

**Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**  
**International Journal of Social Sciences**  
**ISSN 2548-0685      www.sobider.net**

**İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi**

**Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz<sup>1</sup>**

**Özet**

Medyada, haber merkezlerinin çeşitli birimlerinde çalışan elemanların görevleri sırasında karşılaştığı planlı ya da plansız durumlar ile seyirci/okur karşısındaki tutumları, ilginç ve kayda değer bir psikolojik sürece işaret etmektedir. Bu süreçte, özellikle televizyonlarda yapılan haberler, bir yandan spiker, muhabir, kameraman, kurgucu, editör, haber müdürü ve genel yayın yönetmeni tarafından *tasarlanarak* veya *dizayn edilerek* seyirciye aktarılırken, bir yandan da canlı yayınlarda ve son dakika haberlerinde bu kez de ani gelişen olayların veya haberlerin o psikolojik süreçten geçtiğine tanık oluyoruz.

Bu sürecin gazetecilik ve medya açısından irdelenmesi, tartışılması ve belli kodlarla tanımlanması, medyanın bugünkü konumunun daha “*şeffaf*” şekilde görülmesine vesile olacaktır. İşte “Medya Psikolojisi” olarak adlandırabileceğimiz bu kavram, dördüncü kuvvet olarak her dönem varlığını koruyan medyanın psikolojik gücünü ve kendi içinde taşıdığı psikolojik anlamları ve süreçleri içermektedir.

Kuşkusuz bu yeni kavramı kuşatan ve destekleyen belli başlı kavramlar da söz konusudur: Medya okuryazarlığı, algı yönetimi ve manipülasyon gibi. Ancak bu üç kavram, medya psikolojisinin boyutları içinde sadece birer basamaktır. Medya psikolojisi, bunların hepsinin üzerinde, haberi doğrudan oluşturanlar ile seyirci/okur arasındaki korelasyonu sağlayan *görünmez* sürece verilen addır.

Bu derleme makale, yeni bir kavram olan ve 2016-2017 akademik yılında ilk kez ders olarak da müfredata giren medya psikolojisinin, irdelenen kimi haber, yorum ve başlıklar yoluyla tanımlanmasını amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya, algı yönetimi, manipülasyon, trollük, demokrasi

**A New Concept in Cummunication: Media Psychology**

**Abstract**

Planned and unplanned situations faced by workers in the media and various units of news agencies and their attitude towards the audience/readers signal an interesting and noteworthy psychological process. In this process,

---

<sup>1</sup> İstanbul Esenyurt Üniversitesi’nde Radyo, TV ve Sinema Bölüm Başkanı olan Dr. Öğr. Üyesi Cihan Oğuz, halen üniversitede kendi ortaya attığı bir kavram olan “Medya Psikolojisi” dersini vermektedir.

while particularly the news broadcast on TV is conveyed to the audience by being *designed* by the news announcer, correspondent, cameraman, director of editing, editor, news director and chief editor on one side, we also witness that unexpected events and news items go through this psychological process in live broadcasts and in newsbreaks on the other.

The scrutinization, discussion and definition, with certain codes, of this process in terms of journalism and media will help see the current position of the media more “*transparently*”. This concept, which we can call “Media Psychology”, comprises the psychological power of the media, continuing to exist in all periods as the fourth estate, and its inherent psychological meanings and processes.

There are, without doubt, major concepts surrounding and supporting this new concept: media literacy, perception management and manipulation. However, each of these three concepts is only a step within the dimensions of media psychology. Media psychology is a name given to the *invisible* process ensuring the correlation between the direct creators of news and the audience/readers, above all these.

This compilation article aims to define media psychology, which is a new concept and has been included in the curriculum as a subject in academic year 2016-2017 for the first time, by means of news items, comments and titles.

**Key Words:** Media, perception management, manipulation, trolling, democracy

## **Giriş**

Medya Psikolojisi, özellikle yeni iletişim teknolojisi sayesinde güçlenmeye başlayan sosyal medya ile zaten dördüncü kuvvet olmakla elde ettiği hükümlü bir de sosyal medya kanallarıyla birleştiren klâsik ana akım medyanın, seyirciyi/okuru etkilemek, kıskaç altına almak ve yönlendirmek amacıyla oluşturduğu bir süreçtir.

Bu kavram, “Yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisi” olarak tanımlanan medya okuryazarlığından hayli farklıdır<sup>2</sup>. Medya okuryazarlığında aslolan *alıcı* niteliğindeki seyirci/olur iken, medya psikolojisinin *öznesi* bizatihi medyanın kendi iç dinamikleridir. Seyirci/okur bu iç dinamiklerin çoğu kez farkında değildir; kendisine sunulan haberleri veya iletiyi çözmeye çalışır, ancak yetersiz kalır. Çünkü medya okuryazarlığı *anahtarsa*, medya psikolojisi *kilittir*. Medya okuryazarlığı, mesajları eleştirel bakış açısıyla çözümlemeyi amaçlıyorsa, medya psikolojisi de o mesajların hangi saikle ve amaçla tasarlandığını kontrol eder. Birinde *çözüm arayışı*, diğerinde ise *kilit şifreleri* vardır. Medya psikolojisi, medya okuryazarlığının birkaç basamak

---

<sup>2</sup> [https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu\\_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2)

## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

üzerinde bir çözümleme/analiz disiplindir. Odağında, sadece haberin veya iletinin (mesajın) *ne olduğu* değil, *nasıl oluşturulduğu* da yer almaktadır.

İletişim, en basit ifadeyle bir mesaj alışverişi sürecidir ve bu süreçte alışverişi yapılan mesajın tasarlanması, kodlanması, iletilmesi ve duyumsanıp anlamlandırılması oldukça önemli zihinsel eylemler bütünüdür ifade etmektedir (Bakır, 2008: 202). İşte bu süreç, medyanın iletisini/mesajını/haberini sunacağı muhatabıyla olan ilişkisinin de çerçevesini çizer. Medya, çağdaş demokrasinin en önemli unsurlarından biridir. Bu nedenle dördüncü kuvvet sayılır (Öymen, 2014: 11). Medya, gündelik hayattan siyasete, toplumsal yapılardan ekonomik gelişmelere, kültürel birikimlerden tarihsel anlatılara kadar geniş bir zeminde muhataplarına farklı anlamlandırma pratikleri sunar. Bu anlamlandırma pratikleri toplumsal, ekonomik ve kültürel gerçekliklerin yanı sıra bir medya gerçekliği de inşa eder (Altun vd., 2017: 14-15). Ancak günümüzde medyaya en çok yöneltilen suçlamaların başında “manipülasyon”, yani gerçeği tahrif etme konusu gelmektedir. Örneğin, dünya ölçeğinde değerlendirmek gerekirse; devletin denetiminde olan medya örneğinde, demokratik katılım, politik sistemin nasıl işlediğine bağlı olarak değişiklik gösterebilir; pratikte devletin medyası, devlete egemen olacak kadar kuvvetli olan güçler ile bu güçlerin koyduğu sınırların dışına çıkamayan bir kültür yöneticileri aygıtı tarafından belli bir hizada tutulmaktadır (Chomsky, 2002: 33). Buraya “devlet” yerine “iktidar” kavramını koymak yerinde olacaktır.

