



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**



MBSJCS

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

Vol: 2

Issue: 1

March 2017



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Editorial Team

Volume 2, Issue 1, March 2017

Executive Editor

Niyazi Usta, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editor-in-Chief

Recep Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Associate Editors

Burcu Altıparmak, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Onur Bekiroğlu, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ömer Çakın, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Özlem Akgüç Çetinkaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Beste Niğâr Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Mevlûde Nur Erdem, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Sinan Kaya, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Ahmet Oktan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Erdoğan Tuğran, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Hasan Turgut, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Assistant Editors

Uğur Kiliç, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Cansu Mayadağlı, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Foreign Language Editors

Nalan Kiziltan, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Filiz Resuloğlu, Kocaeli University, Turkey.

Statistics Advisor

Yüksel Terzi, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Technical Consultant

İsa Ergin, Ondokuz Mayıs University, Turkey.

Editorial Advisory Board

Ayşen Akkor Gül, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe, Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan, Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan, Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balci, Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can, Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker, Akdeniz University, Turkey.

Metin Toprak, Kocaeli University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç, İstanbul University, Turkey.

Özden Çankaya, Istanbul Aydin University, Turkey.

Uğur Demiray, Anadolu University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy, Beykent University, Turkey.

Anette Horn, University of the Witwaters, South Afrika.

Shu-Chuan Chu, DePaul University, USA

Magdalena Kachniewska, Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender, Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang, Kainan University, Singapoure.

Kijpokin Kasemsap, Suan Sunandha Rajabhat University, Tailand

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Turkey.

Enderhan Karakoç, Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim, DePaul University, USA.

Michel Laroche, Concordia University, Canada.

Murat Özgen, Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek, Selçuk University, Turkey.

Ahmet Tarhan, Selçuk University, Turkey.

Fusun Topsümer, Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang, The University of Texas at El Paso, USA.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



İçindekiler

Volume 2, Issue 1, March 2017

Haberlerde Gerçeğin Yeniden Üretilmesi: Batı Medyasında Doğu İmgesi 1

Yrd. Doç. Dr. Nihal KOCABAY ŞENER

Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş..... 8

Yrd. Doç. Dr. Nurhayat YOLOĞLU

Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret..... 16

Uzm. Psk. Dan. Muhammed YILDIZ

Kitap İncelemesi:

Onur Bekiroğlu & Enes Bal (2014). Siyasal Reklamcılık. [Political Advertising]. İstanbul: Literatürk Yayınları. ISBN: 978-605-337-040-6..... 24

Nada AHMED



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(1): 1-7



Haberlerde Gerçeğin Yeniden Üretilmesi: Batı Medyasında Doğu İmgesi

Nihal Kocabay Şener¹

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Medya en önemli temsil araçlarından biridir. Bireyleri, toplumları nasıl algılayacağımıza büyük ölçüde medya karar verir. Medyada yer alan haberlerde yeni bir gerçeklik ortaya konur ve izleyenlerin algıları bu gerçeklik üzerinden şekillenir. Bireylerin ve toplumların 'öteki' algısını da oluşturan medya içerikleridir. İnsanlık tarihinin en büyük karşıtlıklarından biri olan Doğu-Batı ayrışması günümüzde medya aracılığıyla sürmektedir. Bu çalışma Doğu'nun medyada nasıl temsil edildiğini genel çerçevesiyle tartışmaya çalışıyor. Ayrıca haber olgusunun bir gerçeklik oluşturma işlevi gördüğü göz önünde bulundurularak bilginin üretilmesi ve gerçeklik bağlantısını tartışıyor. Bu çalışma literatür taraması yöntemi ile haberlerdeki oryantalizm kurgusunu tartışmayı hedefliyor.

Anahtar Kelimeler: *Doğu-Batı, Oryantalizm, Medyada Temsil, Haberde Gerçeklik.*

Remanufacturing Reality in News: Orient Image in Occident Media

Abstract

Media is one of the most important presentation mediums. it is who decide how we see the individuals or societies. A new reality is presented on the media and with it the perception of the viewer is shaped. Perception of the "other" of the individuals and societies is also depends on content of media. One of the biggest conflicts of the human history which is between orient and occident still continues on the media. On this paper, the presentation of the orient is studied. Additionally the news' ability to create reality and its connection to reality is studied. The paper is focused on orientalism on the news with literature review.

Key Words: *Orient-Occident, Orientalism, Representation on Media, Reality On News.*

© 2017 OMU

¹ Yrd. Doç. Dr., Tel.: +90 444 0 413 / 4118. E-mail: nkocabay@ticaret.edu.tr

1. Giriş

İnsan zihni karşıtlıklar üzerinden şekillenir. Siyah olmasa beyazın, uzun olmasa kısanın bir anlamı olmayacaktır. Siyah, beyaz olduğu için; uzun ise kısa olduğu için vardır, varlığını karşıtına borçludur. ‘Ben’ olabilmek için bir karşıt gereklidir. ‘Ben’in oluşabilmesi için bir ‘öteki’nin varlığına ihtiyaç vardır. ‘Ben’ kendini ‘öteki’ üzerinden tanımlamaya muhtaçtır.

İnsanlık tarihinin en önemli ayrımlarından biri de bir ötekileştirme olan Doğu-Batı ayrımıdır. Olduğu varsayılan bu ayrım çeşitli yollarla önümüze çıkmakta, büyümekte, yerleşmekte ve yeniden üretilmektedir. Doğu-Batı ayrımının tarihsel kökenleri çok öncesine kadar götürülebilir olsa da günümüzde daha çok medya üzerinden şekillenir. Çok kapsamlı bir tanım olan medya birçok içerik üretir ve bu ürettikleri ile bireylerin, toplumların zihinlerini şekillendirir. Bu çalışmada ise medyanın ürettiği içeriklerden gerçeğe en yakın olan habere yoğunlaşılacak ve Batı’nın Doğu’yu medya aracılığı ile nasıl kurduğu tartışılacak.

Haber her ne kadar gerçek olarak tanımlansa da aslında haberin sadece gerçeğin bir kısmı, bir kesiti olduğu bu çalışmada savunulacaktır. Çünkü bir olayın, haber olma sürecinde geçirdiği dönüşüm ve aşamalar yeni bir gerçeklik üretiminin aşamalarıdır. Dolayısıyla haberde sunulanlar da haberi yapanlar tarafından yeniden üretilir. Özellikle Batı mediasında Doğu toplumlarına ilişkin haberlerin sunulması sırasında toplumlarından öğrendikleri bir takım önyargılar ile Doğu’yu değerlendirdikleri düşünülen habercilerin ürettikleri içerikler de önyargılı ve taraflı olacaktır. Oryantalist söylemlerle şekillenmiş olan Batılı zihin, aynı söylemleri medya üzerinden üretmeyi sürdürmektedir.

Doğu, Batı mediasının sahnesine mağdur ya da zalim olarak konuk olur. Doğu toplumlarına Batı mediasına konu olabilmesi için bir iç savaş, toplumsal çatışma, siyasi kriz ya da doğal afet yaşaması gerekir. Batılı okurlar sadece Doğu’nun olumsuz yönlerine tanık olarak zihinlerindeki Doğu imajının haklılığına inanırlar. Haberler, başka ülkelerde sıradan bir günün nasıl geçtiğini göstermezler ancak ne zaman bir karmaşa varsa o zaman bizim karşımıza haberler gelir.

Çalışmamız boyunca, Doğu’nun medyada nasıl temsil edildiği incelenmeye çalışılacak ve bu sırada yüzyıllara dayanan Doğu-Batı ayrışmasının temelleri gözler önüne serilecek. Bu yapılırken bir yandan da yeni bir gerçeklik oluşturma işlevi üstlenen haber olgusunun bilgi üretimi ve gerçeklik bağlantısı üzerinde durulacak. Konu ile ilgili literatür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, haberlerdeki oryantalizmi tartışmak ve sorunun kaynağını belirlemeye çalışmaktır.

2. ‘Ben’ İçin ‘Öteki’yi Kurmak

‘Öteki’, en temel anlamda ‘ben’in (‘biz’in) ya da ‘kendi’nin karşısında konumlandırılır. ‘Ben’, ‘öteki’ni tanımlayarak aslında kendini tanımlar, ‘öteki’nde olmayanlar ‘ben’de vardır, ‘ben’de olanlar ise ‘öteki’nde yoktur. İyicil özellikler ‘ben’e, kötücül özellikler ise ‘öteki’ne aittir.

‘Öteki’nin oluşturulması bir dışlama ve farklılaştırma sürecidir, bu nedenle öncelikle ‘ben’ farkları saptar. Bireysel düzlemde de ele alınabilecek ötekileştirme süreci, toplumlar açısından bakıldığında kendi dışında olan toplumların aşağı görülmesiyle başlar.² Aşağı görülen toplumlar için pek çok farklı ölçüt kullanılabilir, bunlardan en yaygın kültürel değerleri karşılaştırmaktır. “‘Ben’, ‘öteki’ne değer biçerken ‘benim’ kültürümün ölçütlerini kullanır. Bu durumda ‘öteki’, kendisinin eksik halinden başka bir şey olamamaktadır. Öteki bu farkla kabul görmektedir, değiştirilmesi mümkün olmayan bir aşağıda olma hali içinde donup kalmaktadır. ‘Kendi’ ile ‘öteki’ arasındaki fark, farklı olanın çıkarılması, dışlanması ya da en uç durumda yok edilmesiyle sürdürülmeye çalışılmıştır” (Schnapper, 2005: 25-27).

Modernizm düşüncesinin getirilerinden biri Batı dışı toplumları ‘modernleştirerek’ Batı’ya benzetmedir. Bu sürecin dışında kalan toplumlar ise “barbar”, “geri kalmış” olarak etiketlenmektedirler. ‘Ben’in kendi toplumundan farklılık gösteren ‘öteki’ bugüne ait olmayan olarak düşünülür. Geçmişte donup kalmış, ilerleyemeyen bir yapıdır olsa olsa ‘öteki’. Bu nedenlerden dolayı ‘öteki’nin tanımlanmasında kullanılan en önemli kavramlardan biri de gelenektir. Geleneksel ve modern arasında bir karşıtlık göz önünde bulundurulursa, ‘öteki’ geleneksele, ‘ben’ ise modern olana aittir. Dolayısıyla biri geçmişe, diğeri bugüne ve geleceğe yazgılıdır; biri durağan diğeri ise devingendir. Durağan olduğu varsayılan ‘öteki’, değişmeyeceği ve ‘ben’den geri olduğu kabulüyle tanımlanması sürdürülür.

‘Öteki’ tanımı tek olmadığı gibi sabit de değildir, her toplum ve her dönem kendi ‘öteki’sini tekrar yaratır. Peki bu sürekli yaratılarak ‘ben’in karşısına konumlandırılan ‘öteki’nin amacı nedir? Çağlar boyunca toplumlar neden kendilerine bir öteki oluşturmuşlardır? Aslında bunun yanıtı, başta da değinildiği gibi, ‘ben’i oluşturmak ve kimlik kurmaktır. Ötekiliğin ve farkın üretimi sayesinde kimlik oluşturulur. “Böylesi bir dolayımın gerekliliği, kimlik ve farkın bu

² Kendi dışında kalanların aşağı görülmesi dışında bunun tam tersi de mümkün olabilir. Toplumlar kendi toplumlarını başka toplumlardan aşağı görerek kendilerini aşağılayabilir, başka toplumları üstün görebilirler. Bu da bir anlamda ötekileştirme sürecidir, ancak bu çalışmamız kapsamında değinilmeyecektir.

karşılıklı diyalektik oyununda üretilen Öteki'nin, aslında Özne'nin Öteki'sinden (yani kendi'nin yansımasından) başka bir şey olmadığını göstermektedir" (Yeğenoğlu, 1996: 137).

'Öteki'nin oluşturulmasının bir diğer nedeni ise 'ben'i bir arada tutabilmek için bir düşman yaratmaktır. 'Öteki' genellikle korkulması gereken bir unsur olarak tasarlanmıştır, uzak durulması ve uzak tutulması gerektirir. 'Öteki'nden uzak durabilmek için çok farklı yöntemlere başvurulabilir, araya hayali ya da gerçek duvarlar örülebilir mesela ya da topyekün bir gözetlemeye tabi tutularak ötekiler ayrıştırılmaya çalışılabilir. Bir tehdit unsuru oluşturularak 'ben'i daha doğrusu 'biz'i bir arada tutmak kolaylaşır. 'Biz'i oluşturan bireyler dışarıdan, bilinmeyen, 'öteki'nden gelebilecek tehlikelere karşı birbirlerine kenetlenme gereği duyar. Kavafis'in "Barbarları Beklerken"³ şiirinde söylediği gibi 'öteki', 'ben'in sorunlarına bir çeşit çözümdür aslında.

Başkası tarafından kurgulanmış olan 'öteki'ne kendini tanımlama imkanı verilmez, onu tanımlayacak olan onu kurgulayanlardır. "Ötekinin sesi yoktur. Ötekinin konuşmasına ve çağdaş varoluş koşullarında kendi varlık (ya da otantiklik) anlayışını tanımlamasına izin verilmemektedir" (Chambers, 2005: 108). 'Öteki' konuşmaz, onun yerine başkaları konuşur, başkaları onu şekillendirir, onun konuşmaya hakkı yoktur, kendini ifade etme yetkisi ona tanınmaz.

3. Oryantalizm: Batı'nın 'Öteki'si Olarak Doğu

Oryantalizm, Batı'nın Doğu'ya karşı merakı ve çözümlene istediği ile birlikte doğmuştur. Doğu üzerine yapılan araştırmalar oryantalizm başlığında toplanmış ve bu çalışmaları yapanlara ise oryantalist adı verilmiştir. Edward Said'in oryantalizmi yeniden yorumlaması ile birlikte artık kavram eleştirel bir ifade taşıyor hale gelmiştir. Öncelikle oryantalizmin kısaca tarihine ardından ise değişen anlam alanına bakalım.

Batı'nın Doğu ile ilgili ürettiği metinler daha önceden olsa da Batı'da resmi biçimiyle oryantalizm 1312'de Viyana'da toplanan Kilise Şurasının 'Paris, Oxford, Bologna, Avignon ve Salamanca' üniversitelerinde 'Arapça, Yunanca, İbranice ve Süryanice' kürsülerinin kurulmasının kararlaştırılmasıyla birlikte başladığı kabul edilmektedir (Said, 2006: 59). Binbir Gece Masalları'nın Avrupa'da 1704-1717 yıllarında basılmasıyla birlikte Oryantalizm çağ başlamıştır. Doğu'ya seyahat Avrupalı romantikler açısından keşfetmek/hayal kurmak anlamına gelmekteydi. Benzer konular tekrar tekrar ele alınarak yeniden üretilmekteydi. 19. Yüzyıl boyunca Avrupa bilinci 'Doğu serabını' yani benzer ötekiyi yineleyip durmuştur (Tutal, 2006: 81). Batı'nın Doğu'ya ait ürettiği metinler, resimler, aslında her türlü bilgi oryantalist söylemin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Batı'nın Doğu hakkında yaptığı araştırmalar olarak tanımlanan oryantalizm, Edward W. Said'in 1978 yılında yayınlanan 'Oryantalizm' isimli çalışmasıyla farklı bir anlam kazandı. Said, oryantalizmi Doğu-Batı arasında bir güç ilişkisi çerçevesinde ele aldı ve siyasi çıkarlarla şekillendiği yorumunu getirdi. "Said farklılıkların tarih içinde dondurulmasını, Batı-dışı kültürler olarak kodlanan ilişkilerin 'geleneksel toplum' kategorisi içine hapsedilmesini, ve 'Öteki' olanı denetlenmesi ve modern olana dönüştürülmesi gereken bir 'kültürel nesne' olarak kurulmasını temsil eden ve bu nedenle Batı modernitesinin dünya üzerindeki kültürel liderliğini ve hegemonyasını meşrulaştırmayı amaçlayan bu tarih okuma anlayışına 'oryantalizm' adını verdi" (Kahraman & Keyman, 1998: 76). Oryantalizm, Batı'nın Doğu karşısındaki egemen durumunun fikirler dünyasındaki izdüşümü olarak, fikirler dünyasında da hegemonyasını devam ettirmesinin bir sonucudur. Siyasi, kültürel, coğrafi, edebi pek çok alandaki incelemeler, araştırmalar, üretimler neticesinde oldukça karmaşık bir Doğu ortaya çıktı ve bu Doğu'ya ait imgelerin üretilmesinde de hiçbir zaman sorgulanmayan Batı bilinci belirleyici oldu (Bulut, 2006: 168).

