde farklı yanıtlar verilmektedir. Liberal-çoğulcu yaklaşım, demokratik toplumlarda her ideoloji ve düşüncenin serbestçe dolaştığını varsaydığından, haber içeriklerinin de dengeli olduğunu, var olan tüm çıkar gruplarının düşüncelerinin medya aracılığı ile yansıtıldığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım medyayı; yasama, yürütme ve yargıyı izleyip denetleyen dördüncü kuvvet olarak görmektedir.

Çoğulcu yaklaşımın bir açmazı, gazetecilerin öznel fikirlerinin haberin üretimi üzerindeki etkisini hesaba katmamasıdır. Oysa ki haber üretimi bir medya örgütü içinde belirli evrelerden geçerek yapılmaktadır. McQuail, (1995: 70) kitle iletişim araçlarında haber üretiminin yalnızca o haberlerin yaratıcılarının niyetleri ile değil, aynı zamanda haber üretimini sürekli kılmanın baskısı altında gerçekleştiğini belirtmektedir. Bir olayın haber olabilmesi için beklenmedik bir şey olması gerekse de McQuail, izleyiciye sürekli bir şeyler vermek zorunda olan medyanın, haber üretim sürecini rutinleştirdiğini vurgulamaktadır. Her zaman izleyiciye beklenmedik bir şey vermek mümkün olmadığından, medya zamanla izleyici yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

Haber üretim süreci, aynı zamanda gazeteciler ve haber kaynakları arasındaki ilişkinin de irdelenmesini gerektirmektedir. Haber üretimi, büyük ölçüde, belirli kaynaklardan gelen bilgilere dayanır.



Haber akışının sürekliliği için zengin kaynaklara sahip olmak zorunludur. Ancak kimi medya kuramcıları, bu kaynakların iktidar kurumlarının içinde yer aldıklarına dikkat çekmektedir. Önde gelen bürokrat ve devlet adamlarıyla ilişki, sürekli bir haber akışı sağlayabilir ama bu durumda da haberlerin içeriği, egemen ideoloji çerçevesinde oluşacaktır. *“Zengin-kaynak durumunda olanların fikirleri daha çok yansıtılırken; yoksul-kaynak durumundaki örgütsüz kitlelerin düşünceleri medyada yer alamayacaktır”* (Shudson,1995: 265). Kuşkusuz bir gazetecinin haber yapma konusundaki yeterliliği ve yeteneği de haber üretim sürecini etkilemektedir.

Haber üretim süreciyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Ancak bu görüşler içerisinde haberi bir söylem olarak algılayan yaklaşımlar haber üretim süreci konusunda önemli savlara sahiptir. Stuart Hall, haber metinlerinin üretiminin 3 temel unsura dayandığını ileri sürmektedir (İnal, 1996: 95). Bunlardan ilki; habercilik zamansal, mekansal ve mali sınırlılıkları aşmaya yönelik bir iş olarak örgütlenmiştir. İkincisi gazetecilerin tarafsızlığı, bağımsızlığı gibi ilkeler üzerine kurulu olan profesyonellik düşüncesi haber söyleminin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Üçüncüsü ise haber söyleminin somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlendiği düşüncesidir. Öte yandan gazeteciler haber yazma sürecinde çeşitli baskılarla karşılaşmaktadırlar (Tılıç,1998: 165). Gazeteci bir yandan ticari işletmenin çalışanı, diğer yandan da profesyonel normları olan bir mesleğin icracısı olmasından kaynaklanan ciddi sorunlar yaşayabilmektedir.

Haber üretimini genelde, habercinin kişiliği, içinde yaşanan toplum ve haber üreten kurumun yapısı etkilemektedir. Bu durumda her olayın haber olup olmayacağı sorusu akla gelmektedir. Herhangi bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için birtakım özellikler gerekmektedir. Habere değer konular, bazı iletişim bilimcileri tarafından şöyle belirlenmiştir: *“Yenilgi, başarısızlık, gerilim; ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık ve yerellik; yenilik ve güncellik; başarı ve toplum üzerindeki etkisi; olağandışılık, duygusal yönden ilgi çekicilik”* (Girgin, 1998: 76).

Etimoloji açısından Fransızcada gazeteci anlamına gelen ‘journaliste’ sözcüğündeki ‘jour’, ‘gün’ demektir. ‘Journaliste’ sözcüğü de ‘günü çözümleyen kişi’ anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gazeteciden beklenen, o gün olup bitenleri çözümlemesidir. Bu çözümleme, yani haber üretimi başlıca 6 aşamada gerçekleştirilir: Bunlar; seçim, araştırma, yeniden seçim, ayıklama, biçimlendirme, yayımlamadır.

**1.2.1. Haber Seçimi:** Haber ‘gerçekte olan’ bir şeyin gazete sayfalarına aktarımıdır. Bu aktarım işi her şeyden önce bir ‘seçim’ işidir. Haberin gazetede yer alıp almayacağı, kullanılacak sözcük ve fotoğraflar ve bunların hangi sayfada nasıl yer bulacağı seçim aşamasında belirlenir (Gaillard,1991: 29). Bir savaşın ilanından, bir doğum olayına, ortalığı kasıp kavuran fırtınadan, bir valinin bir yerden bir yere nakline kadar her gün milyonlarca olay yaşanmaktadır. Gazetecinin ilk işi, haberin dolaşım zincirinin hangi noktasında bulunursa bulunsun haber haline getireceği olayları seçmektir.

Olayların seçimi, aslında haberciliğin belirleyici ve birinci aşamasıdır. Aşırı durumlarda haberin seçimi kolaydır. Çok sayıda insanın ölümüne neden olan bir yangının, kabul edilen bir bütçe tasarısının yayınlanmaya değer olduğunu bilmek için gazeteci bile olmak gerekmez. Ama gazeteciye ulaşan bilgilerin ve olayların çoğunluğu için durum bu kadar açık değildir ve seçim yapmak gazetecinin zevkine ve duygularına bırakılamayacak kadar belirleyici bir iştir. Haber seçimi, gazeteciliğin can damarıdır (Ramonet,2000: 86).

Kitle iletişim araçlarının izleyicilerinin genelde haber almaları, kendi seçmeli ilgilerine göre gazeteciler tarafından ‘haber olur’ diye seçilmiş, düzenlenmiş, yazılmış olay ve olguların okunması, dinlenmesi, seyredilmesi şeklinde olmaktadır (Tokgöz, 1987: 55). Gerek haberin seçiminde, gerekse içeriğin hazırlanması ve kamuoyuna sunumunda medyanın her organının, kendine özgü bir yayın politikasının olduğu unutulmamalıdır. Burada ideal olan; genel yayın politikalarının kamuoyunun istek ve beklentilerine uygun şekilde oluşturulmasıdır.

Olayların seçiminde üç ölçütten söz edilir. Bunlar; olayın güncelliği, anlamı ve ilgidir.

**1.2.1.1. Güncellik:** Güncel olaylar kamunun ilgisinin bir noktada yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Bir ülke ve bölgeyle ilgili önemli bir sorunu ele alan iyi bir yazı, güncel olaylarla bağlantılı değilse, sorunun güncelleşmesi beklenerek bir kenara konulacaktır. Güncel haberin farklı medyalarda farklı anlamları olabilmektedir. ‘Hiçbir şey çünkü haber kadar eski değildir’ deyişi, günlük gazeteler, radyo ve televizyonlar için geçerlidir. Günlük habercilikte her yeni gün bir başka ‘yeni’ habere başlangıçtır. Bir hafta veya on gün önce olmuş bir olay, gazetecilik pratiğinde genellikle ‘eski veya bayat haber’ olarak nitelendirilmektedir.

**1.2.1.2. Olayın Anlamı:** Olayların anlamı, olayın doğrudan kendisiyle ilişkilidir ve olayın zaman ve mekan içindeki yankılarının yaygınlığına bağlıdır (Gaillard,1991). Anlamın etkenleri çok sayıda da olsa, bir olayın yayınlanmaya değer olup olmadığına ve olaya ne kadar önem verileceğine karar vermek için hızla yapılan analiz çoğu zaman yeterli olmaktadır. Bazı durumlarda, olayın anlamı kendini açığa vurmamakta ancak dikkatli bir araştırma sonucunda anlaşılabilir.

**1.2.1.3. İlgi:** Sadece olayın kendisiyle değil, gazetecinin adına çalıştığı kurumun olaya bakışına da bağlıdır. İlginin birinci yanı, doğrudan nesnel ilgidir. Kamunun bir haber karşısında göstereceği tepkidir. Olguların alışılmamış veya dramatik özellikleri, olayın kahramanının ünlü olup olmaması gibi faktörler ilginin oluşmasını etkilemektedir.

**1.2.2. Araştırma:** Seçimini yaparak olayla karşı karşıya kalan gazeteci, araştırma yapmak, her ayrıntıyı sorgulamak durumundadır. Haberci ‘Bu olay, okuyucuyu, izleyiciyi, ilgilendirir mi, onlar için önemli mi?’ sorusunu sormak durumundadır. Gazeteci kararını verdikten sonra araştırmaya başlar. Bu aşamada olayın görgü

tanıklarından, konuyla ilgili yazılı belgelerden yararlanır. Araştırma safhasından sonra yeniden seçim aşamasına geçilmektedir.

**1.2.3. Yeniden Seçim:** Sağlanan bilgiler değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yeni bir seçim yapılır. Giriş cümlesi, kullanılacak kelimeler, hep seçim gerektiren işlerdir. Gazetecinin olayı belli ilkeler çerçevesinde, kelimelere dökerek veya görüntüleyerek, seslendirerek, kurgulama ve eksiksiz bildirme görevi bulunmaktadır(Gaillard,1991). Bu aşama ile son eksiklikler giderilerek hazırlığın kusursuz hale getirilmesi sağlanmış olmaktadır.

**1.2.4. Ayıklama:** Olayın haber değeri taşıdığına karar veren gazeteci, gereksiz gördüğü bilgileri uzaklaştırarak, elindeki haberi biçimlendirmeye başlar. İyi haber yazmanın ön şartlarından birisi de kısa yazarken bütün gerekli bilgileri kullanmak, gerekli olmayan enformasyonu ayıklamaktır. Hangi bilgilerin haberde yer alıp almayacağı noktasında gazeteci '5 N 1 K' (Ne, Ne zaman, Nerede, Neden, Nasıl, Kim) kuralı çerçevesinde karar verir (Gaillard,1991).

**1.2.5. Biçimlendirme:** Gazeteci verilere dayanarak metine bir anlam kazandırmalıdır. Haber, anlam bütünlüğü içinde, sade bir dille, tarafsız bir şekilde yazılmalıdır. Haber metninde teknik kelimeler olabildiğince az kullanılmalı, paragraflar da kısa tutulmalıdır. Gazeteci, okumayı kolaylaştıracak, günlük yaşam içinde koşuşturan okurun habere bir göz atarak temel olanı öğrenebileceği basit bazı yöntemlere başvurmalıdır. Bunlardan ilki olan giriş, yazının temel unsurudur. Her koşulda okur daha birinci satırdan başlayarak, azami sayıda bilgiyi alabilmelidir. Şayet konu okuru ilgilendirirse, okumayı sürdürecektir. Amaç, haberin temel unsurlarından veya bunu açıklayan ve kamunun ilgisini çekecek ayrıntılardan oluşan belirgin noktalarının ortaya çıkarılmasıdır. Bütün yazılar, en düşük kültür seviyesine dahi sahip olan okurun anlayabileceği şekilde kaleme alınmak zorundadır.

**1.2.6. Yayımlama:** Haberin yazımı tamamlandıktan sonra yapılacak iş, kamuoyuna ulaştırmaktır. Doğru ve iyi haberlerin

rakiplerine oranla önce verilmesi, kitle iletişim aracının saygınlığını arttıran en önemli ögedir.

### 1.3. Haberin Nitelikleri

**1.3.1. Haber ve Gerçek:** Gerçeklik, olayın varlığının gerçek olması anlamına gelmektedir. Haberi aktaranın amacı, gerçeği ortaya çıkarmak olmalıdır. Muhabir, haberini gerçek olaylar, durumlar, açıklamalar üzerine kurmak zorundadır. Olaylar, durumlar ve açıklamaların ne olduğu, kim tarafından yapıldığı, ne zaman olduğu, nasıl meydana geldiği gibi ayrıntılar haberde yer almıyorsa, bu haber eksik bir haberdir. Bu unsurların eksik olması, okuyucu ya da izleyicinin kafasında soru işaretleri doğurur ve gazeteciye olan güveni sarsar. Eksik haber, yeterince araştırılmamış haberdir ve dolayısıyla doğruluğundan şüphe edilir. Gerçeklik, haberin olmazsa olmaz nitelikli temel ilkesidir.

**1.3.2. Haber ve Doğruluk:** Haberin doğru olması, haberde verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelir. Yalan bilgi haberde yer almamalıdır. Yalan, kulaktan dolma bilgilerle oluşturulan haber, farklı anlamlara yol açar (Demir, 2005). Haberi ilk almak kadar doğru almak da önemlidir. Kaynağı belli olmayan bilgi aktarılmamalı, dedikodu niteliğindeki bilgilere yer verilmemelidir.

Medyanın doğru bilgiyi sağlama yükümlülüğü, gazetecilikle ilgili bütün anlatıların değişmez bir teması haline gelmiştir. Basın ahlakına ilişkin düzenlemelerin hemen hepsinde en önce sıralanan ilke, haberlerin doğru ve dürüst bir şekilde sunulmasıdır. Haberin bazı unsurlarının atlanarak veya kasıtlı bir şekilde eksik bırakılarak ya da yanlış yönlendirilerek verilmesi etik kurallarla bağdaşmamaktadır. Önemli gerçekleri hasır altı etmemek kadar, ‘asparagas’ olarak ifade edilen uydurma haber de etik açıdan uygun değildir. Gazetecinin, haberi ile ilgili unsurları kesin bir şekilde doğrulamaksızın yazmasının sonucunda büyük mağduriyetler ortaya çıkmaktadır (Demir, 2005). Burada temel sorun, etik kodlarda doğruluk ilkesinin yer alıp almaması değil, bunun nasıl yaşama geçirileceğidir.

**1.3.3. Haber ve Nesnellik:** Nesnellik, gerçeğin doğru yazılması ve aktarılan olay dokusunun doğru olmasıdır. Haberci, izlediği olay ya da kişiye ön yargıyla yaklaşmamalıdır. Nesnellığın sağlanması için olay ya da kurumla ilgili tarafların görüşlerine yer verilmelidir. Nesnellik, habercinin haber kaynağına, olaya ya da duruma mesafeli yaklaşmasıyla sağlanır. Haberci, haberin içinde yer almamalı, haberin bir parçası haline gelmemelidir (Aslan, 2003: 171). Haberde kullanılan dil, haberin süresi, kullanılan görüntü nesnelliği etkileyen faktörlerdir. Haber, güncel ve ilginç bir olayın nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Haber metninde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulması gerekmektedir. Nesnellik ilkesi olguların gazetecilerin yorum ve değer yargılarından ayrılabilmesi ve gazetecilerin gerçek dünyaya ilişkin olaylara mesafeli durabileceği varsayımına dayanmaktadır (Tılıç,1998: 223).

**1.3.4. Haber ve Yanlılık:** Bu düşünce, haberin değer yargılarından arınmış nesnel düşünebilen gazetecilerin tarafsız bir şekilde olay ve olguları gözlemlediğini ve aktardığını varsaymaktadır. Haber üzerine yapılan araştırmalarda ve kuramsal tartışmalarda, haberdeki yanlılık, olgular haberleştirilirken gazetecilerin kendi yorumlarını haber metnine dahil etmesi olarak görülmektedir (Kanber, 2003: 45).

‘Ben böyle düşünüyorum’ ifade biçiminin habere girmemesi, diğer bir deyişle haber metinleri içinde birincil tekil şahsa dayanan anlatımların kullanılmaması, tarafsız bir sunumun sağlanması için yeterli koşul olarak görülmektedir. Ancak bazen gazeteci habere direkt yorum katmadan, farklı yollara başvurarak da yanlı davranabilir. Bu yollardan biri, haberde iki farklı kişinin görüşüne yer veriliyorsa, kişilere eşit ölçüde yer vermemek, böylelikle haberde dengeyi bozarak gerçekleştirilmektedir. Habere yorum katmadıklarını, nesnel ve tarafsız habercilik yaptıklarını savunan çok sayıda yayın kuruluşunun ürettiği metinlerde bu iddialarla çelişen bir dil ve söylem görmek mümkündür. Bu nedenle, farklı kişilerin görüşlerine yer verirken, denge sağlamak gerekmektedir. Haber ve yorumlar arasında bir ayrım olmaması,

haberlerin yanlı yazıldığına yönelik kuşkulara sebep olmaktadır(Demir, 2005).

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda oluşan toplumsal değişimlere paralel olarak, gazetecilik mesleğine ilişkin kurallar ve uygulamalar da sürekli değişim göstermektedir. Diğer kitle iletişim araçları ile rekabet edebilmenin getirdiği güçlükler karşısında, gazetecilik artık salt bilginin taşıyıcısı değil, bilginin işleyicisi olarak da enformasyon alanında yeniden konumlanmak durumundadır. Bu bağlamda geleneksel gazeteciliğin bilginin aktarımındaki rolünü, ‘gazeteci yaratmaz, yansıtır’ ifadesi ile tanımlayan ve bilginin aktarım sürecinde ‘yorum katılmaması’ gerekliliği üzerinde duran görüşler geçerliliğini yitirmektedir. Yeni gazetecilik anlayışı geleneksel gazeteciliğin tam aksine gazeteciyi bilgiyi işlemek ve yorumlamadaki yeterliliği ölçüsünde başarılı saymaktadır (İrvan,2003).

**1.3.5. Haber ve Anlamlandırma:** Bu aşamada haberin açık ve yalın bir dille yazılması, gereksiz ayrıntılardan kaçınılması gerekmektedir. Haber, karmaşık cümlelerden ve uzun paragraflardan oluşmamasına özen gösterilmeli, doğru bilgilere dayanmalı, kesin ifadeler içermelidir. Haber, en önemli özelliklerinden birisi, anlaşılabilirlik başka bir ifadeyle anlam taşımaktır. Haber, okunduktan, izlendikten, ya da dinlendikten sonra, verilmiş bilgilerin yeterliliği nedeniyle, ilgili hiçbir soru sorulmayacak biçimde işlenmiş olmalıdır (Girgin, 2008: 88).

**1.3.6. Haber ve Dil:** Gerçekliğin inşasında önemli rol oynayan haber dili, olay ve olguları toplumsal bağlamından kopararak anlamlandırmakta, anlamlar dil içerisinde oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında haber metinlerinde kullanılan dili, bir anlamlandırma süreci olarak yorumlamak gerekmektedir.

Haberde kullanılacak dilde, yönlendirmelerden kaçınılması, dilin kullanımına ilişkin kurallara uyulması gerekmektedir. Haberde fazla kelimeler atılmalı, sadece doğru kelimeler kullanılmalı, cümleler kısa olmalıdır. Haber metinleri, farklı eğitim düzeyindeki bir okuyucu/izleyici kitlesiyle yorumlanabilecek, anlaşılabilir bir dil ile sunulmak durumundadır. Gazetenin yazı stili okuyucu kitleleri

tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Medya kuruluşları, daha çok kitlenin ilgi göstereceği olay ve gelişmeleri haber haline getirirken, ilginin çekilmesi uğruna, zaman zaman dramatik bir dil kullanmaktadır. Kullanılan bu dil; olayın gerçekte ön planda olması gereken yönlerini arka planda; arka planda kalması gereken diğer yönleri ise hedef kitleye daha önemliymiş gibi sunabilmektedir (a.g.e:91).

**1.3.7. Haber ve İnanılrlık:** Haberde yer alan bilgilerin doğruluğundan emin olunması anlamına gelmektedir. Okuyucunun kafasında, haberi okuduktan sonra herhangi bir soru işareti bırakılmamalıdır. Haberlerde kaynakların statüsü, toplum içindeki yeri ve konumu inanılrlığı desteklemektedir. İnanılrlığı sağlayan iki unsur; uzmanlık ve güvenilirliktir (a.g.e:92). Kaynağın aktardıklarının doğru olmadığı anlaşılırsa, güvenilirlik zedeleneceği için okuyucu bir daha kaynağa güvenmeyecektir.

**1.3.8. Haber ve Tutarlılık:** Haberi oluşturan bilgilerin kendi içerisinde mantıklı bir bütün oluşturması ve birbirleriyle çelişmemesi durumudur. Habere konu olan olay ya da durum kendi içinde tutarlılık içermiyorsa, bu durum haber metnine de yansıtacaktır.

## 1.4. Haber Değeri Kavramı

Haberciliğin dayandığı temel ilkeler, haber değerleri (news values) olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri, haber yapma yönünden hiçbir zaman vazgeçilmeyen temel etkenlerdir.

Herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik, haber değeridir. “*Haber değeri olarak adlandırılan şey, kitle iletişim araçları yetkililerinin eylem ya da söylemlerinin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlardır*” (Girgin, 2008: 80).

Haber değeri kavramı, liberal çoğulcu yaklaşımda hangi olay ya da gelişmenin okuyucuların ilgisini çekeceği, günlük hayat için önemli olduğu varsayımlarını içeren bazı değerlendirmelere verilen addır. Haber değerlendirilmesine ilişkin kriterler oldukça çeşitlidir. Bunlar; yayın politikalarına uygunluk, kitlenin büyüklüğü, olayın şiddeti,



zamanı, mekansal açıdan yakınlığı, sıra dışılığı olarak sıralanabilir (Akçalı, 1998: 34). Her bir haber kuruluşu için haber değeri kriterleri, diğerlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu unsurlar haber kuruluşunun özellikleri, genel yayın politikaları, olay ve olguların önemi, yeniliği, yakınlığı, ilginçliği olarak belirlenmektedir.

Haber medyasının gündem koyma ve saptama işlevi de haber değerini biçimlendirmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde haber medyasının seçtiği haberlerle kamunun gündemini mi belirlediği, yoksa gerçekten kamunun önemseydiği konuları öne çıkararak var olan süreci hızlandırdığı, kamunun gündeminin oluşumuna etki edip etmediği tartışılmaktadır.

#### **1.4.1 Haber Değeri Kuramı Araştırmaları**

Haber değeri kuramı araştırmaları İkinci Dünya Savaşı sonrasında ilk önce ABD’de, daha sonra Batı Almanya’da başlamıştır.

Haber değeri kuramının temelini oluşturan ilk çalışma 1922 yılında, ABD’de Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann, basının kendine özgü bir realite tasarladığını belirleyerek, haber kriterlerini ortaya koymuştur. Lippmann, haber değerini çeşitli olayların varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak açıklamıştır. Haber değeri, olayın haberleştirilmeye değip, değmediğini ve gazetenin hangi sayfasında yayınlanacağını belirlemektedir. Lippmann’a (2007: 71) göre, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması ve bir mantığa sahip bulunması, olaya etkili veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir.

ABD’de Lippmann tarafından yapılan ilk çalışmayı diğer araştırmacıların araştırmaları izlemiştir. Carl Warren, haberi, haber elementlerine göre tanımlayarak 8 haber faktörü belirlemiştir. Bunlar; olayın dolaysızlığı, mekansal yakınlık, olaya karışanların seçkin olması, alışılmışın dışında olması, çatışmalı olması, gerilim içermesi, heyecan ve tutarlılık içermesidir. Leo C.Rosten’de 1935 yılında haber değerini belirlemeye çalışmış, nesnel haberciliğin olanaksızlığı üzerinde

durmuştur. Ona göre haber değeri kavramı, olaydan çok olayla ilgili haber üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Douglas Wood Miller ise haber faktörleri araştırmasında, gazetecilerin haber seçiminde temel görevlerinin kişilerin ilgisini uyandırmak olduğunu belirterek, dolaysızlık, yakınlık, seçkin olmak, gerilim, çatışma, olağandışılık ve insanla ilgili olmak üzere yedi haber faktörü belirlemiştir. Amerikan araştırma geleneği içinde önemli bir yere sahip olan bir diğer çalışma da Pamela J. Shoemaker tarafından gerçekleştirilmiştir. Shoemaker'a göre; medya alışılmışın dışındaki olaylara daha sık yer vermektedir.

