

**TELEVİZYONDA MANİPULASYON
VE
GERÇEKLIK OLGUSU
(ÖZEL KANALLARDAKİ HABERLERDE
GERÇEKLIK ÜZERİNE SAPTAMALAR)
ESRA FIRATLI
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir-1999**

**TELEVİZYONDA MANİPULASYON VE GERÇEKLİK OLGUSU
(ÖZEL KANALLARDAKİ HABERLERDE
GERÇEKLİK ÜZERİNE SAPTAMALAR)**

ESRA FIRATLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı

Danışman : Prof. Dr. A. Haluk Yüksel

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 1999

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TELEVİZYONDA MANİPULASYON VE GERÇEKLİK OLGUSU (ÖZEL KANALLARDAKİ HABERLERDE GERÇEKLİK ÜZERİNE SAPTAMALAR)

Esra Fıratlı

Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Danışman : Prof. Dr. A. Haluk Yüksel

Birinci bölümde, çalışmanın problemi belirlenir. Bu yolla iletişim, kitle iletişimi, teknoloji, ideoloji, mit ve kitle iletişim araçları kavramları öğeleri ve süreçleri ile birlikte ele alınır. Kitle iletişim araçları içinde özel bir konuma sahip olan televizyonun ve televizyon haberlerinin sağladığı manipulasyon ve özellikleri incelenir. Bunun yanı sıra çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve önemli tanımlar yer alır.

İkinci bölümde, araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilir. Araştırmanın modeli, evreni ve örnekleminin yanı sıra verilerin toplanması, çözümü ve yorumlanması, araştırmanın süre ve olanaklarına ilişkin çeşitli açıklamalar yapılır.

Üçüncü bölümde, ilk bölümde belirlenen amaçlar doğrultusunda ulaşılan bulgular ve yorum üzerinde durulur. Manipulasyon kavram olarak incelenirken, televizyon haberlerindeki manipulasyona özel olarak yer verilir. Böylece, gerçeklik olgusunun kitle iletişim araçları ve televizyon haber bültenlerindeki yeniden oluşumu belirlenir.

Dördüncü bölümde, araştırmanın kısa bir özeti verildikten sonra elde edilen sonuca bağlı olarak önerilere ve yargılara değinilir. Araştırma gerçeklik olgusunun kitle iletişim araçları ve televizyon haberlerinde doğrudan yansıtılmadığı sonucuna ulaşır. Kısaca, bu eleştirel bakışla aynı alanda geçmişte, günümüzde ve gelecekte gerçekleştirilen araştırmalar birlikte değerlendirilir.

ABSTRACT

This study named “**Manipulation on Television and Fact of Reality**” includes four parts.

In the first section, this study’s problem is mentioned. In this way, “communication, mass communication, technology, ideology, myth and mass media” are examined with their concepts, characteristics, elements and process. So, mass media effect society and culture takes place. Television , which have special place in mass media and manipulation in television news are analysed.

This study’s problem, target, importance, assumption, limitations and definitions of important verbs which are related to the subject is mentioned.

In the second section, this study’s information about the method used, is defined. Then, research model, universe, sample, ways of gathering the data, analysing the data and research’s time and possibilities takes place.

In the third section, the findings obtained were interpreted in accord with the first part’s aims. In this section while “manipulation” is analysed, television news which are related to the subject is examined. So, being the first attempt to conceptualise the “reshaping the reality” function, it is great importance to mass media and television news studies.

In the fourth section, after a short summary of the research, results obtained were explained and decided. As a result of these researchs found out that reality not only reflected on television news that it had acquired from direct exposure to the mass media, they also influenced the news.

From this point of view, in the last section we can interested in reality, illusions, manipulation, television news and other subjects. In this section, the assumptions depends on study's results are given. Briefly, this critical view is an exchange of views on the past, present and probable future of the field.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Halûk YÜKSEL
Üye : Prof.Dr.Levend KILIÇ
Üye : Prof.Yalçın DEMİR

Esra FIRATLI'nın "Televizyonda Manipülasyon ve Gerçeklik Olgusu (Özel Kanallardaki Haberlerde Gerçeklik Üzerine Saptamalar)" başlıklı tezi 25 Mart 1999 tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Sinema Televizyon Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT.....	iii-iv
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
BÖLÜM	
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Gerçeklik Olgusunun İletişim ve Kitle İletişim Sürecinde Manipulasyonu.....	2
1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Bilgilendirme İşleviyle Oluşan Manipulasyon.....	7
1.1.3. Gerçeklik Olgusu İle Mitlerin Televizyon ve Televizyon Haberlerinde Yapısal İşleyişi	13
1.1.4. Kitle İletişim Araçları ve Televizyon Haberlerinde Gerçeklik Olgusunun Manipulasyonu	19
1.2. Amaç.....	29
1.3. Önem.....	30
1.4. Varsayımlar.....	31
1.5. Sınırlılıklar.....	31
1.6. Tanımlar.....	32
2. YÖNTEM	35
2.1. Araştırma Modeli	35
2.2. Evren ve Örneklem	36
2.3. Veriler ve Toplanması.....	36
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	36
2.5. Süre ve Olanaklar.....	37

3. BULGULAR VE YORUM.....	38
3.1. Giriş.....	38
3.2. Ayna Yanılsama Gerçeklik Manipulasyon ve Kitle İletişim Araçları	38
3.3. Haber Olgusu İçinde Kitle İletişim Araçları ve Televizyonun Hedef Kitleye Gerçekleri Yansıtırma Biçimi.....	42
3.4. Manipulasyon.....	47
3.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Manipulasyon.....	47
3.4.2. Haber ve Gerçeklik Olguları İçinde Televizyonda Manipulasyonun Yeri.....	51
3.4.3. Haber Söylemlerinin Televizyon Ekranlarındaki Haber Bültenleri İçinde Sağladığı Manipulasyon.....	64
3.5. Özet	66
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
4.1. Sonuç	67
4.2. Öneriler.....	69
KAYNAKÇA.....	73

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde araştırma probleminin tanımlanmasına temel oluşturan; iletişim, kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, teknoloji, ideoloji ve mit kavramlarına ilişkin çeşitli kuramları inceleyen yaklaşımlar özetlenmiştir.

Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, varsayımlar (sayılılar) ve tanımlara yer verilmiştir.

1.1. Problem

İnsan doğası gereği sürekli yaşadığı ortam hakkında bilgi edinmek ister. Böylelikle haberlerden dünyanın en ücra köşesinde olup bitenleri yakından takip etmek önem kazanır. Kitle iletişiminin temel amacı dışımızda gelişen olayları bize ulaştırmaktır ve bunu günümüzde "Kitle İletişim Araçları" sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamu oyunun haber alma hakkını sağlarken, aynı zamanda etkili bir yönlendirme ya da manipulasyon aracına dönüşebileceği göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan enformasyon ve haber yoğunluğu büyük bir hızla iletilirken, haberin yayılma sürecinde gerçekler farklılaşır. Araştırmanın problemini, kitle iletişim araçlarının, televizyon haber bültenleri temel alınarak, bu manipulasyonu hangi yollarla gerçekleştirdiği oluşturmaktadır.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun karmaşık yapısı incelenirken, haber bültenleri başta olmak üzere televizyonun gerçekleri manipule etmeden yansıtması gerektiği, ancak bunun genellikle gerçekleştirilemediği belirlenir. Türkiye'de genel olarak haberlere, özellikle de televizyon haber bültenlerine

ilişkin yapılan değerlendirmeler, görüntü ve içerikle yansıtılmaya çalışılan gerçeklik olgusu ile sınırlandırılır. Bu nedenle araştırma kavramsal çerçevesini, anlatım ya da söylem açısından, biçimsel özellikleriyle birlikte belirlemeye çalışır. Televizyon haber bültenleri nesnel gerçeklerin kendine özgü yöntemlerle belirlediği "gerçeklik olgusu" nun söylem yoluyla aktarılmasıdır. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın yöntemi, gerçeklik olgusunun, özel TV kanalları tarafından benzer söylemler aracılığıyla, hedef kitleye gerçeğin sunulduğu manipulasyonunu nasıl sağlayabildiği problemini saptaması açısından da önemlidir.

1.1.1. Gerçeklik Olgusunun İletişim ve Kitle İletişim Sürecindeki Manipulasyonu

İletişim bir tarafın, öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.51). İletişim bir kaynaktan, önceden hazırlanan iletilerin (mesajların) alıcı olarak belirlenen hedef kitleye ulaşması sonucunda gerçekleşen süreç olarak tanımlanabilir. Günümüzde iletişim süreci dinamik bir yapı kazanırken, bu sürece dahil olan birey etkindir ve bilgi edinme eğilimindedir. İletişim sürecinin gerçekleşmesi, kaynak tarafından alıcıya gönderilen iletilerin doğru kodlanmasına bağlıdır. Aksi takdirde farklı ve yanlış kodlanan iletiler, kitleye gerçekleri yansıtamadan ya da manipule edilerek ulaştırılır. Ayrıca iletişim sürecinde iletiyi gönderen kaynağın alıcı kitlenin davranışlarını sürekli olarak kendi istediği doğrultuda etkilemeye ve değiştirmeye çalıştığı görülür. Bu durum özellikle iletişim süreci söz konusu olduğunda, kendiliğinden manipulasyon ile gerçeklik olgusunun yeniden oluşturulması sorunun gündeme getirir.

İletişim insanların kollektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir. (Trenholm, Jensen, 1988,aktaran Erol Mutlu,1995,s.168). İletişim konusu değişmezlik ve sosyal gerçekliğin oldukça kabul görmüş biçimlerini

önermeye eğilimlidir. (McQuail,1994,s.108). İletişim süreci ana hatları ile kimin, kime, neyi, nasıl ve ne ile söylediği ya da aktardığı biçiminde açıklanabilir. Bunun yanı sıra iletişim, toplumsal gerçeklik olgusunu kendi istediği gibi manipule edebileceği biçimde, yeniden tanımladığı bir sürece dönüştürür. Toplum içinde yer alan bireye, herhangi bir konu hakkında somut gerçeklere dayalı bilgiler aktarılsa da, her zaman istenen ölçüde bilinç değişimi gerçekleşmez. İletişim sürecinde edinilen yeni bilgiler, bireylerin nesnel gerçeklere ulaşabilmesi yerine, toplum tarafından kabul gören bir gerçeklik olgusunun manipule edilmesini kolaylaştırır. Diğer taraftan iletişim sürecinde kaynağın nesnel gerçekleri yansıtmaya çalıştığı savunusuyla kazandığı güvenilirliği, doğrudan alıcı kitlenin gerçeklik olgusuna ilişkin algılamalarını manipule edebilmektedir.

İletişim algısal bir yapı da taşımaktadır. Bir bakıma, algılama sürecini anlamak, iletişim olgusunu da anlamanın temelini oluşturur. Açık olarak algılama, bir bireyin bir uyarıyı (veya bilgiyi) dış dünyadan seçmesi ve aynı zamanda bireyin içinde varolan iç uyarılarla bunları harmanlaması, karıştırmasıdır (Yüksel,1989,s.26-27). Bireylerin algısal farklılıkları önem kazanırken, iletişim sürecine dahil olan bireylerin algıları bir bütün olarak ele alınır. Bireyin seçici algısı ile tamamen öznel, etkin ve yaratıcı olduğu görülür. Bu nedenle insanların dış dünyayı ve nesnel gerçekleri algılaması da farklı özellikler taşır. İletişim süreci bir tür anlam yaratma sürecine dönüşürken, algısal süreçte tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi, her insanda farklı ve karmaşık aşamalar geçirerek netleşir. Buna göre algılama sürecinde; seçme, düzenleme, basitleştirme, algısal tamamlama ve yorumlama aşamaları doğrultusunda bir anlam oluşturulur. Bireyin kazandığı yaşam deneyimleri, edindiği bilgi birikimleri sonucunda ortaya çıkan tutumları, onun algılama ve değerlendirme alışkanlıkları paralelinde gerçeklik olgusuna yaklaşımını manipule edebilir. Birey, doğrudan ya da dolaylı olarak edindiği bilgiler doğrultusunda tutum geliştirmektedir. Birey çoğu zaman tutumu farklı olmasına karşın, içinde yaşadığı toplumun beklentilerine ters düşmeyen davranış kalıplarına manipule edilir. Bu durum bireyin edindiği bilgiler doğrultusunda geliştirdiği kanıların ve tutumların, toplum

tarafından kabul gören bir gerçeklik olgusuna paralel olarak oluşturulduğunu gösterir. Tutum, birey için bilgi edinme işlevine dönüşürken, bu sayede çevresini anlamlandırma gereksinimi karşılanır. İnsanların toplum içinde ve dışında karşılaştıkları olaylara karşı geliştirdikleri tutumlarını, karmaşık etkenlerin belirlediği bilinmelidir. Tutumlar nesnel gerçeklerle kurdukları bağlantılar oranında geçici ya da kalıcı olur. Bu alanda gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, bireylerin tutumlarını değiştirmelerinde toplum tarafından yeniden oluşturulan bir gerçeklik olgusunun ve bunu sağlayan manipülasyonun neden olduğu etkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İnsanlar yaşadıkları ortamı algılamak için onu tarafsız bir çağrışımla değil, taraflı bir çağrışımla nitelendirirler (Mardin,1993,s.91). Algılama insanların beş duyu aracılığıyla, yaşadıkları ortamı tanımlarken ve anlamlandırırken, gerçekleşen bir tür bilgilendirmedir. Gestalt kuramına göre, algılama bu bilgilendirme sırasında karmaşıktan, basite doğru bir yöneliştir. Bütünü oluşturan parçalar birbirleriyle bir bağlantı içinde, başlangıçta varolan bütüne dönüştürülerek daha kolay algılanabilir. Sonuç olarak, algılama sadece dış dünyanın nesnel gerçeklerini değil, bireyin tarafsız bir çağrışım yerine, taraflı bir çağrışımla belirlediği öznel yorumları doğrultusunda yeniden tanımladığı gerçeklik olgusunu da yansıtmaktadır. Algılamalarımızı etkileyen taraflı çağrışımlarla bir fenomeni gerçek olarak belirttiğimizde, farkında olmadan kendi bireysel gerçeklik anlayışımızı ortaya çıkartırız. Diğer taraftan gerçeklik olgusunu tanımlarken, tek başına öznel yaklaşımların da birey tarafından algılanan nesnel gerçekleri belirlemede yetersiz kaldığı görülür. Algılama kuramlarına göre; dünyayı dünyanın bize verdiği belirli kurallar çerçevesinde algılarız. Nesnel gerçekler ve bize yansıtılan gerçeklik olgusu arasında belirgin farklılıklar vardır. Bu noktada iletişim sürecine paralel olarak gelişen algılama süreci içinde nesnel gerçeklerin olduğu gibi değil, manipülasyonla yeniden düzenlenerek gerçeklik olgusu biçimine dönüştürülere, alıcı kitleye sunulduğu belirlenir.

Kitle iletişimi egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukarıdan aşağı, kitleye doğru yaptıkları iletişimidir. Kitle iletişimi kitleler arası bir iletişim değildir, kitlelerle kontrol amaçlı iletişimidir. Aynı zamanda, kitle iletişimi toplumsal ideolojik üst yapı örgütü olduğu için, toplumsal egemenliğin bilinç yönetimi aracıdır. Sonuçta, kitle iletişiminde gönderen egemen bir sınıftır. Kitle iletişimi egemenlik (ve mücadele) iletişimidir (Erdoğan,1997,s.242-243).

Son yıllarda kitle iletişimi alanında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalara bakıldığında, konuyu iletişim, kitle iletişim araçları tarafından hedef kitleye manipule edilerek sunulan gerçeklik olgusu ve bu araçların hedef kitlesini oluşturan geniş insan topluluklarından soyutlanamayacağı görülür. Kitle iletişimi temel olarak dışımızda gelişen olayları ve gerçekleri haber verme amacı taşımamaktadır. Kitle iletişim sürecinin önceden hazırlanan iletilerin alıcı kitleye, kendi belirledikleri gerçeklik olgusu doğrultusunda, egemen güçler ya da gruplar tarafından desteklenen yorumlarını manipule etmek için kullanılabileceği görüşü yaygındır. Kitle iletişim sürecinde kaynak, genellikle bir iletişim örgütü ya da profesyonelleridir. Kaynağın amacı öncelikle hedef kitlesine dış dünya hakkında haber ve bilgi aktarmaktır. Kitle iletişimi kendisi ile ilgili çok az şey bilinen ve değişken özellikler taşıyan bir kitleye yöneliktir. Schramm kitle iletişim sürecinin en başından itibaren seslendiği hedef kitleyi belirlemesi gerektiğini savunur.

Kitle iletişimi bir gönderici ve bir çok alıcı arasında ani, geniş bir etki ve bir çoğunun aynı zamanda cevap vermesine müsaade eden eş zamanlı bir bağlantı kurar (McQuail,1994,s.35). Kitle iletişim sürecinde kitle kavramını oluşturan geniş ve belirsiz topluluk bir bütün olarak görülmesine rağmen; farklı yaş, cinsiyet, eğitim, kültür ve gelir düzeyindeki okuyucu, dinleyici ve izleyici grubu olarak tanımlanır. Kitle iletişim sürecini incelemenin en önemli nedeni, kaynağın hedef kitle üzerinde nasıl bir manipülasyon yaratmaya çalıştığı hakkında fikir edinebilmektir. Bu noktada ise, Klapper'in aynı ileti, neden farklı insanlarda, farklı etkilere neden olmaktadır? Sorusu önem kazanır. Bu sorunun cevabının araştırılması kitle iletişim sürecindeki ileti içeriğinin, alıcı olarak belirlenen kitle üzerinde ne çeşit tepkiler yaratabileceğinin önceden tasarlanabilmesi için gereklidir. Sonuç olarak, kitle iletişim sürecinde hedef kitleye manipülasyonla

aktarılmaya çalışılan gerçeklik olgusunun, gerçekleri yansıtıp, yansıtmadığı ve ne çeşit manipulatif etkiler içerdiği sorularına cevap aranır. İletiler, kitle iletişiminin içeriğini oluştururken, hedef kitleye iletilmek istenen haber ve bilgiler ise ileti yoğunluğuyla aktarılır. İletilerin anlaşılabilir olması, hedef kitleye doğru zamanda ulaştırılması ve gerçekleri manipule etmeden yansıtmaya çalışması gerekir. Ancak bu gereklilikleri, karmaşık kitle iletişim sürecinde sağlanabilmesi çoğu zaman güçtür. Kitle iletişim sürecinde ileti yoğunluğunun hedef kitleye hangi yolla sunulduğu, aynı zamanda kanalı belirler ve kitle iletişiminde bu kanal gazete, radyo ya da televizyon olabilir. Bu kanalların hazırladığı iletiler aracılığıyla hedef kitleye yeni ve farklı bir gerçeklik olgusu sunulurken, kaynağın görüşleri doğrultusunda manipulasyona yer verildiği görülür. Kitle iletişim sürecine dahil olan bireyin çevresi haber ve bilgi yoğunluğuyla kuşatılır ancak birey, içinde bulunduğu ortamdaki her haber ve bilgiyle ilgilenmez. Seçici algısı doğrultusunda bunları yeniden değerlendirir. Yeni bilgiler karşısında birey, bilişsel sisteminden yararlanarak, seçici algısı ile bunlardan referans çerçevesine uygun olanları seçerken, diğerlerini önemsemez. Böylece kitle iletişim sürecinde aktarılmak istenen haber ve bilgi yoğunluğu içinden, sadece bize etki edenlerle ilgileniriz. Günümüzde kitle iletişim sürecinin standartlaştırılmış olmasının neden olduğu bazı sınırlılıklar sonucunda, gerçeklik olgusunun manipule edilerek hedef kitleye aktarılması sorunu belirlenir.

1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının Bilgilendirme İşleviyle Oluşan Manipulasyon

İşlev sözcüğü kitle iletişim araçlarının ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının ne olarak görüldüğü konularını kapsar (Burton, 1995,s.87). Kitle iletişim araçlarının işlevlerini incelerken, bu araçların toplumsal yaşam içindeki önemli yerinin ve etkilerinin de belirlenmesi gerekir. Farklı yaklaşımlara rağmen kitle iletişim araçlarının işlevleri; bilgilendirme, eğlendirme,

toplumun ufkunu gözetme ve topluma yenilikler sunma olmak üzere üç temel grupta sıralanabilir. Bu işlevler içinde ön plana kamuoyuna haber ve bilgi iletme amacını taşıyan, bilgilendirme işlevidir. Kitle iletişim araçları öncelikle toplumun aynası olabilme özelliği taşımaktadır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında toplumu bilgilendirmek için yer verilen konuları saptarken, toplumun hangi olaylarla ilgileneceği de belirlenir. Kitle iletişim araçları bilgilendirme işlevi doğrultusunda, toplumun ilgisin çeken konulara öncelik verdikleri savunmasını getirir. Diğer taraftan seçtikleri konuları, olayları ve kendi oluşturdukları gerçeklik olgusunu, kendi bakış açıları doğrultusunda yansıttıkları gizlenir. Kendiliğinden ortaya çıkan bu durum sonucunda kitle iletişim araçları ayna konumuna geçerek, toplum üzerinde istediği yönde düzenlemeler ve manipulasyon yapabilme olanağına kavuşur.

Duverger toplumlarda devamlı olarak süregelen bilgi transferinden söz eder. İlkel toplumlarda dahil olmak üzere, bir tür basite indirgenen bilgilenme ihtiyacı ortaya çıkar. Böyle toplumlarda, bireylere yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ve farklı içerikler taşıyan bilgiler aktarılmaya çalışılır. Günümüzde de gerçekleşen bu sürekli bilgi akışını en iyi şekilde kitle iletişim araçları sağlamaktadır.

Bilgi ya da enformasyon toplumuna geçiş sürecini tamamlayan bazı gelişmiş ülkelerde, bilgi toplumu niteliklerini görmek mümkündür. Bu toplumlarda başlıca ürün enformasyon, en önemli faaliyet ise enformasyonun üretilmesi, depolanması ve dağıtılmasıdır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla, özellikle bu ülkelerde enformasyon sayıca artmış, giderek çalışma gücünün daha büyük bir bölümü enformasyon ile uğraşır hale gelmiştir (Yumlu,1994,s.3).