Batı dünyasının, Doğu dünyasını, özellikle İslami Doğu'yu betimlemede, var etmede ve temsil etmede kullandığı oryantalizmin temel amacı, Batı dünyasının Şark'a nasıl baktığını, onu nasıl algıladığını ve yorumlayıp yeniden 'dolaşıma soktuğunu' ele almaktadır. Yüzyıllar öncesine dayanan Doğu-Batı ayrımı, Said'e göre, sadece coğrafi bir farklılığın çok ötesine geçmiş, Batı kültürün ürünleri vasıtasıyla imgesel bir farklılığa dönüşmüştür. Doğu, Batı için farklı bir mekan, medeniyet ya da kültür değil, farklı bir 'nesne' olagelmıştır (Turna, 2005: 220). Said (2008: 76), oryantalist düşüncenin temelinde 'dünyayı, büyük ve 'farklı' olanına Şark, 'bizim' dünyamız diye de anılan diğerine ise Garp veya Batı denilen iki eşitsiz parçaya ayıran, hayali ama yine de muazzam derecede kutuplaşmış bir coğrafya'nın var olduğunu düşünmektedir.

Said, oryantalizmde temel dogmaların var olduğunu ifade eder. Bu dogmalardan ilki, 'akılcı, gelişkin, insani, üstün Batı' ile 'sapkın, gelişmemiş, aşağı Doğu' arasındaki mutlak, sistemleşmiş farklılıktır. İkincisi, modern Doğu'nun gerçeklerinde

³ “ ...

Çünkü hava karardı, barbarlar gelmedi.

ve sınır boyundan dönen habercilere göre,

barbarlar diye kimseler yokmuş artık.

Peki, biz ne yapacağız şimdi barbarlar olmadan?

Bir çeşit çözümdü onlar sorunlarımıza" (Sökmen & Ertür, 2010: 10)

çıkarsanmış dolaysız kanıtlardansa Doğu'ya dair soyutlamaların, özellikle de 'klasik' bir Doğu uygarlığını temsil eden metinlere dayalı soyutlamaların daima yeğlenir olmasıdır. Üçüncüsü, Doğu'nun ezeli ebedi, tekbiçimli ve kendini tanımlamaktan aciz olduğu dogmasıdır; buna bağlı olarak, Doğu'yu Batı'dan bakarak betimleyen, büyük ölçüde genelleyci, sistematik bir sözcük dağarcığının kaçınılmaz, hatta bilimsel açıdan 'nesnel' olduğu varsayılır. Dördüncü dogma, Doğu'nun önünde sonunda ya korkulması gereken bir şey (Sarı Tehlike, Moğol sürüleri, kahverengi derililerin hakimiyeti) ya da edilgenleştirilerek, araştırma ve geliştirmeye, mümkünse doğrudan doğruya işgal edilerek denetim altına alınması gereken bir şey olduğudur (Said, 2006: 314-315).

Batı'da Doğu hakkında üretilen bilgi gerçeklerden ziyade Batı'nın kendi Doğu düşüncesinin yansıtılmasıdır. "Batı'da Doğu'ya dair yazılanlar Batılı kültür için istenilen, arzu edilen bir Doğu yaratma uğraşısıdır. Sorun aslında bu uğraş ile ortaya çıkmış olan Doğu'nun gerçek olduğunun düşünülmesi, hatta gerçek olan Doğu'nun o muhayyel olana uydurulmasıdır" (Sunar, 2007: 46). Dolayısıyla artık zihinlerdeki Doğu algısı gerçekten daha fazla gerçek olduğuna ikna olunandır. Sadece Batı'nın algısı bu yönde değişmemiştir, zaman zaman Doğu da kendini Batı bakışı ile algılar duruma gelmiştir.

4. Bir 'Öteki' Üreticisi Olarak Haber

Günümüz insanını yakından ilgilendiren haber kavramına ilişkin pek çok tanım bulunur. Haberi, üretim aşaması içinde değerlendiren James Watson, "Haber bir ileti formudur ve toplumla anahtar bağlantılar kurmamızı sağlar. Bugünün gerçeğini açıklayan söylemi ile olanı aktarmaktan çok gerçeği, kendi formu içinde yeniden kurar. Bu arada kaçınılmaz olarak, olanı yeniden kurarak aktarır" (Rigel & Çağlar, 2010: 12) diyerek eleştirel bir bakış getirir. Wilbur Schramm'a göre haber, insanların kafalarında oluşmaktadır, "Haber bir olayın kendisi değil, olaydan sonra ortaya çıkan kavram, olayın yeniden düzenlenmesidir" (Tokgöz, 1994: 124). Buna göre haber, bir olay değil, bir olayın gerçeklik çatısını tekrar kurmak için yapılan girişimdir. Her iki tanım da gerçeğin yeniden oluşturulması üzerinde durmaktadır. Haber bir gerçekten çok gerçekten bir kesit sunulmasıdır. Dolayısıyla bütünsel bir gerçekten alınan kesit yeniden inşa edilen bir gerçeği ortaya çıkarır. Haber gerçeğin yansıması değil; seçilmiş, kesit alınmış bir gerçeğin yansıtılmasıdır. Alınan kesiti etkileyen üzerinde uzlaşmaya varılmış olan kurallar⁴ olduğu kadar ayrıca kuruluşun yayın politikası ve haberi kurgulayan muhabirin dünya görüşü de etkilidir.

Gerçek-gerçek kesiti-haber olarak tanımladığımız süreci bir örnek üzerinden somutlamak doğru olacaktır: Elimizde tuttuğumuz bir elmanın yarısı çürük ve diğer yarısı ise hala çok gözalıcı olabilir. Karşıdaki kişiye elmanın hangi tarafının sunulacağı elinde elma olanın elindedir; isterse gözalıcı tarafını isterse çürük tarafını gösterir. Sunulan kişi ise hangi yarıyı görüyorsa –*muhalif bir okuma gerçekleştiriyorsa*– diğer yarının da aynı olduğuna inanacaktır. Elmayı elinde tutan yeni bir gerçeklik oluşturmuştur bu durumda. Gerçekten kesit alan haber de verilen örnekte olduğu gibidir, haberi kurgulayanlar yeni bir gerçeklik ortaya koyarlar. Haberi kurgulayanlar elmayı elinde tutanlardır ve hangi tarafının topluma gösterileceğine karar verenlerdir.

Bir gerçeğin oluşturulduğu haber süreci öncelikle bir bilgi üretimi sürecidir. Bilgi üretmek, gerçekliği oluşturmak ve güç arasında yakın bir ilişki vardır. Said'in de Oryantalizm çalışmasının kurucu düşünürlerinden biri olan Foucault'nun bu konudaki görüşlerine kısaca bakmakta ve yanlış anlaşılma noktalarından birini düzeltmekte fayda vardır. Bu yanlış anlaşılma Foucault'nun bilgiyi iktidar olarak görmediğidir. Foucault (2014: 94) için esas önem taşıyan nokta aynı tipte olan belli iktidar biçimlerinin gerek nesnelere gerekse yapıları bakımından nasıl olup da farklı bilgilere yol açtığıdır. İktidar ve bilgi arasında karşılıklı bir süreç görülür. İktidar bilgiye sahip olmayı, bilgi ise iktidara sahip olmayı getirir. Foucault'ya göre bilgi üretimi içinde bilen özneler ve bilinen/bilinecek nesnelere vardır. Bu ikili yapı haber açısından da değerlendirildiğinde haberi yapacaklar ile haberi yapılacaklar arasındaki bağlantıyı da çizer. Haber, bilen özneler yani haberi yapanlar ile haberi yapılanlar yani bilinen/bilinecek nesnelere arasında kurgulanır.

Haber yapısı gereği olumsuzluklar üzerine kurulur, olumlu olaylar genellikle haber değeri taşımazlar. "Haberler, hangi olaylara yer vermeyip hangi olaylara ışık tutacağını seçmek suretiyle gerçekleri titizlikle biçimlendirmiş olur. İşte tam bu noktada inanılmaz derecede büyük ve genellikle farkına varılmayan bir güç yatar: Bu, vatandaşların birbiri hakkındaki fikirlerini şekillendirme gücüdür; 'diğer insanların' tabiatıyla ilgili fikrimizin ne olması gerektiğini belirleme gücüdür; hayalimizde bir ulus inşa etme gücüdür" (Botton, 2015: 43).

Haberler, karşımıza çıkan 'ötekiler'i nasıl algılamamız gerektiğini bizlere söylerler. Başka ülkeleri nasıl algılamalıyız, başka milliyete ya da dine mensup olanları nasıl düşünmeliyiz, cinsel yönelimleri farklı olan bireylere yaklaşımımız nasıl olmalı? Bunlar gibi pek çok soruya haberler çoğu zaman egemen düşünce ikliminde yanıtlar üretirler. Hatta bizler 'ötekiler' ile hiç karşılaşmadan onların nasıl 'öcü'ler olduğuna dair bir fikir geliştirmiş oluruz haberler sayesinde.

⁴ Haberlerde bulunan kriterler araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Bir olayın haber olabilmesi için bazı kriterlere sahip olması gerekir. Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterleri şöyledir: Olayın süre olarak uygunluğu, olayın büyüklüğü, olayın açıklığı/anlaşılabilirliği, olayın anlamlılığı, olayın uyumu, olayın beklenmedik oluşu, olayın sürekliliği, kompozisyon, seçkin uluslara yapılan göndermeler, seçkin kişilere yapılan göndermeler, kişilere yapılan göndermeler, olumsuz olana yapılan göndermeler (Rigel & Çağlar, 2010: 45-49)

Haberlerin toplumların karşısına çıkardığı en önemli bölünmüşlüklerden biri de Doğu-Batı ayrımıdır. Şimdi Doğu'nun haberler aracılığı ile nasıl öteki haline getirildiğine bakalım.

4.1. Medyada Yeniden Kodlanan Doğu

Haberler, bizlerin birebir olarak şahit olamadığı olayları bizlerin yakınlarına getirirler, böylece şahit olmadığımız olaylarla ilgili olarak da malumatımızın olmasını sağlarlar. Ancak yukarıda da söz edildiği gibi haberlerin bizlere sunduğu gerçekten bir kesittir, dolayısıyla ulaştığımız haberler gerçeğin bütünü değildir. Fakat algılarımız, tutumlarımız ve davranışlarımız ise aktarılan içerikler aracılığıyla belirlenir.

Haberler, 'biz'den olmayan bir takım 'öteki'ler çıkarıp karşımıza getirip koyarlar. Özellikle uluslararası haber üreticilerinin belirlediği en temel 'öteki' Doğu toplumlarına aittir, haber ile bize sunulan bilgiler ise genellikle yüzyıllardır Doğu ile ilgili üretilen bilgileri destekleyen verilerdir. Burada şu noktaya da dikkat çekmek gerekir: Batı kendisine Doğu'yu 'öteki' olarak tanımlamışsa da Doğu'nun da Batı'ya karşı bir bakışı, yıkmadığı yargıları vardır.⁵ Uluslararası medya Batı coğrafyasında şekillenir. Yaydığı haberler daha geniş kitlelere ulaştığı için yaydığı haberler daha büyük önem arz ederler. Şimdi Batı medyasının Doğu toplumlarına ilişkin haberlerde kullandığı şablonları derlemeye çalışalım.

Uluslararası haberlerde 'öteki'ne ilişkin haberlerde geliştirilen söylemi şöyle serimleyebiliriz:

- 'Öteki'lere ilişkin haberler her zaman olumsuzdur. "Belalar ötekileri bulmaktadır ya da onlardan kaynaklanmaktadır. Onların adları hep gözyaşı ve kan ile bir arada anılmaktadır. Medyada alanın ve zamanın kısıtlı olduğu anlayışıyla olaylarla ilgili bilgiler ayrıntılandırılmamakta, olayın art alanı verilmemekte, neden-sonuç ilişkisi kurulmamaktadır" (Uğur, 1991: 249).
- Uluslararası haber alanında karşımıza çıkan 'öteki'ler konuşturulduklarında otantik bir sesle bizlere seslenirler. "'Öteki'nin otantik sesini duyma arzusu' olarak adlandırabileceğimiz bu durumun gerisinde yatan anlayış ise, Öteki'nin ancak hakkında enformasyon edinilecek bir bilgi nesnesi olduğudur." (Yeğenoğlu, 2001: 293) Otantik sesi dışında pek sesi duyulmayan 'öteki'ler yerine başkaları konuşur. "Batı medyası, uluslararası iletişimin tek yönlü akışı içerisinde Batılı olmayan öbür bütün 'ötekiler'i temsil etme hakkını kendinde görmekte ve bize, 'bizi' 'onlardan' ayırt etme olanağı veren tanımları sağlamaktadır" (Morley & Robins, 1997: 183).
- Haber filmlerinde, haber fotoğraflarında Arap, kalabalıklar halinde gösterilir hep. Hiçbir bireysellik, hiçbir kişisel özellik ya da deneyim yoktur bunlarda. Resimlerin büyük kısmı kitlesele öfkeyi, sefaleti ya da akıldışı (dolayısıyla umutsuzca ayrık) jestleri gösterir. Tüm bu imgelerin ardında saklı olan şey, cihat tehdididir. Sonuç: Müslümanların (ya da Arapların) dünyayı ele geçirecekleri korkusudur (Said, 2006: 300).
- Medyada üretilen şeyler bir anda kendiliğinden oluşmuş ya da serbest olan şeyler değildir. Haberler öyle kendiliğinden oluşmamaktadırlar, resimler ve imgeler kendiliğinden bir yerden fırlayıp gözlerimize ve zihnimize girmezler. Tüm iletişim kanalları gibi televizyon, radyo ve gazeteler de bir şeyleri anlaşılır şekilde iletebilmek için belli kuralları ve gelenekleri izlerler; işte medyanın aktardığı malzemeye şekil veren şey de gerçekliğin iletilmesinden ziyade bu kural ve geleneklerdir (Said, 2008: 122).
- Dünyanın dört biryanından haber toplama gücüne sahip olan uluslararası medya organizasyonları Doğu ile ilgili yaptıkları haberlere Batı gözüyle ve dolayısıyla bir anlamda ön yargılı olarak bakmaktadır. Doğu'da olan haberleri izleyenler çoğunlukla orada yaşanan bir olayın olması nedeniyle gönderilmiş olan muhabirlerdir ve bu muhabirler genel olarak oryantalist söylemler içinde yetişmişlerdir. Muhabir sözü edilen yerde yaşasa yani Doğulu olsa dahi haberi merkeze gönderildiğinde farklılaşmaktadır. Çünkü haber medya organizasyonunun kimliğine uygun hale getirilmektedir. Doğu ile ilgili üretilen haberlerde de gerçeklikten kopartılarak Batı'nın gerçekliğine oturtulma söz konusudur. Batı, Doğu'yu geleneksel imajı ile birlikte algılamakta ve orada meydana gelen olayları da bu kapsamda değerlendirmektedir. Meydana gelmiş olan olayı muhabirler oranın siyasi, ekonomik, sosyal ve tarihsel koşullarıyla birlikte değerlendirememektedirler.
- Medyatik haber dilindeki 'Doğulu' çoğunlukla şiddet, terör, nefret, egzotizm ve ataerkil kabalık gibi Batı toplumlarının idealleştirilmiş duygu ve birey tiplerinin olumsuz ucu biçiminde kurgulanmakta, sunulmakta ve yargılanmaktadır (Arlı, 2009: 36). Haberlerin sunumuyla da Doğu, Batı'dan uzaklaştırılmakta ve farklılaştırılmaktadır.
- Batı medyasında özellikle Amerikan medya dilinde bir beyaz suçlu ise "suçlu"dur, eğer bir siyah suçluya "siyah suçludur". Eğer bir Hıristiyan terörist ise o "terörist"tir ama bir Müslüman terörist ise o zaman o "İslamcı

⁵ Bu konu Garbiyatçılık kavramlaştırması ile ele alınmaktadır. Oryantalizmin tersi olarak düşünülebilecek olan garbiyatçılık, Batı'nın insanlık dışı resmedilişi olarak ele alınabilir. Bu konuyla ilgili detaylı bilgi için bkz: (Buruma & Margalit, 2009)

terörist"tir. Bu yaklaşımla gazeteciler İslam'ı oldukça karmaşık ve geniş bir olguyu açıklamada her şeyin üstünü örten bir battaniye gibi kullanmaktadırlar (Uluç, 2009: 343).