Avrupa'da haber değeri araştırma geleneği ise 1965 yılında Östgaard tarafından başlatılmıştır. Onun düşüncelerinin temelinde uluslararası alanda haberlerin özgür akışı yer almaktadır. Hedef kitlenin medya içeriği ile özdeşleşmesini sağlayacak haber faktörleri, haberleştirilen olayın mekansal, kültürel ve zamansal yakınlığı, haber konusu olan ulusun statüsü, sosyal hiyerarşi, aktörlerin seçkinliği ve kişiselleşmenin her biçimidir. Bir olayın medya tarafından haberleştirme olasılığı, haber ne kadar basit bir yapıya sahipse alıcıya ne kadar çok özdeşleşme olanağı sağlıyorsa ve ne kadar çok sansasyon içeriyorsa o kadar fazla olacaktır (Östgaard,2007: 74). Östgaard'ın çalışmasından yola çıkan Johann Galtung ve Mari Holmboe Ruge, haber faktörleri tasarımını sistematikleştirmişlerdir. Galtung ve Ruge, kendi alt kategorileri olan 12 haber faktörü belirlemişlerdir (Galtung & Ruge, 2007: 75). Bunlar;

- Olay frekansı ile medyanın yayınlanma frekansı arasındaki uyum, ne kadar büyükse o olayla ilgili habere o kadar fazla yer verilmektedir.
- Dikkat çekme eşiği; haber bariyerinin aşılması gerekliliğini ifade etmektedir. Bir olayın mutlak yoğunluğu ya da yoğunluğunun artışı, ne kadar büyükse; bir olayın dikkat eşiğini aşma olasılığı, o kadar fazla olacaktır.
- Bir olay ne kadar basit ve sağlam ise, medyada yayınlanma olasılığı o kadar fazladır.

- Bir olayın gerçekleşmesinin beklenilmesi veya istenilmesi ne kadar fazlaysa, dikkat çekme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır.
- Bir olay ne kadar az bekleniliyorsa, haber yapılma olasılığı o kadar fazla olacaktır.
- Bir olay, dikkat eşiğini aşmışsa medya tarafından haberleştirilmektedir.
- Önemsiz olaylar, başka olaylara aykırıysa, dikkat çekme olasılığı yüksektir.
- Elit ulus, bir olayla ne kadar ilgiliyse, medyada haberleştirilmesi olasılığı o kadar yüksektir.
- Elit kişiler bir olayda ne kadar fazla yer alıyorsa, medyada o kadar fazla yer alacaktır.
- Bir olay ne kadar fazla bireysel eyleme dayandırabiliyorsa, yayınlanma ve dikkat çekme olasılığı o kadar çok olmaktadır.
- Bir olay ne kadar negatifse, haber yapılma olasılığı o kadar fazladır.

Bir diğer Alman bilim adamı Winfried Schulz, bilgi teorisi perspektifinden Avrupa'daki haber değeri kuramı araştırma geleneğini eleştirmiş ve kuramsal yeni yönelimler aramıştır. Schulz, medya tarafından iletilen realitenin, reel realite ile uyuşmadığını ve en azından içerik olarak yanlışlığının gösterilmeye çalışıldığını söylemiş ve bunu yermiştir. Ona göre haber faktörlerinin öneminin ana göstergesi, gerekli haber seçimini kolaylaştırmak için olayların ya da haberlerin haber değeridir. Bir haber, gazetecilerin önemli gördüklerine ne kadar uyuyorsa, haber değeri o kadar yüksektir (Schulz,2007: 79).

## **1.4.2. Haber Değeri Ölçütleri**

Neyin haber olup, neyin haber olmadığını belirlenmesi, haber değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Bu kriterler şöyle sıralanmaktadır:

**1.4.2.1. Zamanlılık:** Haberde zamanın vurgulanması önemlidir. Habere konu olan olayın ne zaman meydana geldiği

sorusuna yanıt verilmelidir. Haberin içerisinde olayın zamanının geçmesi kadar olayın en kısa, en taze şekilde aktarılması da önem taşımaktadır. Bu husus, televizyon haberciliğinde daha belirgin şekilde öne çıkmaktadır. Burada herhangi bir olayı ya da durumu hemen ve ilk olarak yayınlamak açısından saniyeler bile önemlidir. Anlık bir gecikme, haberi haber olmaktan çıkarır. Zamanlılık ilkesi, haberin zamanlı olması değerini yansıtırken, ‘ne zaman ortaya çıktı’ sorusuna da yanıt vermektedir. Haberde zaman ögesini belirleyen 4 unsur vardır. Bunlar; yenilik, anılık, geçerlilik ve güncelliliktir.

**1.4.2.1.1. Yenilik:** Yenilik, kamuoyunun ilk defa öğrendiği bir durumdur. O ana kadar söylenmemiş, açıklanmamış ya da üzerinden çok fazla zaman geçmemiş olanı içermektedir. Geçmişte yaşanan bir olaya ait bilginin kamuoyu tarafından yeni öğrenilmiş olması da yenilik kapsamına girer. Yenilik; haberi oluşturan olayın yeni olarak oluşmasını değil, yeni olarak bildirilmesine işaret etmektedir.

Güncel olan her türlü olay basın yoluyla kamuoyuna aktarılır. Böylece güncel olaylar haber ile duyurulmakta, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Kamu yararı, bir haberin hemen ve kısa bir süre içinde verilmesi halinde var kabul edilir. Olay unutulduktan ve üzerinden uzun zaman geçtikten sonra yayımlandığında, verilen haberin objektifliği zedelenir. Güncelliğini kaybeden bir olay haber olmaktan çıkar (Girgin, 2003: 80).

**1.4.2.1.2. Anılık:** Bir anda, birden bire oluşuveren olay ya da durumdur. Ansızın kendiliğinden meydana gelen bir süreci ifade etmektedir. Habercilikte anılık belirleyici bir unsurdur. Ani meydana gelen olaylarda televizyonlar teknolojileri nedeniyle daha şanslı konumdayken, gazeteler çok önemli gelişmeleri yıldırım baskısıyla okurlarına yetiştirmek durumunda kalmaktadır. Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yeni medya bu noktada geleneksel medyanın önünde yer almaktadır.

**1.4.2.1.3. Geçerlilik:** Olaya ya da duruma ait bilginin belirli zaman dilimini kapsamasıdır. Sürekliliği olan olaylarda daha önceki haberin yeniden aynı biçimde haber bülteninde yer alması doğru

değildir. Muhabir bu gerçeği dikkate alarak haberini yenilemelidir. Yeni yazılacak haber, en son alınan bilgileri içermelidir.

**1.4.2.1.4. Güncellik:** Şimdiki zamanda süren, üzerinde durulan, konuşulan olay, durum ya da konuyu ifade etmektedir. Güncellik yakın zamanda olanın şimdiye etkisi olarak da adlandırılabilir. Sadece şu anda olanı değil, yakın zamanda gerçekleşenler üzerine açıklanan görüşler ve eylemler olarak da değerlendirilmelidir.

**1.4.2.2. Önemlilik:** Olayın önemli bir konuyla ilgili olması haber değeri kazanmasını sağlamaktadır. Haberde önemlilik, çok sayıda kişiyi ilgilendirmesi ile yakından ilişkilidir. Önemli kuruluşların, ünlü kişilerin karıştıkları olaylar haber değeri taşır. Önemlilik; ‘Ne’ ve ‘Kim’ sorularının yanıtını içermektedir. Bu kriter tanınmış kişiler ve önemli nesnelere hakkındaki haberlerin her zaman merak konusu olduğuna işaret etmektedir. Önemlilik, bir olayın etkilediği kitlenin günlük yaşamındaki önemine göre de belirlenebilmektedir. Kitlenin büyüklüğü arttıkça, haberin önemi de artmaktadır. Örneğin İzmir’in herhangi bir semtindeki iki mahalleye 2 gün su verilmeyecek olması haber değeri taşımazken, aynı kesintinin İzmir genelinde yapılacak olması konuyu çok daha önemli hale getirecek ve haber değerini arttıracaktır.

**1.4.2.3. İlgî:** İnsanların ortak yanlarına ve zaaflarına seslenen olaylar, durumlar, kişiler ilgi çeker. Bu tür haberlerde okuyucu, kendisiyle olaya konu olan kişi ya da kişiler arasında bağlantı kurmaktadır.

Başkalarının yaşantısı, mutluluğu, sağlığı, bizim bunları haber olarak izlememize, bunlar hakkında ilgi, sempati, nefret duymamıza yol açmaktadır. Duygusal etmenler gazetecilikte, insanın ilgisini çekme ilkesini oluşturur. Olağandışılık, macera, heyecan, aşk insanların ilgisini çeken konular arasındadır (Tokgöz, 1987: 68). İlginin birinci yanı doğrudan, nesnel ilgidir. Kamunun bir haber karşısında göstereceği tepkidir. Bir yönetmelik veya Medeni Kanun’da yapılan bir reform, trafikte yeni uygulanmaya başlanılan kararlar, seferberlik gibi.

Aynı şey haber, entelektüel bir heyecan içermediğinde geçerli değildir, hatta bu durumda bir ilgisizlik söz konusu olabilmektedir (Gaillard,1991: 36).

Her haberde, insanların ilgisini kişiye göre değişen oranlarda etkileyen bir yön bulunmaktadır. İnsani ilgi konusunda şu ayrım yapılmaktadır:

**1.4.2.3.1. Mekansal İlgi (Yakınlık):** İnsanlar öncelikle yakın çevresindeki olaylara ilgi duyarlar. Yaşanılan yakın çevre, insanın ilgi alanı içindedir. Bu, aynı mekanı paylaşmaktan doğan bir ilgidir. Günümüzde elektronik habercilik, mekansal ilgi kavramının da sınırlarını değiştirmiştir. Mc Luhan'ın (2005) 'Küresel Köy' sözü, mekansal ilginin dünyanın her yeri olduğunu da içerir hale gelmiştir. Günümüzde dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüm dünya bir parmak dokunuşla ulaşılabilecek kadar yakınlaşmış, adeta 'küresel bir köyü' andırır hale gelmiştir.

**1.4.2.3.2. Ekonomik İlgi:** Okuyucu, düne göre daha iyi şartlarda yaşayıp yaşayamayacağını, kamusal ve özel kaynakların nasıl değerlendirildiğini, yeni iş alanlarının açılıp açılmayacağını, üretimde artışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini merak eder. Yaşam standartlarındaki değişimler, satın alma güçlerini arttırıcı girişimler ekonomik ilgi kapsamına girmektedir.

**1.4.2.3.3. Politik İlgi:** Toplum ve dünyayı değiştirme gücü olan politika, doğal olarak insanların ilgisini çekmektedir. Siyasal iktidarlar, iktidarın kullanılış biçimi, aldığı kararlar, seçimler, siyasal alanda örgütlenme sorunları, devlet mekanizması, okuyucuların ilgisini çeken konulardır. Ayrıca uluslararası kuruluşların Türkiye'ye tavırları, bu tavrın ardındaki gerçekler, bölgesel gelişmeler de politik ilgi kapsamı içerisinde yer alır.

**1.4.2.3.4. Kültürel İlgi:** Günümüzde kültür endüstrisi içinde okuyucular sanatsal etkinliklerin sadece tüketicisi değil, üreticisi olmak için de çaba harcamaktadırlar. Bu nedenle bireyler kendini

gerçekleştirme olanağı sağlayacak konser, sergi, film, tiyatro gibi etkinliklerle ilgilenirler.

**1.4.2.3.5. Toplumsal İlgi:** Birey, toplumsal bir varlık olmasından ötürü, onun sosyal kimlikleri ilginin belli konularda odaklanmasına yol açmaktadır. Bunlar arasında sağlık, güvenlik, doğum, ölüm, evlilik, boşanma, beslenme, cinsellik, çevre, bilim ve teknolojiadaki gelişmeler ağırlıklı yer tutmaktadır.

**1.4.2.3.6. Negatif İlgi (olumsuzluk):** Beklenmeyen dışında gerçekleşen olaylar, durumlar bu çerçeveye içinde değerlendirilmektedir. Yaşamın içindeki aksamalar, olumsuzluklar ilgi çeker. İnsanlar, olumsuz olayları, olumlu olaylara tercih ederler. Gazetecilikteki, ‘kötü haber, iyi haberdır’ deyişi bu açıdan değerlendirilebilir. Örneğin kentteki trafiğin işlememesi milyonlarca insanın hayatını etkileyeceği için buna yol açan etkenleri okuyucu bilmek isteyecektir. Bunun dışında kişiler, gruplar arasındaki kavgalar, çatışmalar, uluslararası gerilimler, savaşlar ilgi çekici konular arasında yer almaktadır. Kişilerin olumsuzluklara olan ilgisi ve medyanın buna yönelmesi, toplumdaki olumsuzlukların giderilmesine de katkıda bulunmaktadır.

**1.4.2.4. İlginçlik:** Alışılmamış, olağandan farklı az rastlanılan, şaşırtıcı, tuhaf olay ve durumlar kişilerin her zaman ilgisini çekmektedir. Bu tür haberlerde okuyanı, izleyeni, şaşkınlığa düşüren özellikler de yer almaktadır. İzleyiciler, kendilerini şaşırttığı için bu tür haberlere ilgi gösterirler. Çok bilinen bir gazetecilik deyişiyle, ‘köpek adamı ısırırsa değil, adam köpeği ısırırsa haber olur’ deyişi ilginçliği çok iyi açıklamaktadır.

İlginçlik temeline dayanan haberler, herhangi bir olayı, durumu, neden-sonuç ilişkisi içinde ele almaz. Bu tür haberlerde olay derinlemesine aktarılmaz, yüzeysel verilerle yetinilir. Nedensellik ilişkileri kurmayan magazin haberleri, ilginçlik temeline dayanmaktadır. Bu haberleri izleyicinin algılaması daha kolaydır (Aslan, 2003: 413). İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylemler arayışıdır.

Haber değeri taşıyan hemen her olayda, olağandışı bir nitelik aranmaktadır. Sıradışılık unsuru, aynı zamanda ilginçlik, beklenmedik olması, olağandan sapma gibi başlıklar altında da açıklanabilmektedir. Örneğin 600 gram doğan bebeğin yaşam mücadelesi, 120 yaşındaki kadının sağlıklılığı gibi. Öte yandan *ilk*, *tek* ve *en* gibi sıfatlarla tanımlanabilen olgular haberlerin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

**1.4.2.5. Görsel-İşitsel Etki (Çarpıcılık):** Çarpıcılık, görüntünün olayı, durumu söze gerek kalmadan aktarması olarak tanımlanmaktadır. Görüntünün hareketli olması izleyende hem gerçeklik duygusu yaratmakta, hem de olayın, durumun etkisini arttırmaktadır. Çarpıcılık, olaya ait hareket, gerilim ve çatışma gibi öğelerle öne çıkartılır. Medyada etki yaratmak için içinde gerilim ve çatışma olan görüntülere ağırlık verilirken, haberde derinlik kaybolmakta, yüzeysellik ön plana çıkmaktadır.

**1.4.2.6. Anlaşılrlık (Anlam Taşıma):** Haberin en önemli özelliklerinden biri anlaşılrlık ya da anlam taşımadır. Bir iletinin, beklendiği biçimde anlaşılması ve algılanması için, kaynak ile hedef kitlenin ortak dil, bilgi, değer, kavram ve deneyim, inançlara sahip olması, iletinin uygun yer, zaman ve koşullarda ulaştırılması gerekmektedir. Haber özelliğini taşıyan olayı biçimlendirirken kelimelerin ve cümlelerin yanı sıra haberin bir bütünlük içinde anlam taşımasına özen gösterilmelidir. Anlaşılrlığı kolaylaştırmak için cümleler kısa tutulmalıdır. Haber metni içinde bilinmeyen kelime, anlaşılmayan cümle bulundurulmamalıdır (Girgin, 2003: 80).

**1.4.2.7. Kamu Yararı:** Seçim açısından en önemli koşul, haberin verilmesinde bir kamu yararı bulunmasıdır. Bilinmesinde kamu yararı bulunmayan bir haber, kamunun ilgisini ya da merakını çekse bile, haber verme hakkının bir koşulu sayılmayabilir. Bu bağlamda bir bireyle ilgili haberlerde, habere konu olan kişinin toplumsal konumu ne kadar önemli ve işlevsel ise, o kişiyle ilgili haberlerin bilinmesinde de o kadar büyük kamu yararı bulunmaktadır. Basın, halka ulaştırılmasında kamu yararı bulunan haberleri zamanında ve gereken ayrıntılarıyla



doğru olarak topluma ulaştırdığı sürece kamu görevi fonksiyonunu eksiksiz yerine getirmiş olacaktır.

**1.4.2.8. Eleştiri:** Eleştiriler, yasa ve ahlak kuralları içinde ve özellikle kamuoyunun olumlu yönde oluşmasına katkıda bulunmalıdır. ‘Haber vermek/eleştiri hakkı’ bir ayrıcalık ya da imtiyaz değildir. Eleştirme hakkında eğer eleştiri gerçeklere uygun ise hukuka uygun sayılır. Eleştirme hakkı, güncel ve toplumsal ilgi varsa kullanılmalıdır. Gereksiz ve halkın husumetini çekici yayınlardan ve eleştirilerden kaçınmak gazetecinin görevidir (Girgin, 2003: 91).

## İKİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

#### 2. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan iletişim; kişinin kendisini, etrafındakileri tanıyabilmesi, hayatını devam ettirebilmesi adına insanoğlunun en temel gereksinimlerinden biridir. Birey, kendi varlığının bilincine vardığı andan itibaren önce kendisiyle ve sonrada dış dünya ile ilişki kurmak için iletişim kurma ihtiyacını hissetmiştir. İletişim; insanın yalnızca fiziksel değil, psikolojik gereksinimlerinin de sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bireysellikten toplumsallığa giden yolculukta iletişim insanoğlunun yaşamında en önemli rolü oynamaktadır. Mağara taşlarına çizilen şekiller, duygu ve düşünceleri anlatmak için yapılan danslar, ateşle, dumanla, güvercinle haberleşmeler, iletişim çabalarının bir sonucu olarak tarih sahnesinde yerini almıştır.

İletişim terimi dilimizde batı dillerindeki ‘Communication’ kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Communication kelimesi Latince ortak anlamına gelen ‘communis’ ve ortak kılmak anlamına gelen ‘communicare’ kelimelerinden türetilmiştir (Oskay, 1969: 89). “İletişim bilgi ve düşüncelerin herkesce aynı biçimde ve aynı değerde anlaşılabilir olması veya duruma getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır” (Daldal,1978: 4). İletişim bir aklın diğer akılları etkileyeceği bütün süreçler olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde iletişimle ilgili sayısız tanım bulunmaktadır. Bunlar arasından bir kaçını şöyle sıralayabiliriz:

“İletişim; bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Berelson ve Steiner, 1964).

“İletişim; anlam arama çabasıdır, insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir” (Barnlind,1968).

“İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir” (Gerbner,1972).

*“İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir” (Masterson, Beebe ve Watson, 1983).*

*“İletişim, insanların kollektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir” (Trenholm ve Jensen, 1988).*

Charles Cooley (1972) için iletişim insan ilişkilerinin var olmasına ve gelişmesine yarayan mekanizmadır. İletişim bilgi-paylaşma etkinliğidir (Ruben, 1984: 11). Wilbur Schramm için insanlara özgü olan iletişim iki kişi ya da bir kişi ile çok sayıdaki kişiler arasındaki ilişkiye dayanır. Schramm, Latince kökeni Kommunis’den gelen iletişim sözcüğünü ortaklık oluşturma diye alarak, iletişimi de kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak için amaçlı bir çaba olarak tanımlamıştır (Schramm, 1964). Denis McQuail, ‘İletişim’ adlı yapıtında kişilerarası iletişimi bir kişiden bir başkasına anlamlı iletilerin gönderilmesi olarak tanımlamaktadır. İletişim Ruben’e göre, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek, ister etkilemek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgi vermeğe ilişkindir, başka bir deyişle, bilgiye yönelik davranıştır (McQuail, 1984).

İletişim, mesaj alışverişiyle insanlar arasında ortaklık sağlama amacı gütmekte, insanların sahip oldukları bilgi, düşünce ve tutumlarını çeşitli yollarla başka kişilere aktararak toplum içinde benzeşme ve birlik sağlamayı hedeflemektedir. Siyaset Bilimci Dan Nimmo (1978:4) iletişimi, dünyaya ilişkin anlamların imajlar yardımıyla meydana getirildiği bir süreç olarak ifade etmektedir: *“İletişim, insanın kendi amaçlarını gerçekleştirmek için çeşitli durumlara ilişkin anlamlar ürettiği ve kendi bakış açısını yüklediği bir eylem biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimin temel işlevi, anlamları ortak kılmanın yanı sıra duygu, düşünce ve bilgileri paylaşarak insanların birbirlerine yakınlaşmalarını sağlamaktır”.*

İletişime ilişkin tüm bu ve benzeri tanımlar, tanımlı yapanların yaklaşımlarına göre değişiklik göstermektedir. Ama bu yaklaşımlar içinde iki düşünce çizgisini saptamak olanaklıdır. İlk çizgi iletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu gönderici-mesaj-kanal-alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise, karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir (Mutlu, 1994: 98).

İletişim iyi ya da kötü amaçlara yönelik olarak kullanılabilen bir araçtır. Bir benzetme yapılırsa, iletişim ilaç gibidir. Uygun kullanılan ilaçlar yaşamı kurtarır, kötü kullanılan ilaçlar insanları öldürür. İyi uygulanan iletişim toplumda çeşitli sorunların çözümünü sağlar (Tabak,1999: 6). Sağlıklı ve amaçlanan bir biçimde iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynağın güvenilir olması, kaynağın istekliliği, mesajın alıcı tarafından kabul görmesi gibi faktörler etkili olmaktadır.

Günümüzde bireyler yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde sadece parmak uçlarını kullanarak çevreleriyle iletişim kurabilmekte, Castells'in ifade ettiği "Ağ Toplumu" olgusu hayata geçmektedir. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen hızlı ilerlemeler beraberinde yeni ortamlar ve olanaklar getirirken, bu süreçle birlikte birey kitle iletişim sürecinde bir nesne olmaktan çıkarak, sürece katılan bir özne durumuna gelmiştir (Yengin, 2012: 24-25).

Günümüzde iletişime toplumsal bir olgu olarak çok daha fazla önem verilmekte, toplumların siyasal, ekonomik, toplumsal faaliyetlerinin can damarı olarak kabul görmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın enformasyon toplumu olarak nitelendirilmesinin nedeni iletişim olgusunun önem kazanmasında yatmaktadır.

## 2.1. Kitle İletişimi

Özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ile birlikte kitle iletişim araçları bireylerin yaşamında olmazsa olmazlar arasındaki yerini almıştır. Toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının üstlendiği rol, bu araçların geçirdiği teknolojik evrim ile birlikte daha da önem kazanmıştır. 1830'larda gelişen iletişim teknolojisi, telgraf, telefon, film, radyo, televizyon, uydu ve benzeri iletişim araçlarıyla bugün dünyanın her köşesine yayılmış durumdadır (Usluata,1998: 98).

Kitle haberleşmesi; kişi, grup ve örgüt iletişiminden farklı olarak daha geniş ve heterojen yapıda toplumlara hitap etmekte; bu esnada yazılı, sözlü ve görüntülü haberleşme araçlarından yararlanılmaktadır. Kitle iletişiminde tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Kavaklı, 2019: 36).

Kitle iletişimi (Mass Communication) iletişimden farklılıklar gösteren bir kavramdır. Bunun nedenini kullandığı teknik araçlarda, ilettiği haberin içeriğinde ve seslendiği kişiler yönünden irdelemek mümkündür. Kitle iletişimi, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu,1988: 19). Kişi kendi pratiği dışında kalan dünyayı bu araçlar aracılığıyla algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları uzaklık duygusunu ortadan kaldırmış, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişlerdir.

Kitle iletişimi, kişilerarası iletişimden farklılıklar göstermektedir. İletiler standartlaşmıştır ve kitlesel üretim söz konusudur. Alıcı öğeyi çok geniş bir izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesi oluşturmaktadır. Alıcının iletiye tepkisi (geribesleme-feedback) iletişim sürecine göre çok daha zayıftır. Geribildirim hemen alınmadığı gibi hiç alınmaması da söz konusudur (Yumlu,1988: 21).