Şu halde, yasama-yürütme-yargı erkini elinde bulunduran güç, medyayı da bünyesinde tutarak, kendisini sorgulayacak ve denetleyecek kamuoyu gücünü mümkün olduğunca zayıflatmaya veya işlevsiz hale getirmeye çalışacaktır.

Medya psikolojisi, işte tüm bu süreçleri kapsayan, yayıncı ile alıcı (seyirci/okur) arasındaki görünür veya görünmez duvarları inşa eden, dahası, gerçeği yeniden tasarlayan *kurgusal bir hayatın* üzerindeki/içindeki büyüteç durumundadır. İçsel ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmakla da, aynı zamanda, medyanın zaafalarını, ikilemelerini ve tarihe not düşülecek hatalarını kaydeden -çizgi dışı- bir disiplindir.

### **1. Medyanın Psikolojik Gücü ve Psikolojik İşlevi**

Medya, bir toplumdaki “dördüncü kuvvet”tir. Yasama (Meclis, siyasi partiler), Yürütme (Hükümet, iktidar) ve Yargı’dan (Adalet Sistemi, mahkemeler) sonra gelir. Hatta bazen, psikolojik etki gücüyle, yasaların da, hükümetin de, uygulamaların da önüne geçer. Bürokrasinin katı duvarları veya işlemeyen adalet sistemi, medyanın tek bir haberiyle aşılabılır. Bu konudaki en bariz örnek, Haziran 2017’de, İstanbul Pendik’te üniversite öğrencisi 21

yaşındaki Asena Melisa Sağlam'a şort giydiği için minibüste saldıran ve tekme atan Ercan Kızılateş ile ilgili soruşturmadır. Zanlı Kızılateş, olayla ilgili gözaltına alındıktan sonra serbest bırakılmış, ancak saldırıya ilişkin görüntülerin TV'lerde yayınlanması üzerine savcılık tekrar harekete geçerek zanlı hakkında tutuklama kararı çıkartmıştır<sup>3</sup>. Ercan Kızılateş bu kez tutuklanmıştır<sup>4</sup>.

Benzer bir olay da Eylül 2016'da İstanbul Çekmeköy'de meydana gelmiştir. Abdullah Çakıroğlu adlı kişi, şort giydiği gerekçesiyle belediye otobüsünde hemşire Ayşegül Terzi'nin yüzüne tekme atmış, gözaltına alınan zanlı, "basit yaralama" suçundan sevk edildiği Anadolu Adalet Sarayı'nda savcılıkça ifadesi alındıktan sonra serbest bırakılmıştır. Ancak görüntülerin medyada yer alması üzerine devreye bu kez Anadolu Cumhuriyet Başsavcılığı girmiş, Başsavcılığın talimatıyla saldırgan hakkında "halkı kin ve düşmanlığa tahrik" suçundan yakalama kararı çıkarılmıştır. Yeniden gözaltına alınan Abdullah Çakıroğlu, "Halkı kin ve düşmanlığa teşvik etmek" ve "Tehdit kullanarak ya da hukuka aykırı başka bir davranışla bir kimsenin inanç, düşünce veya kanaatlerinden kaynaklanan yaşam tarzına ilişkin tercihlerine müdahale etmek veya bunları değiştirmeye zorlamak" suçundan tutuklanarak Ümraniye Cezaevi'ne gönderilmiştir<sup>5</sup>. Her iki olayda da medyanın oluşturduğu psikolojik atmosfer etkili olmuş, hatta suçun niteliği bile değişerek, "basit yaralama" yerine "halkı kin ve düşmanlığa tahrik"e dönüşmüştür.

Medya, en az siyaset kadar hayatımızı etkilemekte, biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir. Burada sorun "benliği ele geçirme" veya "yeni bir benlik" yaratma sorunudur: Kapitalizm kendine çılgın, dur durak bilmez bir yurttaşlık, ortak itaat, alışveriş için kullanabileceği bir benlik icat etmiştir. Hızlı kapitalizmde uyruklar -yani benlikler- kendilerini sadece bir yandan çevrimiçi kalarak, bir yandan alışveriş merkezine giderek dünyaya erişim sağlayan siber-yurttaşlar olarak konumlandırırken, psikoloji ve sosyal psikoloji daha önce eşi benzeri görülmemiş bir hızla gelişmektedir (Agger, 2011: 143). Medya, işte tam da bu benliğe hitap etmektedir:

*"Enformasyon çağının en büyük silahı olan medya, bir yandan düşüncelerimizi, duygu ve davranışlarımızı yönlendirmek yolunda bombardımana devam ederken, bir yandan da kendi içindeki çelişkilerin bir ürünü olarak, yine kendi olanaklarıyla, anti-medya'yı*

<sup>3</sup> <https://www.ntv.com.tr/turkiye/sort-giydigi-icin-hemsireye-tekme-atansaldirgan-gozaltinda,jtk9c42K5kqyt76He72QVg>

<sup>4</sup> [https://www.ntv.com.tr/turkiye/minibuste-sortlu-kiza-saldiran-zanli-icintutuklama-karari,KM7xp\\_aZhUWwHCf0qwgWVg](https://www.ntv.com.tr/turkiye/minibuste-sortlu-kiza-saldiran-zanli-icintutuklama-karari,KM7xp_aZhUWwHCf0qwgWVg)

<sup>5</sup> <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1298563-sort-giyen-hemsireye-tekme-atan-zanli-tutuklandi>

## ***İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi***

*yaratıyor. Bir başka deyişle medya, kendi ürettiği kültürel yapılanma içinde, dünya üzerinde yaşayan her yaştan insanı karşı konulamaz bir bilgi akışı altında ezip şaşkına çevirirken, bir yandan da aynı ezici aygıtları -silahları- kullanarak kendi 'söylemini' kıyasıya eleştiriyor.” (Arsan, 2008: 264).*

Medyanın psikolojik gücü ve psikolojik işlevi *sınır tanımaz* bir boyutta şekillenmektedir: Medya bazen şefkatli bir anne, bazen otoriter bir baba, bazen şımarık bir çocuk, bazen de hafızasını yitirmiş bir büyükbaba kimliğine bürünmektedir. Toplumun “ortak benliği”ni oluşturma veya yönlendirme işlevi de medyanın üstüne kalmıştır. Çünkü ne siyaset ne muhalefet ne siyasi parti ve oluşumlar ne de sivil toplum kuruluşları medyanın *cezbedici* etkisine sahiptir. Aksine, anılan tüm bu erkler medya sayesinde toplumu etkilemekte, yönlendirmektedir. Tüm bu erkler var olmalarını ve güçlerini -bir bakıma- medyaya borçludur.