Batı'nın haber medyasında kurgulanan Doğu'yu genel olarak yukarıdaki gibi özetlemek mümkündür. Haberi yapılan olaya göre yukarıdaki kalıplardan birinin içine yerleştirilir Doğu toplumları. Batılı zihinde yüzyıllardır konumlan(dırıl)mış olan Doğu, yine Batı'nın ürettiği haberlerle yeniden yeniden şekillendirilir, gerek şiddet, gerek egzotizm, gerekse despotizm diyarı olarak.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir gerçekliğin inşası olarak ele aldığımız haber 'ben' dışında kalanların zihnimize şekillenmesini sağlayan en önemli etkenlerden biridir. 'Öteki'nin oluşmasında ve oluşturulmasında katkı sağlayan haberler toplumsal olarak zihinlerde şekillenmiş olanı yeniden üretime sokar. Doğu'ya atfedilen değerlerle büyümüş biri medyada çalıştığı zaman zihnindekilerden bağımsız bir habercilik yapamayacağı açıktır. Dolayısıyla haber hem toplumsal algıyı şekillendiren hem de toplumsal algı ile şekillenendir.

Medya birçok konuda bilgi ürettiği nesneyi ötekileştirir ancak uluslararası haber söylemi içinde bakıldığında burada Batı'nın Doğu hakkında ürettiği haberler göze çarpar. Bu çerçevede;

- Doğu, her zaman Batı'ya göre farklılaştırılarak, Batı ile arasındaki farklar vurgulanarak sunulur.
- Doğu ile ilgili haberlerde çatışma, siyasi bunalımlar, etnik ayrımcılık ve özellikle İslam vurgusu öne çıkar.
- Verilen haberlerde "neden" ve "nasıl" sorularının yanıtları bulunmaz ve olayların tarihselliği ile ilgili bilgi verilmez.
- Haberlerde zaman zaman yerel kaynaklardan daha sık olarak Batılı kaynaklara yer verilir ve bu sayede Doğu susturularak Batı'nın onun adına konuşması sağlanır.

Doğu ile ilgili haberlerde dikkat çeken özelliklerden biri de Doğu'ya atfedilmiş olan niteliklerin haberlerde kullanılmasıdır. Geleneksellik, otorite, devlete bağlılık, değişmezlik bunlardan bazılarıdır. Ayrıca Doğu ile ilgili haberlerde, eğer varsa, İslam unsuru mutlaka ön plana çıkarılır. Özellikle şiddetle ilgili olaylarda Müslüman ve İslam tanımlaması mutlaka yapılmakta ve Batı zihninde oluşmuş olan İslam ve şiddet ikilisi sürekli pekiştirilir.

Uluslararası haber akışı, haber söylemi, yüzyıllardır süren Doğu-Batı karşıtlığı, Doğu'nun Batı medyasında nasıl sunulacağına sınırlarını belirleyen etkenlerden. Batı'nın Doğu toplumlarını nasıl haberleştirdiğine ilişkin tartışmalar çokça yapılıyor. Bu çalışma yapılan tartışmaların bir derlemesini ve Doğu'nun nasıl haberleştirildiğini sunmayı amaçladı. Ancak artık şikayet etmek ve tespit yapmanın ötesinde neler yapılabileceğinin tartışılması gerekliliği ön plana çıkıyor. Batı'yı bir göz olarak konumlandığımızda, öteki/doğu'lu olarak gözetlenerek yönlendirilen olmaktan uzaklaşıp, kendi "bakışı" olan ve "görüp yönlendiren" olmayı doğru bir dönüşümün de başlangıcını oluşturabilir. Nasıl okuduğumuz önemlidir. Nasıl okunacağımız ise nasıl yazdığımız ile ilgilidir. Doğu'nun kendini başkalarının kalemine bırakmadan kendini kendisinin yazması gerekliliği artık ortadadır. Bu önerinin çok kolay olmadığı nettir ama imkansız da değildir.

Doğu toplumlarının kendi haber kaynaklarını oluşturması gerekliliği ortadadır. Çünkü Batı medyasında yayınlanan haberler sadece Batı'da değil, tüm dünyada dolaşıma girmekte ve self-oryantalizmi de tetiklemektedir. Doğu toplumları kendilerine ilhaberleri çoğu zaman Batılı haber kaynaklarından almakta ve kendilerine bir başkasının gözlüğü ile bakmaktadırlar. Doğu'nun küresel haber medyasına sahip olmaması (Al Jazeera dışında) ve yerel kaynakların birbirleriyle işbirliklerinin zayıf olması çözülmesi gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Bilgiye sahip olmanın ve onu üretmenin her zamankinden daha önemli olduğu bu dönemde 'öteki' ilan edilenlerin seslerinin daha yüksek çıkması kendilerini doğru ifade edebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Küresel medya organizasyonlarına direnabilmenin güçlüğü elbette ki ortadadır, ancak yeni bir söylem oluşturma Doğu'nun kendini anlatabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle küresel bir medya oluşturmak Doğu toplumlarının gereklilikleri arasında yer almaktadır.

Diğer yandan akademik yazın alanında da ötekileştirme, oryantalizm ve medya çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle son dönemlerde 'biz' ve 'onlar' söylemlerinin (Uluslararası Af Örgütü Raporu 2016/17-Dünyada İnsan Haklarının Durumu, 2017) dünya siyasetinde kendine yükselen bir hızla yer bulması medya içeriklerini de kuşku yok ki etkilemektedir. Bu sebeple hem küresel hem de ulusal medyada yer alan ötekileştirici, oryantalist ve self-oryantalist söylemlerin incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma haberde gerçekliğin yeniden nasıl üretildiği ve Doğu toplumlarının Batı medyasında hangi kalıplarla yer bulduğu üzerine odaklanmıştır. Alana ilişkin yapılacak çalışmalarda seçilen bir konu üzerinden haber analizlerinin yapılabilmesi mümkündür. Özellikle mülteciler, terör, islamofobi gibi konulara ilişkin yayınlanan haberlerde oryantalist söylemin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki haber medyasının da self-oryantalist bir söylemi çoğu kez kullandığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Arlı, A. (2009). *Oryantalizm Oksidentalizm ve Şerif Mardin*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Botton, A. d. (2015). *Haberler -Bir Kullanma Kılavuzu-*. (Z. Baransel, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bulut, Y. (2006). *Oryantalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Buruma, I., & Margalit, A. (2009). *Garbiyatçılık*. (G. Turan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chambers, I. (2005). *Göç, Kültür, Kimlik*. (İ. Türkmen, & M. Beşikçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kahraman, H. B., & Keyman, E. (1998). Kemalizm, Oryantalizm ve Modernite. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 2, 75-88.
- Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, N., & Çağlar, Ş. (2010). *Kanatlı Kelimeler - Örneklerle Haber Tasarımı*. İstanbul: Anonim Yayıncılık.
- Said, E. (2006). *Şarkiyatçılık*. (B. Ülner, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Said, E. (2008). *Medyada İslam*. (A. Babacan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Schnapper, D. (2005). *Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile İlişki*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sökmen, M. G., & Ertür, B. (2010). *Barbarları Beklerken*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sunar, L. (2007). Şarkiyatçılığı Niçin Yeniden Tartışmalıyız? L. Sunar içinde, *Uluslararası Oryantalizm Sempozyumu* (s. 27-53). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültürel ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Kültür Müdürlüğü.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turna, B. B. (2005). Şarkiyatçılığı Anlamak: Edward Said'in 'Şarkiyatçılık'ı Üzerine Notlar. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 20, 219-241.
- Tural, N. (2006). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul : Kırmızı Yayınları.
- Uğur, A. (1991). Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar. Y. Kaplan içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 233-256). Kayseri: Rey Yayıncılık.
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Uluslararası Af Örgütü (2017). *Uluslararası Af Örgütü Raporu 2016/17-Dünyada İnsan Haklarının Durumu*.
- Yeğenoğlu, M. (1996). Peçeli Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark. F. Keyman, M. Mutman, & M. Yeğenoğlu içinde, *Oryantalizm, Hegemonya ve Kültürel Fark* (s. 107-159). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yeğenoğlu, M. (2001). Çokkültürlülük Disiplinlerarasılık mıdır? T. Bora, S. Sökmen, & K. Şahin içinde, *Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek* (s. 287-298). İstanbul: Metis Yayınları.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(1): 8-15



Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş*

Nurhayat Yoloğlu¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

Özet

Enformasyon, günümüzde medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının temel ögesidir ve gerek seçim, gerek hazırlanış gerekse yayılım süreçlerinde yeni dünya düzenine paralel bir değişim göstermektedir. Bu çalışma, küreselleşen medya anlayışında aktüel enformasyonun değişim sorunsalını ele almakta ve özellikle savaş ve kriz dönemlerinde enformasyondan dezenformasyona yönelik sorununu medya etiği ve medya politikaları açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma sırasında betimsel yöntem kullanılmış, ayrıca küresel medyada geniş ve etkin yer almış olan Körfez Krizi, Balkanlardaki çatışmalar ve 11 Eylül terör saldırıları medya etiği ve medya politikaları açısından incelenmiştir. Sonuç olarak küreselleşen medya içeriğinde değişen iletişim anlayışında, propaganda ve imaj oluşturma adına dezenformasyona yoğun bir yöneliş olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucunda uluslararası medya alanında dezenformasyonu önlemeye yönelik bir takım öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon, Aktüel Enformasyon, Dezenformasyon, Medya ve İletişim Etiği

From Actual information to disinformation in Globalizing Media and Communication

Abstract

Information, as one of the basic elements of the means of mass communication which is called media, shows a paralld change with the world order in selection, preparation and expansion periods. This research takes on the change problematic of the actual information in globalizing media perception and aims to examine the problem of departure from information to disinformation from the viewpoint of media ethics and media policies, especially in war and crisis periods. Methodology of description is used in the research and also Golf Crisis, conflicts in Balkans and September 11 terrorist attacks which have been extensively and actively appeared in the global media, have been examined from the viewpoint of media ethics and media policies. As a result, it has been established that there is an intensive towards disinformation on behalf of creating image and propaganda in the changing communication understanding in globalizing media content. As a consequence of the research, some offers have been put forth for avoiding disinformation in the international media area.

Key Words: Information, Actual Information, Disinformation, Media and Communication Ethics

© 2017 OMU

* Bu çalışma, Prof. Dr. Gül Batuş tarafından yönetilen "Küreselleşen Medya Anlayışında Aktüel Enformasyondan Desinformasyona Yöneliş Sorunu" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Yrd. Doç. Dr., Tel.: +90 362 312 19 19/ 4732 E-Mail adresi: nurhayat.yologlu@omu.edu.tr

1. Giriş

İnsanlar ve hayvanlar yaşamlarını sürdürebilmek ve nesillerini devam ettirebilmek için genetik kodlardan oluşan kalıtımla ilgili enformasyonlara sahiptirler. Ancak insanları hayvanlardan ayıran en büyük fark onların enformasyonel oluşumlarıdır. Enformasyonel oluşum yüksek ayrımlı konuşma, bilinçli olma, dış dünyayı algılama, gelişmiş işbölümü, kültür, tecrübelerin diğer nesillere aktarımı (sözlü ve sözsüz kodlama), eğitim ve geleneklere sahip olunması anlamında kullanılmaktadır.

Birey ve halkın enformasyonel oluşum hakkının temelleri sosyal enformasyon güdüsünün içinde yer almaktadır. Buna göre prensipte günümüz insanı Descartes'ın "Cagito ergo sum" (düşünüyorum, öyleyse varım) mantığını takip ederek kesin bilgiye giriş yolu olan şüpheyi araç olarak kullanarak dünyayı yeni formatlara sokabilecek bilgilere sahip, değerli bir vatandaş konumunda bulunmayı istemektedir. Aynı zamanda kişisel ve toplumsal yaşamının oluşumu için önemli, güncel dokümanları elde etmesini garanti eden yasal bir silaha sahip olmayı talep etmektedir. Bu silah enformasyon hakkı ve ifade özgürlüğüdür. 4 Temmuz 1776 tarihinde yayınlanan "Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi"nde, insanlık tarihinin en önemli olaylarından biri olan 1789 Fransız Devrimi sonucu açıklanan "İnsan ve Vatandaş Hakları Bildirgesi"nde ve 10 Aralık 1948 tarihinde Birleşmiş Milletler Örgütü İnsan Hakları Komisyonunca hazırlanıp kabul edilen "İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi"nde serbest düşünce ve ifade özgürlüğünün insanın en değerli hakkı olduğu belirtilmektedir. Buna göre her vatandaşın, serbestçe yazma, konuşma ve basma hakkına sahip olması ve hiçbir kanunun bu özgürlüğün kötüye kullanımını tanımaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Günümüzde modern teknolojik iletişim araçları ve bilgi transferi sonucu bireyler yalnızca devletin sınırladığı bilgilerle yaşamamaktadırlar. Artık dünya çapında bir bilgi akışı ve buna bağımlı bireylerden söz edilmektedir. Üstelik bu bilgi akışı yalnızca kültürel gelişme ile ilgili olarak değil, dünya çapında ekonomik çevre yönetimiyle de ilgilidir. Küreselleşmiş dünya düzeninin görünen aktörleri, ulus-ötesi medya girişimcileridir ve onlar bilgi adına hareketlilik veya durağanlık oluşturmaktadırlar. Bacon'un söylediği gibi bilginin güç olduğu ve bilgiyi elinde bulunduranın hakimiyetinin, daha fazla hissedildiği günümüzde gerçek ve objektif bilgiye daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü küresel dünya düzeninde artık daha çok tek yönlü seçicilik, dezenformasyon ve manipülasyon tehlikesi yaşanmaktadır.

Medya ve iletişim alanındaki dezenformasyon sorununa dikkat çekmek için yazılan bu makalenin birinci kısmında genel olarak Enformasyonun önemi, tanımı ve temel özelliklerine değinilmiştir. Sonra aktüel enformasyon ve aktüel enformasyonun gerçeklik ve objektiflik olguları vurgulanmıştır. Daha sonra dezenformasyon konusu 11Eylül ve Balkanlardaki çatışma örnekleri altında medya etiği açısından incelenmiş, makalenin sonuç bölümünde dezenformasyon sorununun çözümüne yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Enformasyon Kavramı ve Temel Özellikleri

Latince *İnformatio* kelimesinden türetilen kavram eski Roma'da *Çiçero* gibi felsefi düşünürler tarafından bilinen ve kullanılan bir kavramdır (Seiffert, 1970: 24). *İn-forma-tio* kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. "forma" bir biçim, "tio" bir faaliyetin sonucunu bildirmek amacıyla kullanılan bir ektir. Kelime ve ekler birleştirildiğinde bir düzene sokma, biçimlendirme, ortaya çıkarma, birşey sunma gibi anlamlara gelmektedir. Ancak Enformasyonun taşıdığı anlam, kelime anlamından daha geniştir. Örneğin, eski Roma'da *Enformation* kavramı, bir öğretmen tarafından ders aracılığıyla verilen eğitimi anlatmak veya pedagojik eğitim ve yöntemlerinin açıklanması ve bildirilmesi biçiminde verilen eğitimi ifade etmek için kullanılmıştır (Seiffert, 1970: 26).