Kitle iletişiminde mesajlar tek yönlü olarak teknik bir araç vasıtasıyla dağınık halde bulunan seyirci, dinleyici, okuyucu kitlesine iletilmekte, iletiyi gönderenle alan arasında bir etkileşim oluşmaktadır. Bu noktada söz konusu mesajın bireyler tarafından ne kadar kabul edildiği konusu önem kazanmaktadır. Birey, kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajla kendisini özdeşleştirmekte, söz konusu mesajın bireylerin psikolojik yapılarına, değerlerine, tutum ve kanaatlerine yakın olması durumunda etkilenme düzeyi o kadar yüksek olmaktadır (Alav,2001: 51-55).

### **2.1.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri**

Toplumsallaşma sürecinde birey, birçok iletişim aracından yararlanmaktadır. Bu araçların gelişmesi ile birlikte iletişim iki kişi arasındaki yüz yüze iletişim olmaktan çıkarak daha karmaşık bir yapı kazanmış ve daha geniş bir çerçeve içinde yorumlanması gerekmiştir. Çağımızın en belirgin niteliğini, kitle iletişim araçları ile kurulan geniş iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu araçlar içinde bulunduğumuz yüzyılın iletişim patlamasının gerçekleştiği yüzyıl olarak anılmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları genel özellikleri itibariyle değerlendirildiğinde, öncelikle bu araçların en temel özelliğinin süreklilik ve düzenlilik taşımaları olduğu dikkati çekmektedir. Enformasyonu sosyal bir ihtiyaç haline getiren bu araçlar, zamanla hedef kitleyi kendilerine bağlayarak onların yaşamının bir parçası haline gelmişlerdir. İçinde bulunulan toplumun siyasal, toplumsal ve ekonomik koşulları bu araçların işlevlerinin şekillenmesinde belirleyici olmaktadır (Aziz, 1989).

Kitle iletişim araçları ile toplumsal yapı etkileşimi çerçevesinde ele aldığımızda 4 kuramsal yaklaşım karşımıza çıkmaktadır: Bunlar; idealist, materyalist, özerklik ve karşılıklı bağımlılık yaklaşımlarıdır (Rosengren,1970: 252). İdealist yaklaşımda kitle iletişim araçları toplumu biçimlendirir. Materyalist yaklaşımda kitle iletişim araçları toplumsal gelişmeyi gecikmeli olarak yansıtır. Özerklik yaklaşımda bu araçlar toplumu ne yansıtır ne de biçimlendirir. Karşılıklı bağımlılık yaklaşımında kitle iletişim araçları, toplumu hem yansıtır hem de biçimlendirir.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda bu araçların ortaya çıktıklarından bu yana çok sayıda araştırma yapıldığını görmekteyiz. Medyanın siyasal, kültürel ve iktisadi işlevleri, günümüzde en çok tartışılan konular arasında ön sıralarda yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, bireyleri kişisel, yerel, yöresel, ulusal ve uluslararası düzeyde, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yaşamdaki gelişmelerden bilgi sahibi kılmaktadır. İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almaları günümüzde kitle iletişim araçları ile olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların dünyaya açılan pencereleri konumuna gelirken, açılan pencereden verilen bilgilerin her zaman gerçeği ve doğruyu verdiği söylenemez. Bu araçların gerçeği vermediği, bunun yerine ticari birer araç konumuna gelerek sosyal fonksiyonlarından tamamen uzaklaştıklarına ilişkin yoğun eleştiriler bulunmaktadır (Güz, 2005: 71).

Basın tüm kamusal sorunlar karşısında vatandaşın sesini ve düşüncelerini siyasalere ileten tampon araç olarak etkinliğini sürdürmektedir. Loffler'in (1985: 10) de belirttiği gibi, "basın yöneten-

*yönetilen ilişkisinde adeta bir kamuoyu forumu gerçekleştirmektedir. Bu forum sürekli toplantı halinde olan bir parlamentoyu andırarak her kesimin denetlenmesine eleştirilmesine olanak sağlamaktadır”.*

Kitle iletişim araçlarına yüklenen görevler siyasal rejimlere göre değişmektedir. Liberal demokratik toplumlarda bu araçların tanımı ve araçlara yüklenen roller ile diğer siyasal rejimlerde bu araçların görev ve fonksiyonları değişmektedir. Örneğin liberal sistemler, kitle iletişim araçlarını rejimin olmazsa olmaz kurumları arasında değerlendirirken, konuya eleştirel olarak yaklaşanlar, diğer kurumlar gibi medya kuruluşlarının da yönetici sınıfın ideolojisini yaymaya çalışan araçlar olduğunu ileri sürmektedir (Althusser,1994: 35). Klasik liberal düşünce medyanın birincil rolünü hükümetleri kamu adına denetim olarak tarif etmektedir. Medyaya dördüncü güç gözüyle bakılmasının altında yatan temel düşünce budur (İrvan,1995: 77). Kamuoyu adına yönetenleri ve idareyi denetleyen kitle iletişim araçları aynı zamanda yönetim ile vatandaşlar arasında köprü olma özelliği de taşır ve vatandaşların sorunlarını yönetime ileterek bu sorunlara çözüm bulunmasını sağlar. Azınlığın görüşlerinin yönetime iletilmesi ve sorunlarına çözüm bulunmasının sağlanması da bu araçların bir diğer işlevidir. İletişim araçları bu noktada çok sesliliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Basın kamu yararını ilgilendiren ya da ilgilendirmesi gereken tüm olaylar hakkında halkı aydınlatmak, bilgilendirmek, bilinçlendirmek amacıyla haber vermekte, eleştirmekte ve yorum yapmaktadır. Basın bu işlevlerini toplumsal sorumluluk bilinciyle yerine getirdiğinde kamuya gerçek anlamda hizmet etmiş olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gittikçe yaygınlaşması, bilgi akışını hızlandırmış, tüm gelişmelerden anında ve ayrıntılı biçimde haberdar olabilmek için her gün başvurduğumuz temel araçlar haline gelmişlerdir. İnsanlar medyada kendi yaşadıkları sorunları hakkında bilgi aramakta, kendisini ifade edebilecek haberlere büyük ilgi göstermektedirler. Demokratik ortamın sağlıklı işlemesi ve yaşatılmasında vazgeçilmez bir öge olan medya kurumu, kamuoyu yaratılmasında halka ‘doğru’ ve ‘güvenilir’ bilgileri aktarmakla sorumludur.

Demokratik toplumlarda medya çok önemli görevler üstlenmektedir. UNESCO'nun hazırladığı McBride Raporu'nda, medyanın işlevleri sıralanırken öncelikli olarak 'haber ve bilgi sağlama' görevine vurgu yapılmaktadır. Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası haline gelmesi, toplumsal amaçlar için motive edilmesi ve toplumsal değerlerin belirginleşmesi de medyanın öncelikli görevleri arasında sayılmaktadır. Medya ayrıca bireylerin iyi vakit geçirmesini sağlamakta, eğitim seviyelerinin yükseltilmesine yardımcı olmakta ve kültürel değerlerin korunmasına da katkıda bulunmaktadır (McBride,1993: 15).

Kitle iletişim araçları toplumsal bilincin oluşturulup yeniden üretilmesinde, değerlerin ve inançların aktarılmasında önemli rol oynarken, bilginin kontrol edilmesinin de temel aracı olarak işlev görmektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusundaki çalışmalarda özellikle televizyon üzerine gerçekleştirilen araştırmalar önemli yer tutmaktadır. 1970'lerde yapılan araştırmalarda, Katz ve Blumler, televizyon izleyicilerinin üç temel beklentisinin ön planda olduğu görüşünü ortaya çıkartmıştır: (Mcquail & Windahl, 1993:114).

-Bilişsel Beklenti: İzleyici içinde yaşadığı dünya ve toplumla ilgili bilgi edinmek, gerçeği araştırmak ister (haberler, tartışma, bilgi yarışmaları),

-Duygusal Beklenti: İzleyici günlük yaşamın sıkıntısından uzaklaşmak ve eğlenmek ister (spor programları, belgeseller, kısa film ve filmler).

-Kişisel Kimlik Beklentisi: izleyici kendi yaşamına benzer yaşam süren diğer insanların varlığını öğrenmek ister (gerçek yaşam öyküleri, toplumsal sorunları işleyen programlar, yerli ve yabancı kaynaklı pembe diziler).

Benzer bir şekilde, Dennis Mc Quail ve arkadaşları 1972'de televizyon üzerine yaptıkları bir araştırmada kitle iletişim araçlarının karşıladığı gereksinimleri başlıca dört grupta toplar: Buna göre kitle iletişim araçları:

1. İnsanları günlük yaşam sıkıntısından uzaklaştırıyor,



2. Kişisel ilişkileri canlı tutuyor, toplumsal yarar gereksinimini karşılıyor

3. Kişisel kimlik gereksinimini gideriyor, gerçeği araştırmayı görmeyi sağlıyor.

4. Yaşanan karmaşık dünyaya ait bilgi sahibi olma, çevreyi gözetim altında tutma olanağı sağlıyor (Kars, 2003: 13-14).

### **2.1.2 Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri**

Kitle iletişim araçları demokrasinin gelişiminde önemli rol oynarken, toplumların hayat standartlarının yükselmesinde de etkili olmaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkeler için önemli olan bu görüşe göre, bu araçlar toplumda yapılması istenen değişikliklerde etkili olabilmektedir. Kitle iletişim araçları bireylere bilmediği, gitmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek, yaşam deneyimlerinin gelişimini sağlamaktadır (Göksel, 1993: 32).

Günümüz çağdaş toplumlarında teknolojideki hızlı gelişme nedeniyle kitle iletişim araçları mesafeleri ortadan kaldırarak dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmakta, edinilen bilgiler ışığında önce tutum değişikliğine gidilmekte, ardından davranış değişikliği oluşmaktadır (McCombs&Shaw,1984: 65). Medya insanlara ‘ne hakkında’ düşüneceklerinin yanı sıra, ‘ne düşüneceklerini’ de söylemektedir. Medya kamunun zihinsel sıralamasına kendi istediği bilgileri yansıtırken, ‘eşik beççiliği’ rolünü de üstlenmektedir (Yüksel, 2001: 25).

Kitle iletişim araçları, toplumda belli fonksiyonlar üstlenmekte ve bu fonksiyonlar aracılığıyla toplumun şekillenmesinde rol oynamaktadır. McQuail, kitle iletişim araçlarının toplumsal fonksiyonlarını “enformasyon”, “korelasyon”, “devamlılık”, “eğlence” ve “seferberlik” olarak 5 ana başlık altında toplamaktadır (McQuail,1994: 76). Kitle iletişim araçlarının enformasyon fonksiyonu, toplum ve dünyada olan olaylar hakkında bilgi sağlanması, güç ilişkilerine işaret etmesi, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırması olarak ifade edilmektedir. Devamlılık fonksiyonu, egemen kültürün

ifade edilmesi, alt kültürlerin ve yeni kültürel gelişmelerin tanınması ve değerlerin yaygınlaştırılması olarak görülürken, eğlence fonksiyonu oyalanma, zevk ve rahatlama sağlayarak sosyal tansiyonun düşürülmesini amaçlamaktadır. Seferberlik fonksiyonu ise, toplumsal hedefler için çalışmaya işaret etmektedir. McQuail'in ifade ettiği gibi bu araçlar bireyler için enformasyon, sosyal etkileşim ve eğlence fonksiyonlarına hizmet etmekte; fertler medyaya bilgi edinme, kendini eğitime, bireysel değerleri pekiştirme gibi nedenlerle yönelmektedirler (a.g.e, s.78).

Modern toplumlarda medyanın giderek daha önemli bir yer edinmekte olduğu tartışmasız kabul görmektedir. Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal denetimin sağlanmasında olduğu gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından biri olan güç-iktidar kaynağı olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları günlük yaşamda ün ve şöhrete giden en kestirme yolu oluşturarak, toplumlarda statü sağlamanın temel araçlarından birisi haline gelmişlerdir. Toplumsal yaşamda boş zamanı dolduran başlıca etkinlik olarak medya günümüzün en önemli eğlendirme aracıdır. Toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşmakta ve aktarılmaktadır. Medya topluma bir anlam sistemi sunmakta ve olağan, doğal olmayanın neler olduğunu göstermektedir. Medya, sahip olduğu fonksiyonlar ve yerine getirdiği işlevlerle toplumsal hayatımızın içinde önemli bir yer işgal etmektedir. Teknolojik gelişme bireyleri yayın organları karşısında sadece okuyan ya da izleyen pasif bir birey olmaktan çıkarmış, kitle iletişim ortamına katılabilme imkanı vermiştir.

Kitle iletişim araçlarının düşünceyi biçimlendirmede, tutumları değiştirmede ve insanları harekete geçirmede ne derece etkili oldukları çeşitli araştırmalarda ele alınmıştır. İlk kez Walter Lippmann'ın "Kamuoyu" (Public Opinion,1921) kitabında "kafalarımızın içindeki resimler" kuramı ile başlayan kitle iletişim araçlarının üstün güç ve etkileri olduğuna ilişkin görüşler özellikle Harold D.Lasswell'in etki kuramı ile pekiştirilmiştir. Lippmann'ın kuramına göre kişiler dış dünya hakkında kafalarının içinde birtakım resimler oluştururlar. Bu resimler kamuoyudur. Lasswell ise 2.Dünya Savaşı yıllarında propaganda konusunu inceleyerek, iletişimi "*kim, neyi, hangi kanal ile kime, ne gibi bir*

*etki ile söyler” (who does what to whom why)* dizesiyle özetlenen bir düşünce biçimiyle tanımlanmaktadır. Lasswell’in kitle iletişiminin etkileri üzerinde fazlasıyla durması birçok araştırmacı tarafından eleştirilmesine neden olmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalar bu kuramı yadsıyarak bu araçların minimal etkileri ya da sınırlı etkileri olduğu yolunda bulgulara ulaşmışlardır (Yumlu,1988: 47).

Eleştirel araştırmalarla yakınlıkları bulunan sosyoloji temelli 4 medya etkisi modeli kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri konusunda farklı görüşler ileri sürmektedir. Gündem kurma yaklaşımına göre halkın çeşitli konulara verdiği önem, iletişim araçlarının konuları ele alış biçimiyle yakından ilişkilidir. İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanların ne hakkında düşünecekleri, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 82). Medya gündemi belirleme noktasında önemli bir güce sahiptir. Suskunluk Sarmalı yaklaşımı ise: bireyin başkalarının düşüncesinden etkilendiği, toplumdaki diğer bireylerin düşüncesine göre tutum ve karar oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanaatler benimsemekten kaçınarak, dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu süreçte medya kuruluşları önemli rol oynamaktadır (Waldahl,1994: 69). Bilgi gediği/açığı yaklaşımına göre; enformasyon edinme bakımından aşağı sınıflar fakir kalmaya devam edip, hatta daha da fakirleşirken, daha yüksek toplumsal sınıf dilimleri daha da zenginleşmektedir (Küçük, 1994: 262). Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyon bir toplumsal sistem içinde yerleşiklik kazandıkça, bu enformasyonu nüfusun daha yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan dilimleri, daha düşük sosyo-ekonomik statüde bulunanlardan daha hızlı bir oranda bilgi edinme eğilimine girer ve böylece toplumsal katmanlar arasındaki bilgi gediği büyümektedir. Medya bağımlılığı kuramına göre ise; toplumlar giderek daha karmaşıklaştıkça, bireyler de toplumsal dünya hakkında bilgiler edinebilmek ve kendilerine bir yön kazandırabilmek için medyaya daha bağımlı hale gelmektedir. İnsanların medyaya giderek daha çok vakit ayırmaları, onların toplumsallaşma kaygılarının da bir sonucu olarak

ortaya çıkmaktadır. Medyaya bağımlı hale gelme sadece enformasyonun kitle iletişim araçlarından alınması anlamına gelmemekte, aynı zamanda birey için kitle iletişim aracını tek kaynak haline getirmektedir. Birey iletişim araçlarına bağımlı olduğu oranda günlük sosyal hayattan kopmaktadır. Dünyaya açılan pencereden her gün yeni bilgiler öğrenmekte olan insan bu bilgileri çoğu zaman çevresi ile tartışmamakta ve sosyal hayatta yalnızlaşmaktadır. Araca bağımlılığın ulaştığı boyutlar McLuhan'ın deyimiyle “*aracı mesaj*” haline getirmektedir (Waldahl,1994: 69). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ise; kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarmaktadır. İzler kitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir (Mutlu, 1994; 141). Bireylerin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi, sahip olduğu toplumsal rol ve değer yargıları gibi unsurlar kitle iletişim aracından etkilenmede belirleyici olabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireylere boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için çeşitli alternatifler sunarken, dinlenme olanakları yaratmaktadır. Özellikle son yıllarda kullanımı giderek yaygınlaşan sanal ortamlar; hayatın monotonluğundan, baskıcı temposundan bunalan bireyler için can simidi gibi görülmektedir. Bu araçların yoğun bir şekilde kullanımı, bireyleri pasifleştirdiği, manipüle ettiği, aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde olumsuz eleştirileri de beraberinde getirmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 271). Bu eleştiriler, günümüz kültürünün metalaşmış, ucuz ve kolay ulaşılabilen eğlence endüstrisinin kültürünün hakim olmaya başlaması yönündedir (Çağan, 2003: 183).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MEDYA VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ

#### 3. İLETİŞİM KURAMI OLARAK MEDYA

İletişim sürecinde mesajların iletilmesini sağlayan araç ya da kanal olarak ifade edilen medya, bu sürece yön vermekte, iletişim çalışmalarında önemli yer tutmaktadır. Medya Latince bir kelime olan ‘medium’ sözcüğünün tekili olarak kullanılmaktadır. TDK’a göre medya; *“iletişim ortamı ya da iletişim araçları”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, Büyük Sözlük, 2011). Barbier (2001: 7) medyayı *“bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel-siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri”* olarak tanımlamaktadır.

Medyanın geniş kitlelerin değer ve tutumları üzerinde büyük bir etkisi bulunmakta (Burton,1995: 72), bilgi ve haber kaynağı olarak egemenlerin hegemonya sağlamak ve devam ettirmek adına önemli bir güç kaynağı olarak görülmektedir. Dijk’in (2003) ifadesiyle *“günümüzde medya; toplumsal etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak gücün ta kendisi, çoğu toplumsal kurumun çalışması için de gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Bugün geldiğimiz noktada medya; tartışma programları, uzman görüşleri, belgeseller, filmler, hatta reklamlar aracılığıyla her daim yeni semboller geliştirmekte, bu semboller aracılığıyla duygulara seslenilmektedir”* (Jose,2017). Gerçek hayata giderek yabancılaşan bireylere sürekli olarak iyi bir tüketici olma yönünde mesajlar verilirken, ne kadar çok şeye sahipse o kadar güçlü olacağı telkin edilmektedir.

Günümüzde medya geniş kitleleri tartışmasız etkileme gücüne sahip olup, toplumların zihinsel hayatına hükmetmektedir: *“Kitle iletişim araçlarının birincil amacı çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmektir. Amaç çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken kitle iletişiminin dolaysız tek bir ekonomik amacı vardır: bu da izleyicisinden kar kazanmaktır. Bir de dolaylı amaç vardır, o da izleyicisinin ilgisini reklamcılara satmaktır”* ( McQuail,1997: 70). Olaylar, haberler medya kuruluşlarının sahiplik yapıları

çerçevesinde ideolojik, ekonomik çıkarları doğrultusunda şekillenmekte ve halkın tüketimine sunulmaktadır. Bu bağlamda geniş kitlelerin ilgisini çekmek amacıyla dil, gelenek/görenek, milli ve dini duygular, ahlaki değerler gibi kültürel unsurlardan yararlanılmaktadır. Medya tarafından sıklıkla ele alınan, özellikle dizi ve filmlerde eğlenceli bir oyun gibi sunulan şiddet ve saldırgan temalı içerikler bireylerin bu yöndeki eğilimlerinin artmasına yol açmaktadır.

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak çağa damgasını vuran yeni iletişim araçları, bireylere düşüncelerini ve duygularını paylaşacakları olanaklar sunarken, bireysel ve toplumsal alanda bir takım dönüşümlere de yol açmaktadır. Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" şeklinde ifade ettiği bu yeni düzende, görüntü ve görünür olma önemli hale gelmiş; görülen kişiler, olaylar, şeyler ve kavramlar önemli kabul edilirken, görülmeyenler yok sayılmaya başlanmıştır (Aydın, 2008: 56). Birey Facebook'ta bir şey paylaşmadığında ya da Twitter'da bir görüş ifade etmediğinde, aslında hiç yaşamamış olduğu duygusunu hissetmeye başlamıştır. Sosyal medya olarak nitelendirilen sanal ortam, kitleleri ve insanları bir araya getirerek, aralarındaki etkileşimi arttırırken, bireyler bu sanal gerçeklik içerisinde yeni bir dünya kurarak var olmaya çalışmaktadırlar. Çoğu zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği bu ortamda bireyler günlük yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

### 3.1. Medya ve Kültür İlişkisi

Bireylerin tutum ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olan kültür günümüzde iletişimle iç içe geçen bir kavram olarak ele alınmakta, medya; yeni kültürel biçimlerin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Sanayileşmeyle birlikte pazar koşullarında alınıp satılan bir meta haline gelen kültür ürünleri, iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler tarafından toplumsal kesimlere ulaştırılmakta, medya toplumların kültürel yapılarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları, gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelirken, bireylere yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan öteye geçerek, onları

eğiten, nerede, nasıl davranacaklarını, neyi, nasıl algılayacaklarını gösteren araçlar haline gelmişlerdir (Ecevit, 2006: 93-97). Haber ve bilgi sağlama, eğitime, eğlendirme, kültürü geliştirme, sosyalleştirme gibi birçok işlevi bulunan medya; toplumsal hayatın hemen her alanında köklü değişimlere neden olmaktadır. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelere kendi yayın politikasına ve aracın özelliklerine göre mesajlarını ileten kitle iletişim araçlarının etkisi her geçen gün artmaktadır.

Günümüzde kapitalist sistemin bir parçası olarak ticari birer kuruluş haline gelen medya, reyting ve tiraj kaygılarıyla hareket ederek, haber verme ve bilgilendirme işlevinden büyük ölçüde uzaklaşmıştır. Soygüder'in de (2003: 180) ifadesiyle, *“sansasyonel ve ilgi çekici olanın haber değeri taşıdığı habercilik anlayışında, görüntü ve ses haber içeriğinin önüne geçmiş durumdadır. Bilgi çağı, enformasyon çağı, iletişim çağı, gösteri çağı gibi tanımlamalarla nitelendirilen çağımızda, medyanın toplum üzerinde yarattığı dönüşüm giderek artarken, kültür de bu değişimden payını almış, bu durum kültürün “medyatikleşmesi” sonucunu doğurmuştur”*. Thompson'un vurguladığı gibi, *“Medyatikleşme, dijital medyanın yayılmasıyla ortaya çıkan kısa vadeli bir gelişme değil, çok daha uzun vadeli bir süreçtir.”* Sosyo-kültürel yapı ve medya arasındaki karşılıklı etkileşim, bu sürece ivme kazandırmaktadır (Hepp,2015: 66).

Kitle iletişim araçları kültürel ürünlerin üretilerek, geniş halk kesimlerine ulaştırılması yanında, bu değerlerin içselleştirilmesi açısından da önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. Scannell'in de (1992: 13) belirttiği gibi, *“iletişim araçları, üretilen kültür ürünlerini insanların yaşam alanlarının ta içlerine, evlerine, oturma odalarına kadar taşırlar. Aynı ileti içinde, çok farklı insanlara, çok sayıda ve farklı mesajları iletebilme gücü ve yetisine sahiptirler. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler küreselleşme süreciyle birlikte, ‘medya kültürü’ nün toplumsal alanın hemen her alanına nüfuz etmesini sağlamaktadır”*.