Medya, en az siyaset kadar hayatımızı etkilemekte, biçimlendirmekte ve yönlendirmektedir. Çünkü insanlar arasındaki arzu, nefret, korku, sevgi, kıskançlık, sempati, bonkörlük, mizah, cimrilik, gazap ve benzerleri daima haber aynasında yansır. İnsanın ilgisini çeken konularda genellikle çatışma, kuşku, karışıklık ve olağandışılık bulunması, bunları daha ilginç kılar. Günümüz dünyasında, insanın ilgisini çeken haberler, bizi bir gökkuşağı gibi sarıp dururlar (Tokgöz, 2017: 273). Bir bakıma, hakikatten değil; var olması istenen hakikatten söz edilmektedir. (Tokgöz, 2017: 254). Bu süreç, geçici bir “göz boyama” gayretinden ziyade, okurun/seyircinin zihninde “kalıcı” bir algı oluşturma operasyonudur. Medyanın psikolojik formasyonu, her türlü teknik üstünlük, altyapı zenginliği, çok renklilik ve yayın kalitesinin üzerindedir. Bütün bu sayılan olumlu özellikler sadece medyanın *nicel* varlığını betimler. Asıl *nirengi nokta* ise içerikle buluşan *gizli* amaçtır. Medya, ışıkcısından editörüne, kurgucusundan yönetmenine kadar bu gizli amaç ve hedef etrafında buluşmuş insanlardan oluşur. Görünürde - özellikle alt kademedeki yer alan- teknik personel bu psikolojik sürecin *sıradan* öğeleri gibidir; aslolan ise haberlere ve programlara dili ve üslubuyla damgasını vuran, ideolojik/felsefi bakış tarzını eklemleyen muhabir-editör-genel yayın yönetmeni-genel müdür-sahip *koalisyonudur*. Teknik elemanlar bu psikolojik sürece sadece *lojistik destek* vermektedir. Yayın akışını belirleyen, haber sıralamasına ve neyin verilip verilmeyeceğine karar veren ise -iletişim jargonunda kendilerine *eşik bekçileri* denilen- işte bu koalisyon üyeleridir.

## **2. Medya-Seyirci/Okur İlişkisinde Psikolojik Süreçler**

Medya, bizi bize farklı şekilde anlatmaktadır. İnsan hayatındaki gerçekler ile medyanın gerçekleri bazen buluşmakta, bazen çok ayrı noktalara düşmektedir. Habercilik yaparken, gazetecinin gerçekliğe ilişkin hangi öğeleri ve ne tür kaygılarla alıkoyacağı ve hangilerini

dışarıda bırakacağı haberin kurulmasıyla ilgili önemli bir tercihtir. Dolayısıyla haber yazımı faaliyeti, bir seçme işleminin ister istemez varolduğunu göstermektedir (Dursun, 2003: 66). İşte bu tercih, medya-seyirci/okur ilişkisindeki psikolojik sürecin gidişatını da belirler: Gerçeğin tercih edilen yüzü, bazen seyircinin/okurun beklentileriyle örtüşmeyebilir. Eşik bekçileri olarak nitelendirilen medya elemanlarının bir önemli işlevi de bu dengeyi sağlamaktır. Medya kuruluşları, bir yandan sahiplerinin ekonomik, sosyal ve siyasal çıkarları için haber dizaynına girişirken, bir yandan da kendilerini izleyen, dolayısıyla reyting sayesinde reklam getirecek olan kitleden de uzak kalmamaya çalışırlar. Ekonomik sıkıntılar, emeklilerin durumu, çevrecilerin eylemleri vb. gibi toplumsal sorunları da ekranlara taşırlar. Bu üçlü sacayağının sonuncusu -hatta belki birincisi- ise “siyasal erk”tir. Siyasal erkin toplumu dönüştürme/etkileme/yönlendirme gayretlerine medya birinci dereceden katılmaktadır. Ancak bu tanımlamayı ana akım medya açısından yapacak olursak, aslında medya sadece “sıradan” insanları ve vatandaşları etkilemez; iktidarlar ve gücü elinde bulunduran kesimleri de yönlendirebilir. Bu anlamda medya aslında “gizli iktidar” sayılabilir. *Kamuoyunun sesi* olma işlevi ve sorumluluğu, doğal olarak medyaya böyle bir misyon yüklemektedir. Medya; rozeti, parti binası, Meclis’te koltuğu ve kürsüde bakanları olmayan örtülü bir hükümet gibidir. Hükümetin göremediğini görür, duyamadığını duyar, ulaşamadığına ulaşır ve söyleyemediğini söyler. Demokratik toplumlarda medyanın dördüncü kuvvet olarak anılmasının nedeni budur.

Medya bazen de bir “vicdan mahkemesi”dir. Kimsenin fark edemediği bir haksızlığı ve adaletsizliği ekranlara taşıyarak, ilgili kurumların dikkatini çeker. Çünkü siyasetçiler gibi kitlelerle doğrudan bir göbek bağı yoktur. Adalet mekanizması gibi bürokratik silsileye takılmaz. Haber verme ve gerçeği ortaya çıkarma gibi bir işleve ve misyona sahiptir. Bu nedenle hemen her kesimin şimşeklerini üzerine çekmektedir. Medyanın görevi “pireyi deve yaparak” olayları mercek altına almaktır. Gerçeklerin gün yüzüne çıkmasını sağlamaktır. Bu da, yaptıkları hatalar, yanlışlar ve haksızlıklar ortaya çıkacağı için zor durumda kalacak olan siyasilerin işine gelmeyecektir. O nedenle medya tam bir “günah keçisi”dir. Kurduğu vicdan mahkemesi, iktidar, muhalefet ve kitle üzerinde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Medya sayesinde ki, siyasetçiler birbirlerine yönelttikleri eleştirilerden kısa süre içinde haberdar olup karşı hamle yapma şansına sahip olurlar. Bu hızı başka hiçbir güç sağlayamaz.