Enformasyon kavramının Türkçe karşılığı olarak, danışma, tanıtma veya haber alma, haber verme, haberleşme kavramları kullanılmaktadır. Ancak enformasyon kavramının bütün anlamlarını tek bir terim altında karşılayan Türkçe bir karşılık bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada "enformasyon" kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Geçmişten günümüze kadar olan süreye bakıldığında, enformasyon kavramı kullanımının zamana bağlı olarak modern, teknik ve ticari gelişmelerden etkilendiği ve sürekli bir gelişme gösterdiği görülmektedir. Enformasyonun, kısaca tanıtma, açıklama, aydınlatma anlamlarında kullanılış biçimi günümüzde kullanılan haber, bildiri, duyuru, ileti anlamıyla daha çok örtüşmektedir. Bu bağlamda Tokgöz'e (2000) göre enformasyon, "kişinin bir durum karşısında vaziyet alacağı ortam hakkında koşulları kurup, düzenlemesine yarayan herhangi bir içeriktir". Tokgöz gibi kitle iletişim açısından kavrama yaklaşan Diesbach'a (1977: 63) göre enformasyon kavramı altında özel faktörlerden, etken faktörlere kadar birçok uyarımlar, bulgular, özel simgeler, bazı olaylara ait geçmiş bilgilerle bağlantılara dayanılarak çıkarılan yeni benzerlikler, durumlar ve gerçekler yer almaktadır.

Hagen (1995) enformasyonun temel özelliklerini; önem, nicelik, gerçeklik, açıklık, şeffaflık, objektiflik, çeşitlilik, aktüellik olarak sıralamaktadır.

3. Aktüel Enformasyon Kavramı ve Temel Özellikleri

Enformasyonun önemli özelliklerinden biri olan aktüellik özelliği şimdiki zamana ait bir haber içeriğinde, bir gerçeğin, bir durumun, bir düşüncenin ve bir ifadenin yer almasıyla ilgili bir özelliktir (Clausse, 1962: 16). Bir olayın aktüel olması o olaya dikkat çekilmesi, ilgilerin o olaya yönlendirilmesi anlamına gelmektedir. Aktüel enformasyon aşığıdaki bölümlerden oluşur:

Kamuoyunu ilgilendiren ve devlet görevlileri tarafından duyurulan enformasyonlar: Bunlar genel olarak herkesi ilgilendiren veya özel olarak belirli bir kesimi ilgilendiren, bilgi verici enformasyonlardır. Örneğin hava durumu, ya da yol durumunu bildiren haberler bu kapsam içinde değerlendirilir.

Muhabirler tarafından verilen, güncel olaylar üzerine olan haber içerikleri: Örneğin parlamento haberleri, resmi açılış ve kutlama haberleri gibi.

Kitle iletişim Araçları kanalıyla verilen, uzmanlık gerektiren alanlarda problem çözümüne yardımcı haber içerikleri.

Karışık haberler diye adlandırılan, kaza, skandal gibi haber içerikleri: Bu tip enformasyonlar, genellikle gazetelerin ilk sayfalarında yer alırlar ve vurucu bir etki yaparlar.

3.1. Aktüel Enformasyonda Gerçeklik Olgusu

Gerçeklik kavramı içinde çeşitli unsurlar bulunur. Örneğin yaşadığımız dünya ve günlük hayatın gerçekliği, yaşamadığımız ama ikinci ve üçüncü elden edilen bilgilendiğimiz gerçeklik, algılanan gerçeklik, konuşulan gerçeklik ve medya gerçekliği olarak sıralanabilirler.

Medya gerçekliği kavramı sözü edilen bütün bu unsurları kapsayan ama üzerinde dünya politikalarının etkisi görülebilen, seçicilik ve kurgulama uygulamalarını da içine alabilen bir kavramdır (Werner, 2001: 21). Medya gerçekliğinde dünya sanki kumanda düğmeleriyle yönetilmekte ve insanlar hoşlarına gitmeyen ortamları bile uzaktan kumanda aleti ile değiştirebileceklerine inanmak istemektedirler.

3.2. Aktüel Enformasyonda Objektiflik Olgusu

İlk kez 1861-1865 yılları arasında Amerikan İç Savaşı sırasında gazetecilerin haber verme konusunda karşılaştıkları sorunları gidermek amacıyla ortaya konulan ve haberin özlü olarak verilmesini sağlayan 5 N ve 1 K ile ters piramit kuralı gibi kuralların uygulanması sonucu ortaya çıkan objektif haber verme anlayışı enformasyonun bir meta olarak değerlendirildiği günümüzde üzerinde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur.

Bu tartışmaların odağında, “Gerçek nedir? Önemli olan nedir? Gerçek ve önemlilik birbirinden ayrılabilir mi?” gibi sorulara verilen farklı cevaplar bulunmaktadır. Burkard’a (2002) göre “bir yazı işleri müdürünün haber seçimi kararının arkasında kişisel kararları yatar. Ama ona göre, o önemli olanı seçmiştir”. O halde objektiflik nedir? Objektif olarak haber vermenin temelinde haberin taraf tutmadan, dengeli bir biçimde sunulması yatmaktadır. Objektif habercilik anlayışı, subjektif olmayan, olgulara dayalı bir habercilik anlayışını tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna göre objektif haber verme anlayışında beş temel öğeden söz edilmektedir (Siegfried, 1994):

Bir konunun mümkün olduğunca karşı bakış açılarıyla birlikte sunumu,

Söylemlerin gerçeğe dayalı sunumu,

Haberin tüm ana geçerli noktalarının sunumu,

Yorum ve olguların birbirinden kesinlikle ayrılmış sunumu,

Yazarın kendi tutum, yorum ve katılımının etkisini mümkün olduğunca azaltarak sunumu.

Objektif haber vermenin önde gelen savunucularından sayılan Samuel Bowles, yorumlayıcı haberciliğe (interpretative reporting) dikkati çekerek, haber ve yorumun mutlaka birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedir (Tokgöz, 2000, 310). “Haber mi, yorum mu önde gelmeli?” tartışması günümüzde objektiflik olgusunun yalnızca ideal bir olgu mu, yoksa Tuchman’ın (Schmidt, 1994) belirttiği gibi rutin bir kural mı olduğuna dair tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Bu konuda Lippman, gazetecinin tam olarak objektif kalamayacağını söylerken, haber üzerinde hüküm verme sürecine dikkati çekmektedir (Schmidt, 1994: 226). Bu görüşlere benzer görüşler, haber ajanslarının verdiği dış kaynaklı haberler için de ileri sürülmekte, uluslararası medya organizasyonlarının az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler hakkındaki olumsuzlukları sürekli haber malzemesi yaparak taraflı bakış açısı sundukları belirtilmektedir (Rigel,2000).

4. Dezenformasyon Kavramı ve Küreselleşen Medya İçeriğinde Dezenformasyonun Yeri

Dezenformasyon kavramı, genel olarak bilimin bütün dallarında kullanılan bir kavramdır. Çünkü burada bir bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış sunulması, deforme edilmesi söz konusudur. Konuya kitle iletişim açısından bakılacak olursa, dezenformasyon enformasyonun değiştirilmesi, çevrilmesi, çarpıtılması, saptırılması, suiistimal edilmesi

suretiyle politik amaçlarla kamuoyu düşüncesinin manipüle (yönlendirme) edilmesidir. Çözülebiyecek politik bir problemin halkın yanlış bilgilendirilmesi, dezenformasyon kullanılması yüzünden akıllıca çözülememesi buna örnek verilebilir (Steinbuch, 1989).

Dezenformasyon medyada her zaman kasıtlı olarak kullanılmaz. Ancak kamuoyunu yanlış düşünmeye sevk eden her enformasyon dezenformasyon olarak değerlendirilir. Örneğin medyada, " yapılan bir baskın sonucu evde silah bulundu" başlıklı bir haber okur veya izleyicide "patlayıcı silah" olarak algılanır. Ancak sonuçta evde bulunan bu alet, normal olarak hepimizin evinde bulunan bir bıçak da olabilir. Çünkü hukuk dilinde bıçak kesici bir silahtır. O yüzden böyle bir başlık hukuk açısından doğrudur fakat insanları yanlış düşünmeye yönelttiği için bilgi açısından bir dezenformasyon içermektedir.

Dezenformasyonu kimler ve hangi amaçlarla kullanmaktadır? Bu sorunun cevabı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan içinde ulusal ve uluslararası politika, gizli servis görevleri, medya, şirket ve holdingler gibi hedef kitlenin tutum ve düşüncesini değiştirmekten yarar bekleyen kurum ve kişiler yer alabilirler (Çınarlı, 2014). Dezenformasyonun yayıldığı kanallar çeşitlidir. Bu kanallar, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi medya araçları olabildiği gibi halkın arasına karıştırılan provokatörler de olabilmektedir. İletişimin bir kolu olan ikna edici iletişimde kullanılan bazı yöntemler, dezenformasyon hazırlanmasında da kullanılmaktadır. Dezenformasyon, enformasyon toplumunun bir problemidir ve toplumlara zarar verir.

4.1. Medya Etiği Açısından Dezenformasyon

Medya etiği kavramı bir etik kuramının yeni kuruluş biçimi ya da bir değer öğretisinin veya normunun yeni bir kuruluş biçimi değil, etik sorunların özel bir biçimidir ((Wiegerling, 1998: 1). Bu sorunlar antropolojik etik sorunları gibi tüm alanlarla yeniden ilişkilendirilebilen sorunlardır. Bir medya etiği betimsel etik formunun ilk sırasında yer almaktadır.

Medyada kullanılan dezenformasyon konuları arasında insanlara atılan kişisel iftiralar, azınlıklara ve yabancılara uygulanan olumsuz yansımalar ön planda yer almaktadır. Steinbuch'a (1989) göre günümüzde eğer elektronik medyada birinin yok edilmesine karar verilmişse, bunun için artık belge bile aranmasına gerek duyulmamaktadır.

4.2. Medyada, Manipülasyona ve Dezenformasyona Dayalı Propaganda Yöntemleri

Manipülasyona ve Dezenformasyona dayalı propaganda çalışmalarında uygulanan en önemli yöntemler şunlardır (Hahne, 1985: 34-42):

Korku yaratma: İlk adım korku yaratmaktır. Bazen reklam psikolojisinde de bu yöntem uygulanır. Örneğin, bazı reklam spotlarında, korku ve suçluluk duygusu aşıl原因an hırçın, saldırganlık görülür. Eğer bu modern arabayı kullanmazsan şöyle olur gibi.

Manipülatör en önce korku duygusunu aşılır, ardından bunu körükler, daha sonra kendi istediği yolu, çözüme yardım olarak ortaya koyar. Önerilen yol basittir. Eğer bu ürünü veya çözümü veya kişiyi seçerseniz, korkmanıza gerek kalmaz.

Duyguları yoklama: İdeoloji daima duygusal ve telkin edicidir. Çünkü ideoloji ütopyik olarak gerçeğe uyan bir durum değildir. Sinyal bugünün rüyası, yarının gerçeğidir. Dayanışma, grup dinamiklerini harekete geçirir. Bu yüzden manipülasyon kitleye gereksinim duyar.

Gerçekleri ve gerçek amacı gizleme: Manipülasyon aslında dezenformasyondur. Yani bilinçli yanlış enformasyondur. Buna bağlı olarak politika bilimcisi Prof. Manfred Hättich'in yaptığı bir araştırma, gösterilere katılan pek çok kişinin aslında gösterinin arkasındaki gerçek nedeni bilmediklerini ortaya koymuştur. Onlar barış için gösteri yaptıklarını zannetmektedirler. Hättich'e göre manipülasyon daha çok reşit olmayan kitle insanına gereksinim duymaktadır (Hahne, 1985)

Bilinen kavramları işgal etme: Eski kavramlara yeni içerikler getirilir. Din kitabındaki kavramlara yeni anlamlar yüklenir. Örneğin çocuk aldırma yerine, gebeliğin sona erdirilmesi, ya da ötenazi yerine, ölüme yardım kavramlarının kullanılması gibi.

Görüş birliği oluşturma: Hahne'ye göre, halkın afyonu, bugün medyadır. Medya bazı kültürel değerlerin değişmesine yol açabilir. Zaman içinde toplumun ortak değer yargıları değişebilir. Eskiden normal sayılan ortak değerler, bugün için anormal olarak değerlendirilebilir. Bu değişimde medyanın katkısı çok büyüktür.

Çarpıcı kelimelerle vurma, sloganlaştırma: Reklam dili ince bir çarpıcı konuşma dilidir. Sloganı olmayan firma, spotu olmayan ürün (veya politikacı) yoktur. Sloganlar anlamı kısaca anlatır ve duygusallaştırır, eleştiriye engeller, sözde mantıkla kandırır. "Barışa silahlı ulaşılır", "Silahlanma öldürüyor", "Bir daha asla savaş" gibi. Nazi dönemine ait bir slogan "beyaz kefen yerine, nazi gömleğini tercih et!" biçimindedir. Renkler değişir, manipülasyon stratejileri hep aynı kalır. Sloganlar bazen gerçeği yaralar.

Yanlış otorite bildirim: Kibirli ve haksız iddialarda özellikle ölmüş otorite işgal edilir. Çünkü ölümler kendilerini savunamazlar. Örneğin 50'li yıllarda Almanya'da terör olayları içinde yer alan Klaus Reiner Rühl uyguladıkları stratejiyi

anlatırken idealleri için otoriter, sözü geçen kişilere gereksinim duyduklarını, onları da politikacılar, bilim adamları ve din adamları arasından aradıklarını belirtmektedir.

Bütün bu yöntemler güç, savaş ve enformasyon arasındaki ilişkilerle güdüleme ve eyleme geçirme durumunun nedenselliği üzerine bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

5. Savaş ve Çatışma Haberlerinde Dezenformasyon Örnekleri: Körfez Savaşı, Balkan Ülkelerindeki Çatışmalar, 11 Eylül Terör Saldırısı

5.1. Körfez Savaşı ve Medyatik Dezenformasyon

Körfez Savaşı (Kuveyt Savaşı) kullanılan iletişim teknolojileri ve haberler konusunda yapılan spekülasyonlarla küresel gündemi en çok meşgul eden olaylardan biridir. Savaşla ilgili olarak, çeşitli propaganda ve dezenformasyon çalışmaları yürütülmüştür. Örneğin Kuveyt'in eski Eğitim Bakanı olan Dr. Al İbrahim Irak'ın işgaline karşı kurulan "citizens for a Free kuwait" oluşumunun başkanlığını yapmış aynı zamanda 1990 yazında Amerika'da Hill ve Knowlton halkla ilişkiler firmasında görev almıştır. Bu kuruluş Irak kuvvetlerinin Kuveyt'de bir hastahaneye girdikleri ve 312 bebeği küvezlerinden alıp, yere atarak ölüme terk ettikleri haberini üretmiştir. Haberin yanlış olduğu anlaşılmasına rağmen savaş sonuna kadar bu haberin yanlış olduğu medyada yer almamıştır. Tam tersine hükümet bu haberi Irak'a karşı operasyon için iç politikada malzeme olarak kullanmıştır (Grimm, 1996: 231).

Körfez savaşında bir başka dikkati çeken nokta söylem özellikleridir. Körfez Savaşı sırasında en çok modern savaş ve iletişim araçlarından, askeri hareketlilikten, psikolojik savaş yönetiminden, diplomatik aktivitelerden ve televizyon haberlerindeki spekülasyonlardan söz edilmiştir.

CNN tarafından yapılan ve diğer ülkelere de satılan canlı yayınlar dünyanın her yerinden anında izlenmiştir. Savaşın başladığı 17.1.1991 tarihi ile, savaşın bittiği 28.2.1999 tarihleri arasında, toplam televizyon izlenme oranı %88 olmuştur. Kriz döneminde televizyon gazeteciliğinin seçicilik aktivitesi ve duygusallaştırma stratejilerinde negatifliğin oranı %55, pozitifliğin oranı ise %31.9'dur (Grimm, 1996).

Körfez Savaşı haberleri olayın başında ve sonunda bir hareket heyecanı uyandırmış, olayın ortasına gelen dönemde ise varolan dikkat azalmasını önlemek için, "gelecekte ne olacak?" türünden bulmaca oyunlarıyla ve duygusal sunum teknikleriyle izleyici ilgisi sürdürülmeye çalışılmıştır. Medyatik sunum düzlemindeki biçim kuralları, kurgu ve gerçeğin örneklem yapısı tarafından, kurgulanmış eğlence haberleri biçiminden çıkarılıp, gerçekçi haberler biçimine taşınmış, böylece eğlence ve enformasyon eğilimi amaçları arasındaki sınır ortadan kalkmıştır. Televizyon körfez Savaşını realist olmayan bir duruma getirmemiş, ama enformasyon yayınları üzerinde uzun metrajlı bir filmin, sahneleme şeması kullanılmıştır.