Medya kültürel ürünlerin geniş toplumsal kesimlere ulaştırırken, bireyin gündelik yaşamına ilişkin anlamlandırma sürecinin de oluşmasına katkıda bulunmakta; birey, kendisine ve çevresine ilişkin algı, düşünce ve kimlik özelliklerini medyada gördüğü rol modeller üzerinden özdeşleştirerek, dış görünüşünü dahi kitle iletişim araçlarından kendisine ulaşan iletiler çerçevesinde şekillendirmeye

çalışmaktadır. İzbudak ve Kılıçaslan'ın (2017) ifade ettiği gibi, *“kadınların günlük yaşamda nasıl giyinmeleri gerektiği konusunda masumane mesajlar sunan moda programları aynı zamanda belli bir yaşam tarzını medya aracılığıyla kitlelere empoze etmekte, oluşturmaya çalıştığı ‘modern kadın imajı’ ile tüketim dünyasına da hizmet etmektedir.”*

Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Max Horkheimer ve Theodor Adorno'nun “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli kitaplarında vurguladıkları “kültür endüstrisi” ve “kitle kültürü” kavramları sahte bireysellikler ve yanlış bilinç üreterek bireylerin edilgen hale gelmesini sağlarken, eleştirel ve özgür düşünme yeteneklerini sekteye uğratmaktadır. Onlara göre (Hepp,2015: 37) *“Kültür endüstrisi tüm dünyanın süzüldeği bir filtre gibidir. Kültür endüstrisinin ana karakteristiği endüstriyel standardizasyon ve seri halinde yayınlamadır. Kültür endüstrisi bireyin edilgen hale gelmesini sağlarken, birey ise sadece tüketmenin getirdiği hazzın peşindedir.”*

Medya kuruluşları, toplumun kültürel yapısını kendi çıkarı doğrultusunda kendi koşullarında üreterek, kendi işleyiş mantığına göre pazarlamaktadır: *“Metnin derinliğinde arka plan ayrıntıları bulunur. Filmlerdeki ya da medya metinlerindeki kahramanların sergiledikleri davranışlar, sahip oldukları alışkanlıklar hatta kullandıkları nesnelere seyirciyi etkiler. Çok az etkilediği zannedilen bu tür ayrıntıda kalan davranış biçimleri esasında gerçek değişim modellemesini yapmaktadır. Kültürel değişim boyutu da büyük oranda bu arka plan ayrıntılarında gizlidir. Çünkü bu arka plan ayrıntılarında egemen kültüre ilişkin bir yapı örülmüştür ve verilen enformasyon bu yapı bütünlüğü içerisinde sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yayılan iletilerle hakim kültürün diğer kültürler üzerinde hegemonya kurması sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya yoluyla sağlanan hegemonya zora değil, rızaya dayanan bir çerçevede gelişir”* (Güneş, 2001: 127-128).

Huxley'in de (1990: 180) ifade ettiği gibi, *“dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla bir dünya imajı çizilmekte, ardından çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere aktarılmaktadır”*.

Toplumsal hayatın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynayan ve sahip olduğu konum nedeniyle ‘dördüncü kuvvet’ olarak nitelendirilen medya, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde yeni bir



yapıya bürünerek, ‘yeni medya’ adlandırılması ile bambaşka bir kimlik kazanmıştır. İletişimin her türlü araç ve tekniğini içinde barındıran internet teknolojileri bu dönüşümde önemli rol oynarken, yeni kültür biçimlerinin oluşmasında da belirleyici olmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan iletişim araçları sayesinde geniş kitlelere kültür içerikli programlar aktarılmakta, bu sayede kültürel değerlerin içselleştirilmesi sağlanmaktadır. Modern çağın insanı bu araçlardan kendisine ulaşan iletilerle hayatına yön vermekte; seçimlerde kime oy vereceklerinden, ne yiyeceklerine, ne giyeceklerine kadar her konuda etkili olmaktadır. Dijital ağlar sayesinde tüm dünyanın birbiriyle bağlantılı hale geldiği günümüz dünyasında yeni medya araçları, toplumların siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamlarında dönüşüme neden olmuştur.

### 3.1.1. Popüler Kültür ve Medya

Günümüzde kültürün en çok ilişki içerisinde olduğu kavramlar arasında yer alan medya, bireylere yeni hayat tarzları sunarak, belli bir yaşam tarzının oluşumuna aracılık etmekte, bireylere bu kuruluşlar aracılığıyla iletilen mesajlar sayesinde neyi, nasıl düşünmeleri gerektiği aktarılmaktadır. Medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür, popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmekte, bireylerin gündelik yaşamlarını biçimlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında medyayı, popüler kültürden ayrı düşünmek olanaksız hale gelmektedir (Geçer, 2013: 28). Medyanın gücü karşısında edilgen, tüketici konumuna indirgenen bireyler, medya profesyonelleri tarafından kolaylıkla yönlendirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196).

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültürün oluşumunda ve yayılmasında büyük rol oynarken, bireyleri hayatın gerçekliklerinden bir nebze de olsa uzaklaştırarak, oluşturduğu ‘yapay mutluluklar’ ile geçici olarak rahatlamalarını sağlamaktadır. *“İktidarın hegemonik kültürü bağlamında onun tarafından biçimlendirilen popüler kültür, gerçekliğin olduğu gibi görülmesini de engellemektedir”* (Oktay, 1997:7). Oskay’ın da (2001:237) ifade ettiği gibi, *“Popüler kültür, bazılarına göre, çok satan ve kültürel beğenimizin gerilemesine sebep olan, ‘dolmuş müziği, ‘gözü yaşlı filmler’ ve ‘bulvar gazeteleri’ gibi ürünlerdir. Bazılarına göreyse, bunlar, köyden kente*

*göç eden nüfusun yenedünyayı tanıma ve anlamlandırma rehberidir. Popüler kültürün geniş kitlelerin toplumsal konumlarını iyileştirmelerini, bilinçlenmelerini engelleyen bir uyuşturucu niteliğinde olduğunu ya da tam tersine, geniş kitlelerin soluk almalarını ve toplumsal hayatın zorlayıcı koşullarına katlanmalarını sağlayan bir alt kültür olduğunu düşünenler de vardır”.*

Oskay’ın (1982: 77) ifadesiyle, “Eski toplumlarda, yeni olanın karşısında duyulan endişe ve merak masal ya da öykü anlatıcılarının anlattıkları masal ve öykülerle giderilirken, modern dönemde bu ihtiyaç ‘Bilinç Endüstrisinin’ ürettiği endüstriyel birer ürün olan fantazyalarla karşılanmaktadır.” Bu dönemde bireylere ulaşan popüler kültür ürünleri, medya profesyonelleri tarafından hazırlanarak, geniş kitlelere ulaştırılmaktadır (Postman,1994: 91).

Medya sayesinde yeni bir dünya tasavvurunun oluştuğunu dile getiren Çağan (2003: 77), popüler kültürün kitle iletişimi kavramıyla birlikte ele alınması gerektiğinin altını çizmektedir: “Bize sunulan ‘gösteri toplumu’ imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler, imgeler üretmiştir. Bugün artık kültürün, medyanın etkisinde kaldığı ve popüler kültürün bir medya ürünü olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır.”

Özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte birçok olay ve olgu magazinsel boyutuyla ele alınmaya başlanmış, gündelik hayatın monotonluğundan bunalan bireylere bu şekilde bir tür kaçış imkanı sunulmuş, post-modern hayatlar empoze edilmeye başlanmıştır. Erdoğan ve Alemdar’ın (2002: 65) ifadesiyle “kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon, egemen sınıfın bakış açısını yansıtmakta, toplumun bağımlı kesimini oluşturan kitleler, yaşadıkları ve değiştiremeyecekleri realiteler karşısında kendilerine kaçış imkanı sunan programlara yönelmektedir. Medya tekelleri ve bunların arkasındaki güçler ideolojilerini televizyon içerikleri ile geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar” (Oskay, 1992: 111).

Gündelik yaşamın hemen her alanında modadan, yeme içme ve eğlence alışkanlıklarına kadar etkili olan popüler kültür, sürekli değişim içerisinde olan, hızlı üretim ve tüketim kültürüdür, Dün popüler olan bugün popülerliğini yitirirken, popülerliğin korunması adına tüketiciye sürekli yeni olanın sunulması gerekmektedir. Yaşanan teknolojik

gelişmeler popüler kültürde de değişime yol açmış, kültürel ürünler yine halk için ancak egemen sınıflarca üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla halka ulaştırılan bir forma bürünmüştür (O'Shaughnessy,1997: 88–89).

Bireylere hoşça vakit geçirterek, günlük yaşamın monotonluğundan kurtarmayı amaçlayan popüler kültür, bu yönüyle halkı uyuşturarak, derinlemesine düşünme becerilerini azalttığı düşüncesiyle olumsuz bakış açılarının hedefi olmaktadır (Bektaş, 1996:128). Bu görüşte olanlar popüler kültürün toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğunu kabul etmekte, ancak gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı yönüyle eleştirmektedir (Batmaz, 1981: 163). Öte yandan 'çabuk kullanım ve hızlı tüketim' kültürü olarak karşımıza çıkan popüler kültür ürünleri, nicelik ve niteliksel yoksulluğun kültürü olarak da eleştirilerin odak noktasında yer almaktadır.

Modern bireyler sosyal yaşamını medya aracılığıyla kendisine ulaştırılan simgelerle anlamlandırmaya çalışmakta, buradaki içerikler gerçek yaşamın olumsuzluklarını unutturarak, kişilere kurmaca dünya içerisinde düşlerini gerçekleştirme fırsatı sunmakta, geçici de olsa rahatlamasına imkan vermektedir (Mutlu, 2005: 45): *“Modern insan televizyonda patronuna başkaldıran bir işçiyi, kendisine hakaret eden kişiyi döven aktörü, bir çok engele karşı aşklarını yaşayan aşıkları izlerken onlarda kendisini bulmakta, kendisini onlarla özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyon program türlerinden kurmacaya dayalı yapıları olan popüler kültür karakterleri, zaman ve mekan gibi araçlarla öyküleme yöntemi kullanarak dramatik bir yapı oluşturmakta; izleyicinin düş görme ve fantazyalara olan gereksinimleri bir noktada giderilmektedir”* (Geraghty et al. 1998: 65).

Haber verme, bilgilendirme misyonlarından büyük ölçüde uzaklaşan medya kuruluşları, kapitalist sistem içerisinde kar elde etmenin öncelikli amaç haline geldiği kuruluşlar haline gelmiş, bu durum tiraj ve reyting kaygısıyla sansasyonel içeriklerin ön plana çıktığı programların yaygınlık kazanmasına yol açmıştır (Soygüder,2003:180). Günümüzde medyanın ürettiği kültürün, popüler karakterde olması kaçınılmaz hale gelmiş, kitle iletişim araçları popüler kültürün temel belirleyicisi olurken, yeni bir yaşam tarzının

yaratılmasının koşullarını oluşturmuştur (Oktay, 1997: 14). Kapitalist üretim biçiminin sisteme entegre olması haberin ‘meta’ olarak algılanmasına neden olurken, kültürel yozlaşmaya, birtakım değerlerin içinin boşalmasına yol açmaktadır (Adıgüzel, 2001). Bireyler çevrelerini anlamlandırmak adına büyük ölçüde kültür endüstrisine bağımlı hale gelmişlerdir (Golding & Murdock, 2002: 94).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle 21.yüzyılın yeni popüler kültür formu olarak nitelendirilen sosyal medya, popüler kültürün aktarımında önemli rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde sosyal medya, popüler kültür ürünlerinin oluşturulduğu ve yayıldığı bir mecra haline gelmiş, geleneksel iletişim araçlarının yerini alarak, kültürel alanı dönüştürmeye başlamıştır. Dünya görüşü, yaşı, eğitim düzeyi farklı olan milyonlarca insanın hayatında önemli bir yer tutan sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar bu araçlarla içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak popüler kültürün oluşmasında rol oynamaktadır. Popüler kültür, *“Kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılabilecek ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özluce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracı”* (Erdoğan, 2004: 15) haline gelmiştir.

Sosyal medyadan geniş kitlelere ulaşan kültür, özellikle gençler arasında hızla yayılırken, şöhret kültürünün oluşmasına da ivme kazandırmıştır. Kişiler çektikleri selfilerle kendilerini tüm dünyaya gösterirken, çektikleri videolarla da popüler kültürün yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcılar için yorum ve beğeni kazanmak, takipçi sayısını arttırmak varoluşsal bir önem taşımaktadır (Arık, 2013: 110). Kızıldağ’ın ifadesiyle (2001: 34), *“medya ünlülerin hayatlarından sunduğu kesitlerle bir anda gündemi değiştirebilmekte ve kurduğu etkiyle yeni metinler üretebilmektedir. Bu güç, bildiğimiz ünlüleri iyiden iyiye toplumun gündemine taşımakta ve onların hayran kitlesini arttırmaktadır. Bütün bunlar olurken daha birkaç gün önce sıradan yaşayan insanlar bir anda meşhur olup popüler kültürün malzemesi olabilmektedirler”*. Sosyal medya platformları, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçmesine imkan tanırken, kısa bir süreliğine de olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan insanlar için de önemli iletişim mecrası haline gelmiş durumdadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### HAKİKAT ÖTESİ ÇAĞDA MEDYADA GERÇEKLİK ALGISI

#### 4.POST-TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) KAVRAMI

Oxford sözlüğü tarafından 2016'da 'yılın kelimesi' seçilmesiyle birlikte gündeme gelen Post-truth (hakikat ötesi), *"kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Oxford Languages,2020). Bu ortamda yalanlara maruz kalarak algıları yönlendirilen bireyler neye inanacaklarını bilemez hale gelmektedir. Bu kavram gerçeğin yeniden üretildiği, bilgiden ziyade inancın yönlendirici olduğu, neyin doğru neyin yanlış olduğunun karıştığı bir dönemi simgelemektedir (Schindler, 2020: 16; Cesarino,2020:2; Yıldırım, 2017: 109).

Post-truth kavramı ilk olarak 1992'de ABD'li yazar Steve Tesich tarafından kullanılmıştır. Watergate, İran-Kontra Skandalı ve Körfez Savaşı vb. gelişmelerin ABD halkının hakikatle olan ilişkisini derinden etkilediğini öne süren Tesich'e göre bu gelişmeler ile insanlar hakikat ile kötü haberi aynı kefeye koymaya ve hakikatten çekinmeye başlamıştır. Kavram daha sonra ABD'li yazar ve akademisyen Ralph Keyes'in 2014 yılında yayınlanan "The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" başlıklı kitabı ile detaylı olarak ele alınmıştır. Tesich gibi Keyes de resmi otoritelerce söylenen yalanların toplumu ahlaki olarak hissizleştirdiğinden bahsetmiş ve günümüzde yalan söylemenin sıradanlaştığını, kolaylaştığını ve insanların açığa çıkan yalanlar karşısında giderek daha duyarsız hale geldiğini ifade etmiştir (Schackmuth,2018: 13; Doruk Şahin, 2018:152; Toktay, 2019: 44; Araujo,2019: 1).

Tarihsel süreç içerisinde yalan haber, manipülasyon ve komplo teorileri çeşitli amaçlarla mevcut teknolojik olanaklar dahilinde kullanılsa da, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması post-truth kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Yalan ile hakikat arasındaki sınırların bulanıklaştığı, duyguların ve inançların gerçeklerden daha çok itibar gördüğü bir dönemi ifade eden Post-truth,

doğru bilgiye ulaşılmasının önündeki bir engel olarak görülmektedir. Dürüstlüğün değerini yitirdiği Post-truth çağında, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte dezenformasyonun giderek arttığı görülmektedir. Bu ortamda yalanlara maruz kalarak algıları yönlendirilen bireyler neye inanacaklarını bilemez duruma gelmektedirler. Sanal dünyada sunulan iletiler, mutlak doğrudan ziyade, göndereni tarafından gerçek olarak hissettirilen olgulardan oluşmaktadır (Özcan, 2018:2). Post-truth kavramının ortaya çıkardığı yeni gerçeklik olgusu, sanal iletişim uygulamalarında aktif olan kullanıcıları, sonuçlarını düşünmeksizin paylaşımında bulunmaya yöneltmektedir (PR Outletplus,2020). İçinde bulunduğumuz ve Post Truth (Hakikat Ötesi Çağ) olarak adlandırılan çağımızda sosyal medyanın dinamikleri sayesinde yalan/yanlış bilgilerin dolaşıma sokulması, toplumun rasyonalliteden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bilgiyi elinde bulduranların hakimiyet sağladığı böylesi bir ortamda gerçek ve objektif bilgiye ulaşmak giderek güçleşmekte, kamuoyunun gerçek olmayan haberler aracılığıyla manipüle edilmesi çağdaş dijital toplumun karşı karşıya olduğu kritik bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Bradshaw &Howard, 2018: 23). Bu bağlamda kasıtlı olarak aldatma amacı güden enformasyonun çok çabuk yayılıyor olması, ciddi bir sorun teşkil etmektedir (Frangonikolopoulos & Poulakidakos,2018: 66).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her bireyin haber kaynağına dönüşmesi, karşılaşılan her bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına yol açmakta, bu da yanlış bilgilendirme ve yalan haberlerin önünü açmaktadır. Sosyal medyanın başkalarıyla hızlı bir şekilde etkileşim kurulmasına izin veren yapısı, sahte haberlerin daha çabuk dolaşıma girmesine yol açmakta, medya aracılığıyla yapılan dezenformasyonun önünü açmaktadır (Ulaş, 2020: 276; Çömlekçi ve Başol, 2019: 58). Sosyal medya çevresinde oluşan ve kullanıcıların kendi görüşlerine yakın insanlarla iletişimde oldukları sosyal medya alanları olarak tanımlanan ‘yankı fanusları’ (echo chamber) ise yanlış bilgilendirmelerin ve buna yönelik oluşan düşünce ve inançların güçlenmesini kolaylaştırmaktadır (Özkan, 2019: 72).

Ünal ve Taylan’ın (2017: 82) ifade ettiği gibi, “sosyal medya bir yandan profesyonel üreticilerin paylaşımları ve kullanıcıların ürettikleri

*içerikler yoluyla haber akışının hızlandığı bir ortam halini alırken, diğer taraftan yanlış bilginin hızla yayıldığı bir alan haline gelmektedir. Akıllı cep telefonlarıyla birlikte oluşan bu sanal gerçeklik, üretilen gerçekliklerin sürekli olarak parçalanarak yeniden üretilmesine yol açmaktadır” (Öngen, 2017: 6). Yaşanan bilgi kirliliği ortamında sahte haberlerin ve yanlış enformasyonun sürekli olarak dolaşıma sokulması, sosyal medyayı dezenformasyon ortamına dönüştürmektedir. Özellikle post-truth dönemde algı yönetiminin yapılması için bilinçli olarak yalan bilgiler yayılabilmekte ve sosyal medya trolleri toplumsal kaos ve panik oluşturabilmektedirler(Kırık ve Özkoçak,2020: 149).*

McIntyre’a (2018) göre, hakikat-ötesi olarak adlandırılan çağda araştırmaya ve olgulara dayanan gazetecilik yerini kişisel inanış ve kanaatlerin ağır bastığı bir medya ortamına bırakmıştır. ‘Sahte haber’ kavramı birçok tartışmaya konu olmakla birlikte genellikle, geniş çapta dezenformasyon ve yanıltıcı haberlerin medyada ve çevriminde yayılması olarak tanımlanmaktadır (Sonderman,2012; Allcott ve Gentzkow 2017). Doğru olmayan bilgilere dayalı haberler bir kez yayılmaya başladıktan sonra, daha sonra bu haberlerin asılsız olduğu ortaya çıkarılsa bile sahte haberlerin etkisi insanların fikir ve inanışlarını etkilemeye devam edebilmektedir (Marwick & Lewis,2018: 44).

#### **4.1. Gerçeklik ve Medyada Gerçeklik Algısının İnşası**

Gerçekte var olan ve varlığı algılamadan bağımsız olan olgular olarak nitelenen gerçeklik: bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olmaktadır (Akarsu,1984: 83). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte algı ile gerçeklik arasındaki uçurum giderek açılmış, kitle iletişim araçları, algıların şekillenmesinde belirleyici duruma gelmiştir. Lippman’ın (1998) da ifade ettiği gibi, kitlelere sunulan imgeler ile sanal gerçeklik yaratılmakta ve bireylerin algıları şekillendirilmektedir. Günümüzün modern toplumlarında gerçeklik, bireylere medya aracılığıyla sunulmakta, kitleler medya gerçekliği sayesinde yeni deneyim alanları ile buluşmaktadır.

Toplumsal yaşam içerisinde kritik bir öneme sahip olan gerçeklik, bireyin deneyimlerinin sonucunda geliştirdiği bilişsel şemaya uygun olarak oluşmaktadır. Kendi yaşam alanlarımızın dışındaki

dünyayı tanımamızda önemli rol oynayan kitle iletişim araçları, bireylerin dış çevreyi algılamalarını sağlamakta, kitleler onun oluşturduğu gerçeklik perspektifinden olayları anlamlandırmaya çalışmaktadır. Medya elinde bulunduğu güç sayesinde kitleleri etkileyerek, istenilen konularda tutum ve davranış değişikliği oluşturmakta, onlara sahte ve sanal bir dünya sunarak, adeta psikolojik bir silah gibi işlev görmektedir. Gezgin'in (2002: 36) de ifade ettiği gibi *"Günümüzde medya; hedef kitlesinin yetiştirilmesinde, kültürel aktarımında, sorunlara cevap bulunmasında, herhangi bir konuda tutum geliştirilmesinde veya davranışta bulunulmasında, karar vermesinde büyük paya sahiptir"*.

Günümüzde kitle iletişim araçları kültürü inşa etmekle kalmamakta, gündelik ilişkilerin devamında ve gerçekliğin algılanmasında vazgeçilmez bir araç olarak yerini almaktadır. *"İster yeni medya denilen bilgisayarlı ve mobil iletişimin sağladığı dolayım olunsun, isterse televizyon-gazete-radyo gibi geleneksel medyanın sağladığı dolayım olunsun, bütün medya türleri günümüz insanının gerçeklikle bağlantısını güçlü biçimde yapılandırmaktadır"* (Dursun, 2013: 33). Gerçekliğin üretiminde, medya mecralarında kullanıcıların daha aktif hale gelmesi, gerçekliğin daha dinamik hale bürünmesine yol açarken, sanal ortamlarda zaman ve mekan baskısının ortadan kalkması enformasyonunun hız kazanmasına neden olmaktadır.

Geniş kitlelere kurgulanarak medya aracılığıyla iletilen bilgi, gerçeklikten uzaklaşmakta; bu yeni gerçekliğin hakikat ile bir ilgisi bulunmamakta, dezenformasyon halini almaktadır. Kars'a (2010:176) göre *"Medya alımlayıcıları; kültürel deneyimlerden yola çıkarak kendine gerçeklik kategorileri yaratan bireysel/toplumsal gerçekliğin sorgulanmasına yönelik yargıların büyük birçoğunu başkalarının medya ile olan deneyimine dayandırmakta ya da kendi içsel dünyasının gerçekliği ile medyanın sunduğu gerçeklik arasında bocalayıp durmaktadır"*. Birey; kitle iletişim araçlarından edindikleriyle kendi yaşam deneyimlerini karşılaştırmakta ve elde ettiği sonuçlar doğrultusunda tutum ve davranışlarına yön vermektedir.

Televizyonda yer alan gerçeklik, haberlerin bir takım görsel imgelere dayanmasından kaynaklanmaktadır. Poyraz'ın (2002: 70) da ifade ettiği gibi, *"Görsel metin içinde göndergeye ilişkin hiçbir şey yoktur. Oysa izleyici göstereni gönderge ile özdeşleştirir ve gerçeğe tamık olduğuna"*



*inanır. Televizyon haberlerinde gerçekliğin farklı bir görünümüne 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-kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmüştür”.*

İletişim bilimci McLuhan’a göre (2019: 67) medyanın görsel kültüre ağırlık vermesi, toplumların manipüle edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ona göre; *“Görsel uzam tek tip, süregelen ve bağıntılıdır. Bizim batı kültürümüzde rasyonel insan, görsel insandır. Batı insanı görselliği olmayan şeyleri idrak edemez. Bunlarla ilgili bilinç deneyimlemesi yapamaz. 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”.*

Medyanın toplumsal gerçeklikle bağlantısı farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmakta; liberal çoğulcu medya kuramına göre medyanın toplumsal gerçekliği olduğu gibi yansıtarak, çeşitliliğin ve çoğulculuğun medya tarafından temsil edildiği ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre medya kendisini toplumsal sorumluluk ilkesi çerçevesinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak konumlandırmaktadır. Buna göre medyanın nesnel, tarafsız, dengeli yayın politikası gütmesi için medyanın iktidar ilişkilerinden kendisini uzak tutması gerekmektedir. Medya; doğru, tarafsız kavramlar çerçevesinde işlediğinde toplum için gerçekliğin aynası olarak işlev görecektir (Dursun, 2014: 31). Medyanın toplumsal gerçekliği bozan ve çarpıtan işleyişine odaklanan Marksist yaklaşıma göre tahakküm ilişkilerinin devamı için toplumsal gerçekliğin çarpıtılması gerekmekte, egemenlik ilişkilerinin üretimi için medyanın ideolojik ve anlam sistemlerini üretmesi gerekmektedir. Medyayı gerçekliğin etkin ve kurucu bir alanı olarak yorumlayan eleştirel yaklaşımlara göre kitle iletişim araçları, toplumsal gerçekliğin oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Fenomenolojik yaklaşım ise bireylerin kimlik ve öznel

dünyalarını medyanın inşa ettiği sembolik gerçeklik çerçevesinde inşa ettiğini belirterek, toplumsal bilginin hem medya hem de izleyici-okur kitleleri tarafından birlikte gerçekleştirilen bir süreç olduğuna odaklanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar medyayı, gerçekliğin edilgin bir aktarıcısı olarak değil, etkin ve kurucu bir alan görmektedir. Toplumsal gerçekliğe yönelik anlamların merkezinde medya yer almaktadır. Bu noktada medya toplumsal eşitsizlikleri güçlendiren, meşrulaştıran bir rol üstlenmektedir.