Kitle iletişim araçları genel olarak kamuoyuna bilgi ulaştırma amacını taşımaktadır. İnsanın kendini, yakın çevresini ve yaşadığı dünyayı anlamlandırabilmek için kullanacağı öncelikler arasında ilk sırayı bilgiye ulaşma ihtiyacı alır. İnsan için en temel ihtiyacı olan bilgiye ulaşma çabası, çeşitli

aşamalardan geçerek, sonuçta gerçeklik olgusunu sorgulama gereksinimi duyar. Bu doğrultuda gerçek bilgiye ulaşma ve gerçeklik olgusunu manipüle etmeden hedef kitleye yansıtma sorumluluğunu, kitle iletişim araçları üstlenir. Fakat bilgi edinme ihtiyacının giderek yaygınlaşmasıyla, dünya haber ağlarının oluşturduğu yoğun haber akışında, teknolojinin olanaklarından yararlanan kitle iletişim araçları bu sorumluluğu gerektiği gibi yerine getiremez.

Kitle iletişim araçlarının modern toplamlardaki rolü enformasyon aktarmaktan ibarettir (Schlesinger,1994,s.56). İnsanlar arasında gerçekleşen yüz yüze iletişim biçimi, her geçen gün biraz daha artan bilgi edinme ihtiyacı karşısında ve bilginin evrensellik boyutuyla yeni bir yapı kazanır. Aktarılmak istenen haber ve bilgi içeriğini taşıyan iletilerin ulaştırılacağı hedef kitlenin dünya çapında giderek çoğalması doğrultusunda yüz yüze iletişim yetersizleşir. Böylece iletişimin teknoloji desteği ile kazandığı yeni kimlik kitle iletişimini oluştururken, dışımızda gelişen olayları ve gerçekleri haber verme görevini üstlenir. İnsanlar bilgiyi kendi ihtiyaçları için ararken, kitle iletişim araçları ise sahip olduğu güç alanını yaratan enformasyon yoğunluğunu artırma çabasıdadır. Ancak bu aşırı yoğunluk, beraberinde insanların gerektiği gibi bilgiden yararlanamamasını da getirir. Diğer taraftan insanların ilgi alanına giren ve haber değeri taşıyan bazı konular, kitle iletişim araçları tarafından hedef kitlenin beklentilerine uygun olarak yeniden düzenlenen bir gerçeklik olgusunun manipulasyonunu sağlar.

Teknolojinin kendi yapısındaki karmaşıklık arttıkça, toplumsal üretimle dolaysız ve dolaylı olarak ilgili tüm toplumsal etkinlikler de, uygulanacak teknolojilere ilişkin kararların alınabilmesi için gerekli olan bilgilerin üretilmesi ve kullanılması da Mills'in İktidar Seçkinleri'ndeki deyimini ile Sorumsuz Sorumlular denen toplumsal egemenliğin, en üst çevrelerinin eline geçer (Oskay,1982,s.300). Milss, insanların toplumsal yapıdaki değişimler sonucunda, seçkinler iktidarının hegemonyası altına girdiğini belirtir. Bu yapısal değişim ortamında, kitle iletişim araçları tam merkezde konumlanır. Teknolojinin bir

getirisi olarak görülen kitle iletişim araçlarının, toplumsal gelişmede büyük rol oynarken, kamuoyunun öğrenmek istediği gerçekleri manipüle ettiği görülür. Kitle iletişim araçları merkezi konumunu, toplum ve bireyler üzerindeki etkilerini arttıran, belirleyici bir etken olarak kullanır. McLuhan'a göre; teknolojik uzantıları, toplumları ve insanları değiştirebilmektedir. Bu değişimde teknolojinin rolü yadsınamaz, ancak değişimi sadece teknoloji ile açıklamak doğru değildir. Günümüzde teknolojik gelişmenin kendisini de belirleyen, üretici güçler ile üretim ilişkileri arasındaki etkileşimdir. Teknoloji aracılığıyla insanın doğa karşısında kazandığı üstünlüğü ve gücü artıran kitle iletişim araçlarının kullanımıyla elde edilen iktidarın, önceden belirlediği hedefleri vardır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı içindeki önemi, bu durumu belirleyen üründen çok işin doğasından kaynaklanır. Teknoloji dışarıdan ve sonradan gelen bir etki olarak görülmez. Teknolojiden yararlanan kitle iletişim araçlarının yapısına bakıldığı zaman, çeşitli yöntemlerle insanların manipüle edilmeye çalışıldığı belirlenir. Böylece kitle iletişim araçlarının sağladığı manipulasyon doğrultusunda; kendisine yansıtılan gerçeklerin, gerçeklik olgusuna dönüştüğünü ve dış dünya ile ilgili edindiği haber ya da bilgilerin bilincine varamayan bir kitle oluşur. Bu kitle toplumu yönetenlerin istediği şeyleri, istenen yer ve zamanda ancak belirlenen ölçüde tüketmeye manipüle edilen bireyler yığındır.

İletişim teknolojinin kullanımında iki temel öğeyle karşılaşılır: Bunlardan ilki iletişim teknolojisinin ürünü araç ve gereçler, ikincisiyse iletişim teknolojisine ilişkin bilgi, düşünce ve yöntemlerdir (Kaplan,1991,s.352). Dünya 2000'li yıllara hızlı bir değişim içerisinde girmektedir. Bunun en temel nedeni ise, teknolojinin hızla haber/bilgi yoğunluğunu insanlara taşıırken, teknolojik gelişmelerin kitle iletişim araçlarına hakim olmasıdır. İletişim teknolojisi kitle iletişim araçları vasıtasıyla haberlerin, bilgilerin ve sosyal etkinliklerin kamu hizmetine sunulmasını kolaylaştırır. Kitle iletişim araçları için teknolojik gelişmelerin yakından izlenmesi bir zorunluluktur. Aristoteles'e göre; gelecek iki türdür, zorunlu gelecek ve mümkün olan gelecek. Bu noktada teknoloji, bir toplumun geleceğini belirlemesinde önemli bir görev üstlenir. Teknolojinin giderek

yaygınlaştığı ortamlarda, asıl önemli olan üretim faktörü bilgi' dir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmelerin sağlanabilmesi için bilgi güçtür tanımlaması yapılır. İletişim teknolojisinin ortaya çıkardığı ürünleri yaygın olarak kullanırken, teknolojiyi bilinçsizce tüketen tek boyutlu bir topluma dönüşmekten kaçınmak gerekir. Kitle iletişim araçları ve toplumların gelişme ivmesi arasındaki etkiler incelenir. Kitle iletişim araçları ve toplumların gelişme ivmesi arasındaki etkiler incelenir. Kitle iletişim araçları toplumların değişim sürecinin sağladığı gelişmeleri hızlandırırken, hemen her konuda kamuoyuna haber ve bilgi sunan bir işlev kazanarak, bilgi toplumları yaratmayı hedefler. Toplumsal yapının gerektirdiği değişim ve beraberinde gelmesi beklenen gelişim tarzlarının, kendine özgü karakteristikleri olduğu bilinmelidir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bu süreçte etkin bir rol alarak, söz konusu değişimi ve gelişimi sağlayabilmesi de bazı koşullara bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının gerekli koşulları, ancak toplumun önündeki ayrıcalıklı konumu ile yerine getirebileceği görüşü savunulur. Huxley, bilginin güç sağlayacağını ve insanların gelecekte teknolojinin manipolasyonu etkisinde olacaklarını öngörür. Bu görüşe paralel olarak, teknolojinin olanaklarından yararlanan kitle iletişim araçlarının ayrıcalıklı konumlarını güçlendirirken, toplum ve bireyler üzerindeki manipulatif etkilerini artırması kaçınılmazdır.

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri konusunda, Marcuse genelleyci bir görüşe sahiptir. Macro boyutlu bu bütünsel etki yaklaşımı, bu araçların toplumda tek boyutlu bir düşüncenin oluşturulmasına katkıda bulunduğunu öne sürer. Ancak bu genelleyci yaklaşım bir çok yerde açık verir. Kitle iletişim araçlarının sınırsız bir etkileme gücünün olduğunu öne süren bu tür genelleyci kuramlar günümüzde giderek aşılır (Özkök,1989,s.196).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, yoğun olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıyı korumada ya da değiştirmede sahip olduğu etkileri araştırır. İdealist yaklaşıma göre; bir çeşit değişim aracı olarak görülen kitle iletişim araçlarının toplumsal yapıya biçim verdiği kabul edilir. Materyalist yaklaşıma göre; toplumsal yapıda gözlenen gelişmeleri yansıtan kitle iletişim araçları,

mevcut durumun korunmasını sağlar. Diğer taraftan özerklik yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının toplumu yansıtma ve biçimlendirme özelliklerini kabul etmez. Ancak bu yaklaşımın kitle iletişim araçlarının, toplumu etkileme ve yönlendirme gücünü göz ardı ettiğini belirtmek gerekir. Bu konudaki en gerçekçi kuramsal yaklaşım, karşılıklı bağımlılık yaklaşımında yer alır. Buna göre, kitle iletişim araçlarının toplumu yansıtma ve biçimlendirme etkileriyle, manipulasyon yapabildiği belirlenir. Bütün bu yaklaşımların yanı sıra, kitle iletişim araçlarını toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin sınırsız olmadığını belirtmek gerekir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı içindeki bireylere yönelik olumlu ya da olumsuz etkilerinden de söz edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu araçların hedef kitleyi oluşturan bireyler üzerinde doğrudan bir etki göstermek yerine, dolaylı manipulatif etkilerle mevcut durumun korunması ya da devamının sağlanması yönünde bilgilendirme işlevi gördükleri söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının kendiliğinden iyilik ya da kötülük taşımadıkları, hepsinden önemlisi, yansız olmadıkları, bu nedenle belli tehlikeleri de içerdiği bir gerçektir (Ünsal,1995,s.7). Kitle iletişim araçlarının gücü ve etkisi, çeşitli kuramlarla sürekli olarak vurgulanır. Hipodermik iğne kuramına göre; kitle iletişim araçlarında yer alan iletilerin, hedef kitleyi oluşturan bireylere tek tek şırınga edilmesine ilişkin bir benzetme yapılır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının etkisi, tıpkı bir ilacın etkisi gibi gücüne bağıntılı değişebilir. Başlangıçta geçerli olan kitle iletişim araçlarının kendiliğinden iyi ya da kötü istediği her şeyi yapamayacağı görüşü, zamanla yerini ilk kez belirlenen yanlış tutumuyla oluşturduğu manipulasun ne kadar etkili olabileceği görüşüne bırakır. Kitle iletişim araçları hedef kitlesinin gerçeklik olgusuna ilişkin bilinçlerini, kendi görüşleri doğrultusunda belirlemek için çalışmakta ve bunu manipulasyonla başarmaktadır. Kitle iletişim araçları hedef kitlesi olan insanların, yaşadıkları topluma ve dünyaya karşı kazandıkları bakış açısını veya gerçek tanımını değiştirebilme gücüne sahiptir. Gerçeklik olgusunu özellikle haber ve bilgi verme işlevi üzerine yoğunlaştığı zaman, manipulasyon becerisini ortaya koyarak istediği biçimde hedef kitlesine kabul ettirir. Kitle iletişim araçları manipulasyon

gücünü kullanarak bireylere toplumsal ve kültürel açıdan egemen olan bakış açısı yerine, kendi belirlediği bakış açısını sunmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçları manipülasyonla hedef kitleye ulaştırdığı gerçeklik olgusunu her defasında yeniden tanımlar ve düzenler. Böylece manipülasyon farklı görüş açılarna yer vermekten çok, yanlı bir görüşe ayrıcalık tanımaya yönelebilir.

Kitle iletişim araçlarını bir gözcü ve temsilci olarak kavramlaştırmaya ek olarak bazı yorumcular, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme rolünü vurgular. Bu rol genellikle kendini ifadeyi kolaylaştırma, kamusal aklı ileriye götürme ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak tanıma açılarından tanımlanmaktadır (İrvan,1997,s.166). Kitle iletişim araçları bir toplumun geleceğini belirleyebilmesi ve gelişebilmesi için gereken koşulları, ancak toplumun önündeki konumu sayesinde sağlayabilir. Habermas; kitle iletişim araçlarını, içinde yaşadığımız enformasyon ortamının Kamusal Alan araçları olarak görür. Bu araçlar kamusal alana şekil verirken, kamuoyunun ilgileneceği olayları arayarak, dikkat çekmeye çalışır. Kamusal alan bir anda yönlendirme alanına dönüşür ve bu sayede kitle iletişim araçları kamuoyunu istediği biçimde manipule etmeye başlar. Habermas'ın Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü ne ilişkin analizleri ve kamusal alan nosyonu, bazı kuramcılar tarafından eleştirilir. Fakat Habermas'ın geliştirdiği kamusal alan kavramı aslında eleştirel toplum kuramı için önemli bir belirleyicidir. Yapısal bir dönüşüm ya da değişim geçiren kamusal alan olarak nitelenen kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevi, önceden belirlenen kurallar içinde gerçekleşir. Böylelikle gerçeklerden uzaklaşmaya neden olan gerçeklik olgusuyla, manipülasyona yönelir. Kitle iletişim araçları en önemli işlevi olan bilgilendirmeyi sağlamaya çalışırken, hedef kitleye kendi manipule ettiği gerçeklik olgusunu kabul ettirmeyi amaçlar. Günümüz toplumlarında kitle iletişim araçlarının kamusal alan mecrası olarak görülmesi, tecimselleşmesi ve bunun sonucunda giderek manipülasyona daha fazla ağırlık verilmesi, bu çekim alanını olumsuz yönde etkiler. Kamuoyunun manipülasyona açık bir kitleye dönüştüğü ve gerçeklik olgusunu sorgulamadan kabullenmeye koşullandığı belirlenir. Bu dönüşüm ya da değişim sonucunda kitle iletişim araçları giderek bilgilendirme işlevini yerine getiremez.

1.1.3. Gerçeklik Olgusu ile Mitlerin Televizyon ve Televizyon

Haberlerindeki Yapısal İşleyişi

Mitler gerçekte temelleri olmayan öykülerdir ancak yine de kendi kültürlerinin gerçeğini yansıtır (Burton, 1995,s.101). insanların geçmişten günümüze kadar ulaşan gerçeği arayış çabası dikkat çekicidir. Mitler sürekli olarak evrensel düzeni ve gerçekleri, kendine özgü söylemler kullanarak yeniden yorumlamaktadır. Mitlerin genel yapısı incelendiğinde; bir toplumun yaratıcı hayal gücünün etkisiyle anlatılan, farklı söylemler aracılığıyla belirlenen gerçeklik olgusunu aktaran ve zaman içinde çeşitli biçimsel değişiklikler geçirirken, içeriğini koruyabilen öyküler aklımıza gelmelidir.

Mit asla üst yapısal bir gerçeklik değil; toplumun gerçek yaşamdan, yani somut üretim koşullarından soyutlanarak salt ussal, düşünsel bir etkinliğe dönüşen bir üst yapı ögesi olarak değerlendirilemez (Barthes,1987,101). İnsan düşündüğü ya da düşlediği zaman, farkında olmadan gerçek kavramını sorgulamaya ve yeniden oluşturmaya yönelir. Böylece kendisine sunulan gerçeklik olgusunu farklı nedenlerle ve çeşitli yöntemler kullanarak araştırır. Sosyal bilimlerde nesnel gerçeğe ancak bilimsel araştırmalar sonucunda yaklaşılabilir fakat çoğu zaman bilim, nesnel gerçeğe ulaşma çabasında yetersiz kalır. Gerçeklik olgusu da tıpkı mit kavramı gibi; topluma, kültüre ve zamana göre değişerek, farklı anlamlar kazanır. Mitler toplumsal ve kültürel pratiklerin önemli bir parçasını oluşturur. Egemen görüş doğrultusunda aktarılan mitlerin, inanmamızı istedikleri gerçeklik olgusuna inandırılırız. Bu manipülasyonun yanı sıra sürekli yeniden üretilen mitler, söylemler ve gerçeklik olgusu arasında da özel bir etkileşim vardır. Gerçeklik olgusu bir dönüşüm ve değişim geçirirken, mitlerde yer alan ikili karşıtlıklar yeniden belirlenmeye çalışılır. Sonuçta, tamamen manipulatif etkilere açık, farklı bir mit ve gerçeklik olgusu modeli ortaya çıkar.

Mit, tanım gereği anlaşılması zor olan gerçeğe nüfuz etme, egemen olma aracıdır (Tolan,1978,s.288). İnsanlar bir parçası oldukları evrensel düzenin karşısında, belirsizlik ve güçsüzlük hislerine kapılır. Bunun yanı sıra kendi dışında gelişen ve tanımlayamadığı nesnel gerçeklerden kaçış arayışı başlar. Mit söylemlerinin sağladığı manipülasyonun etkisiyle, gerçeklik olgusu farklı bir yapı ve anlam kazanır. İnsanların yeniden belirlemeye çalıştığı gerçeklik olgusu, farklı toplumlar ve kültürler tarafından üretilen mit söylemleri içinde sınırlı biçimde temsil edilirken, istenen manipülasyon gerçekleşir.

Toplumsal gerçekliğin önemli yansımalarından biri de mit' dir. Mit bir toplumun derin eğilimlerini ortaya koyar (İnceoğlu,1985,s.79). Toplumların yaşam biçimleri incelendiğinde, doğada açıklayamadıkları çeşitli olaylara ve olgulara sahip oldukları gerçek anlamların ötesinde, mit söylemleriyle yanı anlamlar yükledikleri görülür. Günümüzde çeşitli nedenlerle nesnel gerçekler yerine, yeniden tanımlanan bir gerçeklik olgusuna sığınmak zorunda kalan toplumların eğilimleriyle üretilen mitler, geçmişten yaşama uygun bir söylem kullanır. Bu sayede mitler kendi içinde geçirdikleri bu değişim sürecini tamamlarken, topluma söylemleri aracılığıyla manipüle ettiği gerçeklik olgusunu yansıtır.

Mit sorgulamaya, değişime konu olduğu anda, güvenli açıklamalarıyla sığınak olmaktan çıkar. Gerçeklerle uyumsuzlukları gidermek üzere zıtlıklara başvuran bir mitsel söylem oluşur (Türkoğlu,1996,s.37). Mit gerçeklere ilişkin çelişkili durumları ve zıtlıkları toplumsal yaşamın gerekleri olarak nitelendirerek sorgulamaya başladığında, gerçeklik olgusuna sığınmayı engeller. Toplumsal ve kültürel karşıtlıklar nedeniyle ortaya çıkan dönüşüm süreci içinde yerini farklı bir söyleme bırakan mitler, nesnel gerçeklerin karşısında ancak gerçeklik olgusunun sağladığı yeni yapılanma sayesinde manipulatif etkiler kazanabilir.

Bütün toplumsal örgütlerin, kurumların toplumsal baskı araçları olduğu silinir. Yaratılan mit toplumsal olgudan, bu olgunun kendi gerçeğini boşaltır ve sistemi haklı gösterir; olguları tarihsel alanlarından kopartır ve şeylerin doğasına katar. Böylece, mit gerçeği evcilleştirir ve sistem tarafından dayatılan sahte gerçeğin çıkarı için ekler (Erdoğan, Alemdar,1990,s.184). Sistem, insanların yeni bir gerçek tanımına yönelmesi yerine, mit aracılığıyla yeni bir gerçeklik olgusu üretmesi için bilinçlerini değiştirir. Mit geçmişte ve gelecekte gerçeklik olgusunu tarihi bağlamından soyutlayarak, sistemi haklı gösterir ve zaman içinde yeniden tanımlar. Egemen düşünce sistemi kendini topluma zor kullanarak değil, mit söyleminin sağlaması beklenen manipulasyonla kabul ettirmeye çalışır. Mit söylemleri gerçek anlamını ve kimliğini kaybederken, şeyleşir. Böylece mit aynı anda gerçek ve gerçek dışı bir öykü olarak algılanabilir. Bunun nedeni mitin yer verdiği neden-sonuç ilişkilerinin yapay ve aldatıcı olmasıdır. Mit, gerçeği farklılaştırarak gerçeklik olgusu biçiminde aynı söylem içinde aktarmayı başarır. Mitin yola çıktığı manipulasyon, içerik ya da anlamın ötesinde karşımıza çıkan söylemlerin yansıttığı gerçeklik olgusuyla ilgilidir. Bu yeni düzenlemeleri yaparken, kullandığı söylemlerle sorunlara geçici çözümler ve açıklamalar getirir. Mit, geçmişte olduğu gibi günümüzde de gerçeği gizleyerek ya da maskeleyerek, topluma sistem tarafından dayatılan gerçeklik olgusunu manipule etme görevini en iyi şekilde üstlenir.

İletişimin eşitlikçi miti, içinde bulunmakta güçlük çektiği bir dünya düzenine dayanan teknolojik ayırımın mantığıyla hiçbir zaman olmadığı kadar kararsızlık içinde kalır (Mattelart,1997,s.73). Teknolojik gelişmeler sanılanın aksine, insanların ya da toplumların bilinçlenmesini kolaylaştırmaz. Böylece teknolojik olanaklardan yararlanan ve bilgi edinme ihtiyacını gidermeye çalışan kitle iletişim araçlarının oluşturduğu iletişim ortamında, bilginin eşit olarak dağıtılmasını öngören mit söylemi gerçekleşmez. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon tarafından kullanılan mit söylemleri aracılığıyla yeniden üretilen gerçeklik olgusu, hedef kitleye manipule edilen haber ve bilgi aktarımı ulaştırır.

İlkel toplumlarda gerçek bir yaratım niteliği taşıırken, günümüzde her türlü “doğallıktan yoksun, yanılsamalar içeren, yabancılaştırıcı” bir söyleme dönüşür (Barthes, 1987, s.92). Mit; ilkel toplumlarda yaratıcı, modern toplumlarda ise manipulasyon niteliği taşıırken, kullanılan söylemlerin başka bir yapısal işleyişe dönüştürülemediği görülür. Gazete makaleleri, haber fotoğrafları ve televizyon ekranlarında yer alan görsel ya da sözel anlatım öğeleri farklı söylem biçimleridir. Söylemler gündeme getirilirken, mitlerin kitle iletişim araçlarında yeniden üretilme sürecinde ortaya çıkan gerçeklik olgusu ve manipulasyon ayrı bir önem kazanır. Günümüz koşullarında mit söylemi manipulasyon oluştururken, kabul ettirmeye çalıştığı gerçeklik olgusunu yansıtırken, çeşitli yanılsamalardan yararlanır. Mit söylemlerini incelerken, yanılsamaların varlığını kabul etmek gerekir. Bu yapısal işleyişi güçlendirmek için kullanılan karmaşık içerik, yanılsamalı gerçeklik olgusunu manipule etmektedir.