Körfez Savaşındaki kriz iletişimi bugün Postman'ın Kuramında belirttiği gibi kültür karamsarlığı için neden oluşturulamakta, ölümlle eğlenmek yerine, ölümlle ilgili medya enformasyonlarının çok fazla sunumlarına sıklığımız, tehlikeyi daha gerçekçi kılmaktadır (Postman, 1985).

5.2. Balkan Ülkelerindeki Çatışmalar ve Medyatik Dezenformasyon

Kökleri 6. ve 7. Yüzyıllara dayanan Balkan ülkelerindeki iç çatışmalarda ulusculuk konusu önemli bir rol oynar. Çatışmanın taraftarları olan Arnavutlar, Sırpalar ve Hırvatlar ulusculuk ve Büyük Avrupa düşünceleri nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu, Almanya, Avusturya, Rusya ve daha birçok ülkenin yüzyıllardır politik ilgisini çekmiştir (Retberg, 2001: 44). Bu nedenle bölgede sürekli güç çatışmaları yaşanmıştır.

Mart 2001 tarihinde Makedonya'ya giren Arnavut güçlerin ilk hedef olarak bölgesel radyo ve televizyon kanallarını ellerine geçirmeyi amaçlaması ve ele geçirilen bu kitle iletişim araçlarından halkı korku ve güvensizliğe itici yayınlar yapılması rastlantı sayılmamaktadır, çünkü enformasyonu sıkıyönetim altına alarak güvensizlik ve korku yaratmak savaş stratejilerinin bir parçasıdır (Claude, 2001: 282). NATO'nun olaylara müdahale etmesinden sonra eski Yugoslavya'da medyanın geliştirilmesi alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar bu topraklara yeni vericiler yerleştirmek için ortak yardım kararı almış ve bunu uygulamışlardır. Bu örnek medyanın savaş ve çatışma durumlarındaki önemli rolünü açıkça göstermektedir. Bir yandan, parçalanmış Yugoslavya'nın Avrupa Birliği'ne alınmasının birçok alanda olduğu gibi medya alanında da iyileşmelere neden olacağı düşünülürken, diğer yandan eski Yugoslavya'daki iç çatışma haberlerinin ulusculuk kuramının genel kabulünü arttırdığı vurgulanmaktadır (Reljic).

5.3. 11 Eylül Terör Saldırısı ve Medyatik Dezenformasyon

11 Eylül 2001 sabahı medyanın başkenti sayılan Newyork Kentinde bulunan ikiz kulelere iki uçak, Washington-Pentagon'a (Savunma Bakanlığı) bir uçak saplanmış, aynı sıralarda Pitsburg yakınlarında bir yolcu uçağı içindekilerle birlikte düşmüştür. Terör saldırısı olduğu anlaşılan bütün bu olaylar bir saat içinde bütün dünyanın şaşkın bakışları

altında olup bitmiştir. Bu saldırılar televizyon kanallarında "Amerika'ya saldırı" sloganları ile izleyicilere iletilirken, aynı zamanda yeni bir dönemin başladığının ilk işaretlerini de vermektedir (Gökdağ, 2001).

11 Eylül saldırılarının ardından Amerikan medyasında reyting kavgasına girilmeden eldeki görüntüler paylaşılmıştır. Medya kuruluşları mali açıdan kayba uğrayacaklarını bilmelerine rağmen reklamları kaldırarak kesintisiz canlı yayın yapmışlardır. Medyayı oluşturan gazeteler, televizyon kanalları, dergiler, radyolar ve internet hepsi ayrı koldan yoğun bir enformasyon yarışına girmişlerdir.

Amerika'da gazeteler aynı gün erken baskı yaparak, olayı okuyucularına aktarmışlardır. Özellikle ikiz kulelerin çökmesi ile birlikte bu kulelerde bulunan vericilerin de çökmesi sonucunda cep telefonlarının büyük kısmı çalışmaz duruma gelmiş, bu olaya bağlı olarak gazeteciler ve bağlı oldukları kurumlar arasında iletişim aksaklıkları yaşanmıştır. Ayrıca olayın ardından felç olan trafik nedeniyle, gazeteciler kurumlarına ulaşma problemi yaşamışlardır. Ancak, bütün bu engellere rağmen 11 Eylül günü gazeteler erken baskı yapmayı başarmışlardır. Ayrıca New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, Los Angeles Times, Hollywood Reporter gibi gazeteler baskı sayılarını artırmışlardır. New York Times, 11 Eylül günü 410.000, iki gün sonra ise 900.000 tiraja ulaşmıştır. Bu dönemde dergiler de özel sayılar çıkarmış, tirajlarını arttırmışlardır. Örneğin, Time dergisi 7 milyon, Newsweek 2 milyon tiraja ulaşmıştır (Gökdağ, 2001: 65). Bu dönemde radyolar, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sürekli azalan itibarlarını yeniden kazanmışlar, televizyonlar üç gün boyunca reklam almaksızın canlı yayınlarla olayı tüm dünyaya aktarmışlardır. Ancak bu olumlu etkilerin yanısıra, bir yandan canlı yayın sürelerinin artması diğer yandan reklam gelirlerinin azalması nedeniyle medyanın uğradığı mali kayıplar, savaşın medya ekonomisine getirdiği olumsuz yansımalar olmuştur.

11 Eylül saldırısının ardından, bir süre sonra Amerika, terör saldırılarından sorumlu tuttuğu Bin Ladin'i ve onun örgütü olan El-Kaide yi koruduğu gerekçesiyle Birleşmiş Milletleri de arkasına alarak Afganistan'a saldırmıştır.

Amerika'ya yapılan bu terör eylemi, bütün dünyada medya formatlarını, medya stratejilerini değiştirmiştir. Bu yeni stratejide en çok dikkati çeken nokta enformasyonun aktüellik özelliğinin bir tarafa bırakılarak, sürekli "tekrar" lara yer verilmesidir. Bu çerçevede, özellikle ikiz kulelerin çöküşü görüntüleri tekrar tekrar verilmiştir (Wiedermann, 2002).

11 Eylül saldırısı haberleri, söylem özellikleri, görüntü ve fotoğrafın etkili kullanımı ve enformasyona getirilen kısıtlamalar bakımından önem taşımaktadır. ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak 1966 yılından beri faaliyette bulunan ve 1972 yılında kara propaganda yaptığı suçlaması ile soruşturmalar geçirmiş olan Enformasyon İşleri Bürosunun (USIA) faaliyetleri dikkat çekicidir. 11 Eylül 2001 saldırısı sonrası ve Afganistan Savaşı sırasında daha önce 11 Mart 1992 tarihinde medya ile Pentagon arasında imzalanan dokuz maddelik "Havuz Sistemi" protokolü tekrar devreye sokulmuştur. Bu protokol ile gazetecilerin savaş ve kriz zamanlarında uyması gereken etik kodlar, kurallar, sınırlamalar belirlenmiştir (Werber, 2002).

6. Sonuç

1991 yılından sonra çağdaş yaşamın ekonomi, uluslararası ilişkiler, toplum, siyaset ve din gibi birçok unsurunu etkileyen ve bu unsurlardan etkilenen bir süreç olarak tanımlanan küreselleşme sürecinde, kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevi ve buna bağlı olarak enformasyon işlevi daha fazla ön plana çıkmıştır. Ancak bu dönem kısaca medya diye adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının enformasyon işlevini gerçekleştirmesi konusunda şüphe ve şikayetlerin daha çok arttığı dönem olmuş, medyanın bireyin ve toplumun enformasyon hakkını gereği gibi kullanabilmesine olanak tanıyıp tanımadığı ve küreselleşme sürecinde medyatik enformasyonun, enformasyonun bozulmuş biçimi olan, dezenformasyona dönüşüp dönüşmediği soruları tartışılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulara göre enformasyon kullanımı konularında bir takım değişimler saptanmıştır:

Paranın dolaşımının söz konusu olduğu serbest piyasa koşullarında, bilgi ve enformasyon da, birer mal gibi algılanmaktadır. Bu bağlamda, küresel düzende rekabetçi koşullarda çabuk tüketilen bir mal durumuna gelen enformasyon, özellikle objektiflik ve gerçeklik özelliklerinden çok şey kaybetmiştir. Küresel kamuoyunda yer alan medya içeriğine bakıldığında, gerek içerik seçiminde, gerekse medya söylemlerinde, Lippman'ın 1922 yılında ortaya koyduğu, "medyanın seçicilik ve yapılandırma kıstasında ön yargıların etkin olduğu" konusundaki tezinin, bugün de geçerli olduğu görülmektedir.

Bugünkü modern iletişim araçları ve bilgi transferi sonucu, bireyler yalnızca devletin sınırladığı bilgilerle yaşamamaktadırlar. Bireyler artık dünya çapında bir enformasyon akışına daha fazla bağlıdırlar. Üstelik bu bilgi akışı yalnızca kültürel gelişme ile ilgili değil, dünya çapında ekonomik çevre yönetimiyle de ilgilidir. Bu konuda medyanın gündem kurması, daha fazla önem kazanmıştır. Buna göre, Noelle-Neumann'ın kuramında çıkarılan, "kitle iletişim araçlarınınca ele alınmayan olay ve konular, kamu gündeminde yer alamazlar" tespiti, güncelliğini korumaktadır.

Ulusötesi medya girişimcileri küreselleşmiş dünya düzeninde, görünen aktörlerdir. Onlar, bilgi adına hareketlilik veya duraganlık oluştururlar. Ancak dünyaya bakıldığında, bu hareketlilik ve duraganlığın eşit bir biçimde yayılmadığı

görülmektedir. Buna göre gelişmiş ve gelişmekte ol medya dağılımı, gerekse enformasyonun girişi yönünden büyük eşitsizlikler vardır. Endüstri ülkeleri ve özellikle çok gelişmiş batı ülkeleri dünya pazarına hakimdir.

Günümüzde, medya etiği ve gerek medyanın kendi medya politikası, gerekse devletlerin medya politikaları sonucu enformasyon büyük ölçüde bozularak, dezenformasyona dönüşmüştür. Bunun sonucunda bugün, yalnızca uluslararası haber ajansları tarafından duyurulmuş haberler, haber değeri taşımakta bu haberlerle kurgulanmış bir küresel kamuoyu oluşturulmaktadır. Geri kalmış veya gelişmekte olan ülkeler, bu kurgu içinde yalnızca savaş, felaket veya suç haberleriyle rol alabilmektedirler.

Özellikle savaş ve kriz dönemlerinde daha fazla dezenformasyon sorunları yaşanmaktadır. Körfez Savaşı ile yoğunlaşan, Balkanlardaki çatışmalarda yükselişe geçen propaganda ve manipülasyonla beslenmiş medyatik düşman imajı, 11 Eylül saldırılarının ardından doruk noktaya çıkmıştır. Savaş ve kriz dönemlerinde medyanın bir propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna göre, devletlerin iç ve dış politikalarında uygulanan savaş propagandası; enformasyonun sınırlanması, enformasyona sansür uygulanması ve dezenformasyon, abartılı enformasyon hazırlanıp, yayılması biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Savaş ve kriz dönemlerinde dezenformasyona karşı uluslararası alanda yapılacak düzenlemeler daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü küresel alanda gerek medya etiği gerekse medya politikaları açısından enformasyon hakkına yönelik saldırılar, ancak uluslararası alanda alınacak ve uygulaması denetlenecek kararlar ve yapılacak işbirliği ile çözülebilecektir.

Bu bağlamda, özellikle Birleşmiş Milletlerin Barış Koruma Dairesinin (Department of Peace Keeping: DPKO) , sivil ve insani örgütlerin önleyici kamuoyu çalışmalarını düzenli yürütmeleri, “Barış Gazeteciliğini” sağlayıcı tedbirleri uygulayabilmeleri sorumlu ve bağımsız bir medya anlayışını sağlayabilecektir. Bu konuda yapılacak olan harcama, savaş ve kriz yönetimine gerek duyulmadığı zamanlarda yapıldığında, savaşın yaratabileceği kötü sonuçlarından daha ucuza gelecek ve daha yararlı olabilecektir.

Kaynakça

- Burkard, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*, 4. Afl., Wien: Böhou.
- Çınarlı, A. (2014). „Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyonu“, *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 1 (1), . Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/gsuilet/issue/7378/96594> s.165-174.
- Claude, N. (2001). “Medien in Makedonien: Zwischen Kriegshetze und Friedensförderung”, *Südosteuropa Mitteilungen*, Jg. 41, N. 3, s. 282-289.
- Clausse, R. (1962). *Publikum und Information: Entwurf einer ereignisbezogenen Soziologie des Nachrichtenswesens*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Diesbach, V. (1977). *Völkerrechtliche Garantien der Presse und Informationsfreiheit*, Heidelberg: Rechtswissenschaften Fak.
- Gökdağ, R. (2001). *Amerikan Medyasında 11 Eylül*, İstanbul: E-Yayınları.
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten: Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*, Opladen: Westdeutscher.
- Hahne, P. (1985). *Die Macht der Manipulation: Über Menschen, Medien und Meinungsmacher*, Stuttgart: Hanssler.
- Grimm, J. (1996). “Informationsleistungen von Medien in Krisenzeiten: Anomalien des Zuschauerhaltens während des Golfkrieges”, *Informationskontexte für Massenmedien:Theorien und Trends*, Hrsg. Peter Lundes, Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 227-263.
- Patzelt, W. J.(2001). *Einführung in die Politikwissenschaft*, 4. überarb. Afl., Passau: Wissenschaftsverlag.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Überset. Reinhard Kaiser, Frankfurt am Main: Fischer.
- Reljic, D. (1998). *Killing screens: Medien in Zeiten vom Konflikten; eine Studie des Europäischen Medieninstitus mit Unterstützung der Europäischen Kulturstiftung*, Amsterdam: Droste.
- Rettberg, J. (2001). “Völkerrecht-Recht für Völker?: Frieden als Kriegsziel im Kosova Krieg”, *Praxis Geschichte*, Jg. 14, Nr .4, s. 44-47.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul, Der.

N. Yoloğlu, *Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş*

Seiffert, H. (1970). *Information über die Information*, München: C.H. Beck.

Siegfried, S. W. (1994). "Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen, Die Wirklichkeit der Medien", Hrsg., K. Merten, S. J. Schmidt, S. Weischenberg, Opladen: Westdeutscher,

Steinbuch, K. (1989). *Die desinformierte Gesellschaft: für eine zweite Aufklärung*, Herford: Busse.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge.

Werber, N. (2002). "Der Terrorismus ist ein Effekt der neuen Medien: Zur Rolle der Wiederholung als medialer Strategie", *Medien+Erziehung*, Jg. 46, Nr. 1.