Potter (2005: 61), medya iletileri tarafından kuşatıldığımız içinde bulunduğumuz yüzyılda bireylerin gerçek dünya ve medya dünyası olmak üzere iki farklı dünyada yaşadığını belirtmektedir. Ona göre, gerçek dünya, kendi yaşamımızda doğrudan tecrübe ettiğimiz kişisel deneyimlerimize dayanırken, medya dünyası ise kitle iletişim araçları tarafından aktarılan yaşantı ve deneyimleri ihtiva etmektedir.

Postman'ın da (1995:102) ifade ettiği gibi, *“çocuklar yeterli gelişimsel özelliklere sahip olamamasından ötürü medya dünyası ile gerçek dünyası arasında ayırım yapamazken, yetişkinler medya dünyasının gerçeklerini sorgulamaksızın kabul etmektedirler. Yetişkinler medya aracılığıyla kendilerine ulaşan iletileri gerçek yaşamlarında kullanabileceklerine inandıkları ölçüde doğru olarak algılamakta, bu noktada medya iletileri ile kişilerin beklentileri ve arzularının örtüşmesi önem taşımaktadır”*. Uysal (2006: 123), ülkemizde gerçek dünya ile medyanın kurmaca dünyası arasındaki ayrımı kaybeden birçok yetişkin bireyin, dizi kahramanlarının cenaze namazını kıldığını, gerçek dünyada işlenen bir cinayetin failiyle ilgilenmek yerine dizideki kahramanın katilini öğrenebilmek için kanalın telefonlarını kilitlediklerini belirtmektedir.

Toplumların anlam dünyasını belli bir ideoloji çerçevesinde inşa eden medya kuruluşları gerçekliğin oluşumunda belirleyici bir konumda olup, burada medyanın sahiplik ve mülkiyet yapısı önemli rol oynamaktadır (Bagdikian,2004: 49). Sermaye sahiplerinin kontrolü altına giren medya kuruluşları günümüzde ideolojik bir aygıt olarak egemen güçlerin kontrolündeki ticari bir faaliyet alanı görünümündedir.

Günümüzün teknolojik olanakları ile tüm dünyaya kısa sürede ulaşan bilginin kontrolsüz yayılımı beraberinde bilgi karmaşasına yol açmakta, bu da bireylerin gerçeğe ilişkin algılamalarında önemli

sorunların yaşanmasına yol açmaktadır (Yazgan ve Kıncal,2009: 517). Bell'in de vurguladığı gibi sanayi sonrası topluma geçişle birlikte iktidarla bilgi arasındaki ilişki giderek güçlenmiş, (Baran, 1992: 54) iktidarda yer alabilmenin yegâne koşulu, bilgiye sahip olmakla eşdeğer görülmeye başlanmıştır. Günümüz toplumlarında bilginin üretimi, denetlenmesi ve dağıtımı olmaksızın egemenlerin varlığını sürdürmeleri mümkün olmamaktadır (Foucault,2003: 131).

Hedef kitleye iletilecek iletilerin, medya kuruluşlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanması olarak adlandırılan haber söylemi; enformasyonun seçimi ve işlenmesi aşamalarında kullanılan aktarım biçimlerinin kurgulanması ile oluşmaktadır (Rigel,2000: 177- 182). Aslan'ın da (2004: 29) vurguladığı gibi; *“Bir söylem olan haberde anlam üretimi, olayların, olguların ikili karşılıklarla biz-onlar, yerli-yabancı, elitist-popülist şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmekte, egemen değer yargılarının çerçevesinde şekillenmektedir”*.

Bir takım değerleri ve davranış biçimlerini kitlelere mesaj ve simgeler yoluyla ileten medya kuruluşları; neyin haber olarak seçilip, yayımlanacağına karar vermektedir. Bourdieu'ya (2000:192) göre, gazeteciler genellikle sıra dışı olaylarla ilgilenmekte, olaylar yeterince sıra dışı değilse, onlar tarafından yeniden kurgulanarak trajik ve dramatik yanları vurgulamaktadır.

Haberciliğin gerçekliği ne şekilde yansıttığı noktasında medyatik gerçeklik ile insan hayatındaki gerçeklerin her zaman örtüşmediğini ifade eden Türk'e (2014: 26) 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 objektiflik ortadan kalkmaktadır. Bu durumda haber olan şey gerçekle ilişkilidir, fakat artık kurgulanmış ve yeniden şekillenmiştir. Görüntü öğesinin ön plana çıkmasıyla birlikte haberlerin daha çok sansasyonel yönleriyle ve dramatize edilerek verilmesi neticesinde izleyici-okuyucu, olaylarla ilgili neden-sonuç ilişkisini kuramamakta, yoğun enformasyon bombardımanı altında neyin gerçek, neyin kurgu olduğunu anlamakta zorluk yaşamaktadır.”* Medya kuruluşları

yansıtıkları ve yansıtmadıklarıyla gerçeklik tartışmalarının odak noktasında yer almaktadır.

Zihinlerin inşasının kaynağı konumunda olan medya Chomsky'ye (2002: 10) 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) .

Medyanın çoğunlukla insanın ilgisini çeken konulara ağırlık vererek, var olması istenilen bir hakikat inşa etmeyi amaçladığını ve bu durumu okuyucunun/izleyicinin zihninde kalıcı bir algı oluşturma operasyonu olarak niteleyen Tokgöz (2017:254) *“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 kademedeki yer alan- teknik personel bu psikolojik sürecin sıradan öğeleri gibidir; Burada önemli olan haberlere ve programlara dili ve üslubuyla damgasını vuran, ideolojik/felsefi bakış tarzını eklemlen 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.

Rızanın medya tarafından üretilmesi Barret'e (1996: 65) göre; aynı zamanda egemen düşüncenin şiddet ya da zora başvurmadan zihinlerde inşa edilmesi sürecidir. Günümüz medyasında gücü elinde

bulunduranlar halkın neyi seyredip/seyretmeyeceğine, okuyup/okumayacağına karar vererek, geniş kitleleri istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Bu şekilde kasıtlı olarak oluşturulan manipülasyon amaçlı mesajlar ile gerçekliğin farklı bir şekilde algılanması mümkün olmaktadır. İnsan zihninin manipülasyonunu bir çeşit fetih aracına benzene Paulo Freire'ye göre 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).

İçinde bulunduğumuz çağda bilgi en büyük güç olarak karşımıza çıkarken, söz konusu enformasyonun kitlelerin bilinçaltına yerleştirilerek, algıların şekillenmesi mümkün olabilmektedir. Medya profesyonellerinin elinde yeniden üretilen bilgi sayesinde algılar yönlendirilmekte, küresel medya çağına özgü yeni bir gerçeklik olgusu karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni gerçeklik, zaman ve mekan algılamalarının da yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Köse, 2003: 173).

Fransız Filozof Descartes'in “düşünüyorum, o halde varım” söylemi günümüzde “teknolojiyi kullanıyorum, o halde varım” söylemiyle özdeşleşmiş durumdadır. Yeni medyanın olanakları sayesinde farkında olmadan dijital kimliklerine bürünen bireyler, aynı anda gören, gözetilen, kontrol eden ve edilen gibi birçok rolü üstlenmiş durumdadırlar (Yengin, 2012 ).Yeni medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte gösteri toplumu içerisinde sürekli ileti bombardımanı ile karşı karşıya bulunan bireylere sürekli bir şeyler izletilerek, düşünme fırsatı

tanınmamakta, böylesi bir ortamda düşüncenin ve bilincin kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Yengin, 2012) . Gerçeklikle ilgili algının bulanıklaştığı bu ortamda evrensel doğrulardan söz edilmemekte, gerçeklik; bir ideolojinin hegemonyası ve kendini yeniden üretmesi için kullanılmaktadır (Çoban, 2018: 161).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya alternatif bir mecra olarak karşımıza çıkmakta, algıların yönetimi dijital dünya üzerinden kurgulanmaktadır. Sosyal medya platformlarında yeniden kurgulanarak hedef kitlelere iletilen binlerce bilgi arasından doğru olan enformasyona ulaşmak giderek zorlaşmakta, söz konusu bilgi medyanın ideolojisi çerçevesinde düzenlenmektedir. Günümüzde gerçeklik sadece geleneksel medya araçlarıyla değil, sanal mecralar yoluyla karmaşık, heterojen kitlelere iletilmekte; her kullanıcının siber uzamlarda kendi gerçekliğini yaratabilme gücü, medya-gerçeklik ilişkisini yeni bir boyuta taşımaktadır.

Gelişen teknoloji, toplumsal gerçekliği belirlerken, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gündeme gelen çevrimiçi iletişim olanakları, bireyleri sanal bir gerçeklik üzerinden iletişim kurmaya yöneltmiştir. Kitlelerin hayatında merkezi bir yer tutan ‘siber dünya’, bireylerin günlük yaşam pratiklerinde yeni ‘gerçeklik’ algısının oluşmasına neden olmaktadır. İletişim araçlarının yarattığı bu gerçeklik, Jean Baudrillard’ın deyişiyle, gerçeğin doğal anlamının kaybedilmesi ile oluşturulan “hipergerçeklik”tir (Baudrillard, 2014).

Kitle iletişim araçlarını hipergerçek imajlar, işaretler ve kodlar üreten simülasyon araçları olarak gören Baudrillard’a göre iletişim araçları, var olan dünyanın gerçekliğini simüle ederek yeni bir gerçeklik oluşturmakta ve bu yeni gerçekliği topluma yaymaktadır: *“Gündelik iletişim sürecinde önemli yer edinen sosyal medya araçları, hipergerçek görünümünün üretiminde önemli rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, sanal bir uzamdan paylaşılırlar. Sosyal medyada paylaşılan her bir içerik, yeniden üretilir, paylaşılabilir hale gelir. İnsanlar siber uzamdan sayısal kodlar aracılığıyla iletişim kurar hale gelirler. Somut dünyadaki iletişim süreci simüle edilerek sosyal medyada yeniden oluşturulur ve böylelikle ortaya hipergerçekleştirilmiş kimlikler, düşünceler, fotoğraflar,*

*haberler çıkar. Bunlar; gerçek anlamını yitirmiş, hakiki olanın sadece benzeri olan görünümüdür.”* (Baudrillard, 2014). Görünürde algılanan ama derindeki anlamın yitirildiği bu gerçeklik, toplumsal anlamın da kaybolmasına yol açmaktadır. Simülasyon ile inşa edilen bu gerçek; hipergerçektir.

Medyadan yayılan anlamların, hakikatin düzeninin bozulup yeniden üretilmiş biçimi olduğunu belirten Baudrillard’a (2014: 14) göre *“Onlar hakiki gerçekliğin yerine geçerek onu simüle etmekte ve böylece onu hipergerçekleştirmektedirler. Böylelikle simülasyonun ürettiği hipergerçek, gerçeğin her yerde şaşırtıcı biçimde ona benzemesine neden olmaktadır”*. Gerçekliğin anlamını yapı bozuma uğratarak dönüştüren medya, kitlelerin dünyayı algılama ve yorumlama biçimini de değiştirmekte; sessiz yığınlar haline getirilen kitleler, bu gerçek dışılığı algılayamamakta ve onu hakikat olarak görmektedir.

Somut dünyanın gerçekliğini sanal bir alanla birleştirerek yeni bir gerçeklik anlayışı sunan sosyal medya, gerçeğin sanal ortamda yeniden düzenmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya gerçekliği, Baudrillard’ın (2014:39) ifadesiyle hipergerçekliği temsil etmektedir: *“Her gün yüz binlerce insan kendi gündelik gerçekliklerini sosyal medya aracılığıyla yeniden üretmektedir. Kullanıcılar özel yaşamları hakkında ayrıntılar vermekten, fotoğraf ve video paylaşımı yapmaktan çekinmemektedir”*. Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçlarında içerik üreten bireyler, farkında olmadan yeni bir gerçekliğin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Doğal gerçekliğin çeşitli filtrelerle, düzenlemelerle yapaylaştırılarak, yeniden üretilmesine ve paylaşılmasına imkan veren sosyal medya araçları, hipergerçek imajlar üretmekte, imge; görünümün yerini almaktadır.

## **4.2. Algılama ve Algı Yönetimi**

Tarihsel süreç içerisinde kitleleri harekete geçirmek amacıyla üç etkili yoldan yararlanılmıştır. Bunlar; para ile satın alma, zor kullanma ve inandırmadır. Bu üç teknik içerisinde en etkili ve kalıcı olanı ise hedef kitleyi belirlenen şeye inandırmaktır. İşte bu noktada ‘algı’ işin içine girmektedir.

İnceoğlu’nun (2011: 86) ifadesiyle algı: kişinin çevresindeki nesnelere, olaylara, ilişkileri duyu organları aracılığıyla anlamlandırarak,

belli bir davranışı ortaya koyması sürecidir. Bir başka yoruma göre ise algı, beynin çeşitli duylardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler oluşturmasıdır (Morris, 2002: 121). Erol Mutlu ise (2012: 16) algıyı şu şekilde tanımlamaktadır: *“Algı; duylarla algılanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi üreten enformasyondur. İnsanın çevresindeki uyarıların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlaması sürecidir”*. Algi; Tutar’ın (1988: 77) ifadesiyle, *“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”*.

Algıdan başlayan ve algılama ile devam eden bir süreci ifade eden algı yönetimi (Türk, 2014: 15) kavramı ise ilk defa Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. ‘Algıyı yönetmek’, ilk kez ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam, 2014: 78). Algı yönetiminin özünü ‘ikna ve inandırma faaliyetleri’ oluşturmaktadır. ABD Savunma Bakanlığı’ndan yapılan tanıma göre algı yönetimi, *“Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek, seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir”*(<http://enclopedia.thefreedictionary.com>).

Tarih boyunca özellikle askeri alanda kullanılan algı yönetimi, propaganda ve psikolojik savaş terimlerini de içinde barındırmaktadır. Zihinleri ve kalpleri ele geçirmek adına savaş meydanlarında sıkça kullanılan algı yönetimi, savaşlarda düşman ordusunu yenmenin ötesine geçerek, günümüzde bireylerin özgür iradesini elinden alacak bir saldırı boyutuna ulaşmıştır. 21.yüzyılda algıların yönetilmesi noktasında medya başat rol oynamakta, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşan mesajlar sayesinde inançlarımız, değerlerimiz, arzularımız, kültürümüz yeniden şekillenmekte ve dönüşüme uğramaktadır.

Algı yönetimi, bireyin gerçekliği olduğu gibi değil de nasıl algılanması isteniyorsa öyle algılanması için birey/grubun algı kapasitelerine yönelik şekillendirilmiş bilgi aktarımıdır (Özdağ, 2016: 20). Algı yönetiminde kitleleri harekete geçirmek adına gerçekleri



çarpıtma, gizleme, tanık gösterme, yönlendirme gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır.

Garfield'e (2002: 33) göre algı yönetimi; etkileşime dayalı bir iletişim süreci olup, mesajların hedef kitlenin algı düzeyine uygun olarak biçimlendirilmesi ve bu suretle hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulması sürecidir. Kitlelerin duygularını, düşüncelerini etkilemek amacıyla yürütülen çabalar, algılama yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Saydam, 2012: 7). Bu sürecin başarıya ulaşmasında duygulara hitap etmek, hedef kitlenin beklentilerine yanıt vermek, farklı olmak, görsellik gibi birçok öge önemli rol oynamaktadır (Özer, 2012:175).

Algı yönetimi genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır: Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, hedef kitlenin dikkatini kontrol altında tutmak için benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması, sunulan bilginin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilmesi, bilginin aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynaklarında tekrar edilmesidir (Callamari & Reveron,2003:15).

Le Bon'un (2014:123) belirttiği üzere 'Tekrar, İddia ve Yayılma' kitleler üzerinde algılama sürecinde önemli rol oynamaktadır: *"Sade bir içeriğe sahip anlaşılır bir iddia, kitlelerin ruhuna bir fikri yerleştirmek için en etkili araçtır. İddianın etkili olabilmesi için ise mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrarı önemlidir. İddia olunan şey, tekrar edilmek suretiyle ispat edilmiş bir hakikat gibi kabul olunarak zihinlere yerleşmektedir. Nitekim böyle bir durumda iddiaların kimin tarafından ortaya atıldığı unutulacak ve tekrarlanan mesajlara inanılacaktır"*.

Algı yönetimi, hedef kitleyi etkileme amacı açısından bir çeşit propaganda olarak görülebilir. Ancak algı yönetimi, hedefler ve sonuçlar açısından propaganda ile benzerlikler taşısa da, araç ve yöntemler açısından farklılıklar barındırmaktadır. Siyasal iletişim ve propaganda alanında çalışmalar yapan Jean-Marie Domenach'a göre (1995,17) propaganda, başlangıçtaki dinsel anlamından uzaklaşarak kişilerin kendi düşünce, görüş ve tutumlarını toplumlara ileterek onların tutum ve eylemlerini etkileme girişimleri olarak ifade edilmektedir. Propaganda özünde mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasıdır. Burada iletişimden çok tek taraflı

mesaj gönderilmesi yani ‘iletim’ söz konusudur (Aziz, 2011: 15). Propaganda, bir mesajın tek yönlü ve dikey bir süreçte hedef kitleye dayatıldığı iletişim yöntemleri ile gerçekleşirken, algı yönetimi çok yönlü ve yatay bir iletişim sürecinde gerçekleşmektedir (Erol ve Ozan, 2014, 186-187). Garfield’e göre (2002: 33) algı yönetimi propaganda değildir, algı yönetimi, etkileşime dayalı bir iletişim sürecini barındıran, mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde (algı düzeyine uygun) biçimlendirilmesi ve bu biçimlendirilen mesajların, hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini oluşturmasıdır. Propaganda ve algı yönetimi amaç etrafında değil, uygulamaları ekseninde birbirinden ayrılmaktadır. Başarılı bir algı yönetimi, hedef kitlenin değerleriyle uyum, hedef kitlenin kültürüyle uyum, beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek, yalın olmak, sonuca odaklanmak, gerçeklere dayanmak, düşüncelerden çok duygulara hitap etmek gibi unsurlardan oluşmaktadır (Özer, 2002:175).

Algı sürecinde birey, iki tür gerçeklik ile karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki bireyin kendisinin birinci elden yaptığı gözlemler sonucunda ulaştığı gerçeklik, ikincisi ise kitle iletişim araçları yani medya yoluyla sunulan gerçekliktir (Türk, 2014: 28). Çebi’nin (2003:112-113) ifade ettiği gibi, *“Kitle iletişimi araçları tarafından iletilen mesajların, insanın kendi algılarıyla edindiği bilgiye oranla zihnindeki imgelerin ve gerçekliğine inandığımız sahte dünyanın oluşumundaki egemenliği dikkat çekmektedir”*. Bu süreçte algıların yönetilmesi amacıyla, karşı tarafın duygu ve düşüncelerini etkilemek amacıyla ‘seçili’ enformasyon gönderimi gerçekleştirilmektedir (Uğurlu, 2015:297). Bu açıdan bireyin dünyayı anlamlı bir resme çevirmesi olan algılama sürecinin dış müdahalelere açık bir süreç olduğunu söyleyebiliriz.

#### **4.2.1. Medyada Algı Yönetimi**

Hedef kitlenin görüşlerini etkileyerek, onların istenilen tarzda tutum ve davranış geliştirmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilen algı yönetiminde, bireyin dikkatini çekebilme adına duygusal mesajlar verilerek, zihinlerine ve kalplerine hitap edebilecek teknikler kullanılmaktadır. Pustu’nun (2017:

50) ifadesiyle algılamamanın gerçekleşmesi için bireyin duyu yeteneğinin yanında, algılayanın o anki istek, beklenti ve bilgi birikimi önemli rol oynamaktadır. Algı yönetimi; *“hedef kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda ikna etmek ve onları kendi hedefleri doğrultusunda kullanacakları birer unsur haline getirmek amaçlı bir iletişim disiplindir”* (Öksüz 2013: 12).

Saydam’a (2015: 99) göre algı yönetimi; *“Kimilerine göre hedef kitleleri belirli çıkarlar doğrultusunda ‘kandırmak’ ve onları çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılacak birer unsur haline getirmekten; diğerlerine göre bir ürün, hizmet ya da fikri satın alma noktasında ‘ikna etme’ hedefinde olan vazgeçilmez teknikler bütünüdür. Burada gerçek olan algı yönetiminin hedef kitlelere yönelik kullanılmakta ve giderek yaygınlaşmakta olduğudur”*.

Medyanın algıların yönetimi noktasında ne kadar başarılı olduğu noktasında tarih birçok örnekle doludur. Gerekliğinde iktidara ve güç odaklarına hizmet edebilen medyanın algı yönetimi konusundaki başarısı, Adolf Hitler’in Propaganda Bakanı Joseph Goebbels’in *“Bana satılmış bir medya ver, sana cahil bir toplum sunayım”* ifadesinde karşılık bulmaktadır. Medya aracılığıyla telkin edilen algılar, geniş kitleleri yönlendirerek, onları kontrol etme amacını taşımaktadır.

Algı yönetimi çerçevesinde günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında yeni medya ortamlarından da sıklıkla yararlanılmaktadır. Günümüzde siyasi olaylardan ekonomiye; dizi ve filmlerden, gündelik yaşam pratiklerine ilişkin her çeşit konu, sosyal medya platformlarında tartışılıp, değerlendirilmektedir. Algıların yönetimi, teknolojinin gelişmesi ve enformasyonun hızlı bir şekilde kitlelere aktarımı sayesinde yeni bir görünüm kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen toplumun ikna edilme süreci, yeni iletişim ortam ve araçlarının en popüler uygulamaları olan sosyal medya ortamlarına doğru evrilmiştir. Günümüzde gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya; Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarıyla yaşamın pek çok alanında bireylerin algılarını, davranışlarını etkileyen bir boyuta ulaşmıştır (High ve Solomon, 2010). Bu araçlar doğru kullanıldığında hedef kitleden beklenen tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirilebilmektedir. Algı yönetimi sayesinde, bireyin zorunlu ya da kendi rızasıyla ikna edilerek herhangi bir konuda

yönlendirilebilmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medya ortamlarında bilgiye erişimin zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde hızlı ve ucuz hale gelmesi, etkileşimli iletişime olanak tanırken, nesnel gerçeklikten koparılan bilgi, yeniden kurgulanarak kullanıcılara ulaşmaya başlamıştır. Sanal ortamlarda yaşanan bilgi bombardımanı altında doğru bilgiye ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Medya iletilerine maruz kalan bireyler Baudrillard'ın (2005: 56) ifade ettiği gibi, *“kurgulanmış bir gerçeğin içinde yaşamaya başlayan sessiz yığınlar haline gelmekte, kurgulanan gerçek artık hakikatin yerini almaya başlamaktadır”*. Lippman'ın ifadesiyle içinde bulunduğumuz modern dünyada algı ile gerçeklik arasındaki uçurum daha da artmakta, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte algıların yönetimi dijital dünya üzerinden kurgulanmaktadır (Ünüvar, 2013).