## **2.1. Spiker / Sunucunun Rolü**

Televizyon haberlerindeki en büyük kozlardan biri, hiç kuşkusuz gelişmeleri seyircilere aktaran spikerlerdir. Haberlerin montajı/kurgusu, seslendirilmesi ve kamera görüntüleri ne kadar

## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

mükemmel ve kusursuz olursa olsun, o haberin sunum şekli ve spikerin üslubu, seyircinin etkilenmesinde en önemli faktördür.

Haberleri veya programı sunan kişi, seyirciyi “kıskaç” altına almalıdır. Spikerin veya sunucunun ses tonu, mimik ve jestleri, hatta bir kaşını havaya kaldırması bile seyirciye yönelik bir mesajdır. Spikerin haberleri okurken veya bir programı sunarken yaptığı “tonlama”, seyirciyi doğrudan etkilemeye yöneliktir. Ana haber bülteni sunucularının saatinden kravatına, duraklamasından coşmasına kadar sergilediği tüm refleksler, seyirciyi o 1 saatlik zaman dilimine *hapsetmeye* çalışan psikolojik süreçlerin birer aslî ögesidir.

Spiker, *inandırıcı* olduğu sürece seyirci üzerinde psikolojik hâkimiyet kurar. Bu nedenle, zaman zaman spikerlerin ellerini ve kollarını sıkça kullandığını, ses tonunu yükselterek haberin önemine dikkat çektiğini, bakışlarını keskinleştirerek sunduğu haberin *vazgeçilmezliğine* vurgu yaptığını görürüz. Bu konudaki en uç örnek, hiç kuşkusuz ki A Haber televizyon kanalında yayınlanan “Sabah Ajansı” adlı programın sunucusu Erkan Tan’dır. Erkan Tan, kendine özgü polemikçi ve *provokatif* üslubuyla haberlere yorum getirirken, bir yandan da “*Ver mehteri*” diyerek, ekrana yansıyan mehter marşları eşliğinde seyircileri yönlendirmenin doruk noktasına çıkmaktadır<sup>6</sup>. Erkan Tan’ın *tercih ettiği* üslup *medyatik bir kıskaç operasyonudur*. Seyirciyi mehter marşı eşliğinde büyülemekle kalmaz; *rakibe* karşı kışkırtır da. Dışarıdan gözlemleyenler, ortada *psikolojik harekât* gerektiren bir savaş ortamı olduğu sanısına kapılabilirler. Zaten amaç da budur. Haberciliğin en önemli koşulu olan *gerçeğin ortaya çıkarılması* ilkesi, Erkan Tan’da yerini *gerçeğin tahrifatına* bırakmıştır. Bu durum açıkça medya etiğine aykırıdır.

Türkiye’nin en büyük basın kuruluşu olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin kabul ettiği “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nin 3. maddesinde, “*Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici,*

<sup>6</sup> <https://www.ahaber.com.tr/webtv/gundem/erkan-tan-mehteri-bu-kez-kendine-verdi>

*özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz*" ifadesi yer almaktadır<sup>7</sup>. Erkan Tan'ın yaptığı türden sunuculuk bu ölçütlerin hiçbirine uymamaktadır.

Seyirciyi psikolojik açıdan etkilemenin *meşru* yolları da bulunmaktadır:

-Spiker, taraf olduğunu açıkça belirtmemeli; seyirciyi olumsuz yönde etkileyip kaçırmamalıdır.

-Spiker, el kol hareketleri yaparken, aslında sunduğu habere ilişkin yorumda bulunur. Bunu seyircinin gözüne sokmamalıdır.

-Spiker, trajik bir haberi okurken duygusal, milli siyasetle ilgili bir haberde tok, ülke başarısıyla ilgili haberde coşkulu, magazin haberinde de yumuşak ses tonuyla seslenmelidir.

-Spiker, seyirciyi psikolojik olarak etkileyebilmek için, samimi, sıcak, sahici bir ses tonu kullanmalıdır.

## **2.2. Muhabirin Rolü / İnanırcılık**

Muhabirlik, haberciliğin *ilk basamağını* oluşturmaktadır. Muhabirler de, bir olayı, bir açıklamayı aktarırken aslında hayatı haberleştirmekte, o günün tarihine not düşmektedir (Çetinkuş ve Keleş, 2018: 27). Bu işlevi yerine getirirken, muhabirler, seyirciyi haberin *ruhuna* yönlendirmektedir. Spikerin *etkili* sunumundan sonra, bu kez de muhabir yaptığı *anonslarla* habere can vermektedir.

Muhabir bir olayı açık, net ve çarpıcı şekilde anlatmalıdır. Yaptığı anonslarda hiperaktif, inandırıcı ve ikna edici olmalıdır. Bazı haberlerde, muhabirin yer aldığı süre, o haberi sunan spikerden daha fazla olabilir. Böyle durumlarda, muhabir, seyirciyi etkilemek için, kameramanın da yardımıyla değişik bir atmosfer oluşturabilir. Konusu aynı bile olsa, her haberin onlarca çeşit yazılma, görüntülenme ve sunum şekli bulunmaktadır. Muhabirin görevi, bunlardan *en etkileyici* olanını yaratmaktır. Anonslar bu açıdan önemli bir işleve sahiptir. Muhabir sadece o haberi yazan değil, aynı zamanda hikâyenin içine sokularak o haberin bir parçası olabilen kişidir. Özellikle, savaş, çatışma, doğal afet, felaket ve sıcak siyasal gelişmelerde muhabirin varlığı kendisini daha çok hissettirmektedir. Böyle durumlarda, muhabirin yaptığı sunum ve anonslar seyirciyi doğrudan etkilemekte, psikolojik sürecin bir halkası haline gelmektedir.

Buna en çarpıcı örnek, 28 Temmuz 2017 tarihinde İstanbul'da bir anda havanın kararmasıyla birlikte başlayan ve dakikalarca süren şiddetli dolu yağışını sokakta canlı olarak sunan ATV

<sup>7</sup> <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>



## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

muhabiri Tuğba Södekoğlu'nun anonslarıdır<sup>8</sup>. Genç muhabir, başına ve vücudunun diğer yerlerine yağın iri dolu parçalarına ve esen şiddetli fırtınaya rağmen yayınına devam etmiş, o anları bizzat yaşayarak seyirciye canlı şekilde aktarmıştır. O dakikalar sosyal medyada da yoğun ilgi görmüş, muhabirin anonsları günün en çok tıklanan videolarından biri olmuştur.

Bir başka örnek de, Suriye'deki Afrin Operasyonu sırasında A Haber muhabiri Ata Gündüz Kurşun ve kameraman Mehmet Ali Bağ'ın Azez'deki bir cepheden 24 Ocak 2018 tarihinde yaptığı canlı yayındır. Bu etkileyici yayın, Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) mensuplarının cephe hattındaki görüntüleri ve zaman zaman duyulan silah sesleri eşliğinde gerçekleşmiştir<sup>9</sup>. Muhabirin soğukkanlı tutumu ve akıcı konuşması seyircinin o atmosferi yaşamasını sağlamıştır.