Mitler salt yazılı söylemlerden değil, aynı zamanda sinema, fotoğraf, reklam ve televizyon ürünlerinden de oluşan bir iletişim sistemi olarak ele alınır. Mit çözümlemesinin amacı, kitle iletişim dünyasının sahte doğallığını açığa çıkarmaktadır (Mutlu, 1995, s.314). Mit söyleminin farklı kitle iletişim araçlarındaki temel işlevi, manipulasyonla gerçeği dönüştürerek gerçeklik olgusu biçiminde hedef kitleye sunmaktır. Mit çözümlemesinin temelinde, yapısal yaklaşımların anlaşılabilmesi gerekir. Yapısal çözümler, sözel anlatılara, başka bir deyişle mit söylemine uygulanabilir. Kitle iletişim araçları manipulasyonla oluşturduğu mit söylemini, nesnel gerçeğin farklı okumalar sonucunda ortaya çıkartılan gerçeklik olgusunun, insan zihinlerindeki yansımaları olarak tanımlamaktadır.

Televizyonun modern mitler üretebilme başarısı, onun gerçekliği temsil etme çabasından kaynaklanır. Televizyon kurgusal ya da olgusal (gerçek) malzemeyi kullandığında, topluma gerçeklik duygusu vermeye çalıştığı için “gerçekçi” bir medium olarak kabul edilir. Ancak bu gerçekçi yaklaşımların, tamamen aslına sadık kalma anlamı taşımadığı bilinmelidir. Bu bir tür gerçeklik yanılsaması anlamına gelen bir gerçeklik anlayışı olarak kabul edilmelidir (Fiske, 1989, s.21).

Televizyon aracılığıyla mitler, çok farklı bir ortamda ve daha etkin bir biçimde söylemlerini ifade edebilme olanağına kavuşur. Ekranlarda görülen mit evreni, kendi belirlediği gerçeklik olgusunu söylemleriyle izleyicilere manipule etmektedir. Televizyon izleyicilerine sunulan mit öykülerinin söylemleri, çeşitli televizyon programlarında farklı bir manipülasyonla gerçeklik olgusunu yansıtır. Mitler arkaik düşünce yapısında gelişen, gerçek evren ve düş evreni arasındaki bütünleşme sonucunda ortaya çıkar. Yanılsamalar içeren ve nesnel gerçeklerden uzaklaşan bu yeni oyun evreni, insanlar için bir anlamda etkin bir manipülasyon ortamına dönüşür. Toplumsal yapı içinde yaşayan bütün bireyler, kendine aktarılan evrensel oyunu mitler aracılığıyla yinelemekle görevlendirilir. Günümüzde, geçmişte mitlerin gerçekleştirdiği bir ritüeli televizyon en etkin biçimde sağlamaktadır. Teknolojik bir aygıt olarak, bir anda izleyicilerinin zihinsel faaliyetlerini manipule etmeye çalışan televizyon, yaratıcı yönünü kullanarak mitleri her gün yeniden üretir ve kendi gerçeklik olgusunu, gerçek gibi kabul ettirir.

Mitler geleneksel yapılarıyla mantığa ve duygulara aynı anda yönelir. Dünyanın farklı bölümlerindeki pek çok farklı kültürün, farklı zamanlarda, benzer söylemlerle mit öyküleri anlattığı görülür. Mitlerin görünürdeki basit yapısı, ilgilendiği konulara göre karmaşık hale gelebilir. Televizyon da tıpkı mitler gibidir, her ikisi de birbirine yakın olan alanları kullanır (Silverstone, 1990, s.20-23).

Mitler öncelikle oluştukları toplumun ve kültürün ürünü olarak, kendi özelliklerini taşıyan öyküler anlatmaktadır. Mitler kendini televizyon gibi bir çeşit bilgilendirme görevini yerine getiren söylemler biçiminde gösterirken, aynı zamanda toplumsal endişeleri, düşleri ve beklentileri de temsil ederler. Televizyon ekranlarında yer alan programlar ve mitler bireylerden başlayarak, toplum üzerindeki manipülasyon etkisini kullanarak, gerçeklik olgusunu kendine özgü bir biçimde yeniden tanımlamaktadır.

Televizyonda gösterilen haberlerde de tıpkı mitlerde olduğu gibi, öykü anlatma teknikleri kullanılmaktadır. Haber programları bizi bilgilendirir ancak bunu öykü anlatma yöntemleriyle gerçekleştirir (Hartley, 1987, s.115). Televizyon haberleri, kısa süreler içinde izleyiciler ard arda günlük yaşamın gerçeklerini anlatan çeşitli öyküleri, kendi söylemlerinin yeniden düzenlediği gerçeklik olgusu eşliğinde sunar. Haberin öyküsü, mitlerle benzerlik taşır ve haber karşımıza mit anlatımı olarak çıkar. Televizyon haberi, mit söylemi gibi sembolik kodlarını oluşturur ve bu haberlerinde herhangi bir konu ya da olay hakkında aktarılan haber ve bilgi miktarı arttıkça, bu duruma ters orantı bir biçimde gerçeklere ulaşma imkanı azalmaktadır. Mit öyküleri ve televizyon haber öyküleri asla gerçekleri yansıtmazlar. Televizyon haberleri günlük yaşamın belirlediği çelişkileri ve gerçekleri gizlemek amacıyla, manipulasyona sığınmaktadır. Mitlerin televizyon haberlerinde yeniden üretilmesi, gerçekleri manipulasyonla engellemek ya da sınırlı ölçüde yansıtmak işlevinin üstlenir. Bu nedenle televizyonun en gerçek yönünü temsil ettiği varsayılan haberler ve özellikle haber bültenleri söz konusu iken, Huizinga'nın mitlere ilişkin belirlediği "yarı inanma" ilkesine bağlı kalmak gerekir. Televizyondaki haber bültenleri her gün geleneksel mitleri, farklı söylemlerle yeniden üreterek, ekranlara taşır. Bu sayede televizyon izleyicileri haber bültenlerinde kendine kayıtsız kalırken, söylemlerin manipulasyonu en gerçek dışı öykülere kolayca inandırılır.

1.1.4. Kitle İletişim Araçları ve Televizyon Haberlerinde Gerçeklik Olgusunun Manipulasyonu

Kitle iletişim araçları ya da iletişim teknolojileri haber verir, uzağı yakına getirir, milyonlara aynı anda seslenir ve birleştirir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının temel ideolojisi, kurucu ilkesi buradalık, yakınlık ideolojisi (Mutman, 1995, s.34). Kitle iletişim araçlarının geniş bir ideoloji alanı olarak işlev gördüğü söylenebilir. Üstlendiği ideolojik işlevle, siyasal erkin ya da egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını sağlar. Eleştirel yaklaşıma göre; kitle iletişim araçları toplumun ideolojik çeşitliliğini göz önüne alarak, manipulatif etkilerini

gizlemeye çalışır. Diğer taraftan hedef kitlesini oluşturan insanları, dünyanın öbür ucunda gelişen olaylardan haberdar etmektedir. İdeolojik iletilerini kolayca insanlara yöneltirken, herkese aynı anda seslenir ve birleştiricidir. Kitle iletişim araçları insanların düşünce ve inançlarını biçimlendirirken, egemen ideolojinin kitleleri manipule ederek, kontrol ya da denetim altında tutabilmek amacıyla kullandığı vazgeçilmez bir araçtır.

Kitle iletişim araçlarının üstlendiği çalışma prensibinin belirli görüşler etrafında sadece insanları sindiren ve öğreti yükleyen ideoloji taşıma olmadığı görülmektedir. Bu araçlar insanların kişiliklerini ve dünyalarını biçimlendirerek yine onların “dünya görüşleri” ni biçimlendirmiş olurlar (Berger, 1993, s.62). İdeolojinin kitle iletişim araçlarında üstlendiği görevin genel yapısına bakıldığında, egemenliği elinde bulunduran toplum kesiminin, belli bir manipülasyon düzenini kabul ettirmek amacıyla geliştirdiği düşünce sistemi ortaya çıkar. Kısaca ideoloji ‘egemen kesimin dünya görüşü’ olarak tanımlanırken, kitle iletişim araçlarının sözü edilen “dünya görüşü”nü insanlara özellikle haber içeriğiyle manipule ederken, ne kadar etkili bir ideoloji aktarım aracına dönüşebildiği göz ardı edilmemelidir. Haber ve bilgi aktarımı kitle iletişim araçları tarafından sağlanırken, çeşitli düzenlemeler yapılır. Bu araçlar hedef kitlesini oluşturan insanların dünyaya bakışını biçimlendirirken, kendi bakış açısına göre onların dünya görüşlerini belirleme olanağına kavuşur. Kitle iletişim araçlarının ideolojisini bir bütün olarak ele alırsak ‘dünyaya bakış’ olarak da nitelendirebiliriz. İdeolojinin kitle iletişim araçlarındaki yapısal işleyişi incelendiğinde, konunun bireysel yaklaşımların ötesine geçerek, toplumsal boyutlarıyla düşünülmesi gerekmektedir. İdeoloji bu durumda kitle iletişim araçlarında toplumsal öğretiler oluşturan ve bireysel davranış biçimlerini doğrudan manipule ederek, yeniden biçimlendirmeye çalıştığı bilinçlilik halinin bütünü temsil eden ‘düşünce sistemi’ ya da ‘dünya görüşü’ olarak görülmelidir.

Kitle iletişim araçları, konuşulabilir olanın alanını yaratan bir görme biçimi, düzenleme ve yargılama yöntemi, seçme ve tercih aracı yaratır. Bu söylem,

düzeni hem dışlayıcı bir bilgi alanı hem de bu alana karşılık gelen özne konumları yaratılır (Küçük, 1994, s.245). Bir toplumsal formasyonda insanlar kendilerini önceden belirlenen ilişkiler içinde bulmaktadır. Böylece ilişkilerinin bütününe hiçbir zaman görmeyen, düzenleyemeyen ve yargılayamayan bireyler, kendilerini “özne” olarak kabullenir. Kitle iletişim araçlarının ideolojik söylemleri, insanları olduklarından farklı bir “özne” konumuna getirebilir. Kitle iletişim araçlarının yansıttığı ideoloji, toplumsal yapı içinde “özne” olarak görülen bireylerin, aslında gerçeğin eksik bir bölümü ile kurdukları yüzeysel ilişkiler bütününe kapsayan maddi bir pratiktir. Özne artık yanlış bilinç (yanlı algılama) ile ideoloji tarafından, manipulasyona açık bireyler haline gelir, düşünmesi gerektiği gibi düşünemez ve kendine kitle iletişim araçları tarafından sunulan gerçeklik olgusunu, gerçek gibi kabullenir. Kitle iletişim araçları ayrıca işleyişinde ideolojik söylemlere yer vererek; aldatıcı dış görünüş yanılsamaya, gerçeklik olgusuna, maskeleyemeye ve manipulasyona olanak tanır. Birey, öncelikle toplum içindeki konumunu belirlemek ister. Kitle iletişim araçları ise aynı anda düzeni dışlayan ve destekleyen söylemler üreterek, bireyler için yeni özne konumları yaratır. Kitle iletişim araçlarında bireyin toplumsal ilişkilerini haber ve bilgi içeriğiyle ön plana çıkartan ideolojik söylemler, bireyi doğrudan “özne” konumuna taşır. Bunun sonucunda birey, kendine verilen bu özel konumu sorgulamadan kabullenir. Bu durumu sağlayan kitle iletişim araçlarının manipulasyonu ancak ‘çağırma’ yoluyla gerçekleşir. Althusser’ in çalışmalarında ideoloji içinde aldığımız her rolde ‘çağırma ve çağırıldığını anlama’ olduğu belirlenir. Çağırmanın kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmesi, gerçeklerin maskelenerek gizlenmesi doğrultusunda ortaya çıkan gerçeklik olgusu ile sağlanır. Birey bu sayede kendini özne olarak kabul ederken, kendini çağırılan bu sesin manipulasyonuna inanır ve sonuçta özne olduğunu düşünür. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ideolojik söylemler artık bir tür kapsamlı çağırma işlemine dönüşerek, zaman içinde hedef kitlesini manipulasyon etkisi altına almayı başarır.

Hall kitle iletişim araçlarının ‘ideolojik etkisi’ ni belirler. Ayrıca öznenin bilgi ile deneye dayalı bir ilişkisi olduğunu varsayar. Gerçek dünya kendi anlamını ve

çıkarlarını silinmeyecek biçimde doğrudan bilincimize kazır (Hall, 1977, aktaran Jorge Larrain, 1995, s.112). Kitle iletişim araçları sosyal ortamın resmini çizerken, toplumdaki etki merkezi konumunu kullanarak ideolojik görüşlerini yansıtır. Kitle iletişim araçlarının insanlara anlam iletme ve dünya görüşlerini belirleme yönünün güçlü olması, diğer özelliklerinin yanı sıra diğer ve manipülatif etkileri açısından da birincil yönlendirimini doğrudan bilincimize yöneltir.

İdeolojinin bir üst yapı ögesi olarak üretilmesi kitle iletişim araçları tarafından kolaylıkla sağlanır. Bu sayede belirli bir amaç doğrultusunda ve ortak bir dünya görüşü paralelinde oluşan, etkin bir 'manipülasyon' süreci kendiliğinden başlar. Manipülasyonun olumsuz işlevleri sonucunda ortaya çıkan yeni gerçeklik olgusu ise eleştirilere açıktır. Kitle iletişim araçlarının ideolojik ve manipülatif etkileri, kendini olduğundan farklı gösterme ya da gizleme çabasıdır. İnsanlar artık varlık koşullarına ilişkin gerçek, yanılsamalı ve manipülasyonlu ilişkileri aynı anda kavramak zorunda bırakılır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının ideolojik içeriğinin yanı sıra, hedef kitle üzerinde ne tür etkileri olduğu ayrı bir önem kazanır. Zaten ideolojinin kitle iletişim araçlarındaki yapısında, gerçek yerine yanılsamalar ve manipülasyon hakimdir. İdeolojiler gerçekleri maskeleyen, gerçekleri olduğu gibi yansıtmayan ve manipülasyona açık öğretilerdir. İnsanlar ideoloji vasıtasıyla kitle iletişim araçlarının aktardığı iletilerle, yaşamlarındaki gerçek ilişkiler yerine, kendilerine manipüle edilen ilişkileri görmeye koşullandırılır.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarının rolünü özetlemek konusunda 'gerçekliği yaratmak' sloganı 'toplumu yansıtmak' sloganıyla yarışmaya başlar. Yansıtmak sloganı, televizyoncuların ve gazetecilerin sundukları ürünlerin doğasının sorumluluğunu tek başına taşımadıkları anlamına gelir. Araştırmacılar ise fenomenolojik sosyolojiden 'yaratmak' terimini atırlar ve bu terim kitle iletişim araçlarının her şeye rağmen, güçlü olduğu düşüncesinin yeniden canlandırılmasında rol oynar (Schlesinger, 1994, s.189).

Kitle iletişim araçlarının gönderdiği iletiler toplumdan soyutlanan bireylere değil, toplum içinde belirli gruplara dahil olarak yaşayan bireylere yöneliktir. Kitle iletişim araçlarının etkisi söz konusu ise gerçekliği yaratmak ve/veya toplumu yansıtmak işlevleri dikkat çeker. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının rolü, önemi ve gücü konusunda gerçekleştiren görgül araştırmalar aynı zamanda manipulasyonu incelemek zorundadır. Kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmak isteyen grupların etkili biçimde "manipulasyon" amaçlı kullanabilecekleri araçlar olarak karşımıza çıkar. Ayrıca bu araçların kamuoyunun gerçeğe ilişkin algılamasını belirleme gücü, belirli tutum ve düşüncelerini değiştirme ya da pekiştirme becerisi, insanlara manipulasyonla yön verebildiğinin göstergesidir. Haber gibi gerçeği temsil etmesi gereken önemli bir kavramda toplum ve bireylerin karşısına çıkan kitle iletişim araçlarının, hedef kitlesini oluşturan insanlara gerçek yerine kendi belirlediği gerçeklik olgusunu manipule edebilme konusundaki başarısı sınırsızdır. -Toplumu yansıtmak işlevi sonuçta gerçekliği yaratmak işleviyle karşı karşıya getirilir. Yaratma işlevi; kitle iletişim araçlarının haber oluşum ve sunum sürecinde, varolan gerçek tanımlı yerine kendi belirlediği gerçeklik olgusunu tanımlama olanağına kavuşmasıyla ortaya çıkar. Yansıtma işlevi ise; toplumsal yapının sınırlı ve yüzeysel bir gerçeklik olgusu ile kitle iletişim araçlarında temsil edilmesinden ibarettir. Kitle iletişim araçları ayna konumuna geçerek dünyanın fiziksel görüntüsünün yanı sıra, gerçeği dönüşüme uğratarak gerçeklik olgusunu nasıl algılayacağımızı belirler. Böylece etkin biçimde manipulasyonun devreye girmesiyle gerçek ve kitle iletişim araçlarının yansıttığı gerçeklik olgusu birbirinden ayırt edilemez hale gelir. Kitle iletişim araçları nesnel gerçeği olduğu gibi yansıtamaz ve hedef kitlesini güçsüz birer katılımcı olarak kendi düzenlediği yeni gerçeklik olgusunu kabullenmeye manipule eder.

Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonun çarpıtılmış olması halinde, kamuoyunun olaylar hakkında yanlış intibalar edinmesi kaçınılmazdır. Normal bir haber bülteni izleyicisi, izlediği televizyon haberlerinin kendisinin tek haber kaynağı olması durumunda, ne tam manasıyla gerçeği yansıtmayan haberleri fark edebilir, ne de bunların yerine doğru olanlarını koyma imkanına sahiptir. Yapabileceği tek şey, tamamen gerçeği yansıtmadığından

şüphelendiği haberleri başka bir kaynaktan doğrulatmaya çalışmaktır. Bu durumda bile hangi kaynağın yorumunun gerçeği yansıttığı sorunsalı gündeme gelir (Turan, 1994, s.50).

Kitle iletişim araçları gerçeğin bir tarafını, hedef kitlenin parçası olduğu toplumsal yapı da diğer tarafını teşkil eder. Bunların her ikisi bir araya gelerek gerçeklik olgusunu meydana getirmektedir. Bu iki farklı gerçeği bireyler benzer şekilde algılamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yeniden oluşturduğu gerçeklik olgusu, kamuoyuna haber ve bilgi yoğunluğunun içinde manipulasyonla sunulur. Kitle iletişim araçları haber bültenlerini kendi bakış açılarına göre düzenleme gücüne sahiptir. Hedef kitlenin dikkatini öncelikli olarak hangi konulara, olaylara ve haberlere çekeceklerini belirlemiş olurken, öncelikle bilgilendirme işlevini gerçekleştirir. Kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki manipulasyon etkisi zaman içinde gelişir. Haberler kitle iletişim araçları tarafından bütün ülke çapında, farklı kanallardaki haber bültenlerinde aynı anda yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının manipulasyon gücü, gerçekleri yansıtma biçimi ve haberleri sunuş tarzı etkisini belirler. Olağan dışı haberleri aktarmaya ağırlık verirken, dünya çapında gelişen olayları anında haber verme, olaylara görgü tanığı olma, kendi belirlediği gerçeklik olgusunu ön plana çıkarma ve olayların gerçeğini kendi söylemiyle yeniden yorumlama görevini üstlenir. Hedef kitlenin haberlerden gerçekleri öğrenme ihtiyacı, özellikle televizyon kanallarındaki bültenlerle iletilen haber ve bilgi yoğunluğunun içeriğinden çok, manipule edilen gerçeklik olgusunu kabul ettirmeye çalışan yorumlar ve söylemlerle karşılanmaktadır.

Haberleri denetlemenin en iyi araçlarından birisi, resmi bilgilendirmeye aynı kapıya çıkacak şekilde, haber kanallarına, gerçeklerin akıtılmasıdır (Chomsky, 1993, s.105). Kamuoyu oluşturabilme gücü ve bilgi edinmek isteyen hedef kitleyi kolayca etkileyebilmesi nedeniyle, haberlerin denetlenmesi ya da yansıttığı gerçeklerin sorgulanması gerekir. Buna paralel olarak televizyon haber bültenlerinin, farklı haber kanallarına kendi ürettiği gerçeklik olgusuna manipule etmek yerine, varolan gerçeği aktarması gerektiği açıktır. Televizyon haber

bültenleri manipulasyona, yoruma ve söyleme ağırlık vermeden, habere konu olan olayların gerçeğini bozmadan yansıtmak zorundadır. Ancak bu gerekliliklerin yerine getirilmesi neredeyse imkansızlaşır. İzleyiciler açısından konuya yaklaşıldığı zaman, yalın gerçeğe ulaşma ve gerçek haber almak hakkının göz önüne alınması gerekir. Buna rağmen günümüzde özel televizyon kanallarının gerçekleri manipule etmeden yansıtan haber bültenleri hazırlamak yerine, giderek yüzeysel bir gerçeklik olgusunu sadece söylemleriyle sunmaya çalıştıkları gözlenir. Gerçekle özdeşleşmeye çalışan televizyon haberleri, aslında gerçeği tamamen kendi çıkarları doğrultusunda tecimselleştirir, manipule eder, değiştirir ve sonuçta gerçeklik olgusuna dönüştürür.

Haber, çağımız insanının ekonomik ve siyasal konular hakkında doğrudan bilgi edindiği neredeyse tek türdür. Bu açıdan haber metinlerinin alınılması gittikçe daha önemli bir araştırma alanını oluşturur. Bütün araştırmacıların sözbirliği ettiği sorun, günümüz toplumlarındaki eşitsiz güç/iktidar ilişkilerinin kitle iletişim araçlarında yeniden kurulduğu yönündedir. Haberler bu kurulmanın belki de en yoğun ve belirgin biçiminde ortaya çıktığı metinlerdir. Ancak günümüz insanının haber medyası dışında başka bir 'bilgi' kaynağı da yoktur (İnal, 1996, s.175).