Alman sosyolog Ulrich Beck (1994) toplumların içerikten ziyade görüntüye ilgi gösterdiklerini, bu bağlamda bir mesajın görünüm, imaj ve sunumunun en az içeriği kadar önemli olduğunu söylemektedir (Aktaran: Lilleker,2013: 33). Bu noktada sosyal medya, sahip olduğu özellikleri ile iletişimin sanal ortama taşınmasından çok öte bir misyona sahiptir. Uğurlu'nun (2015:301) da belirttiği gibi, *“Sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu yazı, fotoğraf, ses, video ve her türlü bilgi ve belgeye ulaşım imkânları iletilinin içeriğini ve tasarımını etkilemekte, bu sayede halkla ilişkiler, pazarlama, siyaset başta olmak üzere tüm alanlarda istenen algılara yönelik kampanya tasarımları oluşturulmaktadır. Sosyal medyanın multimedya yapısı ve hipermetinsellik özelliği sayesinde bireylerin simgesel, görsel, duygusal algılarının tümüne etki etme durumu söz konusu olmakta, böylelikle bireylerin algılarına çok yönlü ulaşma imkânı artmaktadır.”* Yoğun bilgi bombardımanı altında hangi enformasyonun doğru hangisinin yanlış olduğunun bilinmemesi, algıların şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Gelişen teknolojik olanak sayesinde günümüzde internet ve sosyal medyanın aktif bir biçimde kullanımı kamusal alanı genişletirken, olayların ve amaçların arka planının toplum tarafından daha iyi anlaşılmasına da olanak tanımaktadır (Gökçe, 2012: 48). Doğan'ın (2013: 19) ifade ettiği gibi, *“Bu maceraların metinler arası erişim imkânı tanıyan hipermetinsellik özelliği ve bireyin ihtiyaç*

duyduğu her türlü bilgi ve belgeye kolaylıkla erişimini sağlayan dijitallik özelliği sayesinde iletinin arka planına yönelik bireyin yönlendirilmesinin daha kolay gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Sosyal medyanın bu yönü iletinin kapsamının genişlemesine, bireyin mesajların arka planına ilişkin bilgilere erişimini kolaylaştırmıştır. Mesajın tek yanlı sunulması, kaynağın alıcıyı ikna sürecinde sadece yandaşı olduğu görüşü destekleyen iletiler göndermesi şeklinde olmaktadır. Mesajın çift yanlı olarak sunulması ise kaynağın kendi görüşünü desteklerken, alıcıya karşıt görüşten de söz etmesini, hatta bazen kendi lehinde karşılaştırmalar yapmasını ifade etmektedir.

Kişiler gerçek dünyadan ve medyadan kendisine ulaşan mesajları geçmiş deneyimleri çerçevesinde değerlendirmekte, kendi bilgi yapısı doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Potter (2005), knowledge-bilgi yapısının oluşumu için ‘araç’lara ve ‘artık maddelere’ 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). Bu nedenle farklı sosyo-kültürel yapıya sahip bireyler, aynı mesajları farklı şekilde yorumlayabilmektedirler.

Gültekin’in (2016: 54) vurguladığı gibi, algı yönetmenleri bilgiyi kendi amaçları doğrultusunda kitleleri yönlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar: *“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 mesajlara maruz kalan bireylerin bu iletileri kabul etmekten başka çaresi kalmamaktadır. Gönenç’e (2018: 25) göre medya bir konu üzerinde ansızın durmaya ve konuyu sık gündeme getirmeye

başlamışsa, burada bir algı yönetiminden söz edilmektedir. Pratkanis ve Aranson'un (2012:8) vurguladığı gibi, *“Her gün medya dünyasından gelen birbiri ardına ikna edici mesaj bombardımanına tutulan bizler gelen bu çağruların argümanlarının haklı ve tutarlı olmasından değil, sembollerin ve en temel insani hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna ediliyoruz”*.

Günümüzde zihinlerin inşasının kaynağı durumunda olan medya, bireylerin anlam dünyasını şekillendirmekte, kitle iletişim araçlarından aktarılan iletiler ile bireylerin bilgi yapıları düzenlenmektedir. Gerçeklik insanlara medya aracılığıyla sunulmakta, medya iletilerine maruz kalan birey, kendi yaşamıyla medya iletilerini karşılaştırmakta, çoğunlukla medya gerçekliğini benimseme yoluna gitmektedir. Kitle iletişim araçları bireylerin gerçeklikle bağlantısını yapılandırırken, bunlara ilişkin anlamlar üretmekte, düşünme ve eylem biçimlerimiz, kültürel ve sosyal yaşamımız bu çerçevede oluşmaktadır. Medya aracılığıyla kitlelere kurgulanarak ulaştırılan bilgi, gerçeklik olmaktan çıkmakta, dezenformasyon halini almakta, bunun sonucunda da gerçek ve kurgu arasında uçurum oluşmaktadır. Amerikalı siyasetçi Henry Kissinger'in de (2016: 67) belirttiği gibi, *“Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir.”*

### 4.3. Medya ve Manipülasyon

Kitlelerin duygularına ve düşüncelerine etki ederek onları belli bir düşünce, tutum ve davranışa yönlendirmek anlamında kullanılan manipülasyon kavramı, günümüzde kitle iletişim araçlarından ayrı düşünülmemektedir.

Fransızca kökenli bir kavram olan manipülasyonun Türkçe karşılığı; yönlendirme ya da seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirmedir (<http://sozluk.gov.tr/>). Manipülasyon; insanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkileme; seçme, ekleme ve çıkarma yolu ile bilgileri değiştirme; varlıkları yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bir biçimde kullanma işidir. Yönlendirme olarak kabul edilen anlam; iletişim bilimlerinde çıkar için yönlendirme anlamı ile bütünleşmektedir (Çakır 2007: 87- 88). Bilgin'e göre (2016: 236); manipülasyon, bir insandan istenilen davranışın onun özgür iradesi ile ortaya çıkmasını sağlamaktadır ve bu noktada yaratılan özgürlük illüzyonu büyük bir önem taşımaktadır. Manipülasyonda bir zorlama

olmamakta, bireyin düşünce ve duyguları farkında olmadan yönlendirilmektedir.

Medyanın ve özellikle sanal dünyanın etkileri üzerinde yoğunlaşan Baudrillard'ın ifadesiyle (2016: 15), “*Bugün eşiğinden içeri adım attığımız hiper gerçek dönemi manipülasyona dayalı algı yönetimi için ne denli elverişli bir ortam sağladığını göstermektedir. Her türlü düşsel ve gerçek ayrımı artık bitmiştir ve gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir. Artık, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yapmayan hiper-gerçek dönemidir*” demektedir. Ona göre gerçek zannedilen birçok olay ve olgu aslında birer yanılsamadan ibarettir. Schiller'in (1993: 10) ifade ettiği gibi, kitleleri yönlendirmek için medya üzerinden yapılan manipülasyon gizli bir silah gibi işlev görmektedir. Manipülasyon sayesinde gerçeklikten uzaklaştırılmış mesajlarla kitleleri yönlendirmek, etki altına almak mümkün olabilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi bu süreci daha da hızlandırmış, Mumford'un (1996: 45) ifadesiyle, “*mekanik yeni dünya kurulmuştur*”. Teknolojiye giderek daha bağımlı hale gelen kitleleri manipüle etmek daha kolay hale gelmiş durumdadır.

Tarihteki etkili manipülasyon örneklerine bakıldığında; Edward Bernays'ın Lucky Strike sigara firması için 1929 yılında New York'ta yürüttüğü kampanya karşımıza çıkmaktadır. Bernays, Lucky Strike firmasıyla sigara satışlarını artırmak amacıyla bir anlaşma yapmış ve manipülasyon tekniklerini başarıyla uygulayarak firmaya büyük bir çıkış sağlamıştır. Kadınların sigara içmesini, kadınların özgürlüğü olarak lanse eden Bernays; medyanın da güçlü desteğiyle “*Sigara içen kadınlar, özgür kadınlardır!*” algısı oluşturulmuştur. Bu sahte algı sayesinde sigara içmeyen kadınlar özgür olacakları düşüncesi ile sigaraya başlamışlar ve şirketin sigara satışlarını artırarak onlara büyük bir kâr sağlamışlardır (Gültekin 2017: 23- 25).

Günümüzde manipülasyon sistemi özellikle iletişim alanında karşımıza çıkmakta, haber akışını kontrol altında tutmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları manipülasyon sürecinde aktif bir rol oynamaktadır. Medya profesyonelleri toplumun inançlarını, tutumlarını yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak ürettikleri mesajlarla,

zihinleri yönlendirmektedirler. Çakır'ın (2006: 29) belirttiği gibi, *“Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren bu mesajlar, kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır.”*

Medya profesyonelleri tarafından bilinçli olarak üretilen iletiler, çeşitli amaçlara hizmet etmekte ve neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendirmektedirler: *“Egemen düzenin şartlarını, meşruiyetini, ahlak, din, cinsellik, milliyet gibi toplumsal değerleri öne sürerek, toplumu duygusal anlamda etkileyerek, manipülatör görevini üstlenen kişiler, seçkin bir grubun çıkarları doğrultusunda halkın rızasını almaya çalışırlar”* (Schiller, 1993: 10).

Tarihsel süreç içerisinde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak anılan medyanın bu yapısı dönüşüme uğrayarak, günümüzde daha çok yönlendirme gücü olarak anılmaya başlanmıştır. Çakmak'ın ifadesiyle *“İçinde yaşanan çağın siyasi, ekonomik, toplumsal şartları ve küreselleşme nedeniyle dönüşen ve holdinglerin eline geçen medya artık, sahiplik yapısına göre hizmet etmektedir ve bağımlı olduğu kurumların güdümünde kitleleri manipüle eden bir yapıya bürünmüştür.”* Günümüzün habercilik anlayışında tarafsızlığın arka plana itilerek, medya kuruluşlarının haberciliğin ötesine geçerek, birer propaganda aracına dönüştüğü görülmektedir.

Medyanın insanların bilinçlerine hükmeden gücünün farkına varan sermaye sahipleri yatırımlarını enformasyon alanına aktarmaya başlamışlar, bu durum haber yapısının değişmesine yol açarak, haberin ticari bir meta haline gelmesine neden olmuştur: *“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).

Oğuz'un (2018: 102) ifade ettiği gibi; *“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 oksimoronudur. Tarafsız görünme çabası içine giren, ancak son tahlilde 'tarafı' 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."*

#### **4.4. Dezenformasyon ve Medya**

Latince 'İnformatio' kelimesinden türetilen bir kavram olan enformasyon Eski Roma'da felsefi düşünürler tarafından sıkça kullanılmış olup (Seiffert, 1970: 24). 'In-forma-tio' kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. 'Forma' bir biçim, 'tio' bir faaliyetin sonucunu bildirmek amacıyla kullanılan bir ektir. Kelime ve ekler birleştirildiğinde bir düzene sokma, biçimlendirme, ortaya çıkarma, bir şey sunma gibi anlamlara gelmektedir. Enformasyon kavramının Türkçe karşılığı olarak, danışma, tanıtma veya haber alma, haber verme, haberleşme kavramları kullanılmaktadır. Ancak enformasyon kavramının bütün anlamlarını tek bir terim altında karşılayan Türkçe bir karşılık bulunmamaktadır. Enformasyon kavramı kelime anlamından daha geniş anlamlar taşımaktadır. Seiffert'in (1970:26) 'Enformasyon' adlı çalışmasında, eski Roma'da enformasyon kavramının bir öğretmen tarafından verilen eğitimin veya pedagojik eğitim yöntemlerinin açıklanmasının ifade edilmek üzere kullanıldığı belirtilmektedir. Enformasyonun, kısaca tanıtma, açıklama, aydınlatma anlamlarında kullanılış biçimi günümüzde kullanılan haber, bildiri, duyuru, ileti anlamıyla daha çok örtüşmektedir. Bu bağlamda Tokgöz'e (2000) göre enformasyon, "kişinin bir durum karşısında vaziyet alacağı ortam hakkında koşulları kurup, düzenlemesine yarayan herhangi bir içeriktir." Kitle iletişim açısından kavrama yaklaşan Diesbach (1977:63), enformasyonun özel simgeleri, bulguları ve bazı olaylara ait geçmiş bilgilerle bağlantılara dayanılarak çıkarılan yeni durumları ve gerçeklikleri ifade eden bir kavram olduğunun altını çizmektedir. Hagen'e (1995) göre enformasyonun en temel özellikleri arasında

enformasyonun niceliği, önemi, şeffaflığı, aktüelliği, objektifliği yer almaktadır.

Enformasyondaki bir bozulmaya ve olumsuzluğa işaret eden dezenformasyon kavramı ise; bir bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış sunulması, deforme edilmesi anlamına gelmektedir. Yanlış bilgilendirme anlamına gelen dezenformasyon manipülasyon amacı taşımaktadır. Misenformasyonda ise kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı yapılmaktadır. Misenformasyon kavramında esas olarak öne çıkan, enformasyonun/haberin paylaşımındaki bilgi eksikliklerinin herhangi bir kasıt taşıması, kasıtlı olarak eksik bilgi verilmemesidir (Cooke, 2017: 213-214). Günümüzde dezenformasyonla en sık karşılaşılan alanların başında medya sektörü gelmektedir (Bektaş 2002: 38). Kasıtlı olarak üretilip paylaşılan ve kamuoyu oluşturma amacı güden, kitleleri mobilize etme ve kaos yaratma amacı taşıyan dezenformasyonun kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgilerden çok daha tehlikeli olduğu bir gerçektir (Wardle & Derakhshan, 2017).

İnceoğlu ve Akıner'in, Fetzer'den (2003) aktardığına göre, dezenformasyon, eksik, yanlış ya da başka bir deyişle inandırıcı olmaktan uzak bilgilerin, belli bir kitleyi gerçekler hakkında yanıltmak amacıyla yayılması anlamına gelmektedir (İnceoğlu ve Akıner, 2004).

Enformasyonun çarpıtılmış, değiştirilmiş biçimi olan dezenformasyon için birçok yöntem kullanılmaktadır. Volkoff'a göre (Volkoff'dan aktaran Yayla, 2020:135-139) dezenformasyon yöntemleri arasında; gerçek ile yalanın birbirine karıştırılması, gerçeğin çarpıtılması, gerçek içeriğin değiştirilmesi, abartılmış yorumlar yapılması, konuların genelleştirilmesi yer almaktadır.

Herman ve Chomsky (1999: 22); medyanın birçok işleve sahip olduğunu belirterek, bunun yolunun medyanın egemen sınıfların lehine rızayı yeniden üretmekten geçtiğini ifade eder. Bu bağlamda propaganda modelinden bahseden Herman ve Chomsky, medyadaki dezenformasyonun nedenleri ve boyutlarını tartışarak, egemen güçlerin haber üretim sürecindeki rolü üzerinde durmaktadır: "*Medya manipülasyon gücü nedeniyle, çeşitli çıkar grupları tarafından baskı altında tutulmakta, ekonomik ve siyasi anlamda kendi varlığını sürdürürebilmek için içeriklerini bu baskı gruplarına göre biçimlendirmekte, diğer taraftan da güce*

*sahip olmak, gücünü meşrulaştırmak veya sürdürmek isteyenlere hizmet etmektedir. Böylece ortaya bilginin ve gerçeğin bilinçli olarak dönüştürüldüğü dezenformasyon çıkmaktadır. Bu durum bilginin en çok aktarıldığı ve diğer medya içeriklerine göre nispeten daha güvenilir bulunan “haber” üretiminde kendini göstermektedir. Tarafsız yayın anlayışının her geçen gün daha da çıkmaza sürüklendiği bir habercilik anlayışı içerisinde dezenformasyon sorunsalı ortaya çıkmış ve haberlerin kime, neye göre, nasıl üretildiğini ve aktarıldığını sorgulamak ve anlamak önemli hale gelmiştir.”*

Serbest piyasa koşullarında bir mal gibi algılanan bilgi ve enformasyon objektiflik ve gerçeklik özelliklerinden çok şey kaybetmekte, küresel düzende çabuk tüketilen bir meta olarak değerlendirilmektedir. Günümüzün modern toplumlarında dünya çapında bir enformasyon akışına maruz kalan kitleler, aynı zamanda dezenformasyon ile de karşı karşıya bulunmaktadır. Geçmişten bu yana toplumları manipüle etmek adına sıkça kullanılan dezenformasyon günümüzde etkisini daha yoğun olarak göstermektedir.

#### **4.4.1. Yeni Medya ve Dezenformasyon**

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı özellikler taşıması nedeniyle ‘yeni medya’ olarak adlandırılan kavram, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını, sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır: *“Bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilen cihazlardır”* (Binark2007: 21).

Castells (2008) tarafından ‘teknolojik paradigma’ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönem yaşamın her alanında derin etkiler yaratmaktadır (Aktaran; Köseoğlu ve Al, 2013). İnternetin günlük hayatımızdaki yeri arttıkça sosyal ağlar da hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Fuchs’a göre (2011), *“sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kendi network’lerini oluşturmalarına, bağlantıda oldukları kişilerle iletişim kurabilmelerine ve kişisel bilgilerinin olduğu profillerini oluşturup paylaşabilmelerine olanak tanıyan farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır”* (Aktaran; Uluç ve Yarcı, 2017).

*“Kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar”*

(Bostancı, 2019: 22) olarak tanımlanan sosyal medya iletişim biçimlerimizde büyük değişimler yaratmıştır. Sosyal medyanın anımsalılık ve etkileşim özelliği sayesinde enformasyon çok sayıda kişi tarafından paylaşılmakta, anonim hesaplarla kişiler bu ortamda var olabilmektedir. Sosyal medyanın kendi doğasından kaynaklanan denetimden yoksun olması, dezenformasyona yol açmaktadır (Soğukdere,2020). Kaynağı belirsiz ve gerçek dışı pek çok bilginin dolaşımına imkan tanıyan sosyal medyada yanlış veya doğruluğu bulunmayan, kasıtlı olarak yayılan bilgiler dezenformasyon sürecini başlatmaktadır. Haberlerin, bilgilerin içeriğindeki sorunlar kadar bu haberlerin hızla yayılması da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2020: 78-79).

Sanal platformlarda sanal kimlikleriyle özgürce hareket eden kitleler, sosyal medyanın girdabında tıpkı birlik halinde yön değiştiren balık sürüleri gibi, bilinçsiz bir şekilde yönlendirilmektedir. Christakis ve Fowler (2012), günümüz sosyal medya kullanıcıları için “ağ insanı” ifadesini kullanmaktadır.

Haber üretimindeki tanıklık, kesin bilgiye ulaşma, teyit etme gibi süreçler sosyal medyada kullanıcının merkezde olduğu bir sürece evrilmiş, bu durum doğruluğundan emin olunmayan enformasyonun dolaşıma girmesini sağlamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan dezenformasyon nitelikli sahte haberler, insanların kanaatlerinin şekillenmesinde olduğu gibi eyleme yönelik davranışlarında da etkili olmaktadır (Nguyen, 2021). Ülkemizde manipülasyon ve sahte haber kavramları Gezi Protestolarıyla birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmış, son olarak Covid-19 döneminde ortaya çıkan ‘yanlış bilgi salgını’, durumun vahametini ortaya koymuştur (Güler, 2020).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler birey ve toplum yaşamında önemli dönüşümlere yol açmış, başta akıllı telefonlar olmak üzere anlık iletişime uygun taşınabilir cihazların yaygınlaşması, iletişimde devrim olarak nitelendirilecek gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bireyler toplumsallaşmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla yoğun olarak sanal ortamları tercih ederken, bu ortamlarda doğru ve yanlış bilginin ayırt edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Sosyal medya iletişim biçimlerimiz yanında bireysel ve toplumsal bağlamda

alışkanlıklarımızı da dönüştürmektedir. Yeni medya platformları kullanıcılara içerik üretmelerine imkan sağlarken aynı zamanda var olma ve kendini gerçekleştirme, sosyalleşme aracı olarak psikolojik isteklerine karşılıklı bulmaya çalıştığı bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır (Poyraz, 2016: 61-91).

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte medya ile toplum arasındaki etkileşim farklılaşmış, edilgen olan izler kitle, sosyal medya ile süreçte daha aktif olarak rol oynamaya başlamıştır. İletişimin küreselleşmesi kültürel değişim ve dönüşümü de beraberinde getirirken, geleneksel kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yeni bir yapıya bürünmüş ve yeni medya adıyla bambaşka bir kimlik kazanmıştır. İnternetin yeni bir kültürel mekan, gerçeklik, özgürlük alanı olarak ortaya çıkması ile birlikte bu araçlar küresel sistemin kültürel mecrası haline gelmişlerdir (Sacıhan,2020).

Bilginin en önemli güç olduğu enformasyon toplumunda, bilgiyi elinde tutan ve onu yönlendiren birey ve kurumlar ön plana çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi sayesinde ortaya çıkan enformasyon toplumunda sınırsız bilgiye ulaşım mümkün hale gelmiş, ancak bu durum yanlış ve yönlendirici bilginin de yaygınlık kazanmasına yol açmıştır (Yıldırım, 156). Masuda'nın ifade ettiği gibi *"enformasyon teknolojileri, yeni bir dünyanın kapılarını açarken"* (Timisi,2003: 96), iletişim belli sınırlar içerisinde gerçekleşen bir etkinlik olma niteliğini aşarak, küresel bir düzen haline gelmiştir (Morley & Robins,1997:111).

Yeni medya siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda bir dönüşüme yol açarken, dijital ağlar sayesinde tüm dünyanın çeşitli iletişim kanallarıyla birbiriyle iletişime geçtiği 'küresel köy' olarak adlandırılan bir yapılanmanın önünü açmıştır. Bu yeni düzende dünyanın en uzak noktasında bulunan kişiler birbirleriyle iletişim kurmakta, bilginin paylaşımı kolaylaşmaktadır. Söz konusu yapılanma her türlü bilgi ve deneyim alışverişine olanak tanırken, dijital teknolojiye dayalı bir toplum yapısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Yengin, 2012: 92-97).

Yeni medya ortamları ile ortaya çıkan yeni ilişki biçimleri, yeni toplumsallaşma biçimlerinin ortaya çıkmasına, sanal ile gerçeklik

arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına yol açarken, hızlı bilgi paylaşımı ve karşılıklı etkileşimi açısından bireylere önemli fırsatlar sunarken, yüz yüze iletişimin verdiği olanaklardan yoksun olması nedeniyle de eleştirilere konu olmaktadır. Bu durum Çambay'ın (2015:246) ifadesiyle “yoğun bilgi içerisinde sanal ortamda yolunu kaybetmiş mutsuz bir toplum yapısının inşasına neden olmaktadır.”

Enformasyon çağı gazetecilik mesleğinde de değişime yol açarken, haber üretim sürecinde ve habercilik anlayışında yenilikleri gündeme getirmiştir. Geleneksel medyanın yanında dijital teknolojilerin yaygınlık kazanması sonucu haber akışı farklı bir alana evrilmiş durumdadır: “Geleneksel medyanın merkezîyetçi ve kurumsal, kitlesel üretime dayalı yapısı tamamen değişmekte, medya evreni yeni bir ekosistem içinde ve yeni aktörlerle yeniden şekillenmektedir” (Atikkan ve Tunç, 2011: 214-215).

Yeni medyayı, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema gibi) farklılaştıran en önemli unsur etkileşimli bir yapıya sahip olmasıdır. Bu araçlar çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri bildirimde bulunabilmesine olanak vermektedirler (Binark,2007: 21). “Geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen habercilik anlayışında, hedef kitlelerin kendilerine sunulan mesajlara yönelik yanıtlarını bildirmeleri çok mümkün olmamakta ya da kitlelerin bu yönde oldukça sınırlı imkânları bulunmaktadır” (Taşkiran ve Kırık, 2016). Geray'ın (2003: 17) belirttiği gibi yeni medyada etkileşim kullanıcıya kaynakla iletişime geçerek geri bildirim olanağı sunmasının yanı sıra kullanıcının kaynağın gönderdiği mesaj üzerinde kontrole de sahip olmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın katılımcı ve diyalog esasına göre işleyen bu yapısı haberciliğin işleyişinde de dönüşümü beraberinde getirmiş, internetin etkileşimli yapısı sayesinde gazeteciler, özellikle sosyal medya alanında takipçileriyle bağlantı kurarak, yazdıkları hakkında anında ve doğrudan geri dönüş alma fırsatına kavuşmuşlardır.

İnternet haberciliğinin güncellenebilir dinamiklere içeriklere izin veren yapısı, son dakika haberciliğinin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Pavlik'e (2013: 188) göre “gerçek zamanlı gazeteciliğin

*artan önemi, online habercilikteki yanlışlara da katkıda bulunmaktadır ve hız kimi durumda doğruluğun düşmanı haline gelmektedir.”*

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciliğin yapısında meydana getirdiği önemli değişikliklerden birisi de multimedya, bir diğer ifadeyle çoklu ortam özelliğidir. İnternet teknolojisi, metin, görüntü, ses, grafik gibi unsurların yer alabildiği çoklu ortam olma özelliğini bünyesinde barındırmakta; sahip olduğu bu özellik nedeniyle habercilikte birbirinden farklı haber unsurlarının kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016).