Wiegerling, K. (1998), *Medienethik*, Stuttgart: Metzler.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Research/Araştırma

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(1): 16-23



Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret

Muhammed Yıldız¹

İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Özet

Şöhret kültürü çok eski zamanlardan bu yana bazı zamanlar dini, bazı zamanlar siyasi, bazı zamanlar ekonomik, bazı zamanlarda da eğlence amaçlı olarak kitleleri etkilemektedir. Şöhret kültürünün etkisiyle insanlar devamlı olarak bazı karakterleri diğerlerinden ayırmakta, şöhret sahiplerini kimi özellikleriyle ön plana koyarak, farklı bir mertebede konumlandırmaktadır (Arık, 2013). Yani toplum her zaman eğleneceği, ilgilerini yönlendirebileceği, gündemi oluşturacağı şöhretler oluşturmaktadır. Şöhretler geçici olsa da böyle bir kültür sürekli olarak birilerini gündemde tutmaktadır. Toplumsal yapı kendi bünyesinden çıkardığı şöhretleri, tanınmış bireyleri, fenomenleri bir süre sonra yenisiyle değiştirmekte ve bu süreç asırlarca böyle devam etmektedir. Bir dönemde, şöhret kategorisi sadece asiller, burjuva, devlet adamları ya da milli kahramanları kapsamına almıştı. Günümüzde, medyanın ürettiği, kelebek ömürlü meşhurlar, fenomenler, şöhretler ve bir takım zengin insanlar, içinde buldukları toplumdan kopuk hikâyelerle, bir gerçekliğe dönüşmüştür (Tunç, 2006). Bu çalışmada asırlardan beri gelen şöhret kültürünün, günümüz teknoloji alanına yansımaları araştırılmıştır. Bireylerin neden Facebook, Twitter ve Instagram gibi araçlar yoluyla sanal kimlik oluşturdukları incelenmiştir. Oluşturulan sanal kimlikler ve gerçek kimliklerin ilişkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Şöhret, Kimlik İnşası, İletişim*

Postmodern Communication Processes and Virtual Fame

Abstract

Fame culture has been influenced by religion for some time, politics for some times, economy for some times, and entertainment for some times since ancient times. With the influence of fame cult, people constantly distinguish some characters from others and position reputations in a different order by putting them in the foreground with certain characteristics (Arık, 2013). That is to say, society is always creating celebrities that it will entertain, to direct, to create an agenda. Although fame is temporary, such a culture keeps people constantly on the agenda. The social structure changes the reputations, well-known individuals and phenomena that it releases from its own within a while, and this process continues for centuries. At one time, the category of celebrity included only natives, bourgeois, statesmen or national heroes. Nowadays, the famous butterflies, phenomena, fame, and a wealth of people produced by the media have turned into reality, broken from the society they live in. (Tunç, 2006). In this research, the fame culture that has been going on for centuries has been researched in the field of modern technology. It has been investigated why individuals create virtual identities through tools such as Facebook, Twitter and Instagram. The relationship between created virtual identities and real identities is discussed.

Key Words: *Fame, Identity Construction, Communication*

© 2017 OMU

¹ Uzm. Psk. Dan., e-mail: muhammed.yildiz@ogr.iu.edu.tr

1. Giriş

Asırlarca toplumsal hayatın vazgeçilmez öğelerinden biri olan şöhret kültürü, şartlar değişse de yeni realitelerle yeniden biçimlenerek karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Teknoloji dünyasında yaşanan değişimler, internet alanında ortaya konan yeniliklerle beraber şöhret kültürü, biçim değiştirerek yeni toplumsal düzende konumunu kaybetmeyerek yerini aldı. Şöhret kültürü hayatımızın birçok alanında yer aldığı gibi sanal âlemde de diğer alanlarda olduğu gibi kahramanlar, şöhretler ve fenomenler üretmektedir. Türkiye’de hatırı sayılır miktarda Youtube şöhreti bulunmaktadır. Pek çok ünlü müzisyen ya da müzik grubu şöhretlerini Youtube yoluyla elde etmiştir. Bu da modern dönemlerin önemli şöhret üreticilerinden birinin Youtube olduğunu ortaya koymaktadır (Arık, 2013). Ancak örnekler tanınan sanatçılar olduğu için, bu kadar yukarıdan bir standart koymak yanlış anlaşılabilir. Sizin ille de bu kadar şöhretli olmanız gerekmez. Öğrencisinin söylediği şarkıyı internete yükleyen bir öğretmen, arkadaşına yaptığı şakayı paylaşan bir birey, gördüğü bir kazayı paylaşan bir birey, deneyimlerini meslektaşlarına aktarmak için videolar çekip bunu Youtube’ya yükleyen bir uzman, herhangi bir bitkinin nasıl yetiştirileceğini videoya çekip, bunu meraklılarıyla paylaşmak için internete yükleyen bir çiftçi de paylaştığı şeyin belki de bir süre sonra fenomene dönüşeceği habersiz olabilir.

Meşhur olma hayatın ilk dönemlerinden, günümüze gelindiğinde oldukça kolaylaşmıştır. Mesela Andy Varhol “*Herkes bir gün 15 dakikalığına meşhur olacak*” ifadesini “*Herkes bir gün 15 dakikada ünlü olacak*” diye değiştirmiştir. Yeni teknolojiyle bireyler içinde bulunduğu sanal âlem için içerik üreticisi olmaktadır (Batı, 2010). Yeni teknolojilerde albüm yapmak için Unkapanı’na gitmek zorunda kalmak yerine, kendi klipinizi kendiniz çekebilir, bunu Youtube’ya yükleyebilirsiniz. Sadece sanatsal bir uğraşı, örnek vermek yetersizdir. Herhangi bir konuda fikirlerinizi beyan etmek istiyorsanız, bu siteden bir kanal açarak, takipçilerinizle istediğiniz bir konuda fikirlerinizi paylaşabilirsiniz.

Çağımızın değişen değer yargıları, sosyal psikolojik değişimler, insanoğlunda ve benlik düşüncesinde, bir takım değişimler meydana getirmiştir. Günümüz toplumsal düzeninde, görüntü ve görünür olma çok önemli bir hale gelmiştir. Bireyler görünen kişi olma isteğiyle hareket etmektedir. Toplumsal inşa olgusu, zaman ilerledikçe görmüyorsam yok mantığıyla çalışır hale gelmiştir. Görülen kişiler, olaylar, şeyler ve kavramlar önemli görülürken görülmeyenler yok sayılmaktadır (Aydın, 2008). Facebook’ta bir şey paylaşmadığında, Twitter’da bir görüş ifade etmediğinde, Instagram’da gezdiği bir şehrin fotoğraflarını yayınlamadığında, birey aslında hiç yaşamamış olduğu duygusunu yaşamaktadır. Görünür olma kaygısı, sadece normal insanlar için geçerli bir kavram değil, aynı zamanda uzmanlar, siyasiler, sanatçılar ve bilim adamları için de geçerli bir zorunluluğa dönüşmüştür. Uzun süre albüm yapmamış bir sanatçı ya da herhangi bir televizyon programına çıkmamış bir ünlü, bir süre sonra unutulmaya başlar. Birinin internete paylaştığı bir video, caps adı verilen fotoğraf üstü yorumlar, bir olayla ilgili atılan bir tweet, Instagram’da paylaşılan bir fotoğraf, kısa süreliğine toplumun ilgisini çekmekte ama bir süre sonra saman alevi gibi etkisini kaybederek yerini yeni bir kelebeğe bırakmaktadır. Hemen her alanda görülen kısa süreli etki bu alanda da görülmektedir. Bir gün Twitter’da oluşan bir gündem, Facebook’ta birinin paylaştığı bir resim ya da bir kaç günlüğüne Youtube’da milyonlarca izlenen bir video, meşhur olma, şöhret olma ve görünür olmada, eski paradigmanın yıkıldığını ve bu anlamda yeni bir mecranın doğduğunu gözler önüne sermektedir.

Günümüzde sosyal medya yoluyla bir siyasetçi ülke meseleleriyle ilgili olarak görüşlerini düzenli bir biçimde aktarabilir, bir bilim adamı katıldığı kongrelerde elde ettiği bilgileri takipçileriyle paylaşabilir, bilimdeki yenilikleri öğrencileriyle paylaşabilir. Dolayısıyla bir ürün ortaya koyan meslek gruplarında bile bireyler ne yapıp ettiklerini, nerede olduklarını sürekli bir biçimde paylaşmaktadırlar. Normal hayatta bireyin önemli motivasyonlarından biri olan mutlak kudret, sosyal ağlarda da aranmaktadır. İnsanlar, yapıp ettiklerini, düşüncelerini, eylemlerini ve sosyal ağlarla ilgili pratiklerini de, işte bu amaca hizmet etmesi için kurgulamaktadır. Bireyler bu kurguyu meydana getirirken ve insanlara bunu sunarken, iki farklı motivasyonla bu işlemi gerçekleştirirler. Bunların birincisi bireylerin sosyal ağlarda yer alan sosyal medya araçları üzerinden yaptığı paylaşımlarda, kendi bedenini kusursuz bir biçimde gösterme çabasıdır (Uğurlu, 2014). Diğer insanların gözünde bir konuma ulaşmak etrafına önemli bir izlenim bırakmak düşüncesi, normal dozun dışına çıktığında insanlar sürekli olarak mükemmel bir profil vermeye motive olurlar. Hayatın her anının mükemmel bir biçimde yaşandığını, çok önemli biri olduğunu, herhangi bir sorununun bulunmadığı düşüncesini, insanlara sunmaya çalışırlar.

İkinci gerekçe ise yaşamın ve hikâyenin kusursuzlaştırılmasıdır. Bu durumda sosyal ağlarda birey sürekli bir biçimde başarı hikâyelerini sunar. Aldığı ödülleri, elde ettiği başarıları, resim çektiği ünlüyü göstermeye çalışır. Arkadaşlarıyla yaptığı kutlamaları, katıldığı seyahatleri, arkadaşlarıyla sosyal ortamlarda yediği yemekleri ve keyifli zaman dilimlerini paylaşır (Uğurlu, 2014). Sanki hayatında yolunda gitmeyen hiç bir şey yokmuş gibi bir izlenim uyandırmaya çalışır. Sadece profilini inceleyen biri kendisi hakkında, ne kadar arınık bir yaşamı var, hiç sorunu yok ve her şey yolunda galiba, gibi bir izlenime kavuşur. Bu durumda bireyin profili, adeta bir reklam sitesine benzemektedir. Kişi paylaşımlarıyla sürekli görünmekte ve görüntülerinde de sürekli mutlu görünmektedir. Bu görünürlük, insanların onu unutmamasını ve onu sürekli olarak mutlu bir profil içinde hatırlamasını sağlar. Entelektüel birikimlerinin bir yansıması olarak, kendi orijinal görüşlerini insanlarla paylaşan bir bilim adamı olmanıza gerek yok. Özel gün ve gecelerde bir

yerlerden bulunmuş hazır bir mesaj, internette gezinirken rastlanmış özlü bir sözü paylaşmanız da önemli biri olduğunuz ve kendinizi sosyal ağlarda bir şekilde hatırlatmanız için yeterli bir motivasyon olmaktadır.

Web 2.0, bireyi internet dünyasında sadece bilgi almaktan ve bilgi yığını olmaktan kurtarmış, bireylerin internet ortamında istediklerini özgür bir biçimde organize etmesini sağlamıştır. Ayrıca Web 2.0 bireyin düşüncelerini kategorize etmesini ve örneğin sosyal medya yoluyla karşılıklı bir etkileşimle, internet dünyasında var olmasını sağlayan yeni bir teknolojidir (Batı, 2010). Bu yeni teknoloji hâlihazırda mevcut bulunan şöhret gerçeğiyle birleştiğinde, karşımıza postmodern fenomenler çıkmaktadır. İnternette paylaştığınız bir bilgi, yüz binlerce kişi tarafından beğenilebilir. Sizin çektiğiniz bir fotoğraf, binlerce kişi tarafından beğenilebilir, ya da herhangi bir konuda belirttiğiniz bir fikir, on binler tarafından kabul görülebilir. Tüm bu gelişmeler insanda bulunan, fenomen olma isteğiyle birleştiğinde bugün sanal şöhret diye tabir ettiğimiz durum ortaya çıkmaktadır. İnsanlar Facebook ve Instagram'da, günlük yaşamsal olaylarından fotoğraflar paylaşmakta ve bu fotoğraflarının beğenilmesinden hoşnut olmaktadır. Youtube gibi video paylaşım sitelerine videolar eklemekte, Twitter'a düşüncelerini yazmakta ve bunun insanlar tarafından kabul görmesini talep etmektedirler.

Aslında tarih boyunca insanoğlunun temel dinamiklerinin, varoluşsal eksenlerinin değişmediğini ancak değişen koşullar altında, bu sayılan özelliklerin postmodern versiyonlarının, bir şekilde karşımıza çıktığını görüyoruz. Yani beğenilir olma, insanlar tarafından kabul görme, varoluşsal olarak bir zeminde durma isteği, insanoğlunun en temel dinamiklerinden biriyken, sanal dünya sadece bu ihtiyaçların karşılanması için kolay ulaşılabilir ve az bir maliyetle bu işlerin üstesinden geldiği bir mecra olmuştur. Sanal şöhret için kullanılan araçlardan biri sosyal medyadır. Eski medyada içerik meydana getirmek yalnızca gazeteciler, bilgisayar programcıları için geçerliyken, günümüzde orta derece bir bilgisayar bilgisine sahip olan herkes sanal âlemde içerik oluşturabilmektedir (Arık, 2013). Günümüzde medya, şöhretleştirme politikalarıyla gündem oluşturmaktadır. Aslında, bireyler yeteneklerinin yetmediği ve gerçekte normal süreçlerle oluşturulamayan şöhrete, bir şekilde farklı süreçlerle, sansasyonel olaylarla, erişmeye çalışmaktadır (Turancı, 2010). Sıradan insanlar, sosyal ağlarda var olabilmek için takipçi sayılarını artırmakta, beğenilerinin artmasını istemekte, yüklediği videoların geniş kesimlere ulaşmasını beklemektedir. Bir insanın normal şartlarda önemli biri olması için, yerine getirmesi gereken bir takım gereklilikler vardır. Bu gerekliliklerle bireyler, zaten normal yollarla şöhreti elde edebilirler. Ancak ortada herhangi bir yeteneğin olmadığı durumlarda, birey var oluşunu, görünür olma ihtiyacını, başkalarının gözünde bir yer elde etme kaygısını, sosyal ağlarla gerçekleştirilmektedir.

2. Sanal İmaj

Sanal şöhret kavramından sonra üzerinde duracağımız diğer bir kavramda sanal imajdır. Normal koşullarda insanların buldukları mahallede, çalıştıkları işyerinde, sosyal çevrelerinde bir imajı bulunmaktadır. İnsanların dışarıdan algılandıkları bir benlik imajı vardır. Bu gerçek hayatta böyleyken, elbette sanal dünyada da bir imaj kavramından bahsedilebilir. Mesela arama motoru piyasasının yüzde 90'dan fazlasına sahip olan Google'a ismi yazıldığında, kendi hakkında kötü ve olumsuz bilgiler çıkan bir insanın, herhangi bir şirketin ya da ürünün işi oldukça zordur. Daha önce yaptığınız bir hata, size sevmeyenlerin, düşmanlarınızın herhangi bir iftirası, hakkınızda yazılmış yanlış bir haber, bir akrabanızla ilgili kötü şöhret, ya da isim benzerliğiniz olan kötü şöhretli biri sizin sanal dünyadaki itibarınızı yerle bir edebilir (Emir, 2011). Dolayısıyla insanoğlunun, kurumların, markaların gerçek dünyada verdikleri imaj kavgası, imaj çalışması, algı yönetimleri sanal dünyada da gerçekleşmektedir. Adeta sanal bir CV üretilmekte ve sanal CV'ye yabancı olan her şey, dışarıda tutulmak istenmektedir. Sanal dünyanın oyuncularını, bu sanal kültürün içinde yaşayabilmek, var olabilmek için bahsettiğimiz bu sanal kariyerlerine hem zaman harcamalılar hem de maddi anlamda yatırım yapmak zorundadırlar (Yıldız, 2007).

3. Yeni Medya

Sabahları uyandıığımızda elimize aldığımız, matbaadan yeni çıkmış, taze kokusuyla heyecanla okuduğumuz gazetelerin yerini şimdi postmodern iletişim araçları almaktadır. Önceleri tek yönlü bir iletişime ancak izin veren eski medya araçları, şimdi yerini gün boyu güncellenebilen ve karşılıklı interaktif bir iletişime izin veren medya araçlarına bıraktı. Yeni medya insanlara kendi düşüncelerini, bakış açılarını, bilgilerini, yaşam tecrübelerini sanal dünyanın sunduğu bu küresel ortamda ifade etmeleri ve yayınlamaları için fırsatlar sunmaktadır. Eski dönemlerde bu iletişim sürecinde figüran rolünde olan ortalama insanlar, yeni dönemde, en çok bilinen gazeteciler, her gün gündemde olan ünlüler ve farklı konularda fikirlerini beyan eden uzmanlar kadar, toplum üzerinde etki bırakabilmektedir. (Breakenridge, 2008). Eski iletişim biçimlerimiz yüz yüze bir ilişkiyi içermekteyken, şimdilerde bunun yerine geçen sosyal medya kullanımı, diğerine oranla daha kolay bir iletişim sunmaktadır. Örneğin siz birisiyle iletişime geçmek için önceleri yerinizden kalkmak, bir takım hazırlanmalar yapmak, belki makyaj yapmak, buluşmak için arabaya ya da otobüse binmek, onunla buluşmaya gitmek, ya da para harcamak ve en sonunda ondan ayrılarak otobüsle eve gelmek gibi zahmetlere katlanırken, günümüz iletişim araçları, herhangi bir bedel ödemeksizin size kolay bir iletişim şansı sunmaktadır. Ancak bu tarz bir iletişim süreci, iletişimden elde kalanları önemsizleştirmekte, sıradan bir hale getirmekte ve karşındakini seyselleştirmektedir (Hazar, 2011). Sosyal medyadaki araçların işlevleri, birbirlerinden farklıdır. Örneğin Twitter'da sohbet unsuru diğerlerinden daha fazla ön plandayken, kimlik kavramı geri plandadır. Sosyal medya kullanıcıları değişik

alanlarda bir takım paylaşımlarda bulunmaktadır. Fakat paylaşımlar odaklanılanlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Facebook internet sitesi çok yönlü etkileşime imkân verirken, Youtube sitesi videoların paylaşılmasına dönüktür (Çiftçi, Tanışman ve Yurdaaramağın, 2014).