Bilgilenme beraberinde getirdiği bilginin içeriğine ve yansıtılma biçimine göre, yeni bir düzenlemeye gereksinim duyar. Ardından kitle iletişim araçlarının sağladığı haber ve bilgi aktarımı doğrultusunda, hedef kitleye gerçeklik olgusunun manipule edilmesi beklenir. Sonuçta insanlara kitle iletişim araçları vasıtasıyla içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberler veya bilgiler verilirken, aynı zamanda manipule edilen bir bakış açısıyla dünyayı görmeleri istenir. Haberlerin gerçeği yansıttığı inancını pekiştirmek amacıyla kullanılan söylemler, içerdiği manipulasyon gücünü gizlemek için kendi ürettiği gerçeklik olgusunu, gerçek gibi sunar. Kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde yeniden düzenlediği gerçeklik olgusunun, haberlerde gerçeği ancak sınırlı ölçüde yansıtabildiği bilinmelidir. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun genel yapısı gereği, haber oluşum ve sunum süreci içinde hedef kitleyi istemeden de olsa, nesnel gerçeklerden uzaklaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları ve televizyon ekranlarında

yer alan haberlerin yansıttığı gerçek, aslında Gestalt'ın öngördüğü biçimde, olaya ya da konuya ilişkin bütünün sadece istenen ölçüde yansıtılan belli bir bölümünü oluşturan gerçeklik olgusunu hedef kitleye aktarır. Kitle iletişim araçları habere ilişkin olayları gösterir, duyurur ve en önemlisi kendine özgü yöntemler geliştirerek yeniden yorumlar. Haberler dünyanın algılanmasında bireye manipüle ettiği bir tür gerçeklik olgusunu benimsetmektedir. Kitle iletişim araçlarının haber metinleri sistemi ve egemen ideolojik görüşleri pekiştirirken, manipulasyona olanak tanır. Haber metinlerinin anlam iletme ve gerçeği tanımlama pratikleri yansız değildir, manipulasyon içerir. Günümüzde içinde yaşadığımız dünyanın ve toplumsal yapının belirlediği 'gerçek' tanımını anlamlandırmamız, kitle iletişim araçlarının haber metinlerinin hedef kitlenin bu metinleri farklı okuma biçimlerini, manipüle edebilmek için geliştirdiği söylemlerin ürettiği 'gerçeklik olgusu'nu eleştirel bir bakış ile ilişkilendirmek için önemli bir araçtır.

Televizyon esas olarak canlı yayındır; bir canlılık, gerçeklik ve bilgi yanılısamasıdır. Basitçe mekansal ve zamansal yakına getirme sayesinde ne olup bittiğini anladığımız ya da bildiğimiz sanısıyla yaşarız. Göz, bu ideolojinin organıdır. Bilgi anındalığa ve buradanlığa özdeş hale gelir. Bu anındalık yanılısaması, televizyonun ideolojik işlevinin en önemli düzeylerinden biridir (Mutman, 1995, s.46).

Kitle iletişim araçlarından duyulanlar, okunanlar ve izlenenler gerçekleri yansıtmayabilir. Televizyon haberlerinde bütün gerçekler görünür statüsüne indirgenir, gerçeğin elde edilebileceği yanılısaması yaratılır ve manipulasyon vardır. Gerçek olayla yerine; haberi seçilen, kurgulanan ve yeniden anlamlandırılan olaylar oluşturduğu için, televizyonda ideoloji vardır. Gördüğüne inanmak gibi bir yaklaşımın yaygın olduğu durumlarda, kendi gözleriyle görmek manipulasyonu televizyon haberlerinin gerçeklik olgusunu belirler. Görme duyusuna verilen bu öncelik sonucunda, televizyonda manipulasyon ve ideolojik işleyiş sağlanır. İzleyiciler televizyon ekranlarının oluşturduğu manipulasyon ortamında, görmek istediklerini ve/veya gördüğünü sandığı şeyleri görmeye koşullanır. Televizyon haberciliğinde ideolojik işlev yerine getirilirken, sürekli

olarak sistemle uyumluluk iletileri tekrarlanır. Toplumsal dengelerle ilgili haberlerin kullanılmasına rağmen, bunun dışında kalan konuların haber bültenlerinde yer alma şansı zayıftır. Televizyon haberciliğinde liberal yaklaşım tarafsızlığı, nesnelliği ve gerçekleri savunurken; eleştirel yaklaşım bunların gerçekleştirilemeyeceğini savunur. Bu nosyonlar televizyon haber bültenlerinde manipülasyona yer verilmediği takdirde sağlanabilir. Haber bültenleri egemen ideolojinin üretim aracına dönüşürken, kendi belirlediği gerçeklik olgusunu manipüle ederken; tarafsızlık, nesnellik ve gerçekleri yansıtma işlevlerini kaybeder. Televizyon haber bültenlerinde kullanılan görüntüler ve söylemler, hedef kitlenin gerçeği algılama biçimini etkileyecek ya da manipüle edecek şekilde hazırlanır. Bu durumu aşabilen bir yapı kazanmak zorunda olan televizyon haberlerinin bunu gerçekleştirebilmesi çoğu zaman olanaksızdır.

Televizyonun, tuhaf bir şekilde göstererek yapması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda yaparak, onu gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayan bir anlam kazanacak tarzda kurarak nasıl gizleyebildiğini göstermek gerekir (Bourdieu, 1997, s.23).

Televizyonun yaşantılarımıza manipülasyonla getirdiği etkiler sonucunda alışkanlıklarımız, beklentilerimiz, dünya görüşümüz ve gerçeğe ilişkin genel yargılarımız bir anda değişir. Televizyonun her zaman gerçeği gösterdiği ve kameranın gerçekleri yansıttığı varsayımları, haber bültenleri söz konusu olduğunda tamamen geçersizdir. Televizyon haber bültenlerinde kullanılan haber görüntüleri 'ben oradaydım, işte olay böyle gerçekleşti' manipülasyonu ile ideolojik işlevini gizler. Görsel bir kitle iletişim aracı olarak, günlük yaşamımızı kapsayan ve haber bültenlerinin sürekli ekranlarda 'bu bir gerçektir' savunusunu geliştirdiği televizyon haberlerinin manipülasyonu nasıl sağladığı incelenmelidir. Televizyon haberlerine ilişkin kameranın olay yerindeki kaydetme işlemi, gerçekleri hedef kitleye görüntülerle yansıtma garantisi ile yeniden oluşturulan bir gerçeklik olgusunun, manipülasyonu aktif hale getirme çabasıdır. Televizyon haber bültenlerinde çok sayıda 'haber görüntüsü' ard arda getirilir ve sonuçta

hedef kitlenin algılamalarında büyük bir boşluk yaratılır. Televizyon haberleri bu boşluğu manipulasyonla tamamlar. Televizyonda görüntü malzemesiyle oluşturulan haberin temsil ettiği gerçekler dünyası, aslında manipulasyonla oluşturulan gerçeklik olgusunun kurgulanmasıyla karşımıza çıkar. Görüntüleri kaydeden kamera üçüncü göz olabilmelidir fakat genellikle kamera bir tarafın bakış açısıyla olayların gerçekliğini kaybeder ve yansıtır. Televizyon ekranı haber bültenlerinde görüntüler ve söylemler aracılığıyla manipulasyonu devreye sokarak, gerçeklik olgusunu düzenlememize yardımcı olur. Görüntülerle gerçekleşen manipulasyonda nesnel gerçeklerin bozulmadan habere aktarılması kuralı yoktur amaç hedef kitleye ne olursa olsun, hileli bir yönlendirme bile olsa ulaşabilmektir.

Televizyon dilinin iki temel ögesi görüntü ve sestir. Görüntü, izleyiciye görsel gerçekliği sergiler, izleyici görüntüyle sesi birleştirdiğinde, ekrandaki gerçeği değerlendirebilir (Kılıç, 1987, s.71). Televizyonun bir adım daha ilerlersek, televizyon haberlerinin ve haber bültenlerinin bir çözümlemesi yapılırken, görüntü boyutunu içine almalı ve onun sözel anlatımla bağlantısını kurmalıdır. Haber bültenlerinin ekranlarda görsel ve sözel açıdan ürettiği anlamları incelemek gerekir. Bu noktada televizyon haberinin yine görsel ve sözel açıdan neler anlattığı?, diğer taraftan bunu nasıl anlattığı? sorularının cevapları aranmalıdır. Bunun yanı sıra bir gerçeklik olgusunun oluşumundan söz edildiğinde, televizyon haberlerinin manipulasyonu başarılı kullanıp, kullanmadığı da önem kazanır. Televizyon haber bültenlerinin günümüzdeki popülaritesi, anlatımını söylemin görüntüsel düzeyi ile birleştiren gerçekçi söyleminden kaynaklanır. Görüntüsel söylem, televizyon haber bültenlerinin sadık izleyici kitlesi için orada olma hissi yaratan haberlerin gerçekçi olarak kabul edilmelerini kolaylaştırır. Televizyon haber bültenlerini gerçeğin sesi gibi kitlesine aktaran ise söylemlerdir. Farklı televizyon kanallarının hazırladığı haber bültenleri, kendi anlayışları doğrultusunda yeniden oluşturdukları gerçeklik olgusunu manipule edebilmek için "özel söylemler" geliştirir. Bu söylemler incelendiği zaman, doğrudan televizyon izleyicilerine seslendirildiği dikkat çeker. Söylemlerin bu doğrudan seslenme biçimi Althusser'in belirttiği "çağırma"

modeline benzemektedir. İzleyiciler kendine yönelen bu söylemlerin manipule ettiği gerçeklik olgusuna inandırılır ve özne boşluğuna kolayca düşülür. Bu manipulasyon doğrultusunda büründüğümüz özne konumuyla, bizlere sunulan kısmi gerçeklik olgusunun bir parçası oluruz. Televizyon haber bültenleri içinde yer alan haber içeriğini temsil eden söylemlerin hemen hepsinin “gerçekleri yansıttık” ları savunusu geliştirdiği dikkat çeker. Ancak genellikle kendi yorumları doğrultusunda izleyicileri manipule ederek, kendi belirledikleri gerçeklik olgusunun yanına çekmeyi başarırlar. Sonuçta televizyon izleyicisi de giderek haber bültenlerinde gerçek habere ulaşma arayışından uzaklaşarak, haberin biçimi ve içeriği ile ilgili sorgulamalara girmeden, olayları sadece takip etmekle yetinir.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki soruların karşılıkları aranacaktır:

- Kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerindeki manipulatif etkileri nasıl belirlenir?
- Günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon insanları nasıl etkiler?
- Televizyonun teknolojik yönü ile sağlanan kitle iletişim süreciyle hedef kitleye gerçekler nasıl aktarılır?
- Televizyonun oluşturduğu kendine özgü gerçeklik anlayışı nasıl tanımlanabilir?
- Televizyon bir üst yapı ögesi olan ideolojiden, manipulasyon ve gerçeklik olgusunu oluştururken nasıl yararlanır?
- Televizyon neden geleneksel mitleri özel kanallardaki haberlerde yeniden üretme ihtiyacı duyar?

- Televizyon haberleri gerçekleri izleyicilerine nasıl yansıtır ve bu gerçekler hangi özelliklere sahiptir?

- Televizyon haberlerinin gerçeklik olgusu içinde manipülasyonun yeri nedir?

- Televizyon ekranlarında haber bültenleri içinde yer alan söylemler manipülasyonunu nasıl sağlar?

1.3. Önem

Bu araştırma şu nedenlerden dolayı önemlidir:

- Kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri belirlenir,

- Kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerindeki manipülatif etkileri belirlenir,

- Televizyonun, gerçekleri, sınırlı ölçüde ve manipüle ederek yansıtmasının, izleyicileri üzerinde yaratabileceği olumsuz etkileri incelemektir,

- Televizyonun izleyicilere sunduğu kendine özgü gerçeklik anlayışını farklı boyutlarıyla araştırmak,

- Televizyon haberlerinin gerçekleri izleyicilerine nasıl bir manipülasyonla yansıttığını sorgulamaktır,

- Televizyon haberlerinin gerçeklik olgusu içinde yararlandığı manipülasyona yer vermek,

- Bir anlamda gelecek nesillere de etki edecek olan televizyon haberlerinde yoğun olarak kullanılan manipülasyon doğrultusunda yeniden oluşturulan "gerçeklik olgusu" nu farklı yönleriyle ele alarak, konuyla ilgilenen diğer araştırmacılara; düşünme, tartışma ve çeşitli öneriler sunma olanağı yaratarak, isteyenlere başvurabilecekleri bir kaynak oluşturmak.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada göz önünde bulundurulacak varsayımlar şunlardır :

- Kitle iletişim araçlarının toplum ve insanlar üzerinde çeşitli manipulatif etkileri vardır.
- Kitle iletişim araçları içinde, teknolojinin bir getirisi olarak izleyicilerinin karşısına çıkan televizyon farklı bir konuma sahiptir.
- Televizyon, aynı zamanda çok etkin bir manipulasyon aracıdır.
- Televizyon, izleyicilerine yoğun bir manipulasyon ortamı yaratarak, onları gerçek dünyadan soyutlamaya çalışır.
- Televizyon izleyicileri, her gün kendisine televizyon haberleri tarafından sunulan ve farklı şekillerde manipüle edilen gerçeklik olgusunu kabullenme eğilimidir.
- Televizyon manipulatif etkilerle yeniden oluşturduğu bir tür farklı gerçeklik anlayışına haber bültenlerinde yer vererek, izleyici kitlesinin gerçeklere ilişkin geleneksel yargılarını yeniden biçimlendirir.
- Televizyon haberleri, insanların dünya görüşünü belirlerken, aynı zamanda izleyicilerine manipüle edilen bir gerçeklik olgusu sunmaktadır.
- Televizyon haber bültenlerinde yer alan çeşitli söylemler bir tür manipulasyon yöntemi olarak kullanıldığında, izleyicilere gerçekleri olduklarından farklı ve sınırlı ölçüde yansıtmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın amacına uygun olarak gerçekleştirilebilmesi için araştırmanın en başından itibaren bazı sınırlılıkların getirilmesi, özellikle bulgular ve yorum bölümünde araştırmacının işini kolaylaştırır. Buna göre bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır :

- Araştırma; kitle iletişim araçları içinde, televizyon ile sınırlıdır.
- Araştırma; televizyon programları içinde, televizyonun en gerçek yönünü temsil ettiği savunulan haber bültenleri ile sınırlıdır.
- Araştırma; televizyon haberlerinin neden olduğu, manipulatif etkilerle sınırlıdır.
- Araştırma; özel kanallardaki haberlerde manipulasyon tarafından sağlanan yeni "gerçeklik olgusu" ve bunu sağlayan söylemler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan bazı anahtar kavramların tanımları şöyledir :

Algı: İnsanların çevresinde oluşan uyarınları ya da olayları fark ederek, bunları bilişsel açıdan yorumlaması süreci olarak nitelenebilir.

Gerçeklik: Toplumun ve / veya insanların dışında gelişen nesnel gerçeklik bütününden, kendi iç gerçeklik tanımlarını ya da anlayışlarını sınırlandırırken, kitle iletişim araçları gibi araçlardan yararlanılması sonucunda oluşan anlamdır.

Haber: Topum ya da birey için yakın ve / veya uzak çevresinde enformasyon değeri taşıyan hemen her şeydir.

İdeoloji: Toplumsal eylemlerin altında yatan ve bu eylemleri doğrudan manipule ettiğini çeşitli yöntemlerle gizleye bilen, zaman içinde kolay değişmeyen fikir sistemidir.

Kitle: Dağınık, kalabalık ve farklı özellikler taşıyan insan topluluğudur.

Kuram: Bilimsel sonuçlara dayanarak oluşturulan ancak geçerliliği kesin saptanamayan, ispata hazır olarak sunulan, genellikle birden fazla değişken içeren ve neden-sonuç ilişkilerinin mantıksal bir tutarlılık içinde açıklandığı yapılardır.

Manipulasyon: Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon tarafından çeşitli yöntemler kullanarak, hedef kitlesi olan insanları yönlendirme çabasıdır.

Mit: Bilincimizin derinliklerinde yer alan, geçmişten günümüze ulaşan bütün gerçekleri kendi yeniden oluşturarak gerçeklik tanımları biçiminde aktarmaya çalışan bir düşünce bütünüdür.

Teknoloji: Toplum ve insanlar üzerinde belirleyici etkileri bulunan, diğer taraftan insanların doğaya egemen olma mücadelesinin en önemli öğelerinden biridir.

Söylem: Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonda yer alan görsel ya da sözel anlatım biçimlerinin ortak beklentiler ve / veya varsayımlarla aynı anlam bütünlüğü içinde hedef kitleye aktarılmasıdır.

Yanılsama: Gerçek olmayanın kitle iletişim araçları ve bunlar içinde özellikle televizyonda bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaratılan algılamalar ile hedef kitle tarafından gerçek sanılmasına yol açan duyu yanılsamasıdır.

BÖLÜM 2

YÖNTEM VE TEKNİKLER

2.1. Araştırma Modeli

Bu bölümde; araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni, araştırma için gerekli olan verilerin toplanması ile, elde edilen verilerin araştırmacı tarafından çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan çeşitli yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

“Televizyonda Manipulasyon ve Gerçekli Olgusu” konulu yüksek lisans tezi tarama modelidir. Araştırma kuramsal bir çerçeve ve sınır oluşturulup, örnekleme uygulanan gözlemin, elde edilen çeşitli veriler doğrultusunda, araştırmacı tarafından değerlendirilip yeniden yorumlanmasından oluşmaktadır. Önemli olan, var olanı değiştirmeye çalışmadan gözlemleye bilmek ve araştırma ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşabilmektir. Bu tezin tarama modeli; çeşitli kayıtlara ve kaynaklara başvurarak, elde edilen dağınık verilerin, araştırmacı tarafından belirlenen bir sistem içinde bütünleştirilerek, yeniden yorumlanması sonucunda oluşmaktadır.

Lasswell'e göre, iletişim bilimi araştırmaları, kendisinin ortaya attığı formüldeki sorulardan herhangi birine eğilir. İletişimin "kim" (iletici) yanına, eğilen bilimciler iletişim faaliyetini başlatan ve yöneten faktörleri araştırırlar. Bu tür araştırmaya "kontrol analizi" denir. (Erdoğan; 1997, s.305).

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; televizyon haberleri ile sınırlandırılır. Örneklemi ise; belirli kurallara göre seçilen ve seçildiği evreni, başka bir deyişle "Özel Kanallardaki Televizyon Haberleri" içinde araştırma için temsil yeterliliği kabul edilen televizyon haber bültenleri üzerine yoğunlaşır.

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma ile ilgili çeşitli veriler geniş bir kaynakça taraması yapılarak toplanmaya çalışılır. Araştırma zaman içinde gelişirken, araştırmacının araştırma kapsamında yararlanacağı alıntılar ve / veya dipnotların çok fazla olacağı bilinmelidir. Araştırmacı araştırmanın bulgular ve yorum bölümünün yanı sıra, sonuç ve öneriler bölümüne de kendi düşüncelerini, elde ettiği veriler yardımıyla ayrıca belirtilecektir.

2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma ile ilgili verilerin zaman içinde toplanması sonucunda elde edilen çeşitli bilgiler, araştırmacı tarafından bir bütünlük içerisinde yeniden değerlendirilecektir. Elde edilen veriler araştırma içinde sınıflandırılarak, diğer araştırmalara kaynaklık edecek bilgiler alt başlıklara ayrılacaktır. Bu alt başlıklara bölme, kodunun araştırmayı okuyanlar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

2.5. Süre ve Olanaklar

Araştırma Ekim-1996 tarihinde başlayıp, Ekim-1998 tarihinde sona erecek şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk on iki ay kaynakça taraması yapılmıştır. Özel televizyon kanallarındaki haber bültenleri ise, Eylül 1997-Eylül 1998 tarihleri arasında incelenmiştir.

Kaynakça taraması yapılırken; Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Merkez' inden, Ankara Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakülte' sinden, Gazi Üniversitesi İletişim Fakülte' sinden, Bilkent Üniversite' sinden ve Orta Doğu Teknik Üniversite' sinden yararlanılmıştır.

BÖLÜM 3

BULGULAR VE YORUM

3.1. Giriş

Bu bölümde, araştırma problemini oluşturan “iletişim, kitle iletişimi, teknoloji, ideoloji, mit ve kitle iletişim araçları” na ilişkin kuram ve yaklaşımların çözümlenmesi amacıyla, toplanan verilerin işlenmesiyle ortaya çıkan “manipulasyon” kavramının araştırılmasıyla elde edilen bulgulara ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Araştırma bulgularının sonuçları aşağıda açıklanmaktadır.

3.2. Ayna Yanılsama Gerçeklik ve Kitle İletişim Araçları

Gerçeklik olgusu ilk olarak Lacan psikanalizi ile birlikte kapsamlı biçimde ele alınırken, özne ya da bireyin “ayna ben” durumu ile karşı karşıya kalması incelenir. Lacan'ın çalışmalarında ortaya çıkan Ayna Evresinde, “Özne Ben” durumu; bireysel gelişim sürecinde, insanın ilk kez kendi gerçekliğiyle yüzleşmesini belirlemesi açısından önemlidir. Lacan'a göre; gerçeklik, imgesellik ve simgesellik kavramları teorik olarak birbirinden tamamen ayrılrsa da, pratik uygulamalarda karmaşık bir bütünlük oluşturmaktadır. Burada anahtar kavram olarak kullanılan gerçeklik, aslında psikoloji ve felsefe alanlarındaki anlam bütünlüğünü doğrudan iletişim alanına yönelterek, günlük yaşamın içine taşımaktadır. Bu noktada Lacan yapılması gerekenin “gerçekliğin doğasını sorgulamak olduğunu belirler.

Lacan psikoloji alanındaki çalışmalarını, Freud'un psikanaliz çalışmalarından yararlanarak geliştirir. Freud'un sistematik yaklaşımlarının oluşturduğu gerçeklik kavramı, "gerçeklik ilkesi" olarak tanımlanır. Freud "Psikanalize Giriş" kitabında, psikolojik baskıya maruz kalan insanların gerçeklik ilkesine sığındıklarını belirtir. Psikoloji alanından, iletişim alanına aktarılan çeşitli görüşler doğrultusunda, manipülasyon karşısında insanların, kitle iletişim araçlarının ayna konumuna geçerek yansıttığı yanılsamalara karşı; gerçeklik olgusuna başvurdukları gözlenir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının ayna işlevi ile sağlanmaya çalışılan gerçekliğin yansıtılma çabası, tek bir gerçeğin yansıtıldığı yanılsamasına dönüşür. Ayrıca bireyin öznelliğini keşfederken, nesnel gerçeklik tanımını sorgulaması söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının ayna işlevinin yansıtıcı yapısı içinde, yanılsamalara ya da çeşitli manipülasyon biçimlerine yönelme eğilimi dikkat çeker.