Hargreaves (2006: 180), kullanıcıların bireysel anlamda medya üreticisine dönüşmesi ile beraber gazeteciliğin internet sayesinde topluma yayılan, sınırları bulanıklaşan bir mesleğe dönüştüğünü ifade etmektedir. İnternet ile dolaşımda olan enformasyon artık sadece medya profesyonelleri tarafından değil sade vatandaşlar tarafından da üretilmektedir. *“Basının, halkın hangi bilgiyi öğrenmesi ve hangisini öğrenmemesi gerektiğine karar veren bekle rolü artık gazeteciliğin tanımına kesin bir şekilde yetmemektedir”* (Kovach & Rosenstiel, 2007: 26). Pınarbaşı'nın (2020) ifade ettiği gibi, internet gazeteciliği haber pratiklerini değiştirerek, haberin statik bir yapıdan uzaklaşarak, kullanıcıların geri bildirimleriyle her an güncellenebilir bir forma dönüşmesini sağlamıştır.

Sosyal medyanın günlük yaşamımızda yer almaya başlamasıyla birlikte medya kuruluşları da sosyal ağlarda yer almaya başlamış, haber; sadece profesyonel kişi ve kurumlar tarafından değil, haber değeri taşıyan bilgiye sahip olan herkes tarafından paylaşılmaya başlanmıştır. Literatürde ‘ yurttaş gazeteciliği’ olarak yer alan kavram, bu süreçte sosyal ağlar ile birlikte popülerlik kazanmıştır. Kurt (2014)’a göre; bir internet ağına bağlanabilen herkes aynı zamanda gazetecilik pratiğini yerine getirme gücüne de sahip olmuştur. Haberin nesnesi olan bireyi öznesi konumuna dönüştüren bu yapı sayesinde bireyler teknolojinin olanaklarını kullanarak, enformasyonu geniş kitlelere ulaştırmaya başlamışlardır. Yurttaş gazeteciliğini Rosen (2008) *“eskiden seyirci olarak bilinen insanların, gazetecilik araçlarını kullanarak birbirlerini haberdar etmeleri”* şeklinde ifade ederken, Ross ve Cormier (2010: 66) *“halkın halk tarafından, halk için haberleri”* olarak tanımlayarak, yurttaş

gazetecilerinin bağımsız, serbest çalışan vatandaş gazetecileri olduğunu ve geleneksel gazetecilik süreçlerinden farklı olarak genellikle editoryal bir gözetim olmadan haber ürettiklerini vurgulamıştır.

Sosyal medya profesyonel gazeteciler için de haberlerin okuyucu/izleyici ile paylaşıldığı bir mecra olmanın ötesinde, habere ulaşmayı sağlayan bir kaynak haline gelmiş, gazeteciler kendilerinin tanık olmadıkları ya da haber kaynaklarından edinemedikleri birçok bilgiye, sosyal medya kullanıcıları sayesinde ulaşmaya başlamışlardır (Sine ve Sarı, 2018). Sosyal medyanın medya profesyonelleri için getirdiği bir diğer avantaj ise haberlerin çoklu formatlarda (fotoğraf, video, grafik gibi) sunulabilmesi ve içeriklerin istenildiği takdirde güncellenebilir oluşudur.

Sosyal medya platformlarının bireylerin kullanımına sunulmasıyla birlikte kullanıcı sayılarını her geçen gün arttıran Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram, TikTok gibi sosyal ağlar yeni gazetecilik türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kendi özel yaşamlarında bu sosyal ağları kullanan medya profesyonelleri, bu sanal platformları mesleki pratiklerinin bir parçası haline getirmeye başlamışlardır. Sanal ortamlarda ağ içindeki etkileşimin ve yayılımın hızı dikkate alındığında, yanlış bilgi veya haberlerin hızlı bir şekilde yayıldığı ancak yanlış içeriklerin düzeltilmesinin aynı hızla gerçekleştirilemediği görülmektedir. Hedef kitlenin sosyal medya dolayimli yayıncılık modellerine erişiminin kolaylaşması, bu ağların hem üreticisi hem de tüketicisi olmalarına imkan tanımaktadır.

Özellikle son yıllarda kullanımı giderek artan instgramda habere ilişkin her türlü içerik yer alırken, platformun görsel içerikli olması, magazin haberciliğinin doğasında var olan görüntülere ilişkin önemli veriler sunmaktadır. Ünlülerin ve hatta sosyal medya ünlüleri olan fenomenlerin özel hayatlarına ilişkin gerçekleştirdikleri paylaşımlar magazin haberciliği açısından yeni bir alan oluşturmuştur.

Sosyal medya platformları bireylerin enformasyona ve habere ulaşımında kolaylıklar sağlasa da, teknolojiye ulaşma ve kullanma becerisine sahip olma açısından dijital bir eşitsizliğe yol açmaktadır.



#### 4.4.1.1. Dezenformasyonla Mücadelede Doğrulama Platformları

Sosyal medya platformları, hızlı iletişim, enformasyona kolay erişim, zaman-mekan kısıtlarının ortadan kalkması gibi olumlu etkileri yanında, olumsuz bir takım sonuçları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada hızla yayılan dezenformasyon; kamuoyunun sağlıklı bir şekilde oluşmasına engel olmaktadır. Bu durum sahte haberlerle mücadele etme amacıyla çeşitli haber doğrulama platformlarının kurulmasına neden olmuştur. Bu platformlar, politik olarak tarafsız bir duruş benimseyen sivil toplum girişimleri olarak dikkat çekmektedirler. Medyada özellikle de sosyal medyada yer alan iddiaların doğruluğunu araştırarak, yanlış haberlerin kamuoyuna duyurulmasını amaçlayan doğrulama platformları bu gayeyle kurulmuş yapılmalar olarak dikkatleri çekmektedir (Kavaklı, 2019: 399).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sayıları giderek artan doğrulama platformları yalan ve yanlış enformasyonla mücadele önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de açılan ilk doğrulama platformu olan yalansavar.org isimli internet sitesi 2009 yılında kurulmuş, bunu 2014’de dogrulukpayi.com ve 2015’de malumatfurus.org platformu izlemiştir. Günümüzde en etkin platformlarından biri olan teyit.org platformu ise 2016 yılında hizmete başlamıştır (Göncü ve Sim,2019: 11).

Sahte haberlerle mücadele etme amacıyla faaliyet gösteren doğrulama platformları, gazeteci ya da sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulan, kamuya açık kaynaklardaki içerik ve iddiaların doğruluğunu araştırarak, ulaştığı sonuçları okuyucularla paylaşan, dijital ortamlardaki içeriklerin güvenilirliği konusunda çalışmalar yürüten girişimlerdir. Doğrulama platformları, kamuoyunun doğru ve objektif bir şekilde bilgilendirilerek, dezenformasyonun önüne geçmek amacıyla faaliyet göstermektedirler.

Doğrulama platformlarını nitelikleri bakımından üçe ayırmak mümkündür. Bunların ilki, politikacıların kamusal demeç, söylem ve vaatlerinin doğrulanmasıyla ilgilenen, genelde siyasi konular üzerine odaklanan platformlardır. İkinci olarak ise, çevrimiçinde dolaşıma giren çeşitli dedikodu, aldatmaca, şehir efsanesi ve uydurma haberleri ele

alan platformlar gelmektedir. Son olarak da, sadece belirli güncel olaylar üzerine odaklanan (ABD Başkanlık seçimleri vb.) haber doğrulama platformları bulunmaktadır (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

Sosyal medya platformlarında dezenformasyon öyle bir hal almıştır ki, sosyal medya uygulamalarını yaratan şirketler kendi platformlarındaki dezenformasyonla mücadele edebilmek için, departmanlar kurmakta ya da bazı iş birlikleri yapmaktadırlar. Örneğin Facebook şirketi, Facebook ve kendi bünyesindeki instagram'daki doğru olan içeriklerin teyidi için haber ajansı Reuters ile işbirliği yapmaktadır (Amerikaninsesi. com, 2020).

Erkan ve Ayhan'ın (2018) Teyit.org örneği üzerinden sosyal medyada dezenformasyon sorununu inceledikleri çalışmalarında, bilgi kirliliğinin önüne geçmede haber doğrulama platformlarının çabaları kadar vatandaşların dijital okuryazarlık seviyelerinin artırılmasının da önemli olduğu belirtilmiştir. Sahte haber sorununa sağlık iletişimi çerçevesinde yaklaşan Taylan ve Ünal (2017: 97-98) ise, bireylerin yanı sıra ana-akım medyanın da sahte haberlerin yayılmasında rol oynayabildiğini, Teyit.org gibi girişimlerin medya okuryazarlığının yaygınlaşması anlamında önemli bir rol oynadıklarını vurgulamıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada ise gençlerin sosyal medyadaki haberlere karşı güvensizlik duydukları ve bu haberler çerçevesinde araştırma/teyit süreçleri yürütme farkındalığına sahip oldukları ortaya koyulmuştur (Çömlekçi ve Başol, 2019). Kavaklı'nın (2018) araştırmasının da gösterdiği gibi, özellikle üniversite öğrencilerinin, sosyal medyadaki şüpheli haberlerin teyidi bağlamında haber doğrulama platformları ile ilgili bilgi ve farkındalıkları kısıtlı düzeyde kalmaktadır. Haber doğrulama platformlarının bilinirliği çerçevesinde ortaya çıkan bir diğer sorun ise, bu platformların ana-akım medya tarafından genellikle göz ardı edilmeleridir (Şener, 2018: 371).

Sosyal ağların olumsuz etkilerine karşı farkındalık geliştirmek amacıyla haber doğrulama platformlarının sayılarının, popülerliklerinin ve etki alanlarının artması ve kullanıcıların sosyal medyanın yararları kadar zararları hakkında da bilinçlenmeleri noktasında, dijital okuryazarlık becerisi önemli bir yetkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır

#### 4.5. Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemisi Örneğinde Dezenformasyon

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde her birey bu hastalık ile ilgili her türlü gelişmeyi yakından takip etmekte, yaşanan bilgi kirliliği içerisinde sağlıklı ve doğru enformasyona ulaşmak giderek güçleşmektedir.

İlk olarak Çin’de ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte sosyal medyada çok fazla yalan bilgi üretilerek dolaşıma sokulmuştur. Salgının yarattığı korku, panik ve belirsizlikle birlikte çoğu insan gerek sosyal ağlardan gerekse WhatsApp gruplarından kendilerine ulaşan bilgileri, sorgulamaya ve doğrulamaya gerek duymaksızın paylaşma yoluna gitmiştir. Öyle ki bu durum Dünya Sağlık Örgütü’nün de dikkatini çekmiş ve salgınla ilgili olarak sosyal medyada ortaya çıkan bu bilgi kirliliğini ‘infodemi’ terimiyle ifade etmiştir. Örgüt, infodemi; *“bilgi kirliliği oluşturarak; toplumlardan bundan olumsuz etkilemek, toplumların psikolojisini bozmak, toplumsal kaos, korku ve panik oluşturmak, toplumsal bağışıklığı, direnci, güveni veya tepkileri ortadan kaldırarak; insanların, toplumların veya ulusların ruh ve beden sağlığını bozmayı amaçlayan bir salgın türü”* olarak ifade etmektedir (Ünal ve Kılınç,2020: 8). Infodemi, en az virüs kadar tehlikeli olup, halk sağlığını tehdit etmektedir (Aydın, 2020). Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir; *“İnsanların kendilerini ve başkalarını korumak için doğru bilgilere erişmesi gerekiyor. Biz sadece virüse karşı mücadele etmiyoruz; yanlış bilgilendirmeye iten ve salgınla mücadeleyi zayıflatan troller ve komplo teorisyenleriyle de mücadele ediyoruz”* (Aydınlık.com.tr, 2020).

Pandemi sürecinde özellikle sosyal medyada bilgi kirliliğinin çok büyük boyutlara ulaştığını söylemek mümkündür. Covid-19 salgınının etki alanının genişlemesi ve vaka sayısının artışı, özellikle dijital medyada panik ve karamsarlığa neden olan mesajların paylaşılmasına neden olurken, oluşan bilgi kirliliği içerisinde kaynağı ve özgünlüğü dikkate alınmadan paylaşılan dezenformasyon içerikli haberler, toplumsal tedirginliğin yaratılmasında etkili olmaktadır. Çoklu sanal ortamlarda gerçekliği kanıtlanmamış istatistiksel verilerin ve tedavi yöntemlerinin, korku ve endişe ile dolaşıma sunulması,

dezenformasyonu beraberinde getirmektedir (Kayır, 2020). Sosyal platformlarda dolaşıma giren dezenformasyon içerikli paylaşımlar birtakım olumsuz sonuçları da beraberinde getirmekte, hastalıktan korunmak amacıyla saf alkol içip hayatını kaybedenlere, salgının önemli bir sebebi olarak gösterilen baz istasyonlarının yakılmasına ve virüs taşıdığına dair dijital dedikodularla hedef alınan şahısların taşlanmasına kadar uzanan bir etkilenme süreci yaşanmaktadır (Somer ve Öztürk, 2020).

Virüsle mücadelede; yüksek dozda C vitamini kullanımı, sıcak su içilmesi, boğazın sürekli ıslak tutulması, antibiyotik kullanımı bol sirke ve bitkisel çay tüketimi gibi bilimselliği kanıtlanmamış paylaşımlar yayılmaktadır. Bunun yanında insan sağlığı açısından tehlike oluşturan, çamaşır suyu ve saf alkol gibi etken maddelerin de tavsiye edilmesi, sosyal ağlarda yaşanan paranoyanın boyutlarını ortaya koymaktadır (Bernard, 2020; Kalsın 2020). Sosyal ağlar komplo teorilerinin yayılmasında da önemli bir role sahiptir. Sağlık kurumlarından geldiği iddia edilen, şehirlerin karantinaya alınacağı yönündeki paylaşımlarla, 5G teknolojisini koronavirüs salgınının önemli sebeplerinden biri olarak gösteren dezenformasyonlar, İngiltere’de baz istasyonlarının yakılmasına neden olmuştur.

Teyit.org tarafından Koronavirüs pandemi sürecinde sosyal medyada yer alan içerikler incelendiğinde bu bilgilerin çoğunlukla yanlış olduğu görülmüştür. Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının tespit edildiği 11 Mart 2020 tarihinden itibaren 1 haftalık süre içerisinde ortaya çıkan ve gündem oluşturan haberlerin neredeyse hepsinin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yanlış olduğu tespit edilen haberlerden çoğunluğunun yanlış haber türlerinden biri olan “uydurma” kategorisine girildiği tespit edilmiştir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Koronavirüs Bilim Kurulu üyelerinin vakanın çıktığı dönemde çok fazla basında yer alıp açıklama yapmalarının ve uzman olmayan kişilerin açıklamalarına medyada daha çok yer verilmesinin bilgi kirliliğine yol açtığı söylenebilir. Dolayısıyla bu durumun, ilk zamanlarda çok fazla yalan haberin üretilerek dolaşıma sokulmasına zemin hazırladığını söylemek mümkündür. Ayrıca pandemi sürecinde sağlık tedbirleri gereği nüfusun büyük

çoğunluğunun evde kalması ile birlikte insanlar dijital mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Böylece daha çok kişi sahte habere maruz kalmış ve çoğu da maruz kaldığı bu içerikleri sorgulamaksızın paylaşma yoluna gitmiştir.

Türkiye'nin sahte habere en çok maruz kalan ülkelerden biri olduğu göz önüne alındığında, bu sorunla mücadele edebilmek için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda devlet bünyesinde dezenformasyonu önlemeye ya da en azından azaltmaya yönelik bir "Dezenformasyonla Mücadele Birimi" kurulabilir. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi gibi olağanüstü zamanlarda bu tarz organizasyonların ne kadar gerekli ve önemli olduğu anlaşılmıştır. Yalan haberle başa çıkma noktasında üzerinde önemle durulması gereken bir başka mesele ise dezenformasyona karşı farkındalığı artıracak eğitimidir. Bu bağlamda dijital okuryazarlık ve özellikle yeni medya okuryazarlığı eğitimine ağırlık verilmesi kritik önemdedir. Küçük yaştaki çocuklardan başlayarak her yaş grubuna ve toplumsal statüye sahip bireylere bu eğitimlerin verilerek dijital becerilerin kazandırılması şarttır. Buna yönelik kamu kurumlarının öncülüğünde konuyla ilgili paydaşları da işin içine katarak toplumsal bir politikanın belirlenmesi ve uygulanmaya konulması gerekmektedir (Aydın, 2020)

#### **4.6. Dezenformasyona Karşı Güçlü Bir Silah: Medya Okuryazarlığı**

Bireylerin medyayı ve medyada yer alan içerikleri anlama ve kendi hedefleri doğrultusunda kullanabilme yeterliliklerini ifade eden medya okuryazarlığı; bir yandan medya içeriklerini eleştirel olarak okuyabilmeyi, öte yandan bireylerin kendi içeriklerini üretmelerini kapsamaktadır.

İletişim, psikoloji, sosyoloji gibi birçok disiplinle ilişkili bir kavram olan medya okuryazarlığı özellikle son yıllarda önem kazanan bir kavram olarak literatürde sıkça ele alınan konular arasında yer almaktadır. Medya okuryazarlığının öncü bir eğitim hareketi olduğunu belirten Karaduman (2019:687) dijitalleşmeyle birlikte bu kavramın önem kazandığını ifade etmektedir. Aufderheide (1993) medya okuryazarlığını farklı biçimlerdeki mesajlara erişme, bu mesajları

analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlarken Burn ve Durran, (2007:5-7) medya okuryazarlığının medyada yer alan içeriklerin eleştirel bir perspektifle değerlendirilmesi ve medya içeriklerini üretme becerisi olduğunu vurgulamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde dijital okuryazarlık, oyun okuryazarlığı, internet okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı gibi farklı okuryazarlık türleri tanımlansa da medya okuryazarlığı tüm bu okuryazarlık türlerini kapsamaktadır.

Medya okuryazarlığı iki farklı pedagojik paradigmadan beslenmektedir: koruyucu medya pedagojisi ve eleştirel medya pedagojisi. Koruyucu pedagojik paradigmanda amaçlanan bireylerin kendilerini medyanın zararlı etkilerinden korumasını sağlamaktır. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitiminden beklenen bireylere kendilerini sınırlandırmayı ve medya etkilerine karşı savunmayı öğretmektir (Alver, 2004:12). Eleştirel medya pedagojisinin ana amacı ise öğrencilerde toplum-kültür-iktidar ilişkilerinin sorgulanmasında eleştirel düşüncüyü harekete geçirmektir. Barton'a göre (2019:1033) eleştirel medya okuryazarlığıyla hedeflenen bireylerin yeni medya teknolojilerini de kapsayacak şekilde medya, kültürler ve bunları şekillendirmede rol oynayan iktidar yapıları arasındaki ilişkileri eleştirel bir şekilde analiz etmesidir (Barton, 2019: 1033). Medyanın bilgilendirme fonksiyonu düşünüldüğünde, bir bireyin maruz kaldığı enformasyonları sorgulaması, arka planını görmeye çalışması bireyin medya tarafından uğrayacağı zararı en aza indirebilir (Çiftçi,2018:102).

Thoman'a göre (2021) tüm medya okuryazarlığı yaklaşımlarında ortak olarak vurgulanan ve genel kabul görmüş bazı temel ilkeler vardır. Bu ilkelere göre;

- Tüm medya mesajları yapılandırılmıştır.
- Yapılandırılan medya mesajları kendi kuralları olan yaratıcı bir dil kullanır.
- Farklı kişiler aynı medya mesajını başka türlü alımlayabilirler.
- Medya kar motivasyonlu ticari bir iştir.
- Medya metinlerine değerler ve bakış açıları gömülüdür.

Potter (1998'den aktaran Binark ve Bek, 2007: 46) bireyin medya metinlerini seçme ve bunları yorumlamadaki yetkinliğine göre medya okuryazarlığının yüksek ve düşük olmak üzere iki düzeyi olduğunu belirtir. Bireylerin yüksek düzey medya okuryazarı olmalarının sağlanmasında bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki donanım açısından çok boyutlu olması gereken medya okuryazarlığı süreklilik arz etmeli ve geliştirilmelidir. Bununla birlikte Potter'a göre medya okuryazarlığı eğitimi şu bilgi ve becerileri kapsamalıdır:

- Üreticilerin medya metinlerini üretirken anlaşmaya vardıkları uzlaşmaları ve bunların sonucunda ortaya çıkan içerik biçemlerini bilmek
  - Köken, gelişme, ekonomik temeller, yapısal ve hukuki düzenlemeler çerçevesinde medya endüstrisini tanımak.
  - Medya endüstrisinin izleyicileri nasıl gördüğünü bilmek.
  - Medyanın etkileri üzerine geniş ve kapsamlı bir bakış açısına sahip olmak.

Aynı zamanda bir teknoloji de olan medyanın sürekli gelişim göstermesi medya okuryazarlığı eğitiminin karşı karşıya kaldığı en büyük zorluklardan biridir. Buna durum karşısında Rogow'a göre (2015: 92-93'den aktaran Karaduman, 2019: 689) medya okuryazarlığı eğitiminin geçerliliğini her zaman koruyan bazı temel yetkinliklere odaklanması gerekmektedir. Rogow bu yetkinlikleri şöyle sıralamıştır:

- Erişim: Yüksek kaliteli medya teknolojilerine ve içeriğine erişmek ve bu kaynakların nasıl etkin bir şekilde kullanılacağını bilmek,
  - Anlama: Temel ve açık medya mesajlarını anlama,
  - Farkındalık: Medya mesajlarının varlığının ve yaşamdaki rollerinin farkında olma,
  - Analiz: Medya mesajlarını eleştirel ve bağımsız bir şekilde analiz ederek düşünme
  - Değerlendirme: Belirli amaçlar için medyanın değeri veya yararı hakkında bilgilendirilmiş, mantıklı kararlar verme

- Oluşturma: Belirli amaçlar için birden çok medya formatı kullanarak medya mesajları oluşturabilme
- Derinlemesine Düşünme: Kişisel deneyim ve değerlerin üretim süreci de dahil olmak üzere medya mesajlarını nasıl etkilediğini düşünmek; bir kişinin üretim tercihlerinin kendisinin ve başkalarının üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmek,
- Katılım: Etkileşimli medya teknolojilerinin sağladığı işbirliklerinin başlatılması veya birleştirilmesi
- Eylem: Bireyin kendi içgörülerinden hareketle medya mesajlarıyla ilgili anlamlı adımlar atması

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla birlikte aşırı enformasyona maruz kalan bireyler medya okuryazarlığı yetkinlikleri çerçevesinde karşılaştıkları içeriklere şüpheli yaklaşmalı, bilginin/haberin kaynağını araştırmalıdır. Medyada karşılaşılan içeriklerin insanlar tarafından üretildiğini ve bu nedenle de yanlış ya da yanlış olabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada bir içeriği paylaşmadan önce doğruluğunu araştırmak, söz konusu bilginin ya da haberin amacının ne olduğunu belirlemek önem taşımaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin medyayı kullanma becerilerinin yanında tüm hayatları boyunca eleştirel düşünme ve sorgulama becerilerinin de gelişmesine katkı sağlayabilecektir. Medya mesajlarının belirli bir yaratım sürecinde oluştuğunun, medya kuruluşlarının gerçeği bütünüyle yansıtmadığının, tam tersi gerçeği yeniden şekillendirdiğinin farkında ve bilincinde olmak; medya okuryazarlığı açısından önem taşımaktadır.