İnsanlar sosyal medyada sadece güzel ve olumlu taraflarıyla ilgili durumlarını paylaşmaktadırlar. Ancak kişilerin sosyal medyada paylaştığı halleriyle gerçek yaşamdaki hallerini karşılaştırdığımızda arada uçurumlar olduğunu görürsünüz. Hâlbuki kişi aynı. Ancak aradaki bu fark neden oluşmaktadır? (<http://www.e-psikiyatri.com>, 2014). İnternette popülerite arttıkça, bireylerin arkadaş sayısı artıyor. Sanal medyada takip edenlerinin sayısı artıyor. Sanal popülerite, arkadaşlıkta birey için önemli bir itici güç anlamına gelmektedir. Bu takipçi sayısı arttıkça, ne yazık ki yalancı kahramanlar oluşuyor. Bu kahramanların yüzleri, kimlikleri yok. Bir şekilde güvenip ortaya çıktıkları dönemlerde de kayboluyorlar. Televizyon gibi sosyal medya da, kendi kısa süreli şöhretlerini oluşturuyor (Semerci, 2015).

4. İnternette Kimlik İnşası

Modernizm süreci, bireye kimlik oluşturma sürecinde, bir takım dayatmalarda bulunmaktadır. Eski dönemlerde iletişim araçlarının yaygın olmaması nedeniyle, böyle bir kimlik kaygısı olmazken, günümüzde değişen koşullar, bireylerde böyle bir zorunluluk meydana getirmektedir. Hızlı ekonomik gelişmeler ve kentsel yaşam biçimi, bireylerin aynı anda toplumsal rollerinin artmasına ve sorumlulukların çoğalmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar, beraberinde bir takım kimlik problemlerine sebep olmuştur. Birey aynı anda, farklı sosyal rollere bir şekilde kendini adapte etmek durumunda hissetmiş ve modern birey, artan toplumsal rolleri ve zorlaşan sorumlulukları arasında adeta bölünmüş durumdadır. Bu durumda birey bir takım içsel gerilimler, krizler ve içsel çatışmalar yaşamaktadır (Karaduman, 2010). Modern yaşam, bireylerin toplumsallaşma biçimini de değiştirmiştir. Gençler sanal dünyaya taşıdıkları toplumsal ağlarla, adeta kendilerini yaşamda yeniden konumlandırmaktadırlar. Sanal âlemde toplumsal sermayelerini tekrardan inşa etmeye çalışmaktadırlar (Binark ve Bayraktutan, 2008). Sanal dünyanın bireyin yaşamında oluşturduğu en önemli değişikliklerden biri, iletişimde duyguların açığa çıkmasını kolay bir hale getirmesi ve duygusal içerikli iletilerin anında aktarılmasını sağlayarak kolaylaştırması, bununla birlikte aile içi iletişim süreçlerine benzeyen bir biçimde arkadaşlık etkileşimi meydana getirerek, sanal dünyadaki kullanıcılar arasında etkili ve önemli sosyal bağlar meydana getirmesidir. (Öztürk ve Akgün, 2012). Bu sosyal bağlar oluşuktan sonra, önemli bir sorun varlığını hissettirmektedir. Sorunun adı kimliktir. Normal iletişimde bizler, çevremizdeki insanlar hakkında bir izlenime sahip oluruz. Aynı şekilde onlarda bizimle ilgili bir takım yargılara sahip olurlar. Pekâlâ, sanal dünyada kimlik süreçleri nasıl gerçekleşmektedir. Özellikle 1990 sonrasında internet teknolojisinin çok yaygın bir hale gelmesiyle, bireysel kimlikler adeta yeniden tanımlandı. Böylelikle yeni kimlikler inşa edildi (Slater, 2004). Örneğin internette çok yaygın olarak tercih edilen sosyal medya araçlarından biri olan Facebook kullanıcıları, gerçek hayatta ve sosyal anlamda bireylerden beklenen ve arzu edilen fakat gerçek hayatta gözlemlenemeyen, idealize ettikleri benlik özelliklerini ön plana çıkarmakta ya da bu benlik özelliklerini abartmaktadırlar. Bununla birlikte Facebook kullanıcıları, sosyal açıdan arzu edilmeyen, toplumun onaylamayacağı özelliklerini saklama ya da bu özelliklerinin önemini azaltma eğilimine girmektedirler (Uçar, 2015). Başka bir örnekte, internet evlilik ve flört sitelerinde bireylerin kimlik inşasını inceleyen bir araştırmanın sonuçları, site kullanıcıların çevrimiçi idealize ettikleri sanal kimliklerine ait ortaya koydukları iddiaları, çevrimdışı gerçek benlik performanslarıyla ahenkli bir hale getirmek için, çaba gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Walker, 2000).

İnternette kimlik inşası çabaları ya da girişimlerinde bireysel farklar bulunmaktadır. Örneğin yaşanan sosyal problemlerle ilgili olarak, sadece belirli günlerde sitedeki profil resmini değiştirerek, yaşananları değiştirebileceğine inanan bireyler bulunmaktadır (Karagöz, 2013). Ya da memlekette veya dünyada olan biten her şey ile ilgili bir yorum yazmak, bir resim paylaşmak, özel gün ve gecelerde kutlama mesajları yazmak, bireyin sanal dünyada yer kapma ya da var olma çabası olabilir mi? Bireyin paylaşımları, kendince değerli ve önemli fikirlerinin onayı, ona müthiş bir sosyal destek sağlar. Burada hem bireysel anlamda bir iyi oluş durumu söz konusuysen, hem de sosyal kabul ve onaylanma açısından değer görme ve önemsenme duygusu oluşturmaktadır. Bireylerin sanal dünyadaki sosyal yaşamlarında, etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi için bireylerin birbirlerinin bilgilerine ve geri bildirimlerine ihtiyacı yadsınamaz. Bireyler başkalarının nasıl görülmek, nasıl algılanmak istediklerine ilişkin bir takım beklentiler içine girmekte ve o beklentilere uygun bir kimlik ortaya koymaktadırlar (Bakıroğlu, 2013).

5. Sanal Kariyer

İnternette yer alan birçok sitede, forumda, sanal platform ve oyun sitelerinde bir kariyer çizgisi bulunmaktadır. Siz bir forum sitesine üye olduğunuzda en alt seviyeden bir kullanıcı profiline sahip olmaktadır. Mesela bir forum sitesi, yeni üye olan bir kullanıcıya çaylak kullanıcı, aradan geçen sürede yorum yazıp, gayret eden kullanıcıya orta level ve bir süre sonra sürekli yorum yazarak ve yazdığı yorumların etki gücüne istinaden, kullanıcıya usta profil unvanı verebilir. Bu durumun en ilgi çekici örneklerinden biri internet üzerinden oynanan sanal oyunlardır. Bazı oyunlar, kullanıcılarına kendilerinin yerine getirmesi için bazı eğlenceli görevler vermektedir. Eğer oyunlardaki bütün bu görevleri başarıyla yaparsanız şöhret puanları kazanırsunuz. Üstelik biriken bu şöhret puanları kişinin bir üst basamağa çıkmasını sağlamaktadır (Sucu, 2012). Birçok oyun ve uygulamada bireyler uygulamaya en alt levelden başlar ve şartlar sağlanıp görevler yerine getirildiği takdirde bireyler, puanlar kazanarak üst levellere terfi ederler. Çocuklar ve ergenler arasında

herhangi bir oyun ya da uygulamada üst levellerde olmak önemli bir statü göstergesi sayılmaktadır. Gerçek hayatta gerçek başarılar, gözlemlenebilen ve dişe dokunan değişimler önem kazanırken, sanal âlemde üst levellerde olmak, bir sitede usta yorumcu olmak, yüklediği bir videoyu binlerce kişinin izlemesi, yazdığı bir tweeti binlerce kişinin retweet etmesi, Facebook'ta binlerce arkadaşının olması önem kazanmaktadır.

Sanal kariyer konusunda üzerinde durulması gereken kavramlardan biri de Twitter fenomenleridir. Gelişen teknolojik koşullar ve web 2.0 teknolojisinin hızla ilerlemesi, birçok marka tarafından Twitter'ın bir reklam platformu olarak değerlendirilmesine olanak açmıştır. Twitter'da ise, bu reklam kampanyaları fenomenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Twitter fenomenlerinin bireyleri etkileme gücü, onların tercih edilme sebebidir. Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerinin halka duyurulması ve kampanyalarının tanıtımı için söz konusu Twitter fenomenleriyle iletişime geçerek, ortaya koydukları hashtaglar yoluyla paylaşımlarda bulunmalarını veya ürünle ilgili sahip oldukları olumlu deneyimlerini, bireylere anlatmalarını talep etmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Fenomen olmanın bu tür kazançları, bireylerin bu anlamda fenomen olma isteklerini açıklayabilir. Normal koşullarda ünlü olmak çok zordur. Yetenek ve sabır ister, ancak sanal ortamlarda hızla elde edilen şöhret ve bu şöhretin hem maddi hem de manevi kazanımları, bireylerin fenomen olma isteklerini artırabilir.

6. Takipçi Sayısı ve Beğenilme Psikolojisi

Modern yaşamda özellikle de günümüz postmodern anlayışında, var olma tarzı, görünür değildir. Diğerleri tarafından sürekli görülüyor olmak, her zaman gündemde olmak, ilgiyi kendi üzerinde toplamak, bireyin fark edilmesi anlamına gelmektedir. Birey sosyolojik anlamda ve kitle kültürü içinde hapsolmuş ve sıkışmış durumdadır. Sanal var olma tarzları ve başkaları tarafından fark edilme, kendisine, içinde bulunduğu toplumun seri üretiminin ve bu toplumun seri tüketiminin, adeta küçük bir parçası olmanın dışında, başka hiç bir değer atfetmeyen modern insan için, kendisini tüm bu sıkıntılar içinden kurtaracak bir armağandır (Barbarosoğlu, 2006). Bir bilim adamı tıpta bir yenilik yaparak, insanlığın faydasına bir buluşa imza atarak ünlü olabilmektedir. Bir biyolog, nesli tükenmekte olan bir deniz canlısıyla ilgili yaptığı bir çalışmasıyla meşhur olmaktadır. Bir futbolcu attığı şık bir golle, ya da bir müzisyen tüm insanlığın gönlünde oluşturacağı eşsiz sanatsal bir coşkuyla bir yer edinebilir. Ama ortalama modern bir insan için, yukarıda sayılan şartlardan hiçbiri yoktur. Ve sosyolojik açıdan gereksinimleri olan birey, kendisi için önemli olan sosyal kabul ve görünür olma motivasyonu ile bir şekilde sanal dünyada var olmak istemektedir. Böylelikle bireyler, diğerleri tarafından nasıl tanınmak, benliklerini nasıl sunmak istedikleriyle uyumlu, sanal kimlikler ortaya koymaktadırlar (Özkan, 2013). Dolayısıyla bu sundukları sanal kimlik bir sosyal kabul görevi görmektedir. Bu görev tamamlanmıştır. Pekâlâ, görünür olma nasıl gerçekleşecektir. Sanal dünyada görünür olma ihtiyacımızı en çok karşıladığımız mecralardan biri Twitter'dır. Twitter'da günlük düzenli paylaşımında bulunan bireylerin varlığı kadar, yumurta kafa takipçiler olarak ta bilinen, Twitter'da açılmış bir hesapta, üyelik resmi olmayan veya herhangi bir kimlik bilgisini içermeyen veya kişisel bilgilerinin genellikle gerçekle alakasız, herhangi bir tweet'i olmayan veya az sayıda paylaşım yapmış sahte hesaplar da bulunmaktadır. Örneğin bu hesaplar internet piyasasında, paket tarifeler şeklinde satılmaktadır. Son göstergelere göre 100-TL'ye 30 bin yurtdışı veya 7.500 yurtiçi Twitter takipçisi edinmek imkân dâhilinde. Bu durum Facebook içinde geçerli. Aynı ücretle 6.000 Facebook sayfa beğenisine sahip olabilirsiniz (Gürlek, 2013). Pekâlâ, soru şu. İnsanlar neden o kadar para verip takipçi sayılarının artmasını istiyorlar. Özellikle senin takipçi sayın ne şekilde sorular neden sorulmaktadır. Bireylerin Twitter'da veya Facebook'ta fazla kişi tarafından takip edilmesi onlara nasıl bir haz sağlayabilir. Bu sorunun cevabı yine psikoloji biliminde saklı. İnsanlar daima bir beğenilme düşüncesi içindedir. Bireyin içindeki özne, kendi idealize ettiği kimliği insanlara sunma olanağını, sosyal ağlarda Facebook'ta, Instagram'da ve Twitter'da yakalamaktadır (Bakıroğlu, 2013). Normal sosyalleşme sürecinde ya da sosyal ortamlarda görüşlerimize değer verilmesi, çevremizdeki insanlar tarafından onaylanma, bizim değerli bir varlık olarak görünmemiz, önem kazanıyorsa sanal âlemde de insanın bu varoluşsal dinamikleri, farklı görünümünde, farklı eksenlerde ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda insanlar kendilerini nasıl ifade etmek istiyorlarsa o kimliğe bürünebilmektedirler. İnsanlar sahte kimlikler oluşturmaktadırlar. Günümüz koşullarında insanlar sosyal ağlarda, sosyal medyada var olmak, beğenen sayısını takipçi sayısını katlamak, insanlar tarafından bilinir olmak amacıyla yeni toplumsallaşma ortamları olarak isimlendirilen ağlarda oluşturdukları sahte kimliklerle var olmaktadır. Bireylerin gerçek kimliğiyle, sanal âlemde ürettikleri sahte kimliği arasındaki farklar, önemli sorunlar oluşturmaktadır. Bir süre sonra gerçek kimliğiyle, kendi oluşturduğu sahte kimliği özdeşleşen birey, öz benliğine adeta yabancılaşmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014). Pekâlâ, birey görünür olmak, beğenilmek kabul görmek için neden sahte bir kimlik inşasına girmektedir. Uğruna kendine yabancılaşacağı bir sürece, neden gönüllü olarak katılmaktadır. İnsanın sanal dünyada idealize ettiği kimliği, onun aslında olmak istediği tarafı olabilir mi. Sanal dünyada olmaktan kaçındığı tarafı, aslında olmaktan hiç bir zaman hazzetmediği tarafı olabilir mi? Sosyal medyada paylaşılanların beğeni sayısı, bireyin kendisine paylaşımlarının nasıl görüldüğüyle ilgili bir fikir vermesine rağmen, bu kişiyi tam anlamıyla tatmin etmez. Çünkü internetteki paylaşımlarını görmesine rağmen, beğenmeyen insanların neden beğenmedikleri konusunda merak duygusu ortaya çıkmaktadır (Çakar ve Yanlıç, 2014). İnternetteki birey davranışlarından bir diğeri, sosyal medyada eklediği kişilerin profillerine bakmaktır. Bu insanları dikizleme davranışının iki temel nedeni vardır: İlki, bir ruhun, bakış açısının başka bir ruha, başka bir bakış açısına ulaşma ve onun hayatının anlamını diğeriyle paylaşma gayreti, ikincisi ise günümüz popüler

kültürünün topluma dayattığı ilgi çekme ve kendinin farkına varma çabasıdır (Niedzvecki, 2010, akt: Çakar ve Yanlıç, 2014). Facebook'ta geçirilen zamanla narsizm arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada sözü edilen değişkenler arasında, pozitif bir ilişki bulunurken, aynı zamanda Facebook'taki arkadaş sayısı ile narsizm arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Oğuz, 2016). Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında aşırı Facebook kullanımı, bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca bireylerin Facebook'ta çok fazla arkadaşı olması ilk bakışta olumlu bir durum olarak nitelendirilebilir. Çünkü sosyal medyanın dinamiklerini bilmeyen bir birey, çok fazla arkadaşın bireyin sosyalleşmesi için bir araç olduğu böylelikle bireyin toplumsallaşma ihtiyacını Facebook'tan gidereceği şeklinde bir yargıya ulaşabilir. Ancak gerçekte, sanal arkadaşlıkların artması bireylerde narsistik kişilik özelliklerinin artmasına neden olmaktadır. Narsizm ile internet bağımlılığı ilişkisini araştıran bir çalışmada, narsistik kişiliğin bir özelliği olan hak iddia etmenin, internet bağımlılığı ölçeğindeki yoksunluk alt ölçeği ve kontrol gücü alt ölçeğini; narsistik ölçeğinin altındaki üstünlük alt ölçeğinin ise internet bağımlılığı ölçeğindeki sosyal izolasyon alt ölçeğinin puanlarını anlamlı bir biçimde yordamakta olduğu ortaya konmuştur (Ekşi, 2012). Ergenlerle yapılan bir araştırmada dışa dönüklük puanları ve narsistik puanları yüksek olan ergenlerin diğer bireylerden daha çok güncelleme paylaştıkları ortaya konmuştur (Ong vd., 2011). Bu durum narsistik özellikleri fazla olan bireylerin sürekli bir biçimde, çevrelerinde gündem olmak, beğenilmek ve adından söz ettirmek motivasyonu ile açıklanabilir.