### **2.3. Kameramanın Rolü ve Kurgu(cu)nun Sihirbazlığı**

Spiker, var olan bir haberin *prezantasyonunu* yapar; muhabir de o sunumun *en aktif* ögesidir. Ancak bir haberi haber yapan asıl unsur *görüntüdür*. Görüntü olmadıktan sonra o haberin inandırıcılığı zayıf kalır. İşte o görüntüleri seyirciye sunan kameramandır. Kameraman, bir olayın tüm boyutlarını görüntüye kaydederek tarihe tanıklık eder.

Kameraman, bir olayı veya sahneyi görüntülerken, seyircide etki bırakmak için şu noktalara dikkat eder:

- Çektiği açı, olayı en iyi anlatan açı olmalıdır.
- Özellikle toplumsal olaylarda hareketli çekim yaparak seyircinin algısını yönlendirir.
- Ani olaylarda çarpıcı görüntüleri kaçırmaz
- Dramatik sahnelerde (şehit cenazesi, yavrusuna kavuşan anne vb.) yüz odaklı yakın çekim yaparak vurguyu perçinler.
- Kritik buluşmalarda liderlerin ilginç anlarını yakalar.

Kurgu (montaj) elemanı ise çekilen görüntüyü en etkili, en çarpıcı ve en mükemmel şekilde montajlamalı; gerekirse grafikler ve animasyonlarla şekil vermelidir. Böylece, haberin metni ve kameramanın çekim yeteneğine ek olarak, olayın altını çizen, ayrıntılara dikkat çeken ve gerekirse “abartan” bir “algı düzeyi” oluşturur.

Kurgucu, çoğu kez, kameramanın çektiği görüntüleri izleyen -eşik bekçisi- editörün istekleri doğrultusunda haberi montajlar. Zira editörler, medyanın *psikolojik harp* unsurlarıdır. Bu

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZyOjKOnM0G0>

<sup>9</sup> <https://www.dailymotion.com/video/x6e5lbi>

nedenle de -özellikle kritik siyasi haberlerde- inisiyatifini kurguculara bırakmazlar. Haberin teknik oluşumunu bizzat denetler ve takip ederler.

### **3. Medyada Psikolojik Baskı Unsurları**

Medya hiçbir zaman kendi başına buyruk, denetimsiz, özgür ve bağımsız değildir. Bu, *toplumsal ortamın* doğasından kaynaklanmaktadır. Elbette dünyada bağımsız yayın organları - yok denecek kadar az da olsa- mevcuttur. Gelişmiş Batı ülkeleri ile ABD'deki bazı yayın kuruluşları buna örnektir. Bu kuruluşlarda çalışan editör kadrosu, gazeteciliği ve yayıncılığı tarafsız sürdürmektedirler. Çünkü demokratik toplumlarda haber medyasının aslî görevi, mevcut siyasal/ekonomik iktidar ve güç merkezleri karşısında kamuoyunun (halkın) yanında bir karşı-iktidar oluşturmaktır. Halk adına, halk için yapılanları duyurmak, sorgulamak ve kitleleri uyarmak, gazetecinin birinci amacıdır (Arsan, 2003: 133). Buna en iyi örnek İngiliz yayın kuruluşu BBC'dir. Katar merkezli El Cezire de, bütün eleştirilere rağmen, Ortadoğu coğrafyasının en bağımsız TV kanallarından biri sayılmaktadır.

BBC'nin bağımsızlık ve objektiflik gibi değerlerin korunması adına, "haber bültenlerinin ikna etme amacı gütmemesi, başka ülkenin içişlerine karışmanın BBC'nin işi olmaması; tartışmalı uluslararası konularda Britanya'nın resmi görüşü ve buna muhalif yabancı görüşlerle birlikte ele alınması" gibi konular BBC Dünya Servisi'nin yayın ilkelerinden bazılarını oluşturur (Walker, 1982: 14-15). BBC Dünya Servisi bugün 32 farklı dilde uluslararası radyo ve internet yayıncılığı yapmaktadır: ayrıca Farsça ve Arapça yayın yapan televizyon kanallarına sahiptir.

El Cezire de son yıllarda bağımsız habercilik anlayışıyla dünya çapında popülerite elde etmeyi başarmıştır. Kanal, Aralık 1998 ve Ocak 1999'da habercilik anlamında iki büyük başarı elde etmiştir; İlki, Afrika'da ABD büyükelçiliklerine yönelik saldırıdan hemen sonra, Washington'un 1 numaralı düşmanı Usame Bin Ladin ile yapılan görüşme, ikincisi de "Çöl Tilkisi" operasyonu çerçevesinde İngiliz ve Amerikan bombardımanı sonrasında Saddam Hüseyin ile görüşülmesidir. Bunlar, habercilik anlamında önemli başarılarıdır. El Cezire'nin kendini tüm dünyaya kabul ettirmesi ise 11 Eylül saldırıları ve ardından ABD'nin Afganistan'a düzenlediği operasyon ile olmuştur. El Cezire, 11 Eylül'ün ardından El Kaide örgütünün lideri Usame bin Ladin'e ait kasetleri yayınlayarak ve Afganistan Savaşı'nda kimsenin giremediği

Kabil'den yaptığı canlı yayınlarla ses getirmiştir. Öyle ki, bu kez CNN gibi televizyonlar El Cezire'den faydalanmıştır (Özgül, 2011: 229). Despotik yönetimlerin hüküm sürdüğü Arap coğrafyasında, El Cezire'nin bağımsızlığını korumak için gösterdiği çabalar medya tarihi açısından takdire değerdir.

## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

Ancak Arap dünyasından El Cezire'ye yönelik sürekli engelleme girişimleri olmaktadır. Örneğin Haziran 2004'te, El Cezire'nin Cezayir lideri Buteflika'nın "ulusal uzlaşma programı"nı tartışmaya açmasından sonra, kanalın ülkedeki faaliyetleri askıya alınmıştır. İran yönetimi de, Nisan 2005'te, Ehvaz kentinde meydana gelen şiddet olaylarında, El Cezire'nin provokasyonunun rol oynadığı gerekçesiyle, önce El Cezire muhabirlerinin sınır dışı edilmesi çağrısında bulunmuş, sonra da televizyonun Tahran merkez bürosunu kapatmıştır (Özügurlu, 2011: 234). Bu özelliğiyle, El Cezire, Doğu ile Batı arasında bir "denge" unsuru olarak varlığını korumaktadır.