## KAYNAKÇA

- Akçalı, S.(1998). “Türkiye’de Araştırmacı Gazetecilik ve Sorunları”. EÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Alav, O. (2001). *Kitle İletişim ve Yerel Medya*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Althusser L.(1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (çev.Y.Alp, M.Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Allcott, H.ve Gentzkow, M. (2017). “Social media and fake news in the 2016 election”. *Journal of Economic Perspectives*, Sayı: 31(2), s.211-236.
- Alver, F. (2004) “Medya Pedagojisi Çalışmaları” *Akdeniz İletişim*, 2 (1): 1-30.
- Amerikaninsesi.com. (2020). “Facebook İçerik Doğrulamak İçin Reuters’la Anlaştı”. Amerikanın Sesi: www.amerikaninsesi.com ErişimTarihi:12 Şubat 2020
- Aranson,E.& Pratkanis,A. (2012). *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. Paradigma Yayınları.
- Araujo, S.F. (2019): “Truth, Half-Truth, and Post-Truth: Lessons from William James.”. *Journal of Constructivist Psychology*, (1):13.
- Arık, E. (2013).”Sıradan insanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”. *İletişim ve Diploması*, (1), 97-112.
- Arslan, H.(1999) “Bilim, Bilimsel Bilgi ve İktidar” *Doğu-Batı: Düşünce Dergisi*, Ankara: Semerkant Yayınları.
- Aslan, K. (2004). *Haber Nasıl Okunur?*. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aslan, K.(2003). *Haberim Var.İstanbul: Anahtar Yayınları*.
- Atikkan, Z. Ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Aufderheide, Patricia (1993). “Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy.” Washington DC, Aspen Institute
- Aydın, Fikret,A. (2020). “Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID 19 Pandemi Süreci”. *Asya Studies*, 4(12): 76-90.
- Aydınlık.com.tr (2020). *DSÖ'den koronavirüs yalanlarıyla mücadele çağrısı*. (2020, Şubat 11). Aydınlık:

- <https://www.aydinlik.com.tr/haber/dso-den-koronavirusyalanlariyla-mucadele-cagrisi-200632>
- Aziz, A. (1989). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. No.210. Ankara: TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, No.210, Ankara.
- Bagdikian, B. (2004). *New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baran, A. (1992). “Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1): 53-69.
- Barbier, F.ve Lavenir, C.(2001). *Diderot’dan İnternete Medya Tarihi*. (çev.Eksen.K.), İstanbul:Okyanus Yayın.
- Barrett, M.(1996). *Marx’tan Foucault’a İdeoloji*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Barton, C. C. (2019). “Critical Literacy in the Post-Truth Media Landscape” *Policy Futures in Education*, 17(8): 1024-1036
- Baudrillard,J. (2016) *Simülarklar ve Simülasyon*. (çev.Adanır,O.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batmaz, V. (1981). “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”. *İletişim* 1981/1, Ankara: Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını No:2, 163-192.
- Bektaş A (2002) *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bernard, A. (2020) ‘Corona’ günlerinde her 10 kişiden altısı yalan haber paylaşıyor. <http://www.diken.com.tr/podcast-corona-gunlerinde-her-10kisiden-altisi-yalan-haber-paylasiyor/> adresinden erişilmiştir. (Erişim tarihi: 3 Mayıs 2020)
- Bilgin, N. (2016) *Sosyal Psikoloji Sözlüğü- Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Binark, M. (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu”. M. Binark (Editör). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları, 21-44.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2007) Eleştirel Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Botosova, L. (2019). “Tackling Misinformation in an Open Society”. *Media Literacy and Academic Research* 2 (1): 10
- Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). “The global organization of social media disinformation campaigns” . *Journal of International Affairs* 71 (15), 23-32
- Brandzaeg, P.Bae ve FØLSTAD, A. (2017). “Trust and distrust in online fact-checking services”. *Communications of the ACM*, Sayı: 60(9), s. 65-71.
- Burn, A. ve Durran, J. (2007) *Media Literacy in Schools* Paul Chapman Publishing, London
- Burton, G.(1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- Campbell, W. J.(2000). “Not Likely Sent: The Remington-Hearst ‘Telegrams’” *J&MC Quarterly*, 77(2): 405-422
- Callamari P. and D. Reveron (2003). “Chine’s Use of Perception Management”. *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, (16): 1-15.
- Castells, M.(2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev.Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cesarino, L. (2020). *What the Brazilian 2018 Elections Tell Us about Post-Truth in the Neoliberal-Digital Era. Hot Spots, Fieldsights*, <https://culanth.org/fieldsights/what-the-brazilian-2018-elections-tell-us-about-post-truth-in-the-neoliberal-digital-era>(Erişim Tarihi: 10.07.2022)

- Chomsky, N.(2002). *Medya Gerçeği*. (çev.Akınbay, O. Ve Yılmaz, A.), İstanbul: Everest Yayınları.
- Cooke, Nicole A. (2017). “Posttruth, Truthhiness and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for A New Age”. *The Library Quarterly*, (87):3, s.211-221.
- Christakis. N.A.& Fowler, J.H.(2012). *Sosyal Ağların Şaşırtan Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*. (çev.Yüksel,D). İstanbul: Varlık Yayınları
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çakır H (2007) *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır B (2006) *Medyanın Ördüğü Berlin Duvarı*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Çakmak, F.(2019). “Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü”. *Selçuk İletişim*, 12(2):1127-1154.
- Çambay, S.O.(2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):237-247.
- Çebi, S. M. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 111-142.
- Çiftçi H. (2018). Kamuoyu Yönlendirme ve Yönetme Aracı Olarak Sosyal Medya, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar, (ed. Karagöz, P.; Kodaman T.; Premovıç M.) IVPE Yayınevi.
- Çoban, S. (2018). *Medya ve Yalanlar* (der. Çoban,S). İstanbul: Siyah Beyaz Yayıncılık
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *İleti-ş-im*, 56-77
- Daldal, E. (1978). *Haberleşme Kuramları ve Uygulamaları*. Bornova: İlker Matbaası.

- Debord, G.(2006). *Gösteri Toplumu*. (çev.Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, V.(2005). “Medya ve Etik”, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 11. Yerel Medya Eğitim Semineri, 26-27 Mayıs.
- Devran Y (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. İstanbul: Başlık Yayın.
- Diesbach, V. (1977). *Völkerrechtliche Garantien der Presse und Informationsfreiheit*. Heidelberg: Rechtswissenschaften Fak.
- Dijk, T.A.(2003). *Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı bir Yaklaşım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. (Çoban, B. Ve Özarslan, Z.haz.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Doğan, E. (2013), *Siyasal Seçimlerde Kullanılan Görsellerde Anlamın Yararılması: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti ve CHP Kampanyaları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Domenach, M. J.(1995). *Politika ve Propaganda*, (T. Yücel, Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doruk Şahin, Ö. (2018). “Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği”. *Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı* 15-16 Mart 2018 (151-163), KKTC.
- Dursun, Ç. (2014). *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Dursun, Ç. (2003). “Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, (Der. Alankuş, S.) *Habercinin El Kitabı*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Ecevit, M. F. (2007). *Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum*. Genel İletişim, (2.Baskı), (Ed.: U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık, 91-118.
- Erdoğan, İ. (2006). *Kitle İletişiminin Ekonomik Örgütlenmesi*. Ankara: Erk yayınları.
- Erdoğan. İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, MEB Yayını, Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, Sayı:57, 7-19, Ankara.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit. Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29.Özel Sayısı). s.202-223.
- Foucault, M. (2003). *İktidarın Gözü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frangonikolopoulos, C. and Poulakidakos, S. (2018). “Regimes of Truth in the Communication and Reporting of the European Union Post-Truth, Post-Propaganda or Just Propaganda?”. *Journal of Media Critiques [JMC]*, 3 (12), 59-76.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu). Ankara: NotaBene Yayınları. (Eserin orijinali 2014’te yayımlandı)
- Gaillard, P.(1991). *Gazetecilik*, (çev. Şakiroğlu, M.) Cep Üniversitesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Galtung, J.& Ruge, M.(1965). “The Structure of Foreign News”, *Journal of Peace Research*, (çev: Alver, F.), *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.
- Garfield, A. (2002). “The Offence of Strategic Influence: Making the Case for Perception Management Operations”. *Journal of Information Warfare*, 1(3): 30-39.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Geraghty, C. ve Lusted, D. (1998). *The Television Studies Book*. Newyork: Arnold Publication
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Girgin, A.(2008). *Haber Yazma Teknikleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Kejanlıoğlu, D. Beybin (Çev.), İrvan, Süleyman (Der.), *Medya Kültür Siyaset*, Ankara: Ark Yayınevi, 59-97.
- Gökçe, O. (2012). Yeni Medya, Kamuoyu, Demokrasi. E. Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* (s. 36-54). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Göksel, Bülend, A. (1993). “Kitle İletişim Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri”. *Düşünceler Dergisi*, Sayı.6, s.32, İzmir.
- Göncü, S. ve Sim, Ş. (2019). “Post-truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme”. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, 1-28.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güler, B.(2020). İran’da sahte içkiden ölenlerin sayısı 800’e yaklaştı.<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/iranda/sahte-ickiden-olenlerin-sayisi-800e-yaklasti/1822904> adresinden alındı.
- Gültekin M (2017) *Algı Yönetimi ve Manipülasyon-Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güneş, S. (2001). *Modern Kitle Toplumunda Medya Kültür İlişkisi. Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları, .127-128.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hagen, L.M.(1995). *Informationsqualität von Nachrichten: Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichte nagenturen*. Opladen: Westdeutscher.
- Hargreaves, I. (2006). *Gazetecilik*. (Çev.Özkan. Y.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*. (Bozdağ, Ç. ve Devrani, E. Çev.). İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Herman E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. İstanbul: Minerva Yayınları.
- High, A.C. and D.H. Solomon (2011). Locating Computer-Mediated Social Support Within Online Communication Environments.

- Computer-mediated communication in personal relationships.* 119-136.
- Hohenberg, J. (1978). *The Professional Journalist*, (çev.Tokgöz, O.) Temel Gazetecilik, Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, No.8, Ankara.
- Huxley, A. (1990). *Ekranların Arkasında Kimler Var? Enformatik Cehalet*, (Der. Nabi Avcı) Ankara: Rehber Yayınları.
- Işık, Y. (2014). *Algıyı Yönetmek*. İstanbul: Sis Yayıncılık
- İnal, A. (1996). “Medya,Dil ve İktidar Sorunu; İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisi”. *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y.ve Akıner, N. (2004, Nisan 01). *Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaşın Örneklerle*. Nisan 28, 2015 tarihinde <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler18.php> adresinden alındı
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6. bs.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İrvan, S. (2003). “Medya, Etik ve Hukuk”. *Habercinin El Kitabı*, (Der:Alankuş, S.) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s.59-62.
- İrvan, S.(1995). “Demokratik Sistemde Medyanın Rolü”, *Birikim*, Aralık.
- İzbudak L.ve Kılıçaslan, E. (2017). “Anlam İnşası Bağlamında Medya Kültürü ve Televizyonlarda Yer Alan Moda Programlarının Üniversite Kız Öğrencileri Üzerinde Etkisi”. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, (1): 2: 15-43.
- Jo, Rose, M.M.(2017). “Somatic Markers, Rhetoric and Post-Truth”. *Frontiers In Psychology*, Vol 8
- Kalsın, B. (2020, March 27). “Kovid 19dan kacarken dezenformasyona tutulmak”. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19dan-kacarken-dezenformasyonatutulmak/1781644> adresinden erişilmiştir
- Kanber, R. (2003). *Medya ve Sağlık*. Ankara: Türk Sağlık-Sen Yayınları.
- Karaduman S. (2019). “Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni



- Beceriler/Olanaklar/Riskler” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 683-700
- Kars, N. (2010). *Radyo-Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kars, N. (2003). Televizyon Programı yapalım: Herkes İzlesin, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kavaklı, N. (2019). “Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kayır,O.(2020, April 8). *COVID-19 salgını ve yalan haberlerle mücadele*.<https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2020/04/08/covid-19-salgini-ve-yalan-haberlerlemucadele/> adresinden erişilmiştir.
- Kırık, A.M. ve Özkoçak, V. (2020). “Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Sosyal Medya ve Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 45, 133-154.
- Kissenger, H. (2016). *Diplomasi*. (çev. Kurt, İ. ), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kline, S. & Stewart, K. & Murphy D. (2006). “Media Literacy İn The Risk Society: Toward A Risk Reduction Strategy”. *Canadian Journal of Education*. Vol. 29,Issue: 1, ss. 131-153.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. (Çev. Göktaş, S.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Köse, H.(2003). “Virilio ve Hızlandırılmış Hakikat, Gerçekliğin Yok Oluş Estetiğine İlişkin Deneme”. <http://docplayer.biz.tr/1180901-Virilio-ve-hizlandirilmis-hakikat.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2019).
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013).” Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya.” *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kurt, H. (2014).” Gazetecilik pratiği ve sosyal medya”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* ,13 (4):821-835.
- Küçük, M. (1994). *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınevi.
- Le Bon, G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. (çeviren: Can, H.). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Çeviren: Ekşi, B.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

- Lippmann, W.(2007). Die öffentliche Meinung. (çev: Alver,F.), *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion: With a New Introduction by Micheal Curtis,New Branswick and London: Transaction Publishers*, (Original work published 1922)
- Lippmann (1994). *Public Opinion*, (çev. Usluata, A.), İletişim Yayınları.
- Loffler, M. (1985). Presserecht Kommentar, München, 1969, (akt.İçel, K.)*Kitle Haberleşme Hukuku*, İÜ Yayınları, No.3302, İstanbul, 1985, s.10-11.
- MacBride S. (1993). *Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya*. UNESCO Uluslararası Komisyon Raporu, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Yayını, Ankara.
- Marwick, A. ve Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Marx K ve Engels F (2013) *Alman İdeolojisi*. Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok (çev), İstanbul: Evrensel Yayıncılık.
- McCombs,M. & Shaw, D. (1984). *The Agenda Setting Function of the Pres*, Washington.
- McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya*. (çev. Oskay Ü.), İstanbul: Merkez Kitaplar.
- McQuail D. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, İstanbul: İmge Kitabevi
- McQuail, D. (1995). “Influence and Effects of Mass Media”, *Mass Communication and Society*, ( s:70-94); akt:Mutman Mahmut, “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı ?”, *Toplum ve Bilim Dergisi*, s:26-30.
- Mc Quail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı*. (çev.Yüksel, Ahmet H.) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi Yayınları.
- McQuail, D.& Windahl,S.(1993). *İletişim Modelleri*. (çev. Küçük Kurt, M.) Ankara: İmaj Yayınları.
- McIntry, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge: MIT Press.
- 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.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Alt Kitap.
- Morley, D. ve Kevin, R. (1995). *Kimlik Mekanları*. İstanbul: Ayrıntı
- Morresi, E. (2003). *Haber Etiği*. (çev: Genç, F.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev. Ayvaşık, B. ve Sayıl, M.) Ankara: Türk Psikologlar Derneği 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*, (2): 12, s.87-108.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. İstanbul: Ütopya.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Mutlu, E. (2000). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Natharius, D. (2004). “The more we know, the more we see: The role of visuality in media literacy”. *American Behavioral Scientist*, (48): 238-247.
- Negrine (2003). *Politics and The Mass Media in Britain*, akt: Rıdvan Kanber, *Medya ve Sağlık*, Ankara: Türk Sağlık-Sen Yayınları.
- Nguyen, T. (2021). Right-wing extremist chatter spreads an new platforms as threat of political violence ram sup. (<https://www.politico.com/news/2021/01/12/right-wing-extremist-social-media-458387>).
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication, Ana Public Opinion in America, California*.
- Oktay, A. (1997). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazy*. İstanbul: Der Yayınları

- Oskay, Ü. (1969). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. AÜ SBF Yayınları, No.281, Ankara.
- O'Shaughnessy M.(1997). *Media and Society An Introduction*. Oxford: Oxford University Pres
- Oxford Languages (2020). *Word of the Year 2016*. Oxford: Oxford University Press, Available online: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, Erişim Tarihi: 24.04.2020
- Öksüz, H. (2013) "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya". *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156, 12- 15.
- Öngen, O. (2017)." Sosyal Medya Kullanıcılarının Gerçeklik Yanılgısı." *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (1): 1-14.
- Östgaard , E. (1965). "Factors influencing the flow of news", *Journal of Peace Research*, ,( çev: Alver,F.), *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.
- Özcan, M. (2018). "Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye." *İNSAMER*, 1-12.
- Özdağ, Ü. (2016). *Algı Yönetimi*. Kripto Yayınları.
- Özer, M. A. (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri." *Karadeniz Araştırmaları*, (33): 147-180
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pınarbaşı, T.E ve Astam, F.K.(2020). "Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri", *İNİF E-Dergi*, 5(1): 70-87.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu* (Çeviren: İnal, K.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy*. Sage Publication, London.
- Poyraz, E.(2016). *Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi* (Editör, s. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. Konya, s. Çizgi Kitabevi, 61-91.
- Poyraz. B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Pustu, Y. (2017) *Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı*. B. Karabulut (ed), *Algı Yönetimi*, İstanbul, Alfa Yayınları, 310 - 327.
- PR Outletplus, (2020, June 28) Herkesin dilinde olan bu post- truth nedir?. <http://www.prouletplus.com/2020/03/25/herkesin-dilinde-olan-bu-posttruth-nedir/> adresinden erişilmiştir
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*, (çev.Derman, A.) İstanbul: Om iletişim.
- Rigel, N. (2000). *Haber*. Der Yayınları.
- Rosen, J. (2008). *A most useful definition of citizen journalism*. [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html), Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- Rosengren, Karl. E. (1970). “Mass Media and Social Change:Some Current Approaches”.
- Ross, R. and S.C. Cormier (2010). “Handbook for citizen journalists”. Denver, CO: *National Association of Citizen Journalists* (NACJ).
- Ruben,B. (1984). *Communication and Human Behaviour*. New York.
- Sacihan, D.(2020). “Küreselleşen Dünyada Sosyal Medya ve Kültür Etkileşimi: Kalabalıklar İçindeki Yalnızlıklar”, (Dingin, A.E: Edit), *Sosyal Medya Eleştirel Bakış*, (içinde), *Literatürk Academia*. s.9-31.
- Saydam, A. (2015). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Saydam, A. (2014). *Algılama Yönetimi*. (6. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Schackmuth, A. (2018). *Extremism, fake news and hate: effects of social media in the post-truth era*, *College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations*, Chicago: DePaul University.
- Scannell Vd. (1992). *Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader*, London: Sage
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları

- Schindler, S. (2020). "The task of critique in times of post-truth politics." *Review of International Studies*, 1-19.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development: The Role of Information in the Developing Countries*, Standford Uni.Press.
- Shudson, M. (1995). "The Sociology of news production, Media Culture and Society" (s:263-284),( akt:İnal, A.) *Toplum ve Bilim Dergisi*, s.111-124.
- Schulz, W. (1976). "Die Konstruktion von Realitaet in den Nachrichtenmedien", (çev. Alver, F.) *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2007.
- Seiffert, H. (1970). *Information über die Information*, München: C.H. Beck.
- Sine, R., ve Sarı, G. (2018). "Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364 - 384.
- Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). "Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu". *Kastomonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı:5, 59-85.
- Somer, E. ve Öztürk, E. (2021, Mart 20). *Corona virüsü değil 'ispirt' öldürdü.* <https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/03/20/koronavirus-degil-ispirt-oldurdu> adresinden erişilmiştir
- Sonderman, J. (2012). *Most Journalists Now Get Story Ideas from Social Media Sources, Survey Says, Poynter*, <http://www.poynter.org/2012/mostjournalists-now-get-story-ideas-from-social-media-sources-surveysays/178070/> Erişim Tarihi: 01.03.2019
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınları.
- Şener, N.Kocabay (2018). "Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), s. 355-373.
- Tabak, R.S.(1999). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Taşkıran, İ. Kırık, A. M. (2016). "Gazetecilerin Sosyal Medya Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *Intermedia*

- International e-Journal*, 3(1), 213-241. Doi: 10.21645/intermedia.2016319269
- Teyit.org (2020). *Yayın İlkeleri ve Metodoloji*, <https://teyit.org/yayin-ilkeleri-ve-metodoloji/>, Erişim Tarihi: 26.04.2020.
- Teyit.org.Nedir?(2017).<https://teyit.org/nedir/>;  
[www.teyit.org/metodolojive-ilkeler/](http://www.teyit.org/metodolojive-ilkeler/). Erişim: 10 Şubat 2017.
- Thoman, Elizabeth (2021). “Skills and Strategies for Media Education.”<http://www.medialit.org/reading-room/skills-strategies-mediaeducation,20.02.2021>
- Tılıç, L.D. (1998). *Utaniyorum ama Gazeteciyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timisi, N.(2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge.
- Tokgöz, O. (1987). *Temel Gazetecilik*. AÜ BYYO Yayınları, No:8, Ankara.
- Toktay, Y. (2019). “Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tutar, H.ve Yılmaz, K.(2012). *İletişim (Genel ve Örgütsel Boyutuyla)*. Ankara:Seçkin Yayınları.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003). *Genel İletişim “Kavramlar ve Modeller* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türk.M.S.(2014). *Algı Yönetimi ve İletişim: Algının Ötesinde Bir Gerçeklik Var mı?, Algı Yönetimi*, Alfa Yayınları
- Türk, M.S. (2014). “Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı” . *Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*,5(28): 9-33.
- Uğurlu, Ö. (2015). *Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar*. (Editör: Karakulakoğlu, S.Ö ve Uğurlu, Ö.), İletişim Çalışmalarında Digital Yaklaşımlar içinde (s.295- 307). Ankara: Heretik Yayınları.
- Ulaş, S. (2020). “Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (online engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif

- Bankası Örneği”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285
- Uluç, G., ve Yarıcı, A. (2017). “Sosyal Medya Kültürü” . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Usluata, A.(1999). *İletişim*. Cep Üniversitesi, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uysal, M. (2006). Medya ve Şiddet. *Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu*. 20-21 Mayıs Ankara: 121-129.
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). “Sağlık İletişiminde Yalan Haber-Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları” *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 14, 81-100.
- Ünal, B. ve Kılınç, İ. (2020). “Kovid-19 sürecinde toplumsal kanıksamaya karşı çıkış: The New York Times'ın “100,000 hesaplanamaz kayıp” Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-36.
- Ünüvar, N. (2013). *Dijital Siyaset*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Van der Voorti T. H. A. (1986). *Television Violence: A Child's View*. Amsterdam: North Holland.
- Waldahl, R. (1994). “Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu”, (çev. İrvan,S.), *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Ankara, s.69.
- Wardle C ve Derakhshan H (2017)” Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking,” *Council of Europe Report DGI 09*.
- WHO (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 85. who.int: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_4) Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020.
- Van Dijk, Teun, A. (1999). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, *Medya İktidar İdeoloji*, (Küçük, M. Der.), Ankara: Ark Yayınları.
- Yayla,A. (2020). “Totaliterizm ve Dezenformasyon”. *Liberal Düşünce Dergisi*. (25):98, s.125-146
- Yengin, D.(2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*.İstanbul: Derin.



- Yıldırım, Y. (2017). “Post-Truth Döneminde Epikuros’ta Mutluluk ve Dostluk Kavramlarını Yeniden Düşünmek”. *Fiscaoeconomia*, 1(3) 108-125.
- Yıldırım, O.(2020). “Enformasyon Toplumunu Anlamak: Enformasyon Toplumu ve Sosyal Medya Üzerine Betimsel Bir Analiz”, (Dingin,. A.E: Edit), *Sosyal Medya Eleştirel Bakış*, (içinde), Literatürk Academia. s.125-160
- Yumlu, K.(1988). *Kitle İletişim Kuramları*. İzmir.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zeytinli, M.(1996). “Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları”, *Yeni Türkiye* sayı: 12, s.1102.
- <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 02.06.2019).
- <https://teyit.org/facebook-yanlis-bilgiye-karsi-uyari-sistemini-instagram-a-genisletiyor/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 10.10.2014]
-

## ÖZGEÇMİŞ

Seçil Utma, ilk ve orta öğrenimini İzmir’de tamamlamıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nden 1993 yılında bölüm birincisi, fakülte ikincisi olarak mezun oldu. Öğrencilik yıllarında İzmir’de Ege’de Yarın, Günaydın, Hürriyet ve Yeni Asır gazetelerinde muhabir olarak çalıştıktan sonra, 2001-2002 yılları arasında Ege Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü’nde görev aldı. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamladı. “Yazılı Basında Sağlık Haberleri ve Kamuoyuna Etkisi” konulu yüksek lisans tezi ve “Bilim İletişimi ve Bilim Gazeteciliği: Ege Üniversitesi Haber Ajansı Örneğinde Üniversitelerde Bilim Haberlerinin Üretilmesine Yönelik Bir İnceleme” başlıklı doktora çalışmaları bulunmaktadır. 2009 yılından bu yana Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında öğretim görevlisi doktor olarak çalışmaktadır. Temel ilgi alanı iletişim, medya, gazetecilik olup, Aydın’da ikamet etmektedir.





**ISBN: 978-625-8405-26-2**