7. Selfie Psikolojisi

Çağımızın yeni trendlerinden biri olan selfie, cep telefonun kamerasıyla bireylerin gün içinde çeşitli anlarını resmetmeleri olarak adlandırılmaktadır. Eski dönemlerde resim çektirmek için bireyler fotoğrafçıya gider, bunun öncesinde bir takım hazırlıklar yaparlardı. Ancak selfie modasıyla, bireyler günün herhangi bir vaktinde kendisiyle ilgili bir an yakalayıp bunu resmedebilir. Civelekoğlu'na (2014) göre selfie bir başkasının gözünden kendi varlığına bakma ve kendiyi alakalı değişik bir algıya varma gayreti olarak ifade edilmektedir. Yine Civelekoğlu'na (2014) göre bazı insanlar, dışsal referanslı oldukları için, kim oldukları ile ilgili başkalarının görüşlerine ihtiyaç duyarlar. Eski dönemlerde insanlar, imajlarında bir değişikliğe gittiklerinde, yeni bir stil içine girdiklerinde, çevrelerindeki insanlardan yeni durumlarıyla ilgili geribildirimler isterdi. Yakışmış mı, bu halimi nasıl görüyorsun, yeni saç stilim nasıl gibi sorularla dışardan nasıl göründükleriyle ilgili insanların algılarını merak ederlerdi. Değişen teknolojik koşullarla, selfie psikolojisini incelediğimizde söz konusu durumun eski alışkanlıklarımızın postmodern bir yansıması mı acaba, düşüncesini doğurmaktadır. Günümüzde selfienin toplumsal hayatta bir bağımlılık halini aldığı durumları gözlemlemekteyiz. Günün birçok zaman diliminde ve sürekli bir biçimde selfie çeken insanların psikolojisi, devamlı bir biçimde, algılandığı benlik imajından emin olmak olarak açıklanabilir. Selfie bir başka bakış açısıyla değerlendirildiğinde bizim insanlara göstermek istediğimiz tarafımız olabilir. Beğenilmeye ihtiyaç duyduğumuzda bunu sık yapıyoruz. Selfie bireylerin ben burada varım ihtiyacını karşılayan bir araç olabilir (Yurtsever, 2014). Selfie çektikten sonra görüntünün nasıl olduğuyla ilgili, çevremizden dönütler istememizin nedeni beğenilme ihtiyacıdır.

Uzundumlu'nun çalışmasında (2015) selfie ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır. Selfie bireyleri benmerkezci bir konuma koymaktadır. Birey sosyal ağlarda sıklıkla profilini güncelleyerek veya selfie paylaşarak narsistik özellikler sergilemektedir. Selfie bireylerin mutluluklarını göstermede bir araç olarak kullanılmaktadır. Çünkü insanlar en mutlu anlarını çok değer verdikleri ve sevdikleri insanlarla beraber yaşarlar ve bu anları paylaşırlar. Selfie kimlik ögesidir. Teknolojik olanakların artmasıyla eskiden olduğu gibi zaman ve mekân kavramıyla temellenen iletişim tarzları yok olmaya yüz tutmuştur. Dolayısıyla duyu organlarının algıladığı reel kimliklerin ötesinde, bireyler bu çok fazla zaman geçirdikleri alanda, sanal bir kimliğe sahip olmak zorundadırlar. İşte selfie tam da bu sözü edilen sanal kimlik için bir araç konumuna gelmektedir. Selfie bir teşhir ve dikizcilik aracıdır. İnsanlar diğerlerinin yaşamlarını merak ederler. Yaşadıkları bu merakı ortadan kaldırmak için ilkin kendi mahremiyetlerini göstermektedir. Selfie tüketim kültürünün bir ögesidir. Her şeyin çok çabuk eskidiği ve her şeyin çok çabuk bir biçimde tüketildiği bir çağda, her şey anlıktır. Bir süre sonra yok olacaktır. Eski dönemlerde insanlar birbirinin vesikalık fotoğraflarını saklar, cüzdanlarına yerleştirir veya evinin en müstesna yerine koyarak ona bir değer atfederdi. O resim değerliydi, evlerde resim albümleri olur ve eski siyah beyaz resimlere bakılarak geçmiş yad edilirdi. Az olan değerliydi. Ne yazık ki günümüzün tüketim toplumu, her şeyde olduğu gibi fotoğrafta da hızlı bir tüketim trendi içine girmiş, birinin gün içinde defalarca çektiği bir resmi yeterli olmamıştır.

8. YouTube Psikolojisi

Sosyal medyada yaygın olarak kullanılan araçlardan biri Youtube'dur. Bünyesinde milyonlarca video barındıran site, bugün sanal dünyada aradığınız her türlü müzik, film, klip, eski videolar, bir işin nasıl yapıldığıyla ilgili videolar vb. aklınıza gelebilecek her türlü video bu mecra da bulunmaktadır. Hal böyle olunca Youtube kullanıcılarında kendi içinde bir kullanım alışkanlığına sahip olmakta bir takım davranışlar geliştirmektedirler. Örneğin bu davranış biçimlerinden ilki Youtube narsizmidir. Birey kendisini tanıtmak, görünür ve bilinir olmak için devamlı bir biçimde kendi videolarını Youtube'a yükler ve izlenmesi için uğraşı verir. Mesela Facebook'ta birey beğenilmek için profilini günceller, özlü bir söz yazar, bir ünlüyle çektiği fotoğrafı paylaşır. Youtube'da ise izleyici sayısını artırmak için, olmadık işlere kalkışır ve bu işlerin video görüntülerini paylaşır. Bu tarzı kullananlara bumerangçı da denmektedir (Yıldırım, 2014).

9. Sonuç

Literatür incelendiğinde ülkemizde siber psikoloji alanında yayınlanan kitaplar ve makaleler sınırlı sayıdadır. Çalışmanın amaçlarından biri çağımızın büyük problemlerinden biri olan internet bağımlılığına farklı bir çerçeveden bakmaktır. Bu makalede anlatılanların, bireylerde internet ve sosyal medyanın doğru kullanımı açısından bir farkındalık oluşturacağına inanıyoruz. İnternet ve sosyal medya doğru bir biçimde kullanıldığı takdirde bireyin hayatını kolaylaştırabilir ve bir miktar eğlenceli olabilir. Ancak yaşam kalitesinin düştüğü, bireyde altta yatan patolojilerin ortaya çıktığı ya da uzak durulduğunda yoksunluk belirtilerinin yaşanacağı kötüye kullanımlar, artık Siber Psikoloji adı verilen yeni bir disiplinin doğmasına yol açmıştır. Bu makalenin kaleme alınmasındaki temel motivasyon, bireylerin sanal şöhret tutkusunun dinamiklerinin farkında olmasıdır. Saatlerce internette ve sosyal medyada gezinen bir ergenin ya da yetişkinin, yaşadığı durumun 21. yüzyılın teknolojik getirilerinin doğal bir sonucu mu olduğunu ya da yolunda gitmeyen bir şeylerin mi var olduğunu fark etmesi, temel kaygımızdır. Psikolojik danışma ve rehberlik hizmetlerinin temel fonksiyonlarından birinin de bireylere koruyucu ve önleyici ruh sağlığı hizmeti vermek olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu makalenin, sağlıklı internet kullanımı konusunda bireylerin farkındalıklarının artmasına vesile olmasını umuyoruz.

Kaynakça

- Arık, E. (2013). Sıradan insanın yükselişi: sosyal medya şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 97-111.
- Aydın, O.Ş. (2008). *Şöhret kültürü: toplumsal değişim ve medyanın rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul.
- Bakıroğlu, C.T. (2013). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*. Akademik Bilişim. Antalya.
- Barbarosoğlu, F.K. (2006). *Şov ve mahrem*. Timaş Yayınları. İstanbul.
- Batı, U. (2010). *Dijital çağda yeni bir halkla ilişkiler pratiği: fısıltıyla halkla ilişkiler yapmak ya da pr (Gürel içinde)*, Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Silkroad online’da sanal cemaat inşası ve türk klan kimliği*. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Breakenridge, D. (2008). *PR2.0 New media, new tools, new audiences*, New Jersey: FT Press.
- Civelekoğlu, F.C. (2014). Selfie. *digitalage.com.tr*. Ekim Sayısı.
- Çakar, M. F., & Yanlıç, Ö. (2014). Kişilerarası iletişimin facebook'ta değişen yüzü: facebook'ta arkadaşlıkla gelen örtülü takip (fırat üniversitesi iletişim fakültesi örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3).
- Çiftçi, M., Tanışman, Z. G., & Yurdaarmağan, E. (2014). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31).
- Ekşi, F. (2012). Narsistik kişilik özelliklerinin internet bağımlılığı ve siber zorbalığı yordama düzeyinin yol analizi ile incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.
- Emir, A. (2011). *Devir sanal itibar devri*, İSMMMO.
- Gürlek, P. (2013). Sosyal medya hesabının değeri ve sürdürülebilirliği. *Hukuk & Bilişim Aylık Bilişim Kültürü Dergisi*.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- <http://www.e-psikiyatri.com> (2014). *Sosyal medya narsisizmi besliyor*. <http://www.e-psikiyatri.com/50005-50005> adresinden 13.03.2016 tarihinde elde edilmiştir.
- Karagöz, K. (2013). *İletişim ve diplomasi*, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 1(1), 131-156.
- Karagülle, A.E., & Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, (2), 51-68.

M. Yıldız, *Postmodern İletişim Süreçleri ve Sanal Şöhret*

- Ong, E.Y., Ang, R.P., Ho, J., Lim, J.C., Goh, D.H., Lee, C.S., & Chua, A.Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185.
- Öztürk, M., Akgün, Ö. E. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 49-67.
- Özkan, N. P. (2013). *Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri*. ICCMTD.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38).
- Slater, D. (2004). *Social relationships and identity online and offline, the television studies reader*, Ed. Robert C. Allen, Annette Hill, London: Routledge.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: smeeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).
- Semerci, B. (2015). Varlığımız sadece sanal ortamda ise varlığımızı sorgulamamız gerekiyor. *Bilişim Dergisi*.
- Tunç, A. (2006). *Medya şöhret kültürünü her alana yayıyor*, Referans, 23.08.2006. <http://www.referansgazetesi.com>. (Mart 2016).
- Turancı, E. (2010). *Un différent point de vue sur la culture de la célébrité : les politiques de starisation des médias et le rapport entre la célébrité et la transgression*. Université Galatasaray Institut Des Sciences Sociales Departement De Communication These De Master De Recherche. İstanbul.
- Uçar, F. (2015). Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. (2014). Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru. kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19).
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir iletişim formu olarak sosyal medyada fotoğraf paylaşımı: selfie örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Erzurum.
- Walker, K. (2000). It's difficult to hide it': the presentation of self on internet home pages, *Qualitative Sociology*, 23(1), 99-120.
- Yıldız, H. (2007). Homo sapiens'in boş zamanı-homo-ludens'in sanal kariyeri. *Folklor ve Edebiyat*. (50), 57-70.
- Yıldırım, E. (2014). Sosyal medya psikolojisi ve dijital yerliler. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, (31), 80-83.
- Yurtsever, A. (2014). Selfie. *digitalage.com.tr*. Ekim Sayısı.



Middle Black Sea Journal of Communication Studies

International Peer-Reviewed Journal

<http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>



Book Review/Kitap İncelemesi

Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2017. 2(1): 24-25



**Onur Bekiroğlu & Enes Bal (2014). Siyasal Reklamcılık. [Political Advertising]. İstanbul:
Literatürk Yayınları. ISBN: 978-605-337-040-6**

Reviewer: Nada Ahmed¹

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

© 2017 OMU

Media and Politics... Those gigantic concepts are used nowadays for explaining and directing human activities in their social life. As the point of intersection of these two fields is the political communication that became the most engaged for giving the most effective works in the contemporary modern societies.

Political advertising is a form of campaigning used by political candidates to reach and influence voters. It can include several different mediums and span several months over the course of a political campaign. Unlike the campaigns of the past, advances in media technology have streamlined the process, giving candidates more options to reach even larger groups of constituents with very little physical effort. This book is written by Dr. Enes Bal and Onur Bekiroglu who discuss how the political media campaigns is used in the parliamentary elections in Turkey. The political parties who aspire to go for power in the democratic system insist for increasing the importance of the practice of political communication in order to convince the masses. Political advertisements in these applications are confronted as an important topic headed by a meticulous and professional effort. This book shows political advertisements are used as a key role of an effective and successful election campaign extensively by critics of rival parties on the one side and by the lack of respect for voters on the other side while the parties are mediating a positive contribution to the image by telling the parties about their programs. But mainly the authors wrote this book specially to discuss the political advertising campaigns issued in 2014 that has focused on Turkey's local election which was on March 30 2014. In this book theoretical knowledge is supported empirically, political party advertisements are published in the top ten circulation newspapers before the election period were analyzed. In the light of the findings, important clues were drawn about which message strategies the parties used in the political advertisements they published during the election campaign in order to draw the masses of voters to themselves and to move them away from their opponents.

This book contains 3 chapters; the first one is titled 'Political communication in social life'. This chapter mainly explains the concept of the political communication, its process and the role of its political participants such as the government, the political parties, the local governments, the civil organizations, media and so on... As it discusses the features and policies of the political communication.

The second chapter which is titled " Political Advertising and Political Advertisings' Applications" goes deeply through how the political advertising internationally and in Turkey is applied in all media (radio, TV, magazines, brochures and all the other materials) in order to create a powerful political media campaigns especially for elections.

And finally the third and last chapter "The published analysis of the political advertising of the local elections in 2014 in the press." Explains exactly the used methods and researches and for creating the campaign and how those methods have been applied. Besides to the full review and discussion for the local elections in Turkey in 2014, the authors shows how the political advertising campaign that has been made how it has affected the results.

¹ Master Student, Tel.: +90 362 312 1919. E-mail: nadagamal9890@gmail.com

Book Review: *Siyasal Reklamcılık / Political Advertising*

The conclusion wrote by the two authors is that by the rising of the population number, the political advertising campaigns are the most powerful to aware people and let them be able to choose the powerful political party or candidate.