### **3.1. Algı Yönetimi/Operasyonu: Postmodern Psikolojik Savaş**

Algı Yönetimi (Operasyonu) tanımı, "Psikolojik Savaş" veya "Psikolojik Harekât" yerine ilk kez 17 Mart 2010 tarihinde Pentagon tarafından kullanılmıştır (Tarhan, 2017: 56). NATO'nun Belçika Mons'taki SHAPE Karargâhı'nda Psikolojik Operasyonlar Dairesi Başkanı olan Yarbay Steven Collins, NATO dergisine yazdığı makalede, algı yönetimini, "İstihbarat sistemlerinin ve liderlerin, dış ilişkileri ve resmi eylemleri etkilemek, toplumun duygularını ve bireylerin motivasyonlarını yönlendirmek amacıyla, yapılan yayınlar ya da seçilen bilgileri ve göstergeleri inkâr etme veya kendi çıkarlarına göre dizayn etme eylemidir" şeklinde tanımlamıştır<sup>10</sup>. Elbette "psikolojik savaş" veya "psikolojik harekât"ta kullanılacak en yaygın ve en önemli unsur medyadır.

Medyadaki algı yönetimi ise benzer amaçlar taşımakla birlikte daha yoğun ve kapsamlı bir çizgi içermektedir. Medyadaki algı yönetimi katmerli bir düzeyde olup, hem siyasetin hem de toplumsal yapıdaki diğer etkin kurumların/parçaların hedeflerine ışık tutmaktadır. Algı yönetmenleri ve manipülatörler bilgiyi "yumruk" gibi kullanıp bizi sersemletmektedirler. Sonra seçilmiş yani akredite edip kitleleri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmektedir. Seçilmiş bilgiler ve görseller medya manipülatörlerinin sık kullandığı tekniklerdendir. Bütünden koparılmış bu parçalar, belirlenmiş bir fikri, politikayı ve ideolojiyi empoze etmeye yöneliktir (Gültekin, 2016: 54). Bu noktada, medyanın doğası gereği "merak" unsuruna yönelmesi, iktidarın veya gücü elinde bulunduranların da o merakı kendi lehlerine çevirecek sağlam bir plana sahip olması, algı yönetiminin çerçevesini çizmektedir. Algı yönetiminin amaçları arasında en belirgin olanı, hedef kitle üzerinde belirgin bir hegemonya oluşturmak ve oluşturulan bu hegemonik söylemi sürekli hale getirebilmektir. Oluşturulan algının sürdürülebilir olması için hedef konumundaki kitlelerin tutum ve davranışlarını istenen

<sup>10</sup> <https://www.timeturk.com/panik-havasi/yazar-545438>

doğrultuda etkilemenin yolu, kamuoyunun hassasiyetini sürekli olarak canlı tutabilmekten geçer (Işık, 2014: 93). Sürekli biçimde aynı propagandaya maruz kalan kamuoyunun zaten bu “hassasiyete” teslim olmaktan başka çaresi yoktur.

Günümüzde medya eğer bir konu üzerinde ansızın durmaya ve konuyu sık gündeme getirmeye başlamışsa, muhtemel bir algı yönetimi söz konusudur (Gönenç, 2018: 25). Bir karar verilmiş ve düğmeye basılmış demektir.

Medyada insanların algıları yönetilirken kullanılan başlıca yöntemler şunlardır:

1. Değersizleştirme veya olduğundan daha fazla değer yükleme veya atfetme,
2. Meşrulaştırma,
3. Yasadışı gösterme,
4. Görmezden gelme,
5. Delil ve kanıtları tahrif etme,
6. Çelişkilerin önemini dikkate almama,
7. Kişileri kahramanlaştırma,
8. Uzman görüşüne başvurma,
9. İddialarla ilgili tanık kullanma,
10. Düşünceleri önemsiz ve değersiz göstermek için, savunucularını hedef alarak, gerçeklerin etrafından dolaşma,
11. Düşünceleri çoğunluğun görüşüymüş gibi yansıtma,
12. Aynı haberi değişik formatlarda ve değişik alanlarda birbirini destekleyecek şekilde gündeme getirme ve savunma,
13. Karşı tarafın yaptıklarını abartarak büyütüp, olumsuz bir şekilde gösterme,
14. Konuya başka açılardan bakanların kitle medyasından dışlanmasıdır<sup>11</sup>.

Tüm bunların sonucu olarak da, *yanlış yönlendirme, yanlış bilgilendirme, panik yaratma, korku yaratma ve kaos yaratma* eylemleri peş peşe gelmektedir.

1980 yılında CIA tarafından hazırlanan “Yanıltma Taktikleri: Efsaneler ve Gerçekler” isimli raporda, algı yönetimi çalışmalarında kullanılacak 10 temel kuraldan söz edilmektedir:

---

<sup>11</sup> <http://www.cengizakyol.com/wp-content/uploads/2015/03/10-Alg%C4%B1-Y%C3%B6netimi.pdf>

### *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

1. Hedef kitlede mevcut olan bir inanış, görüş ve düşüncenin manipüle edilmesi, o bilginin/fikrin yanlışlanmasından veya yeni bir fikir ve görüş ikna edilmesinden daha kolaydır.
2. İnsanların algı mekanizmalarının belirli sınırları bulunmaktadır, onlara sunulacak bilgilerin tamamının birden sunulması yerine kademeli olarak sunulması daha etkilidir.
3. Çoklu kaynak kullanımı: Algı yönetimi çalışması yapılacak hedef kitlenin konuyla ilgili alternatif haber alma kanalları ve araçları ne kadar çoksa çalışmanın başarıya ulaşması o derece zor olacaktır.
4. Konuyla ilgili mümkün olduğunca bilgi tekeli elde bulundurmak ve kamuoyuna konuyla ilgili amaç doğrultusunda yorumlanmış doğru bilgilerin aktarılması.
5. Eldeki bilgi ve olanakların amaçlanan hedef doğrultusunda doğru ve ekonomik kullanılması...
6. Geri dönüşüm: Algı yönetimi çalışması kapsamında kamuoyuna aktarılan bilgilerin doğru algılanıp algılanmadığı, planlanan konunun kamuoyu tarafından ne kadar benimsendiği veya benimsenmediğine ilişkin analizlerin yapılması zorunludur.
7. Yapılan çalışmanın muhtemel istenmeyen sonuçları ve yan etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. İstenmeyen etkilerin vakit geçirilmeden düzeltilmesi planın başarısı adına önemli bir üstünlük sağlayacaktır.
8. Tüm aşamalarının ve bu aşamalarda kullanılacak bilgi ve malzemelerinin ne şekilde kullanılacağına dair detaylı bir planlama ve yol haritası çıkarmalıdır.
9. Hazırlanan bu yol haritası doğrultusunda belirli bir sıralama takip edilmelidir.
10. Ne tür bir algılama yapılacağına karar verilmelidir. Burada iki yöntemden bahsedilmektedir:
  - a) Belirsizliğin azaltılmasını amaçlayan birinci yöntemde, hedef kitlenin bilmediği bir konuda net olarak ortaya konulmuş bir hedefle ilgili tamamen yanlış, manipüle edilmiş bilgiler kullanılarak kitlenin algısının yönetilmesi amaçlanmaktadır.
  - b) Belirsizliğin artırılmasını amaçlayan ikinci yöntemde ise hedef kitlenin amaçlanan konuya ilişkin bir kısım bilgisi bulunmaktadır. Bu durumda ortaya sunulacak çok sayıda bilgi ile bir tür bilgi kirliliği oluşturulması hedef kitlenin hangi bilgilerin doğru hangilerinin yanlış