Caudwell (1988, s.163) "Yanılsama ve Gerçeklik" kitabında; "-Salt gerçeklik yoktur, toplum gerçeğinin varmak için durmadan koştuğu bir sınır vardır. Salt gerçeğin bu sınırı evrenin kendisidir. Gerçek yine de evrenin bir parçasıdır. Gerçek, insanın gerçekliğin geri kalan kısmıyla savaşımından doğar ve böylece savaşımın her aşamasında yeni bir gerçeklik ortaya çıkar, dünya daha karmaşıklaşır. Sonuç olarak gerçekliğin kendisi zenginleşmiş ve «salt gerçek» hedef tahtası, gerçekliğin karmaşasındaki aynı artışla birlikte bir menzile daha öteye gitmiş olur-" görüşüne yer verir.

Habermas, gerçekliğin üç tanımından bahseder. Dış doğa, iç doğa ve toplum. Bunlar gerçekliğin nesnel, öznel ve özneler arası boyutlarına karşılık düşer. Bunlar birbirine indirgenemezler ama değişik biçimlerde birbirine bağlıdır (Uras,1996,s.28). Gerçeklik kavramını tanımlama çabası en başından itibaren, bilimsel bir araştırma süreci içinde ulaşılan bir sonuç olarak karşımıza çıkar. Öznel yaklaşımları belirlemek kolay olmasına karşın, nesnel yaklaşımlar doğrultusunda dışımızda varolan dünyayı ya da gerçekliği tanımlamaya çalışmak daha zordur. Toplumsal gerçeklik tanımları, zaman içinde değişebilir.

Günümüzün olguları ve rijit gerçekleri sorgulayan ortamının, farkında olmadan gerçeklikten uzaklaştığı söylenebilir. Gerçeklik tanımını araştırırken, gerçek ile gerçek dışını birbirinden ayıran sınırları belirlemek daha önemlidir. Bir toplumun üyesi ya da öznesi olabilmek için, öznel arasında gerçek anlamda iletişim kurulabilmesi gerekir. Diğer taraftan gerçeklik tanımları yapılırken, algılanan gerçekliği birbirine indirgenemeyen ancak farklı biçimde birbirine bağlı bir gerçeklik bütünlüğü olarak saptamak önemlidir.

Horkheimer (1994, s.17) "Gerçeklik Sorunu" adlı kitabında, her türlü tek ve değişmez gerçekliği olumsuzlar. Hayatın içinde yer alan gerçeklerin belirli koşullara bağlı olarak, zihinsel bir süreç sonucunda yeniden değerlendirildiğinde, ancak kısmi gerçeklere ulaşılabilceğini savunur. Yansıma kuramına göre; düşüncelerin maddi gerçekliği yansıtabileceği öne sürülür. Öncelikle bireysel olarak öznel gerçeklik tanımı oluşturulurken, dış dünyanın nesnel gerçeklerinden tamamen uzaklaşamayacağı kabul edilmelidir. Horkheimer "insanın öznel algılama ve bilincinden bağımsız olarak gelişen, değişmez bir maddi gerçekliğin" varlığına değinir. Böylece insanların gelecekte de ulaşmak isteyecekleri "nesnel gerçekleri" en yalın biçimde yansıtılma çabası içinde olan kitle iletişim araçlarına yönelmeleri öngörülür. Ancak bu konuda göz ardı edilen en önemli nokta, ayna işlevinin bütünlüğü içinde kitle iletişim araçlarının sağlayacağı olanaklarla, gerçekliği karmaşık ve manipüle edilmiş bir biçimde yansıtma özelliğidir. Kitle iletişim araçları büyük ölçüde gerçeklik olgusunu kendi istediği biçimde yeniden tanımlar ve üretir.

Bilinç ile dış gerçeklik; yani öznel olan ile nesnel olan ontolojik olarak birbirinden ayrı şeyler olmayıp, bunlar arasında mekanik materyalizmin açıklamasının tersine, bunları birlikteliğe kavuşturan diyalektik bir etkileşim vardır. Kişi, üyesi olduğu sınıf, ırk, cinsiyet ve etnik grubun sadece tipik, bir üyesi olmayıp, bireysel özelliği ile bu dış gerçeklikler içindeki varolan koşullara ve çelişiklere bir anlam kazandırmaktadır (Oskay, 1982, s.318).

İnsanlar bir sorunla ilgilenmeye başladıklarından sonra atılacak ikinci adım, zihinsel düzenleme ve değerlendirmedir. Zihinsel düzenleme, insanların maddi gerçekleri ve toplumsal çevreler bağlamında yapılır. Bir sorunun nasıl görüldüğü ve hangi toplumsal etmenlerle ilişkili olduğu, toplumu niteleyen maddi koşullara bağlıdır (İrvan, 1994, s.61). Toplumsal gerçeklik ile bilinç biçimleri arasındaki “zorunlu” ilişkinin belirlenmesi gerekir (Eagleton, 1996, s.303). Toplumsal yapı içinde aktif olarak rol alan bireylerin, kitle iletişim süreci içindeki karşılıklı etkileşimlerinin çok boyutlu olduğu bilinmelidir. Bu nedenle, bir toplum içinde gerçekleşen iletişim ve kitle iletişimi uygulamaları, aynı zamanda o topluma özgü gerçeklik olgusunun tanımlanması açısından, yeni bir yapılanma sürecinin de çerçevesi ya da kapsamı hakkında belirleyiciliğe sahiptir. Kitle iletişiminin toplumsal davranış yansımaları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin hızla yayılmasını sağlayan kitle iletişim araçlarıdır. Önceden kitle iletişim araçlarının belirlediği doğrultuda kamuoyu oluşturulurken yararlanılan toplumsal ve kültürel süreçlerle birlikte bireylerin bilişsel açıdan duyguları, düşünceleri ve davranışları da manipüle edilerek yeniden şekillendirilebilir.

Kitle iletişim araçları bir propaganda modelinin öngördüğü doğrultuda işliyorsa, o zaman seçmeci bir versiyonla olsa bile, gerçekliğe oldukça yakın bir dünya tablosu çizmek zorundadır (Chomsky, 1993, s.227). Kitle iletişim araçlarının seçiciliği evrensel sorunlar, insanı unsurlar ve olaylar üzerine yoğunlaşır. Öncelikle kitle iletişim araçları hedef kitlesine sunduğu aşırı enformasyon yükünü dengeleyebilmek için, gerçekliğe yakın bir görüntü oluşturabilmek amacının yanı sıra, anılsamalardan yararlanarak yeni bir düzenlemeye gider. Okuyucu, dinleyici ve izleyici kitlenin kendine yansıtıldığını zannettiği gerçeklik olgusunu, kendi belirlediği bir dünya tablosunun çerçevesi dahilinde oluşturduğu “manipulasyon” bütünlüğü içinde, ancak sınırlı ölçüde sunabilir.

Kitle iletişim araçlarının insana dünyayı tanımlarken, düşünle gerçeğin birbirine karıştığı ya da birbirinin yerini aldığı iletileriyle de dünya görüşü

üzerinde etkide bulunmaları kaçınılmazdır (Zıllıoğlu, 1986, s.39). İnsanların geçmişten günümüze kadar ulaşan yoğun enformasyona ulaşma çabası içinde, çeşitli aşamalardan geçerek, gerçekliği tanımlama ve sorgulama misyonuna yönelmeleri kaçınılmazdır. Gerçeklik dış dünyada değişmez ve kesin bir veri olarak bulunur. Bu nedenle gerçekliği tanımlama ve sorgulama yükümlülüğü insan aklının işidir. İnsan akli kendini, dış dünyayı ve evreni anlamlandırma sürecinde kullanacağı öncelikler listesinde ilk sırayı “gerçekliği tanımlama” ya verir.

3.3. Haber Olgusu İçinde Kitle İletişim Araçları ve Televizyonun Hedef Kitleye Gerçekleri Yansıtma Biçimi

Schramm'a göre; haber insanların kafalarında oluşmaktadır. Başka bir deyişle haber düşünsel boyuta, subjektif bir yapıya sahiptir. “Haberin bir olayın kendisi değil, olaydan sonra ortaya çıkan kavrama, olayın yeniden düzenlenmesi” olduğu bilinmelidir. Buna göre haber bir olay değil, bir olayın gerçek çatısını kurmak için yapılan girişimdir (Parsa, 1992, s.31). Schramm, haber olgusunun kitle iletişiminde, hedef kitle üzerindeki etkilerini belirlerken, iki önemli aşama üzerinde durur. Öncelikle hedef kitle bir bütün olarak haber yoğunluğuna maruz kalır. Daha sonra ise farklı özellikler taşıyan hedef kitleyi oluşturan her birey, kendi üzerinde yoğunlaşan haber olgusunun bilgilendirme etkisini, bireysel algılayış farklılıkları doğrultusunda, tepkisel olarak topluma yansıtmaktadır.

Boorstin (1976, s.195-200) kitle iletişim araçlarının içeriklerini oluşturan güncel olayların, sadece içinde yaşadığımız dünyanın ve hayatın içinde yaşanmakta olan gerçeklik görünülerinden seçilen bölümlerle oluşturulmadığını belirtir. Kitle iletişim araçlarının içeriğinde, ayrıca yapay olarak oluşturulan olayların da yer aldığını ve bunların dinleyici, okuyucu, izleyici kitleye gerçek dünyanın içinden alınan, gerçek görünüler olarak sunulduğuna değinir.

Boorstin “Kurmaca ya da sahte olaylar” olarak tanımladığı tezinde, hedef kitlenin toplumsal yaşamın gerçekliği ve kitle iletişim araçlarında yer alan güncel olayların, yanılsamalı gerçekliği içindeki kritik konumunu inceler. Kitle iletişim araçlarında kullanılan farklı içeriklerin, gerçekliği hedef kitleye sunuş biçimleri arasındaki orantısızlığın bilincinde olmak gerekir. Kitle iletişim araçlarının görsel veya yazılı alanlarında hazırlanarak sunulan haberlerin, gerçekleri hedef kitleye dengeli ve tarafsız bir biçimde yansıtmaya çalıştıkları varsayılır. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarının kendine göre yeniden tanımladığı haber olgusu ile; gerçek dünya ve yaşanan farklı günlük hayatlar içinden eklektik bir tavırla derlenen gerçeklik olgusu arasındaki örtüşmeler veya zıtlıklar araştırılmalıdır.

Simülasyon uzamı gerçekle modelin birbirine karıştıkları bir uzamdır. Gerçekle rasyonel arasında artık ne eleştirel, ne de spekülatif bir uzaklık vardır. Modellerin gerçek içinde yansıtılması diye bir şey de yoktur. Gerçek, hiper gerçekleştirilmiştir. Bunu, gerçeğin gerçekten daha gerçekmiş gibi görüldüğü ve yakalanması ya da algılanması çok güç, gizli ve kurnazca çekilen çizgiler aracılığıyla görmek mümkündür. Bütün iletişim ve enformasyon araçlarının görevi bu gerçeği ya da haddinden fazla gerçek olanı üretmektir (Baudrillard, 1983, s.57-58).

Baudrillard kitlelerin gerçekler yerine gösteri istemelerine bir anlam veremez. Bu nedenle iletişim, kitle iletişimi, haber olgusu içinde gerçeklerin kitle iletişim araçları tarafından hedef kitleye yansıtılma biçimleri üzerine çalışmalarını odaklar. Günümüzde kitle iletişim araçlarında yer alan enformasyon artışının neden olduğu aşırı yüklenme sonucunda, hedef kitle kendisine sunulan bilgilerden yararlanamaz hale getirilir. Böylece kitle iletişim araçları “simülasyon” aşırı yüküyle, gerçeklerin ve yanılsamaların birbirine karıştığı bir ortama dönüşür. Baudrillard’ın belirlediği “hiper gerçeklik” bir durumdur ve gerçekliğin geleneksel yapısı yerine, yeniden üretilen bir yapıyı benimser. Bu yeni model aslında gerçekliği olmayan bir gerçeğin modelidir. Ancak model temsil ettiği düşünülen gerçeklikten daha gerçek olarak gösterilir. Kitle iletişimi ortamında, bireysel hayatlarımızı belirleyen bütün olguların, başta haber ve gerçeklik olgusu olmak üzere, kendi gerçekliklerinden soyutlanarak, farklı bir “simülasyon” yapısına dönüştükleri söylenebilir.

İnsanlara “Haber nedir?” diye sorulduğunda, alınan en yaygın yanıt haberin “o gün ne olduğu” dur. Cevaplarını biraz açarsak çoğunluk, haberin “o gün olan önemli ve ilginç şeyler” olduğunu ekleyecektir. Diğer taraftan, “Haber nedir?” sorusunun ötesine geçerek, “Televizyon haberi nedir?” sorusunu sormak gerekir (Postman, Powers, 1996, s.19-71). Öncelikle “Televizyon haberi nedir?” sorusuna verilecek cevapların basit olmadığını belirtmek gerekir. Günümüzde özel kanallardaki televizyon haberciliğiyle ilgili olarak tartışılan konuların başında; gerçeklerin yansıtılıp, yansıtılmadığı sorunsalı karşımıza çıkar. Televizyon haberleri, izleyici kitlesi için vazgeçilmez bir enformasyon kaynağı olarak görülür. İzleyici kitlesinin haber görüntüleri ya da söylemlerinden gerçekleri öğrenme isteği, genellikle televizyonun “manipulasyon” u devreye sokarak, gerçekleri yeniden düzenlemesi ve kendi bakış açısını yansıtması karşısında yetersiz kalır. Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak, sahip olduğu karmaşık yapı doğrultusunda, gerçeklik olgusunu büyük ölçüde istediği biçimde manipule ederek, yeniden yaratmaktadır.

Televizyon habercilik etiğinin üç önemli kuralına göre;

- Enformasyon mümkün olan en kısa zamanda yayınlanmalıdır,
- Televizyon haberciliğinin en belirgin özelliği görüntülerdir ve sık sık kullanılmalıdır,
- Görüntü olsun, olmasın gerçek her zaman en önemli şeydir”

(Matelski, 1996, s.68).

Televizyon görsel bir kitle iletişim aracı olduğundan, izleyici kitlesine yönelirken, çoğunluğun ilgisini çekebilecek nitelikte bulunduğu olayları “haber” olarak saptar. Bazı konular (siyaset, ekonomi, dış ve iç olaylar, skandallar, cinayetler, çatışmalar, savaşlar, sanat ve sahne dünyasına ilişkin kutlamalar)

haber niteliğini oluşturmada daha avantajlı olarak kabul edilir. Dünyanın öbür ucundaki bir olay, televizyon izleyicilerinin dikkatini ekranların başına çekebilecek nitelikte ise, haber görüntüsü olarak kullanılabilir. Televizyon ekranlarından haber niteliği taşıdığı için sunulan olayların, görüntü olsun ya da olmasın yanılısamalar yerine gerçeklere öncelik vermesi gerekir.

Haberin enformasyon sürecine uygulanan başarı veya etkinlik kriteri genelde iki olgu ile sınırlıdır. İzleyicinin dikkatini çekme derecesi ve haberin izleyiciler tarafından anlaşılma derecesi. Haberlerin etkisi ile ilgili araştırmalara uygulanan üç temel ölçüt;

- “ - İzleyiciye ulaşma derecesi;
- İzleyicilerin haber içeriğini hatırlaması;
- Haberlerin belli noktalarının izleyici tarafından kavranması”

(McQuail, Windahl, 1997, s.101).

Haber bir mal olarak düşünürsek, bunun nedeni çok açıktır. Bu da haberi piyasa kurallarının kapsamına sokar. İlgili çekici bir biçimde sunu/istem düzeneği işlemeye başlar (Avcı, 1988, s.119). Televizyon bir tür haber ve enformasyon kaynağı olarak kullanılırken, teknolojik bir araç olarak sahip, olduğu olanaklar sayesinde, bir endüstri alanına dönüşür. Bu çok boyutlu, karmaşık yapıyı kavramak için televizyon ekranlarında yer alan gerçeklik biçimlerini anlamaya çalışmak gerekir. Televizyon haber endüstrisinin yoğun olarak kullandığı gerçeklik ve yanılısama olgularının yardımına teknoloji koşar. Teknolojinin bir getirisi olarak ortaya çıkan, kamera ve kurgu gibi araçlar vasıtasıyla hazırlanan görüntüler, geniş bir izleyici kitleye, en kısa sürede ulaştırılabilir. Bu endüstri alanı da, diğerleri gibi zaman ve para üzerine kurulur. Bunun yanı sıra, televizyon haberleri de, tıpkı diğer mallar gibi üretilir, dağıtılır ve tüketilir.

Schramm'ın "Haberin olayla özdeş olmadığı" yönündeki yargısı aslında haber, olay ve gerçek arasındaki bağıntının yönüne ve şekline de bakmayı gerektirir. Olaylar, haberlerin

hammaddesini oluşturur. Olayları yapan olgular devamlı ve sürekli olarak gerçekler üzerinde kurulur. Haberler olayla özdeş olmadığı ve olamadığı için, haberde gerçek payı değişkendir. Haber uçucu, fakat gerçek kalıcıdır (Tokgöz, 1994, s.125-126).

Televizyon izleyicisi, haber ve gerçeklik olgusu bir arada incelenirken, genellikle enformasyon akışının yoğunluğu yüzünden, yaşamlarını doğrudan ilgilendiren olaylara ulaşamaz. Enformasyonun her geçen gün arttığı bir dünyada, nesnel gerçekler televizyon izleyicilerinden bilinçli olarak gizlenir. Haber; nesnel gerçekliğin bir göstergesi, ekranlardaki yansıması ya da farklı söylemlerin kullanıldığı özel bir ifade aracı olarak görülmemelidir. Televizyon haberi; kendi oluşturduğu bağlam içinden, olayla ilgili seçtiği gerçeklik parçalarını saptayıp, aktaran bir bildiriye dönüşür. Bu nedenle izleyici kitlenin bireysel dış gerçekliğini algılamak ve anlamlandırmakta, televizyon haberlerinin ne derece etkisinde kaldıkları araştırılmalıdır.

3.4. Manipulasyon

3.4.1. Kitle İletişim Araçları ve Manipulasyon

Kitle iletişim araçları dünyayı düşünme ya da düşünmeme koşullarını bizim için tanımlar. Bu araçların etkisi bizim şu veya bu konu hakkında ne düşündüğümüz bakımından değil, tüm entelektüel «gestalt» ımızı koşullandırması bakımından değerlendirilmelidir (Erdoğan, Alemdar, 1990, s.218).

Lippman'ın "Kamuoyu" kitabında kullanılan "Zihinlerimizin İçindeki Resimler" tanımlamasında kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerinde oluşturduğu etkiler vurgulanır. Lippman'a göre; insanlar kitle iletişim araçlarının manipulasyon etkisiyle, kendileri için belirsizlikler taşıyan dış dünya hakkında, zihinlerinde çeşitli resimler oluşturur. Lippman, iletişim sürecinde kullanılan

manipulasyonlar vasıtasıyla kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ve kendi gerçeklik anlayışını oluşturduğunu belirtir. Bu gerçeklik anlayışına kamuoyunun doğrudan veya dolaylı katılımını sağlayabilmek için, kitle iletişim araçlarının manipulatif etkilerinden yararlandığı bilinmelidir. Bu sayede “Dış Dünyanın Zihinlerimizdeki Resmi” kitle iletişim araçları tarafından belirlenmektedir. Böylelikle kamuoyunun çeşitli olaylar karşısındaki tepkileri, manipulasyonun etkisiyle istendiği gibi şekillendirilebilir. Kitle iletişim araçları tarafından zihinlerde oluşturulan bu resimler yanlış, önyargılı ve yanılsamalı olabileceği için, insanları dış dünyaya ilişkin bilgiler ya da gerçeklik olgusu hakkında kolayca manipule edebilir.

Kitle iletişim araçlarının önemi, öncelikle kamuoyu oluşumunda etkili olan diğer bütün faktörlerin kullanıldığı bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Etki konusundaki görgüli araştırmalar “insanların kitle iletişim araçları tarafından değil, kitle iletişim araçlarının insanlar tarafından manipule edildiği” ni öne sürer. Gerçekten de kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturmak isteyen kurumların, örgütlerin, grupların etkili biçimde kullanabilecekleri tek araç olarak karşımıza çıkar. Bunun da ötesinde kitle iletişim araçlarının kamu algılamasını belirleme gücü, belirli motivasyonlar yaratması, tutum ve kanaatleri değiştirme ya da pekiştirme konusundaki yeteneği; kitle iletişim araçlarının, psikolojik faktörleri belirli ölçüde yönlendirebildiği gerçeğini ortaya koyar (Anık, 1994, s.99).

Kitle iletişim araçlarının kendine özgü yönlendirme ya da manipulasyon teknikleri kullanır. Kitle iletişim araçları kamuoyunun dış dünyaya ilişkin enformasyon ve haber alma ihtiyacını giderirken, aynı zamanda etkili bir manipulasyon aracına dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları manipulasyon etkisini kullanabilmek için, bir tür gerçeklik yanılsaması yaratarak kamuoyu üzerinde başarılı olur. Gerçeğin dış dünyada varolan nesnel gerçekliğin tek ve değişmez temsilcisi olduğu inancını pekiştirmek amacıyla kullanılan kitle iletişim araçları; sahip olduğu etkin manipulasyon gücünü, çeşitli yanılsamalardan yararlanarak gizlemeye çalışır.

Manipulasyon tehlikesi gönderilen mesajın, manipulasyon olduğunun söylenemediği ortamlarda geçerli olur. Bu zaten iletişimin doğal bir sonucudur (Şahin, 1990, s.12). İletişim alanında gerçekleşen manipulasyon tehdidi, farklı yapısal özellikler gösteren iletişim modellerinin, geçerliliğini kaybetmesine neden olabilir. Bu nedenle her şeyi içine alan, tek bir modelin varlığından söz edilemez. İletişim modellerine baktığımızda; Gerbner'in genel iletişim modeli, iletişim sürecinin bilinmeyen yönlerini belirler. Model nesnel gerçekler ile, kitle iletişim araçları tarafından sunulan gerçeklikler arasındaki farklılığı sorgular. Ayrıca model kitle iletişim araçlarının yansıttığı gerçeklik ayrımını gündeme getirir. Schramm'ın kitle iletişim modeli; kitle iletişim sürecinin karmaşıklığı içinde mesaj ya da iletileri bireylere ulaştıran kitle iletişim araçlarını inceler. Riley-Riley modelinde; kitle iletişimi genel yapısıyla sosyal bir süreç olarak görülür. Bu sürecin toplumsal yapıyı etkilerken, kendisinin de bu yapıdan etkilendiği görülür. Kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki farklı etkilerini araştıran model, çeşitli manipulatif etkileri de saptar. McComb'un gündem oluşturma modeli; kamuoyunun, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun gündemine giren konuların neler olduğunun yanı sıra, hangi konuya ne kadar önem vermesi gerektiğini belirtir. Modelin varsayımına göre, kitle iletişim araçlarının belirlediği konulara toplumun ilgisinin yoğunlaşması, manipulasyonu kapsar. Bu gelişim doğrultusunda, kitle iletişim araçlarının manipule ettiği biçimde kamuoyunda gündem oluşturulabileceği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği, aynı zamanda manipulatif etkilerle kamuoyunun içinde yaşadığı topluma ve dünyaya ilişkin konular hakkında belli bir referans çerçevesi oluşturmasını sağlar. Ball-Rokeach-Deffuer'ün bağımlılık modelinde; kitle iletişim araçları modern toplumlarda en temel enformasyon kaynağı olarak kabul edilir. Modele göre, bireyler toplum içinde gelişen olaylar hakkında bilgi edinebilmek için, kitle iletişim araçlarına bağımlıdır. Model tarafından kitle iletişim araçlarının yapısal özellikleri, hedef kitle ve toplumsal yapı arasındaki etkileşim belirlenir. En önemlisi bağımlılık modelinde, diğer modellerin aksine kitle iletişim araçlarının gerçekleri manipule etmeden yansıtamayacağı kabul edilir. McLead-Chaffee'nin yeniden uyum modeli; kitle iletişim araçları, toplum, elitler ve konular arasındaki uyumu belirler. Toplum içindeki bireyler gündemde

ilgilerini çeken konuları öğrenmek için, kitle iletişim araçlarına yönelir. Bazı konuların toplum ve elitler tarafından farklı algılanması, enformasyon boşluğu yaratabilir. Bu durumda, elitlerin kitle iletişim araçlarını kontrol etmeye çalışarak, toplumu ve bireyleri manipule edebilecekleri öngörülür.

Böylece aldatılmadığı ya da manipule edilmediğinden kimse emin olamazken, manipule eden de başarılı olup olmadığını nadiren bilir. Aslında manipülasyonun başarılı tarafında yer almak, doğru stratejik perspektifin seçildiği anlamına gelmez (Debord, 1996, s.179).

“Chaffee ve Smythe yetmişli yıllarda konuyu sınıfsal bir açıdan, egemen sınıfın kitlelere “Yanlış Bilinç” aşılması olarak kitle iletişim araçlarının “manipulatif” etkileri üzerinde yoğunlaşırlar. Manipülasyon kuramını daha da geliştiren Frankfurt Okulu düşünürleri ise “Yanlış Bilinç” üretimine yani kitle iletişim araçlarının toplumsal iletişim süreçlerine insanların nasıl gönüllü olarak katıldıklarının önemini inceler” (Kılıç, 1994, s.71).

Kitle iletişim araçları egemen sınıfın devamlılığını koruyarak ve toplumdaki egemen güçlerin çıkarlarını gözeterek, manipulatif etkileriyle kitleler üzerinde “yanlış bilinç” oluşumunu sağlamak ister. Bilinçli olarak kurulan bu döngüsel düzenin, aslında kitleleri edilgenleştirdiği ve hileli yönlendirmeler ile manipülasyonu gerçekleştirdiği bilinmelidir. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu manipülasyon gücü, gerçek anlamda bilimsel yöntemler kullanılarak araştırılmalı ve günümüz iletişim sürecinin nasıl çok boyutlu hale getirilebileceğine ilişkin çözüm yolları aranmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımıza biçim verme gücü sınırlıdır; bu araçlar tüm manipulatif özelliklerine rağmen, her zaman iletişim ve tartışma mecraları olarak kalacaklar (Keane, 1993, s.164). Kitle iletişim araçlarının yaşamlarımızı biçimlendirme gücünün sınırlı olduğu ve bu araçların sahip oldukları manipülasyon gücüne rağmen, her zaman etkili bir iletişim ortamı

yaratabileceği doğrultusundaki bazı görüşler, özellikle günümüz iletişim ortamındaki koşullar göz önüne alındığında fazla iyimser olarak kabul edilebilir.

Kitle iletişim araçlarının mutad çarpıtma yöntemlerinden biri de sessiz kalma, görmezden gelmedir. Yalnız söylenenlerle değil, söylenmeyenlerle de aldatılırız (Parenti, 1997, s.166). Kitle iletişim araçlarının kendine özgü ve karmaşık yapısının neredeyse büyülenerek etkisi altına gireriz. Kitle iletişim araçları sahip olduğu manipulasyon yöntemlerini kullanarak, kolaylıkla insanları gerçeküstü ya da yanılsamalı ortamına çekmeyi başarır. Yansıttığı olaylarla ilgili olarak kalıcılık kaygısı taşımaz. Şimdiki zaman anlayışına sahiptir ve ayna gibi anlık yansıtımlar yapar. Kitle iletişim araçları her zaman kullandığı yönlendirme, çarpıtma ya da manipulasyon yöntemleri ile, dış dünyayı bizim adımıza sınırlandırır ve bir çerçeve çizer.

Kitle iletişim araçlarının ardındaki toplumsal sınıf ve yandaşları gelişen iletişim teknolojisini varolan toplumsal sistemi sürdürmek için dilediklerince "kullanabilmekte"; kitleler, tamamen edilgen bir tutum içinde bu araçlarla yapılan manipulasyona kendilerini açık tutmak zorunda bulunmaktadır (Oskay, 1982, s.403).

Benjamin "teknolojinin algılama biçimini etkilediğini ve değiştirdiğini" belirtir. Buna göre kitle iletişim araçları teknolojik yapısıyla, egemen toplumsal yapıyı devam ettirmeye çalışırken, kitleler üzerindeki etkileme, biçimlendirme ve manipulasyon gücünü kullanır. Kitleleri edilgenleştiren bu gücün kaynağı olan kitle iletişim araçlarının, toplumsal yaşam içindeki özel konumu, çok sayıda araştırmaya konu olur. Kitle iletişim araçlarının yakından izlediği iletişim teknolojisinin kullanımıyla elde edilen bu gücün, önceden belirlediği hedefleri vardır. Kitle iletişim araçları tarafından manipule edilen kitleler, güdümlü ve manipulasyona açık bireyler yığına dönüştürülür.

3.4.2. Haber ve Gerçeklik Olguları İçinde Televizyon

Manipulasyonunun Yeri

Televizyon altmışlı yıllardan itibaren kitle iletişim araçları denildiğinde ilk akla gelen araçtır. Doğal olarak bu konuda söylenecek sözlerin de odak noktasını oluşturmaktadır. Uydu teknolojisini de emrine aldıktan sonra, televizyonun yaptıklarını anlayabilmek hiç de kolay değildir. Sonuç olarak; manipulasyon, tekelcilik, uluslararası haber akışı, sınırları aşan yayınlar ve ortak paydasında günümüz insanının izleyici olarak yer aldığı daha bir çok soru gündemde yerini korumaktadır (Kılıç, 1994, s.71).

Kitle iletişim araçları içinde özel bir konuma sahip olan televizyon; sağladığı manipulasyon sonucunda, haber olgusunun oluşum sürecini belirleme, etkileme ve kendi istediği gibi yeniden düzenleme olanağına kavuşur. Böylelikle televizyonda yer alan haber olgusu içinde seçilen, yönlendirilen ve manipule edilen bilgiler doğrultusunda, hedef kitleye ulaşan haberlerin kendine özgü bir gerçeklik anlayışı taşıdığı görülür. Televizyon sahip olduğu manipulasyon gücünü giderek artırırken, haber olgusu içindeki bilgi yoğunluğunun ve haber akışının buna paralel olarak gerçekleri yeterince yansıtamadığı dikkat çeker.

Televizyon izlerken insanların karşılanan bazı bireysel ihtiyaçları:

- İçinde yaşadıkları sosyal çevreyi anlama,
- Buldukları çevrenin içinde anlamlı ve etkili olarak yaşayabilme,
- Günlük sorunlardan, baskılardan, stresten uzaklaşmak için farklı bir ortamda rahatlama ve değişiklik yaşama ihtiyacı olarak ortaya çıkar (Defleur, Ball, Rokeah, 1989, s.34). Bu nedenle doğrudan manipulasyonun, televizyon izleyicileri üzerindeki farklı etkilerinin belirlenmesi gerekir. Televizyon izleyicilerinin heterojen yapısına uygun olarak hazırlanan çeşitli televizyon program türlerinin, kullandıkları manipulasyon yöntemleri de farklı özellikler taşır. Özellikle haber olgusu içinde izler kitleye yönelik olarak hazırlanıp, ekranlardan

sunulan enformasyon miktarındaki artış ve çeşitlilik sonucunda “Manipulasyon” un etkisini daha yoğun bir biçimde gösterdiği gözlenir.

Böylelikle, haber programlarının açık işlevi insanları bilgilendirmek iken, gizliden gizliye de belli politik değer ve inançlarla etkisiz kılmaktır. Haber programcıları da insanları yönlendirdiklerinin farkında olmayabilirler ve sadece görevlerini yapıp, haberleri ulaştırdıklarını ileri sürebilirler (Berger, 1993, s.93).

Farklı özel televizyon kanallarından ve haber programlarından bilgi edinme çabasında olan izleyiciler aynı zamanda, farklı kanalların ve haber programlarının “gerçek”leri nasıl yorumladıkları, haber olgusuna nasıl yaklaştıkları ve manipulasyonu hangi ölçüde kullandıkları gibi sorunlarla bireysel olarak yüzleşir. Ayrıca izler kitle ulaştığı haberlerin ve bilgilerin içeriğine göre yeni bir ayırım yaparak, bunların geçerliliğini, güvenilirliğini ve gerçekleri yansıtıp, yansıtmadıklarını araştırmak, sorgulamak zorunda bırakılır. Televizyon izleyicilerinin neyi, ne zaman ve en önemlisi nasıl düşünecekleri konusunda haber ve gerçeklik olguları içinde, televizyonun manipulatif etkileri söz konusudur.

Herman ve Chomsky, haber olgusu içinde “Propaganda Modeli” adını verdikleri bir model geliştirirler. Güçlülerin “söylemin öncüllerini saptama, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme yetisine sahip olduklarını” savunurlar (İrvan, 1997, s.55).

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleyiciliği, propaganda yöntemleri kullanması, enformasyon açıklığına neden olması ya da sessiz çoğunluğu niteleyen kitle üzerindeki etkileri belirlenir. Bunların yanı sıra kitle iletişim araçları içinde televizyonun hedef kitlesini oluşturan izleyicilerin üzerinde yoğunlaşan manipulasyonun, kısa ve uzun dönemlerdeki etkilerine yönelmek gerekir. Ancak bu sayede televizyona atfedilen manipulatif etkileri çeşitli ölçütlerle araştırmak mümkün olur. Haber olgusu içinde, televizyon manipulasyonu izler kitleyi

şaşırtmak için kullanır. Bu nedenle televizyonun hedef kitlesine yönelik olarak haber alma ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda etkili bir manipulasyon aracına dönüşebileceğini göz ardı etmemek gerekir.

Televizyonun anındalık, oradalık, doğrudanlık ve canlılık gibi olguları manipule ederek, bir gerçeklik yanılsaması yaratması, bir canlılık ya da gerçek(çi)lik ideolojisi yaratmasına olanak tanımaktadır (Kaplan, 1993, s.46). Haber olgusu içinde, televizyon haberlerinde gerçeklerin çarpıtılması, manipule edilmesi, başka bir deyişle gerçeklik yanılsaması yaratılırken, habere konu olan olayların özel kanallar tarafından canlı yayında anında, olayın gerçekleştiği ortamda ve doğrudan bilinçli olarak tek yönlü sunulması, beraberinde "manipulasyon" sorununu gündeme getirir. Televizyon haber olgusu içinde sürekli olarak vurgulanan "gerçeklik" idealine karşın, izler kitlenin duygusal ve düşünsel tepkileri manipule edilmeye çalışılır.

İmgesel düzey, konu iletişim/bildirişim sorunu bağlamında ele alındığında, yalnızca yazınsal metinlere özgü değildir. Habercilik de son yıllarda imgesel düzeyden büyük ölçüde yararlanmaya başlar. Kitleleri ilgilendiren olaylar salt anlık açıdan değil, imgesel = düşlemsel açıdan da değerlendirilir. Yazılı basın ve televizyon imgesel boyutu içeren haber örnekleriyle doludur (Oktay, 1982, s.111-112).

İmgesel yaklaşım iletişim ve bildirişim bağlamında, televizyon manipulasyonunu sorgularken, haber ve gerçeklik olgularının anlaşılmasını ve yeniden tanımlanmasını sağlar. Televizyonun etkin bir konuma sahip olduğu gündelik hayatlarımız içinde, farkında olmadan imgelerin kuşatımında yaşarız. Televizyon haber olgusu içinde imge kavramını oluşturmaya çalışırken ise "nesnel gerçekliğin, insan zihinlerinde farklı algısal süreçler geçirmesi sonucunda ortaya çıkan çeşitli yansımalar ya da yanılsamalar" olarak tanımlanması söz konusudur.

Televizyon imgesi, bir imgenin imgesidir, başka bir deyişle bir yeniden üretim bağlamına sokulan bir imgedir (Mutman, 1995, s.51). Günümüzde iletişim ya da kitle iletişim alanında yapılan bazı çalışmalarda yer alan kavramları, birbirleriyle ve diğer alanlardaki kullanımlarıyla birlikte, ilişkilendirerek açıklamak gerekir. Bu doğrultuda en başından itibaren kullanılan kavramları yeniden gündeme getirirken eleştirel bir yaklaşımla sorgulamak yerinde bir çabadır.

Buna göre;

- Televizyonun sağladığı manipülasyon nasıl tanımlanabilir?
- Televizyon haber olgusu içinde sürekli olarak temsil edildiği ve yansıtıldığı savunulan gerçeklik olgusu, yapısında neler teşkil eder?

Bu sorular biçim-içerik, olgusal (fact)-kurgusal (fiction), bütün (televizyon haber bültenleri)-parça (fragmanlar), gerçek-yanılsamalı gerçeklik ikilemelerini de beraberinde getirir. İmge kavramı doğrudan kitle iletişimiminin üstlendiği manipülasyon işlevinden yararlanarak, ekranların kendine özgü dünyasındaki çeşitli yanılsamalarla bütünleşerek, haber oluşum sürecindeki gerçeklik olgusunu, televizyon için yeniden düzenler ve tanımlar.

Kitle iletişim araçlarında yer alan insan görüntülerinin, gerçekle olan ilişkileri ikonik göstergeler boyutu içinde incelenmelidir. Eco, gerçeğin hareketli, renkli ve sesli yansımaları olan televizyon görüntülerinin, dramatik, belgesel ya da haber kurgusu içinde olsun, "kendi kendisi yerine durma", "kendisini sunumlama" özelliğinden ötürü ikonik göstergeler olduğunu belirtir (Seiter, 1987, Aktaran Nurçay Türkoğlu, 1996, s.37).

Son yıllarda televizyon haber olgusu içinde yer alan "gerçeklik" tanımlarının farklı bir form kazandığı, kitle iletişimiminin taşıdığı yapısal özelliklerin ölçülerde, kendini yansıtmaya çalıştığı gözlemlenir. Psikoloji alanında, devreye algılama kavramı ile birlikte giren; bütün-parça, şekil-zemin, gerçeklik-yanılsama ikilileri, kitle iletişimi alanında özellikle televizyon haber olgusu içindeki yerlerini ve

geçerliliklerini korumaktadır. Ancak televizyonda bu kez karşımıza kolaj ve montaj yardımıyla oluşturulan bütün-parça, şekil-zemin, gerçeklik-yanılsama ikililerinin bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan haber olgusu gelir. Televizyon ekranlarında artık gerçeklerin yerini yanılsamalı gerçekliklerin aldığı görülür. Böylece gösteren ile gösterilenin birbirine karıştığı bir imge ya da imaj yaratılır. Televizyon haber olgusunun oluşumunda yararlanılan çeşitli yanılsamalarla, televizyon haber bültenlerini farklı özel kanallardan her gün takip eden izler kitle için, gerçeklik olgusunu temsil eden ikonik göstergeler kullanılır.

Televizyonda izlenceler ve değişik içerikler, getirdiği bütününü yeni bilgilenme yöntemi yanında, fazla önem taşımaz. İzleyicinin aldığı bildirimler, bu bildirimlerin alınış biçiminden daha önemli değildir. Çünkü bu olay, geleneksel kitle iletişim araçları ile ilişkisini bütününü değiştirmektedir. Televizyonda iletilen bildirin kendine özgü erekselliği vardır. Bu da içeriğinden çok, alıcı ile gönderge arasındaki ilişkidir (Guiraud, 1994, s.31).

Shannon-Weaver'ın bildirişim olgusunu inceledikleri "Bilgileme Kuramı" na göre; iletişim süreci içinde, hedef kitleye aktarılan herhangi bir düşünce, nitelik ya da nicelik açısından aynı kalırken, sadece yer değiştirmektedir. Bildirişim olgusunu kitle iletişim araçları ve bunlar içinde özellikle televizyon tarafından iletilen çeşitli bildiriler olarak gören çalışmalara zemin hazırlayan bu bakış açısı, beraberinde göstergibilimin devreye girmesini gerektirir.

Televizyon gerçeklerin bir tarafı, izleyicilerin birer parçası oldukları kültürel platform da öteki tarafıdır. Bunların ikisi birden televizyon gerçeğini meydana getirmektedirler. İzleyiciler bu iki farklı gerçeği benzer şekillerde algılamaktadır ve bunun sonucu olarak her ikisi de izleyicilerin düşüncelerinde birbiriyle ilişkiye girmektedir (Turam, 1994. S.110).

Morgan-Signorielli " Kültürel Göstergeler" adını verdikleri araştırmalarının kapsamına, televizyon haber olgusunu dahil eder. Araştırmaya göre, televizyon haber bültenlerinin ve diğer kurgusal programların genel formatında, sınırlı ya da yetersiz bir bakış açısından, manipule edilerek gösterilen bir gerçeklik durumu

bulunur. Televizyon haber bültenlerini izlerken bu duruma farkında olmadan uyumlanmak zorunda bırakılan izleyici kitle, sonuçta yanılsamalı gerçeklik içeren bir kültürel ve toplumsal dünya görüşünün parçası olurlar.

Televizyonda gösterilen şeyleri yargılayabilmek için, olayların bu şekilde manipule edildiği gerçeğinin ışığında, görünen şeylerin ne kadar sahnelendiğini ve açıkça planlandığını bilmek önemlidir. Televizyon programlarını bir "gerçeklik yelpazesi" ne göre sıralamak yararlı olur.

Gerçek

Kurmaca	Haber	Canlı spor	Sohbet	Yarışmalar	Reklamlar	Dramalar
Beklenmeyen	bültenleri	programları	programları	programları		
bir olay						

(Esslin, 1991, s.18-20).

Bu noktada içinde yaşadığımız dünyayı gerçeklik ve toplumsal gerçeklik olmak üzere iki kategoriye ayıran nesnel yaklaşımlar dikkat çeker. Televizyonun haber olgusu içinde bilinçli olarak yararlandığı yanılsamalı gerçeklikler, görüntülerin ve söylemlerin gerçek içeriğini maskeleymektedir. Diğer taraftan televizyonun böyle manipulatif bir yapı kazanmasının asıl nedeni, en gerçek yönünü temsil ettiği savunulan haber olgusunun da gerçekte neler olduğunu gerektiğince yansıtamaması ya da gerçeklerin belirsiz kalmasındandır. Bilişsel yaklaşıma göre gerçekler, insanların düşüncelerinde içinde yaşadıkları toplumun değer yargıları doğrultusundaki koşullanmaları sonucunda yeniden kurulur. Mikro açıdan yakın çevremizi, makro açıdan da dünyayı; bireysel ya da öznel olarak kendi edinimlerimizle algılama, yorumlama ve yeniden tanımlama mücadelesini veririz. Bu sayede kendi iç kavrayışlarımız paralelinde, bir gerçeklik anlayışına ulaşılması kaçınılmazdır.

Televizyonu gerçeğin algılanmasına ilişkin belli bakış tarzlarını durmaksızın yeniden üreten bir makine haline getiren bütünsel sunum özellikleridir. Televizyon formatı ilk bakışta çelişir gibi gözükse, oysa içten içe birbirini tamamlayan bir dizi "gerçeklik anlayışı" nı zihinlerimize kazır. Gerçeklik bu formattan geçerek bize ulaşır ve bizim gerçekliğimiz olur (Uğur, 1991, Aktaran Yusuf Kaplan, 1991, s.245).

Televizyonun kendine özgü gerçeklik anlayışını kavrayabilmek için, onun öncelikle bir kitle iletişim aracı olarak gerçekleri manipüle edip, değiştirerek ya da görsel ve/veya sözel yanılsamalarla dönüştürerek izleyicilerinin karşısına çıktığını kabul etmek gerekir. Televizyon haber olgusu içinde tıpkı gerçekler gibi enformasyonu da değiştirerek, yanılsamalarla dönüştürerek ya da manipüle ederek izleyicilere aktarmak, gerçek dışı bilgi vermek, olayların kamuoyuna yansıtılış biçimini doğrudan etkiler. Tarafsızlık, nesnellik, dengelilik ve gerçeklik nosyonlarına yer verdiği savunusu ile; televizyon tarafından izler kitle dahil edildiği haber olgusu içinde, farkında olmadan gerçek bilgidan uzaklaştırılır. Habere konu olan olay, ekranlardan hedef kitleye aktarılırken, manipüle edilen, gerçek dışı bilgiler ulaştırmaktadır.