olduğu konusunda tereddütlerin oluşması sağlanmaktadır. Böylece oluşturulan bu bilgi kirliliği kanalıyla manipüle edilmiş bilgilerin de kabul ettirilmesi daha kolaylaşacaktır<sup>12</sup>.

Günümüzde bu taktik ve kurallar, teknolojinin ve medyanın gelişmesi de dikkate alındığında, daha modern bir tarzda tüm hızıyla uygulanmaktadır:

- a) En basit yöntem, *yapay* bir düşman yaratmak veya mevcut muhalefeti *düşman* göstermektir.
- b) Gündem değiştirmek,
- c) Baskı ve yasakların boyutunu genişletmek,
- d) “Birlik ve beraberlik” algısı oluşturmak için belirli sembolleri abartmak veya kutsallaştırmak,
- e) Kendini “çok güçlü” göstermek,
- f) Gerekirse yalan söylemek veya gerçeği çarpıtmak,
- g) Çok zorda kalınırsa, düşman bir ülke veya uluslararası kuruluş bulmak,
- h) Medyaya hâkim olmak; ekonomik kısıkaçla gazetecileri dize getirmek,
- i) Muhalefet çok üstüne gelirse, mesajların ve konuşmaların şiddet dozunu artırmak,
- j) Yolsuzluk iddialarını inkâr etmek, soruşturma açmamak,
- k) Hakim, savcı, polis ve askerleri, iktidara muhalif kesimlerin “ortak düşman” olduğu fikrine ikna etmek de diğer algı yönetimi taktiklerini oluşturmaktadır.
- l) Topyekûn hareket ederek halkı o olayın doğru olduğuna inandırmaktır.

Medyanın, gücü elinde bulunduran egemenlerin/iktidarın bakış tarzıyla yansıttığı haberler bunlara örnek oluşturmaktadır. Bunlardan en barizi, 5 Nisan 2017 tarihli gazetelerin ağız birliği etmişçesine “*Kimyasal Vahşet*” başlığıyla verdiği haberdir: Medya, Batı, İran ve Rusya’nın destek verdiği Suriye rejiminin Türkiye sınırındaki İdlib’i sarin gazıyla bombaladığını, 27’si çocuk 86 kişinin öldüğünü, 400’den fazla kişinin yaralandığını, yaralıların kaldırıldığı hastane ve yardım ekiplerinin de bombardımanın hedefi olduğunu duyurmuştur.

Hürriyet gazetesinin başlığı “*Sarin Dehşeti*”, olayda yaralanan ve burnunda tüp bulunan bir çocuğun fotoğrafını ilk sayfaya taşıyan Vatan’ın manşeti “*Nasıl Kıydın?*”, Habertürk’ün manşeti “*Kimyasal Katliam*”, Yeni Şafak’ın “*Kimyasal Vahşet*”, Sabah’ın manşeti de “*Katliam*”dır. Televizyon kanalları da olayı aynı manşet ve başlıklarla vermiş, özellikle haber kanallarında pek çok yorumcu olayı günlerce bu şekilde yorumlamıştır.

---

<sup>12</sup> <http://www.haberiniz.com.tr/yazarlar/metin-dagistan/algı-yonetiminin-dunyada-ulkemizde-onemi-ve-bu-konuda-cia-raporu-209833m.html>

### *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

Hemen ardından, 3 gün sonra ABD Akdeniz'deki 2 savaş gemisinden attığı 59 Tomahawk füzesiyle Suriye rejiminin Sayrat Hava Üssü'nü vurmuştur. Bu olay da, Hürriyet'te "*Trump'tan İlk Vuruş*", Posta gazetesinde "*Gördü Vurdu*", Milliyet'te "*Dünya Hak Verdi*", Yeni Şafak'ta "*Esed'i İlk Kez Vurdu*", Habertürk'te de "*Kırmızı Çizgi Füzesi*" manşetleriyle duyurulmuştur. Böylece, Beşar Esad rejiminin çocukları ve sivilleri kimyasal gazla vurduğu algısı yaratılmıştır. Bir tek Cumhuriyet gazetesi olaya "şüpheyle" yaklaşmış, "*Trump'tan Savaş Şov*" manşeti atmıştır.

Olayın aslı birkaç gün sonra anlaşılmış, Esad'a bağlı savaş uçaklarının İdlib'e kimyasal bomba atmadığı, o dönem kenti işgal altında tutan IŞİD'e ait kimyasal silah deposunun saldırı sırasında isabet alması sonucu sızan gazdan dolayı facianın yaşandığı ortaya çıkmıştır<sup>13</sup>. Elbette Suriye rejiminin -dolaylı da olsa- bu operasyon sonucundaki ölümlerde payı vardır; ancak olay medyanın yansıttığı gibi bir "kimyasal saldırı" değildir. Ancak bu gerçek ABD'nin Suriye'yi füzelerle vurmasını engellememiş, kamuoyu da saldırıyı Esad güçlerinin yaptığına ikna olmuştur.

### **3.2. Manipülasyon: Gerçeğin Belini Kırma Harekâtı**

Medya, gerçekliğin belli boyutlarını vurgulayıp belli boyutlarını örtbas ederek ya da kendi istediği şekilde değiştirerek yansıtabilir. Buna manipülasyon denilir. Bu kelimenin medya jargonundaki eşanlamlı karşılığı dezenformasyondur<sup>14</sup>. Dezenformasyon, yanlış veya doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi anlamına gelir. Rakibi rencide etmeyi, itibarsızlaştırmayı, aşağılayıp küçük düşürmeyi amaçlamaktadır. Manipülasyon da, yalan söyleyerek yönlendirmek, etki altına almak, insanları istenildiği şekilde düşünmeye sevk etmek şeklinde zihinsel süreçleri açıklamada kullanılan bir kavramdır<sup>15</sup>. Haberler bizlere ulaşmadan önce medya çalışanları tarafından şekillendirilirler. Gerçeklikten uzaklaştırılmış, bilinçli olarak üretilen mesajlarla sunulan haberler, insanları düşünsel açıdan manipüle eder. Medya gücünü elinde bulunduranlar, empoze etmek istedikleri fikirleri ellerindeki en kıymetli araç olan manipülasyon ile gerçekleştirebilirler.