Aydın Uğur "Zihinlerin Yeni Efendileri : Medya" başlıklı makalesinde, televizyon haberlerinin manipulatif etkilerine ilişkin görüşlerini belirtir:

Körfez Savaşı ile birlikte gücünü diğer kitle iletişim araçlarını ya da medyayı gerilerde bırakarak kanıtlamış gibi gözükse televizyona, televizyon haberciliğine ilişkin çok önemli bir süreci gözden kaçırmamak gerekir. Yönlendirmenin bu kadar aşıkardığı bir ortamda, canlı yayın yapıyoruz diye, yetkililerin her söylediği gerçeğin biricik ifadesiymişçesine sunan televizyon, gücünün doruğuna ulaştığını sandığı sırada kendini hiç beklenmedik biçimde örseler. Güven erozyonuna uğrar." (Uğur, 1991, Aktaran Kaplan, 1991, s.238).

Televizyon haberlerine malzeme olan kişiler, prime-time'ın yaptığı şeyin şiddetini artırma, kitle iletişim araçlarını güdüp yönlendirme, kitlelere ulaşma ihtiyacının farkındadır (Schlesinger, 1994, s.59). Televizyonda yer alan haber

olgusuna malzeme olan olaylar, kişiler ya da mekanlar genellikle izleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek için, kendine özgü manipulatif söylemleriyle öykülerini anlatmayı tercih ederler. Bunun yanı sıra kamuoyunun çıkarlarını gözettiği savunusunun ardına sığınarak, gerçek enformasyon ya da haberin gerçek içeriği gizlenebilir. Televizyon haber olgusunun gerçekleri yansıttığı söylenmesine rağmen, çoğu zaman gerçeklik tek boyutlu yansıtılır ve yanılsamalarla manipule edilebilir.

Haber dramatize edilerek oluşturulur. Bu da nesnel bilgiye zarar verir. Televizyon, gerçekler-olaylar-haberler arasında ters durumlar yaratır, bunun nedeni de araca güç veren özelliği, resimlerle iletişim sağlayışıdır (Groombridge, 1976, s.29). Televizyon haber olgusu içinde mitleştirilen gerçeklik kavramı, aslında haberin kurgusal olarak dramatize edilmesi durumunda, nesnel gerçek olgusunu kendiliğinden yok eder. İzleyici kitlesinin dramatize edilen habere, duygusal yoğunluktaki katılımları doğrultusunda artık haberin nesnel gerçekleri yansıttığı savunulan, bilgilendirme sürecinden söz edilemez. Televizyon izleyicilerinin düşünsel yerine duygusal yoğunluktaki katılımlarını sağlamak isteyen haber drammatizasyonlarının, gerçeklik olgusunu ne denli ekranlara taşıyabildikleri görecedir. Bu nedenle haber dramatize edilirken, televizyon ekranlarındaki sonsuz görüntü akışı içinde, etkin bir biçimde kullanılan söylemler aracılığıyla, aracın kendine özgü yöntemleriyle manipulasyon gücü yeniden düzenlenmiş olur. Bunun sonucunda televizyonda yer alan haber ve gerçeklik olguları kapsamında, gerçeklik izlenimi ya da yanılsaması, görsel ve sözel açıdan sağlanan manipulasyon teknikleriyle yaratılmaktadır.

Haber; dün bilinmeyen bir şeydir denmektedir ya da çok sayıda insanı ilgilendiren önemli ve güzel olayların doğru, tarafsız, çabuk bir biçimde aktarılması olarak benimsenir. Kesin olan haberin olayla ilgisidir. Ancak "haber bir olaydır" biçiminde yapılacak bir tanımlama doğru olmaz, çünkü dünyanın her hangi bir yerinde meydana gelen bir olay kendi içinde bütünlüğü olan bir gerçekliktir (Parsa, 1992, s.31).

Yetkin habercilik nosyonları açısından, habere konu olabilecek ilginç olayların hayatın içinden seçilmesi ve işlenmesi belli kriterlere göre belirlenir. Olayı betimleyen görüntüler ve söylemler gerçekleri yansıtmaya çabasıdadır. Olayı hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde anlatmaya özen gösteren çeşitli söylemlerin yanı sıra, olayın sunuluş biçimini belirleyen kamera, muhabir, kurgu, spiker gibi öznel seçimlere yönelik yorumlar devreye girdiğinde, haber olgusu içinde gerçekliğin ancak belli bir oranda yansıtılabildiği ve etkin bir manipülasyonun kullanıldığı görüşü ağırlık kazanır.

Haberde kullanılan sözcükler, kavramlar, haberin verilme biçimi ve kalıpları da tüketici kültürün algılamasını etkileyecek biçimde oluşacaktır (İlal, 1997, s.89-90). Gerçeklik olgusundan söz ederken, seçici algı kavramına yönelerek, izler kitlenin iletişimsel, bilişsel, çağrışımsal ve davranışsal süreçlerinin farklılıkları yeniden gözden geçirilir. Kitle iletişim araçlarının görsel bir kolu olan televizyonun neden olduğu manipülasyon doğrultusunda, izleyicilerin seçimlerini ne denli bilinçli ve özgürce yapabildikleri sorunu, araştırılması gereken bir konu haline gelir. Böylece televizyon haber olgusu içinde yer alan görüntülerin yanı sıra, söylemlerin oluşturdukları bütünsellik içindeki gerçek parçaları ya da yanılsamalı gerçeklikler araştırılır. Özet olarak ekranlardan yansıtılan görüntüleri destekleyen haber söylemlerinin, kendi "Gestalt" larını oluşturduklarını söyleyebiliriz. Haber olgusu içinde sürekli olarak yer alan, sınırsız görüntü ve söylem akışı, izler kitlenin bilinç düzeylerindeki öznel süreçlerin ortaya çıkartılması amacıyla kullanılan, manipülasyon öğelerine dönüşür. Ayrıca ekranlardaki görüntülerin ve söylemlerin sürekli akışı yüzünden bilinç dışı yönelimler gerçekleşebilir. Televizyon izleyicilerinin bilinç eşikleri dahilindeki alana, onlar farkında olmadan, saniyenin kısa bir bölümünde algılanabilen, önceden manipüle edilen veriler yerleştirilebilir. Kitle iletişim araçlarının üstlenmeye çalıştığı tarafsızlık, nesnellik ve gerçekleri yansıtmaya sorumluluğu, bir anda televizyon ekranlarının yanılsamalı ortamında, soyut kavramlara dönüşür. Televizyon haber bültenleri de dahil olmak üzere olgusal ve kurgusal programlarda, enformasyon yoğunluğu gerçekler yerine, manipüle edilen yanılsamalı gerçekliklerin devreye girmesiyle, izleyicilere farklı bir biçimde

sunulur. Tam bu noktada daha önce gözden kaçan ters bir orantı; özel televizyon kanallarında enformasyon ve haber oranının arttığı ölçüde, gerçeklere ulaşma oranının ve olasılığının azaldığını vurgular. Sonuçta gerçek, gerçekliğini yitirir varsayımından yola çıkarak, bu durumun özel televizyon kanallarında hazırlanan haber bültenleri tarafından manipule edilerek, yeniden oluşturulması durumuyla karşı karşıya olduğumuz belirlenir.

Bütün haber programları, bir anlamda bizlerin onlardan duyduklarımızı, gördüklerimizi yaratmamız ve aslında onları gerçek olaylar olarak ifade etme girişimlerimizdir (Postman, Powers, 1996, s.83). Kitle iletişim araçları ve televizyon ekranlarından; nesnel gerçekleri değil, manipule edilen yanılsamalı gerçeklikleri yansıtan haberleri izlemeye koşullandırılırız. Hedef kitleye haber olgusu ile birlikte gerçeklerin yansıtılmaya çalışılmasına rağmen, gerçekler genellikle gizlenir, manipule edilir ve belirli ölçüde aktarılır. Televizyon haber bültenlerinin güvenilirliği açısından bilinmesi gereken; gerçeklerin yansıtılabilmesinin manipulasyon açısından engellenerek, bütünün ancak sınırlı bir parçasını teşkil eden bölümünün izler kitleye sunulduğudur. Televizyon haber bültenlerinde haber ve gerçeklik olguları dahilinde olgusal-kurgusal ya da gerçek-yanılsamalı gerçeklik ürünü olaylar arasındaki ilişkileri, ayrımları en önemlisi manipulatif etkileri belirlemek sanıldığından daha güçtür.

"Televizyon görür ve gösterir. Seyircisinde, sarsılması imkansız mutlak gerçeklik duygusu uyandırır. Bu tartışmasız, bilimsel gerçekliktir. Televizyonun kafasına yerleştirdiği gerçeğe sahip olmanın verdiği huzuru bozmak imkansızdır. Televizyon gösterdiğinin doğruluğuna inandırmada büyük bir beceriye sahiptir. Seyirci için yanlış da olsa, gözleriyle gördüğü doğrudur ve öyle kalacaktır" (Laplante, Aktaran Jean-Marie Charon, 1992, s.142).

İnsanlar, televizyonun görüntü ve söylem kuşatımıyla kavuştukları kolaycılıkla, giderek eleştirel ya da rasyonel kavrayışlardan uzaklaşmaktadır. Televizyonda kurgunun devreye girmesiyle, gerçek eğretilme biçimine dönüşür. Ekranların oluşturduğu yanılsamalı gerçekliklerin meydana getirdiği bu post-

modern yapı ile, televizyon bir anda görsel kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu ayna konumunu yitirerek, aynalar labirentine dönüşür. Görüntülerin devreye girmesiyle her şey, daha karmaşıklaşır ve görsel anlatılar haber olgusu içinde izleyicilere dış dünyanın farklı bir tasarımını sunar. Televizyonun sağladığı sürekli görüntü akışı ile haberler, reklamlar, dramalar, yarışmalar ve spor karşılaşmaları ard arda getirilir. Böylelikle izleyicilerin olgusal ve kurgusal arasındaki ayrımı algılamaları engellenir. Diğer taraftan "kamera yalan söylemez, gerçekleri aktarmaya çalışır" varsayımının geçerliliğini yitirdiği göz önüne alınarak, televizyon kameralarının haber olgusu için gerçekliği yeniden tanımladığı kabul edilir. Kamera televizyon haberini oluşturan olaylara izleyici için bakar ve saptadığı görüntülerle olaylara izleyicinin de bakmasını sağlar. Manipulasyonun devreye girdiği bazı durumlarda, kamera teknik olanaklarıyla yanılsamalar yaratarak, farklı bir açıdan, gerçeği tamamen farklı olarak yansıtan bir görüntüyü kaydedebilir. Ekranlardan görüntü olarak yansıtılanlar aslında manipulasyonla, gerçek sosyal ortamın tamamen farklı bir görüntüsünü aktarabilir. Haber ve gerçeklik olgusu içindeki televizyon ekranının kendi çizdiği referans çerçevesinin, yeniden belirlediği manipule edilen gerçeklik anlayışını irdeleyebileceği bir bileşim noktası yoktur.

Menaker televizyon haber olgusunu ekranlara "yaşadığımız dünyayı bütün ayrıntılarıyla ekranlara yansıtmaya çalışan bir ayna" benzetmesini kullanır. Ancak bu benzetmenin hemen ardından sirk aynalarının yapısını hatırlatarak, insanların bir biçimde değiştirilebilen bu eğlenceli oyunun, farklı bir biçimde ekranlara taşındığını belirtir. Televizyon haber bültenleri de farkında olmadan gerçekleri manipule ederek, tıpkı sirk aynaları gibi yeniden düzenleyerek yansıtmaktadır. Menaker'a göre; "sirklerdeki eğlenceli dünyanın dışında kalan, gerçek dünyanın içinde yaşamamıza rağmen, tamamen ekranların ayna yanılsamaları içinde, görmemizi istediklerini görmek" zorunda bırakılırız (Newcomb, 1981, s.246).

Kitle iletişimi alanındaki kuramsal ve uygulamalı çalışmalar; televizyonun haber ve gerçeklik olguları içinde, günümüz toplumlarına kendi istedikleri şekli verebilmek için, ayna konumuna geçerek manipulasyondan yararlandıklarını gösterir. Ekranların yarattığı yanılsamaların neden olduğu bu manipulasyonun,

televizyon izleyicileri tarafından fark edilmesinin gerekliliğine değinilir. Bu özel çekim alanının önemli bir bölümünü oluşturan, "özel televizyon kanallarındaki haber bültenlerinin işlediği konuların tematik olarak incelenmesi, toplumun hangi olaylara manipule edildiği hakkında da çeşitli ipuçları verebilir. Televizyon ekranlarının oluşturduğu bu çekim alanının sağladığı ayna işleviyle birlikte, özellikle her gün izlediğimiz televizyon haber bültenlerinin gerçekleri yansıtıp, yansıtamadığı sorusuna cevap aranır ve bunun yanı sıra manipulasyonun devreye nasıl girdiği araştırılır. Ekranlarda yer alan görüntüler ve söylemler, manipulatif etkiler doğrultusunda yanılsamalar yaratarak, izler kitleye yansıttıkları gerçekliklerini yeniden düzenler. Bu sayede alışık olduğumuz "gerçek" tanımı değişirken, manipulasyon ile oluşan yeni yanılsamalı gerçeklik tanımı kabullenilir. Modern toplumların yaşam felsefelerinin farklılığı, toplumsal olayların tarafsız, dengeli, bağımsız, manipulasyondan uzak ve nesnel gerçekleri yansıtabilen bir yapı içinde yansıtılmasını engeller. Televizyon haber ve gerçeklik olguları içinde, hedef izleyici kitlesinin gerçekleri öğrenme istediği, televizyonun haber bültenlerinin ilettiği enformasyon içeriğinden çok, habere konu olan olaya yaklaşımları, başka bir deyişle görüntüler ve söylemler ile karşılaşılır. Tarafsız, dengeli, bağımsız, manipulasyondan uzak ve nesnel gerçekleri yansıttığını iddia eden televizyon haber bültenleri, aslında tıpkı mitolojik anlatılarda olduğu gibi hayata ilişkin olayların öykülerini anlatan fragman görüntülere ve söylemlere dönüşür. Televizyon haber bültenlerinde, habere ilişkin enformasyon parçalarından, gerçeklerin bütünlüğüne ulaşılmaya çalışılır. Bunu sağlamak çoğu zaman imkansızdır, çünkü her gün ekranlardan izlediğimiz haber bültenlerinde gerçeklerle değil, manipule edilen yanılsamalı gerçekliklerle kuşatılırız. Televizyon manipulasyon aracılığı ile izleyicilerinin gerçeklere ilişkin geleneksel yargılarını yeniden biçimlendirir. Televizyon haber bültenlerinin izleyicilerine sunduğu yanılsamalı gerçeklikler, nesnel gerçeklerin ekranlarındaki anlık bir görünümü, yansıması ya da ayna yanılsamaları değildir. Sadece haber olgusu içinde yer alması hedeflenen bütünsel gerçeklerin, manipulasyonun devreye girmesiyle ancak sınırlı ölçüde yansıtılabilen parçalarını teşkil eden yanılsamalı gerçekliklerdir. Aynı haberin farklı özel televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde yer alış biçimleri arasındaki ayrımı,

görüntüleri kapsama almadan yalnızca söylemler üzerine odaklanarak belirlemeye çalışmak, izler kitle üzerinde hedeflenen yoğun "manipulasyon" etkilerinin boyutları hakkında fikir verebilir.

3.4.3. Haber Söylemlerinin Televizyon Ekranlarındaki Haber Bültenleri İçinde Sağladığı Manipulasyon

Jakobson söylem sözcüğünü, iletişim olgusunun parçası olarak gördüğü tüm anlatım ya da aktarım dizgelerini kapsayıcı bir kavram biçiminde kullanır (Daltaş, 1996, s.68). Söylem, iletişim olgusu içinde toplumun egemen sınıflarının seçtiği anlam, anlatım ya da aktarım biçimlerinin, kitle iletişim araçları aracılığı ile manipule ettikleri farklı gerçeklik tanımları yardımıyla, hedef kitlenin çeşitli olaylara karşı tepkilerini yönlendiren kapsamlı bir kavram olarak nitelendirilebilir. Söylemler; toplumsal gerçeklik tanımlarının özel bir boyutunu oluştururlar, ancak tanımlamaya çalıştıkları nesnel gerçeklerin hiçbir zaman yerini alamazlar.

Foucault'a göre; her toplumun kendi gerçeklik düzeni, doğru olarak işlev gördüğü düşünülen söylemleri, neyin doğru olduğuna karar verilmesini sağlayan kendi mekanizmaları ve yöntemleri vardır (Larrain, 1995, s.131-132). Görsel ya da sözel anlatım öğelerine söylem (discours) tanımlaması yapılır. Gazete makaleleri, dergi ve gazetelerde yer alan haber fotoğrafları, televizyon ekranlarından haber bültenleri ile aktarılan görüntüleri destekleyen, haber olgusunun hedef kitlesine bütünsel olarak aktarım biçim söylemdir. Her toplumun kendi gerçeklik anlayışı doğrultusunda, bireylerinin gerçekleri öğrenme merakları ve istekleri, haber olgusunun bu kitleye yönelik olarak hazırlayıp, sunduğu enformasyon içeriği biçiminde değil, seçtikleri üslupları ve/veya söylemlerine paralel olarak karşılanmaktadır.

Hall bir söylem aktarıcısı olan kitle iletişim araçlarının, kendi söyleminde meydana gelen değişimin farkına varmayabileceğini iddia eder (Şenol, 1994,

s.53). Kitle iletişim araçlarının kullandığı haber içeriklerinin sınırlı anlatımlarını oluşturan ve kolay kolay değişmeyen yapıdaki söylemler, koşullara bağlı olarak değişebilir. Bunun nedeni kitle iletişim araçları tarafından ısrarla kodlamaların hedef kitle tarafından tek tip okunması beklentisine karşın, söylemlerin değişken yapılarını günlük yaşamın karmaşasını birleştirebilen çok yönlü yapılar kazanmasından kaynaklanır. Kitle iletişim araçları gerçeklerin bir tarafı, belirlediği hedef kitle ise parçası oldukları kültürel ve toplumsal bütünün içindeki öteki tarafı temsil eder. Hedef kitle her zaman kendisinden uzlaşma beklenen karşı taraf olarak görülür. Kitle iletişim araçları ve hedef kitlesi söylemler aracılığı ile bir araya getirilerek, gerçeği meydana getirme çabasını paylaşır. Kitle iletişim araçlarına sahip olan toplumun egemen kesimlerinin manipüle ettiği gerçeklik tanımları ve bunları hedef kitleye belli etmeden aktarma görevini üstlenen söylemler bireylerin zihinlerinde farklı şekilde algılanarak, birbiriyle ilişkilendirilmek durumundadır. Hall, konuyu kitle iletişim araçlarının kullandığı söylemlerin kodlanması ve kod açımı üzerine taşır. Tek kodlamaya ve bunun yaratacağı manipülasyona rağmen, değişen kod açımalarının nedeninin, hedef kitlenin toplumsal yapı içindeki algısal farklılıklarından kaynaklandığı görüşünü savunur.

Haberler veya olaylar televizyon vb. araçlarla yorumsuz, ya da toplumun resmi düşünce sistemi doğrultusunda yorumlanarak topluma iletilirler (Demiray, Yüksel, 1988, s.24). Hayatın içinden saptanarak alınan olaylar, televizyon haberi olarak seçildiklerinde, farklı bir form almak zorunda kalır. Hayatın içinde gelişen olaylar, haber ve gerçeklik olguları arasında gelişen etkileşime dahil edilirken, televizyon izleyicilerinin her gün ekranlarda gördükleriyle özdeşleşmelerini kolaylaştıran, televizyon haber bültenlerinin tamamen kendine özgü geliştirdiği söylemlerdir. Haberin sağladığı yaratıcı sunum biçimleri beraberinde, gerçeğe öykünme gerekliliğini getirir. Haber, televizyon için görsel ve sözel malzemelerle oluşturulduktan sonra, hemen tüketilir ve çözüm üretmesi beklenmez. Televizyon haber bültenleri kullandıkları söylemler aracılığı ile yapılarında barındırdıkları gerçeklik payını abartılı olarak aktarırken, izleyicilerini bu duruma inandırmak ister.

3.5. Özet

Çağımızda en pahalı mal bilgidir. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, günlük yaşantılarımızdaki vazgeçilmez yerini bu sayede alır. Bunu da enformasyon ve haber yoğunluğunu hedef kitlesi olan insanlara ileterek başarmaktadır. Televizyonun toplumsal işlevlerinden biri eğlendirmek ise, diğeri de dışımızda gelişen olayları haber vermektir. Bu nedenle televizyonda yer alan haber programları, en az eğlence programları kadar izleyici çeker.

Televizyon son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Televizyonu tek bir yönüyle ele alarak değerlendirmek olanaksızdır. Televizyonu incelerken, izleyicileri üzerindeki etkilerinin kolayca anlaşılamayacağı bilinmelidir. Karmaşık yapısını çözümleyebilmek için, olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özelliklerini de araştırmak gerekir. Televizyon haberleri insanların günlük yaşam deneyimlerinin bir parçası olmakla yetinmez, yaşamı anlamlandırmada önceliklerin, duygu ve düşüncelerin biçimlendirilmesinde ya da manipule edilmesinde yol gösteren çeşitli söylemler üretir. Televizyonun sahip olduğu manipulasyon gücünü kullanması sonucunda izleyiciler, televizyon haberlerinde önceden hazırlanıp sunulan görsel ve sözel iletilerle oluşturulan yanılsamaları, gerçeklik olgusu olarak kabul ederek, tüketmektedir. Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak ulaştığı yoğun manipulasyon gücünün kaynağı, televizyon haberlerinde gerçeklik olgusunun, dış dünyadaki nesnel gerçeklerden tamamen uzaklaşması olarak değerlendirilmemelidir.

Bu yaklaşım yerine televizyonun farklı özellerinden dolayı, haber bültenlerinde gerçekleri farklı bir yapıda ve manipule ederek yansıtabileceği görüşü geçerlilik kazanır. Televizyon ekranlarında özel kanallardaki haberlerde yer alan görüntülerin ve söylemlerin oluşturduğu manipulasyon, aslında gerçeklerin farklı bakış açılarına göre yeniden yorumlanmasından başka bir şey değildir.

BÖLÜM 4

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Televizyon haberleri hayatın içinde gelişen olaylar içinden seçilir. Yaşama dair herkesin farklı beklentileri vardır. Aynı olaylar, aynı kaynaklardan öğrenilse de farklı tercihlerin yapılması söz konusudur. Alınan gazete ve dergilerden, okunan kitaplara, izlenen farklı özel televizyon kanalları ve program formatlarına kadar, hemen her şeyi bireyin yapacağı seçimler belirler. Kendisine gönderilen iletileri bir kitle iletişim aracı olan televizyon vasıtasıyla alan birey, bilişsel olarak algıladıklarını sahip olduğu bilgi birikimi doğrultusunda yeniden değerlendirir. Ancak kitle iletişim sürecine dahil olan birey, sanılanın aksine tamamen özgür değildir. Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun sahip olduğu “manipulasyon” gücünü kullanması sonucunda birey, kendine önceden hazırlanıp sunulan görsel ve sözel iletileri izlemektedir.

İnsanların toplumsal, kültürel ya da bireysel yaklaşımlarıyla, yakın çevreleri ve dünyada olup, bitenler hakkında bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılama gereksinimiyle, haber olgusu ortaya çıkar. Haber, nesnel gerçekliğin basit bir yansıması ya da ifadesi değildir. Haber nesnel gerçekleri olabildiğince yansıtılabilmeli ve hedef kitle tarafından farklı biçimlerde okunabilmelidir. Aksi halde tek tip okumaya ve manipulatif etkilere yer verilir. Haber metinleri özellikle televizyonda bir bildiriye dönüşürken, anlamsal ya da bildirişim açısından ele alınarak, incelenmelidir. Televizyon haberinin metni düz anlamın yanı sıra yan anlamı da kapsamaktadır. Televizyon haber metninin genel yapısını anlamsal açıdan çözümlenmeye çalışırsak, bildirinin dilsel boyutuyla karşılaşırız. Yararlanılan öğretilmeler ve söylemler hedef kitlenin genişliğinden ötürü, ayrı

önem kazanır. Televizyon haber metninin söylemini belirleyen onun gerçeklere bağlılığı değildir. Böylelikle insanlar televizyon haberlerini izlerken, manipülasyonun söylemler vasıtasıyla devreye girmesi sonucunda gerçeklere ulaştıkları yanılsamasına kapılır. Özel televizyon kanallarında, haberin giderek hayatın içinde gelişen günlük olaylara yönelik enformasyon aktarma sürecine dönüştüğü ve sonuçta belleksiz bir yapı kazandığı görülür. Ekranlarda hayatın içinden özel olarak seçilen olayları anlatan öyküler, gerçekliğin istenenden farklı bir versiyonunu oluşturmak için, incelikli yöntemler kullanarak söylemlerini belirlemektedir. Burada asıl önemli nokta olarak belirlenmesi gereken, televizyon ekranlarında özel kanallardaki haberlerde izleyicilere manipule edilen gerçeklik olgusunun, içinde yaşadığımız gerçek dünyayı ve olayları sınırlı ölçüde yansıtabildiğidir. Bu nedenle televizyon ekranlarından haber olarak aktarılan söylemleri incelemek geçerli bir yaklaşımdır ve gerçeklik olgusunu belirlemeye yardımcı olur.

Özel televizyon kanallarındaki haber metinleri egemen görüşlerle çelişmemek için genellikle yorumlarında manipülasyon kullanır, söylemini yumuşatır ya da değiştirir, gerçekleri yanılsamalı olarak sunar ve metinler arası bir geçişi tercih eder. Metinler arası ilişkiyi tanımlayan kavram kapsamına, herhangi bir söylemin kendinden önce gelen metinlerin yanı sıra, kendinden sonra gelenleri de dahil etmektedir. Bütün metinler, kitle iletişim araçları içinde yer alan diğerleri ile metinler arası bir bağlantı kurarak bütünleşir. Gerçeklik olgusu ister günlük yaşamın içinde, isterse kitle iletişim ortamının içinde hangi ortamda olursa olsun, toplumsal ve kültürel yapıdan soyutlanamaz. Bu yapıların farklılıklarına koşut olarak gerçeklik olgusu, her defasında yeniden tanımlanmalıdır. Sonuçta gerçek olarak kabul edilen gerçeklik olgusu, karmaşık söylemlerin oluşturduğu ve her söylemin diğerini refere ettiği, manipule edilen bir metinler arası sentez içinde yeni bir biçim kazanır.

4.2. Öneriler

- Kitle iletişim araçlarının ayna işlevi tarafından sağlanmaya çalışılan gerçeğin yansıtılma çabası, tek bir gerçeklik olgusunun yansıtıldığı yanılısamasına dönüşmemelidir.

- Toplumsal gerçeklerin çarpıklaştırılması, manipule edilmesi ve çelişkili durumların sahte çözümleri ancak yanılısamalarla sağlanabilir. Gerçeklik olgusunun tanımının kitle iletişim araçlarında kesin olarak belirlenememesi, beraberinde yanılısamaları getirir. Bu nedenle kitle iletişim araçları ve televizyonun içeriğinde yer verdiği "gerçeklik olgusu" nu olabildiğince net bir biçimde tanımlaması gerekir.

- Gerçeğin varolan tek gerçek olduğu inancını pekiştirmek ya da güçlendirmek amacıyla kullanılan kitle iletişim araçları, içerdikleri manipulatif etkileri gizlememelidir.

- Toplumsal ve bireysel açıdan gerçeklik olgusunun anlamını yitirmesi gündeme getirilerek, bu durum nedenleri araştırılmalıdır.

- Kitle iletişim araçları ve televizyonun doğal olarak gerçeğe en yakın formatı olarak kabul edilen haberlerde de, haber ile gerçek dünya ya da olaylar arasındaki ilişkinin sorunlu olduğu, gerçeklerin sınırlı ölçüde yansıtılabildiği bilinmelidir.

- Televizyonda özel kanallardaki haberlerde gerçeklerin çarpıtılması, habere konu olan olayların tek yanlı ve yanılısamalı sunulması, yönlendirme ya da manipulasyonu gündeme getirirken, çeşitli önlemler hazırlanmalıdır.

- Günümüzde tam bir haber yoğunluğu içinde kalan televizyon izleyicileri, haber oranı arttıkça anlam ve gerçeklerden giderek uzaklaşır. Sözü edilen “Televizyonda Manipulasyon ve Gerçeklik Olgusu” nun kullanılması, aslında tamamen haber anlatısının genel yapısı ile ilgilidir. Haberin anlatı yapısını temsil eden söylem bileşkesini, doğrudan televizyonun sahip olduğu özellikler belirler. Aracın teknolojik ve yapısal özellikleri gereği gerçekler yansıtılamaz. Bunun yerine haber anlatısı içinde sürekli tekrarlanan gerçeklik söylemi ile, izleyiciler kendilerine gerçeklerin yansıtıldığına ikna edilmeye çalışılır. Bu yüzden gerçeklik olgusunun, televizyon haberlerinde manipulasyon yardımıyla başarıyla oluşturulması, haber anlatısının söylem yapısındaki gerçekleri gizleme yeteneğine paralel olarak gelişir. Televizyonda manipulasyon ve gerçeklik olgusunu belirleyen söylemler vasıtasıyla kurgusal ya da olgusal düzenlemeler arasındaki ayrımlar ortadan kalkar. Bu doğrultuda özel kanallardaki televizyon haberleri söz konusu iken; dengeli, tarafsız, haber alma özgürlüğünü sağlayan, manipulatif etkileri en aza indirgeyen, nesnel ve gerçekleri yansıtabilen bir yapıdan söz edilemez. Bunun yerine sürekli nesnellik ve gerçeklik mitini, tekrarlayan söylemler devreye girer. Bu söylemler; gerçeğin ekranlar tarafından yansıtılabilen öznel ve görelî yönünü, izleyici kitlesinden manipulasyon işlevi ile gizlemektedir. Haber söylemleri televizyonda, genellikle özel kanallarda görüntülerin yanılsamaları paralelinde izleyicisine olayları sebep-sonuç sorgulaması yapmaksızın, yüzeysel anlatı yapısıyla aktarmaktadır. Özel televizyon kanallarının gerçeklik olgusuna, sahip oldukları bakış açısı doğrultusunda izleyiciler üzerinde manipulasyon yaratabilen söylemler geliştirdikleri gözlemlenir. Bunlardan örnek olarak seçilen bazı söylemler:

- Hayatın renkli yanları, haber programların derinliği, yaşadığımız anın yansıması (NTV Genel Söylemi).
- Yirmi dört saat kesintisiz, gerçek ve tarafsız haber (NTV Ana Haber Bülteninin Söylemi).
- Habercilikte önder, ilkeli, insana saygılı, gerçekleri yansıtan haber;

- bizi izlemezseniz, farkı anlayamazsınız (Kanal D Genel Söylemi).
- Haberi ve gerçekleri bizden öğrenin (Kanal D Ana Haber Bülteninin Söylemi).
 - Tarafsız, gerçekleri yansıtan, tutarlı, güvenilir ve rakipsiz haber anlayışı (TGRT 'nin Genel Söylemi).
 - Haberleri en gerçek biçimiyle ve en doğru kanaldan alın (Show TV 'nin Genel Söylemi).
 - Gerçekleri izlediniz (Star TV Ana Haber Bülteninin Kapanış Söylemi).
 - Hayatı ve gerçekleri paylaşmak üzere ATV Ana Haber Bülteninde buluşalım (10 Eylül 1997'de ATV 19:00 Ana Haber Bülteninin İlk Kez Kullandığı Kapanış Söylemi).
 - Her haber hayatı ve gerçekleri anlatır, hayatın kendisi haberdır (19 Ekim 1997'de Star TV 19:00 Ana Haber Bülteninin İlk Kez Kullandığı Kapanış Söylemi)
 - Hayat = Haberdir
- Habere taşınan ve hayatın gerçeklerini anlatan öyküler.
- Hayat her an, her dakika yeni haberler oluşturuyor ve hayat yeni haberler için akıyor (23 Kasım 1997'de Star Ana Haber Bülteninin İlk Kez Kullandığı 19:00 Ana Haber Bülteninin Kapanış Söylemi).

Bu bölümde son söz olarak televizyonda manipulasyon ve gerçeklik olgusu içinde, özel televizyon kanallarının izleyici kitlesine yönelik olarak geliştirdiği söylemlere karşın, TRT'nin televizyon haberlerinde gerçekleri olduğu gibi, manipule etmeden yansıtmaya çalışan yalın söyleminden ders alması gerekir.

- "Şimdi Haberler" (TRT Ana Haber Bülteninin Genel Söylemi).

KAYNAKÇA

- Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çevirenler: Yusuf Alp, Mahmut Özışık, Üçüncü Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1991.
- Anık, Cengiz. **"Kamuoyunu Oluşturan Araçlar"**. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2, 1994.
- Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. Ankara: İmge Kitabevi, 1996.
- Alemdar, Korkmaz, Kaya Raşit. **Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar**. Ankara: Savaş Yayınları, 1983.
- Avcı, Nabi. **İletişim Düşüncesinin Gelişimi Eğitim-Öğretim Boyutlarıyla Bir Model Denemesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 304 Tez (Doktora), 1988.
- Barrett, Michelle. **Marx'tan Foucault'ya İdeoloji**. Çeviren: Ahmet Fethi, İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996.
- Barthes, Roland. **Yazı Nedir?** Birinci Basım. İstanbul: Hıl Yayınları, 1987.
- Berger, Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993.
- Boorstin, Daniel J. **From News-Gathering to News-Making: A Flood of Pseudo-Events**. Hastings House. Publishers, New York, 1976.
- Boudrillard, Jean. **Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu**. Çeviren: Oğuz Adanır. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.
- . **Kötülüğün Şeffaflığı**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. Çeviren: Turhan Ilgaz. Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Burton, Grame. **Görünenden Fazlası**. Çeviren: Nefin Dinç, Birinci Basım. İstanbul: Alan Yayınları, 1995.

- Campbell, Joseph. **Yaratıcı Mitoloji**. Birinci Basım. İstanbul: İmge Yayınları, 1994.
- Caudwell, Christopher. **Yanılsama ve Gerçeklik**. Çeviren: Mehmet H. Doğan, İkinci Basım. İstanbul: Payel Yayınevi, 1988.
- Charon, Jean-Marie. **Medya Dünyası**. Birinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Chomsky, Noam. **Medya Gerçeği**. Çeviren: Abdullah Yılmaz, Birinci Basım. İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1993.
- Debord, Guy. **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**. Çevirenler: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Daltaş, Dilek. **Söylem ve Söylem Üzerine**. Yayına Hazırlayan: Prof. Dr. Ahmet Kocaman. Ankara: Hitit Yayınevi, 1996.
- Demir, Ömer. **Bilim Felsefesi**. İstanbul: Ağaç Yayınları, Alternatif Üniversite/16, 1992.
- Demiray, Uğur, Yüksel A. Haluk. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 002, 1988.
- Defleur ML, Ball-Rokeach S. **Theories of Mass Communication**. New York: Longman Inc, 1989.
- Defleur ML, Dennis Everette E. **Understanding Mass Communication**. Houghton Mifflin Company, Boston: 1985.
- Defleur Melvin. **Theories of Mass Communication**. David McKay Co. Inc. New York: 1987.
- Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İkinci Basım. İstanbul: Sistem Yayınları, 1995.
- Eagleton, Teary. **İdeoloji**. Çeviren: Muttalip Özcan, Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.

- Esslin, Martin. **Beyaz Camın Arkası**. Çeviren: Murat Çiftkaya, Birinci Basım. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.
- Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Birinci Basım. İstanbul: İmge Kitabevi, 1997.
- Erdoğan, İrfan, Alemdar Korkmaz. **İletişim ve Toplum**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Fiske, John. **Introduction to Communication Studies**. London and New York: Routledge, 1990.
- . **Television Culture**. London and New York: Routledge, 1989.
- . **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çeviren: Süleyman İrvan. Birinci Basım. Ankara: Ark Bilim Sanat Yayınları, 1996.
- Fiske John, Hartley J. **Reading Television**. London and New York: Methuen, 1978.
- Foucault, Michael. **Kelimeler ve Şeyler**. İstanbul: İmge Kitabevi, 1994.
- Groombridge, Brian. **Televizyon ve Toplum**. Çeviren: Ayseli Usluata, İstanbul: Reklam Yayınları, 1976.
- Guiraid, Pierre. **Göstergebilim**. İkinci Basım. İstanbul: İmge Kitabevi, 1994.
- Gürbilek, Nurdan. **Vitrinde Yaşamak**. Birinci Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1992.
- Habermas, Jurgen. **İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim**. İkinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Hartley, John. **Understanding News**. London: Methuen, 1987.
- Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**. Üçüncü Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1994.
- İlal, Ersan. **İletişim Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum**. Üçüncü Basım. İstanbul: Der Yayınları, 1997.

İnceoğlu, Metin. **Tutum Algı İletişim**. Ankara: V Yayınları, 1993.

————— · **Tutum Algı İletişim**. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Y. O. Yayınları No: 4, 1985.

İnal, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.

————— · "Bir İzleyici Gözüyle Siyaset Meydanı". **Birikim Dergisi, Sayı: 68-69, Aralık 1994-Ocak 1995**.

İrvan, Süleyman. **Medya Kültür Siyaset**. Birinci Basım. Ankara: Ark Bilim Sanat Yayınları, 1997.

————— · "Normatif Medya Kuramları". **Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2, 1994**.

Kaya, Raşit. **Kitle İletişim Sistemleri**. Ankara: Teori Yayınları, 1985.

Kaplan, Yusuf. **Enformasyon Devrimi Efsanesi**. Derleyen ve Çeviren: Yusuf Kaplan. İstanbul: Rey Yayınları, 1991.

————— · **Televizyon**. İkinci Basım. İstanbul: Alternatif Üniversite, 1993.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Yedinci Basım. Ankara: Sanem Matbaacılık, 1995.

————— · **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**. Sekizinci Basım. Ankara: Sanem Matbaacılık, 1995.

Keane, John. **Medya ve Demokrasi**. Çeviren: Haluk Şahin, İkinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1992.

Kelner, Douglas. **Modernite Versus Post Modernite**. Birinci Basım. İstanbul: Vadi Yayınları, 1993.

Kejanlıoğlu, Beybin. "Kamusal Alan, Televizyon ve Siyaset Meydanı". **Birikim Dergisi, Sayı: 68-69, Aralık 1994 - Ocak 1995**.

Kışlalı, Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları No: 534, 1996.

Kılıç, Levend. "Eğitim Amaçlı Televizyon Yayını". **Adam Sanat Dergisi, İstanbul, 1994.**

——— · **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim.**
Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1987.

Klapper, Joseph T. **The Effects of Mass Communication.** New York: Free Press, 1963.

Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme.** Birinci Basım. Ankara: Bilgi Yayınları, 1972.

——— · **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.**
Ankara: Çağdaş Basımevi, 1979.

——— · **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği.**
Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995.

Küçük, Mehmet. **Medya İktidar İdeoloji.** Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük, Birinci Basım. Ark Yayınevi, 1994.

Larrain, Jorge. **İdeoloji ve Kültürel Kimlik.** Çeviren: Nur Domaniç, Birinci Basım. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1995.

Levi-Strauss, Claude. **Yaban Düşünce.** Çeviren: Tahsin Yücel, Birinci Basım. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları, 1984.

——— · **Mit ve Anlam.** Çevirenler: Süer Ş., Erkanlı S. İstanbul: Alan Yayıncılık, 1986.

Lippman, Walter. **Public Opinion.** New York: The Free Press, 1949.

Mardin, Şerif. **İdeoloji.** İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.

May, Rollo. **Yaratma Cesareti.** Dördüncü Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 1992.

Matelski, Marilyn J. **Televizyon Haberciliğinde Etik.** Çeviren: Bahar Öcal Düzgören, Birinci Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996.

Mattelart, Armand. "Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri". **Defter Dergisi**.
İstanbul: Metis Yayınları, Sayı: 29, 1997.

————— · **Beyin İğfal Şebekesi**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

McLuhan, Marschall. **Understanding Media**. London: Routledge and
Kegan Poul, 1964.

McQuail, Denis. **Mass Communication Theory: An Introduction**. Third
Edition. London: Sage, 1994.

McQuail Denis, Windahl Sven. **Communication Models: For The Study
of Mass Communication**. New York: Longman, 1994.

————— · **Kitle İletişim Modelleri**. Çeviren: Konca Yumlu, Birinci
Basım. İstanbul: İmge Kitabevi, 1997.

Morley David, Robins Kevin. **Kimlik Mekanları: Küresel Medya
Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**. Çeviren: Emrehan
Zeybekoğlu, Birinci Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

————— · **İletişim Sözlüğü**. İkinci Basım. Ankara: Ark Yayınevi, 1995.

Mutman, Mahmut. "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?" **Toplum ve Bilim**,
1995.

Niel, Mathilde. "Teknoloji Görüngüsü: İnsanın Kurtuluşu mu,
Yabancılaşması mı?" **Yeni Dergi**, 1970.

Newcomb, Horace. **Television-The Most Popular Art**. U.S.A.: Anchor
Press, 1975.

————— · **Television The Critical View**. University of Texas of Austin,
1982.

Oktay, Ahmet. **Yazın İletişim İdeoloji**. Birinci Basım. İstanbul: Adam
Yayınları, 1982.

- · **Sanat ve Siyaset.** İstanbul: Yön Yayınları, 1990.
- Oskay, Ünsal. **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon.** Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1978.
- · **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri.** Ankara: Ankara SBF Yayınları, 1982.
- · **İktidar Seçkinleri (C. W. Mills'in).** Çeviren: Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınları, 1983.
- Özkök, Ertuğrul. **Sanat İletişim ve İktidar.** İstanbul: Tan Yayınları, 1982.
- · **Kitlelerin Çözülüşü.** Ankara: Tan Yayınları, 1985.
- Öztürk, Serap. **Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar. Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenleri İncelenmesi.** Doktora Tezi, İstanbul, 1996.
- Parsa, Seyide. **Televizyon Haberciliği ve Kuramları.** İzmir: İletişim Fakültesi, 1982.
- Parenti, Michael. **Kirli Gerçekler.** Çeviren: Ali Tartanoğlu, Birinci Basım. İstanbul: Imge Kitabevi, 1997.
- · **Inventing Reality. The Politics of the Mass Media.** New York: StMartin's Press, 1986.
- Postman, Neil. **Televizyon Öldüren Eğlence.** Çeviren: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Postman Neil, Powers Steve. **Televizyon Haberlerini İzlemek.** İstanbul: Kavram Yayınları, 1996.
- Rigel, Nurdoğan. **Medya Ninnileri.** İkinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994.
- Schlesinger, Philip. **Medya Devlet Ulus.** Birinci Basım. Çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.

Schramm, Wilbur. **Mass Media and National Development.** Unesco, 1964.

———. **How Communication Works.** New York: Random House, 1974.

Silverstone, Roger. **The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture.** Londra: Heinemann, 1984.

Şahin, Haluk. "Manipulasyon". **Medya Dergisi, Sayı: 9, İstanbul, 1990.**

Şenol, Funda. "İletişim". **Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2, 1994.**

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik.** Üçüncü Basım. İstanbul: İmge Kitabevi, 1994.

Tolan, Barlas. **Toplum Bilimlerine Giriş.** Ankara: Kalite Matbaası, 1978.

Turam, Emir. **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri.** Birinci Basım. İstanbul: İrfan Yayıncılık, 1994.

Türkoğlu, Nurçay. "Mitlet ve Gerçekler". **Kuram Dergisi, Sayı: 10, 1996.**

Uras, Ufuk. **İdeolojilerin Sonu mu?** Üçüncü Basım. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1996.

Ünsal, Artun. **EI, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim.** Birinci Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

Williams, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form.** London: Fontana, 1974.

———. **Kültür.** Ankara: İmge Kitabevi, 1993.

Wright, Charles R. **Mass Communication: A Sociological Perspective.** Third Edition. New York: Random House Inc, 1986.

Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları.** İzmir, 1994.

Yüksel, Haluk Ahmet. **İkna Edici İletişim.** Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 94, 1994.

——— · "İletişim Süreci Bağlamında Algılama, Siberetik ve Gestalt Kuramlarının Karşılaştırılması ve Tartışmalar". **Kurgu, Sayı: 5, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 320, 1989.**

——— · "İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi". **Kurgu, Sayı: 6, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 354, 1989.**

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?** İkinci Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 1996.