Küreselleşme sürecinde sermayenin medya sektörüne el atmasıyla kaçınılmaz bir olgu haline gelen haberde manipülasyon özellikle günümüz iletişim sistemlerinde hızla yaygınlaşmaktadır. Her ne kadar toplumsal süreç içerisinde belirli örnekleri görülse de, günümüz toplumlarındaki en etkili baskı sistemi manipülasyondur (Yılmaz, 2013: 245). Manipülasyon ancak yarı

<sup>13</sup> <http://www.aljazeera.com.tr/haber/idlibde-zehirli-gaz-saldirisi>

<sup>14</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=91396](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=91396)

<sup>15</sup> <http://www.karabulut.co/medya-manipulasyonu/>

uyanmış bir kitlenin ortaya çıkması durumunda kullanılır. Doğrudan baskıyla idare edilebilen kitleler üzerinde manipülasyon uygulamak gereksizdir; çünkü onlar açıkça söyleneni zaten yaparlar. Bir başka deyişle, eğer insanlar yeni doğmuş kedi yavrusu gibiyseler, gözleri açılmamışsa, açılacağı da yoksa ya da sopayla idare edilmeleri imkân dâhilinde ise manipülasyona gerek yoktur (Schiller, 1993: 10).

Yanlış veya yalan haber tehlikeli değildir. Birkaç saat, belki birkaç güne kadar yalan olduğu ortaya çıkar. Ancak manipüle edilerek bizlere sunulmuş gerçekler inandırıcı, kışkırtıcıdır. Manipülasyon maalesef kendini çok hızlı şekilde benimsetme gücüne sahiptir. Bu yüzden toplum veya gruplar manipüle edilmiş bir gerçekliğin arkasından sürüklenebilirler. Medya organlarının sürekli uzman görüşlerine yer vermesi de aslında bir tür *oksimorondur*. “Tarafsız” görünme çabası içine giren, ancak son tahlilde “tarafli” olduğu çok açık olan uzmanlar, ekrana kilitledikleri milyonları *toplu bir hipnoz seansına* tabi tutarak, gerçeğin belini kırmayı başarmaktadır. Zaten sürekli “haber bombardımanı” altındaki kitle ise tartışma programlarında ortaya atılan görüşlerin ve gerçek ile yalan arasındaki o çok ince çizginin *kendileri adına çizilmiş* bir kader çizgisi olduğu sanısına kapılarak rahatlamakta, bir tür *sosyal doyum* elde etmektedir.

Bu konudaki en yaygın örnek, ABD’nin Irak operasyonu sırasında çekilen bir görüntünün verilmiş biçimidir. Söz konusu fotoğrafta, iki ABD askeri esir aldıkları Iraklı bir subayla birlikte görülmektedir. Askerlerden biri Iraklı subayın başına silahını dayarken, diğeri de elindeki matarayı ağzına tutmaktadır. Ancak bu fotoğraf (gerçek) iki farklı bakış açısıyla kamuoyuna sunulmuştur. CNN televizyonunun logosunun görüldüğü karede, ABD’li askerin Iraklı esire yaralı durumda bile su verdiği algısı yaratılmaktadır (Bir iddiaya göre mataranın içinde idrar vardır). Bu karede esirin başına silah dayayan ABD askerinin görüntüsüne yer verilmemiştir. Böylece, zihinlere, Irak’a “demokrasi getirmeye” gelen ABD askerlerinin ne kadar “merhametli” ve insan haklarına uygun davrandığı görüntüsü kazanmaktadır.



**Resim 1: Iraklı Esir Subay Görüntüsü**



(Kaynak: <http://www.karabulut.co/medya-manipulasyonu/>, 11.05.2018)

El Cezire logosuyla yayınlanan sol taraftaki görüntüde ise sadece ABD’li askerinin Iraklı subayın başına silah dayaması gösterilmektedir. Böylece, işgalci ABD askerlerinin esirlere acımasız şekilde davrandığı resmedilmektedir.

Bir başka iddiaya göre ise bu fotoğrafın orijinali logosuzdur; TV kanallarının logoları sonradan kasıtlı olarak bu şekilde basılarak sosyal medyaya sunulmuştur. İyiliği, merhameti temsil edilecek şekilde kesilmiş sağdaki karede CNN logosu vardır (Batı haber kanalı). Sanki rehinenin kafasına silah dayanmış işkence ediliyormuşçasına manipüle edilmiş halinde ise El Cezire logosu bulunmaktadır (Doğu haber kanalı). Aslında bu da bir manipülasyon olabilir: Yani dünyaya *subliminal* olarak “Batı’nın haber kaynakları daha güvenilir” imajı verilmektedir.

## Resim 2: Logosuz Iraklı Esir Subay Görüntüsü



(Kaynak: <https://www.uludagsozluk.com/k/medya-man%C3%BCpasyonu/>, 12.05.2018)

### 3.3. Sosyal Medyada Yönlendirme ve “Trollük” Kavramı

Trol, aslında balıkçılıkta kullanılan bir deyimdir. Teknelerle suyun dibinde sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı anlamına gelir<sup>16</sup>. Trol gemileriyle balık avlamaya da “trollemek” adı verilir. Trolün sosyal medyadaki anlamı ise “Paylaşımlarıyla katılımcıları provoke edip ağına düşüren kişi” demektir. Yani troller, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarına girip, kendileri gibi düşünmeyenler üzerinde baskı kuran ve onları zor duruma düşürmeye çalışan kişilerdir.

En geniş tanımıyla trol, internette insanların keyfini kaçırmak ya da tartışma başlatmak için tohum ekmeye çalışan; forumlar, bloglar ve sohbet odaları gibi çevrimiçi topluluklarda kasten alevlendirici, konuyla ilgisi olmayan mesajlar göndererek okuyucuları provoke edip duygusal cevaplar verdirtme ya da bir başlığın konusunu dağıtma niyetinde olan kişilerdir<sup>17</sup>. Bu akım son yıllarda ortaya çıkmıştır; “ağa düşen” kişiyi itibarsızlaştırmayı ve halk önünde küçük düşürmeyi amaçlar.

Troller, yönlendirme, manipülasyon ve algı operasyonları kanallarını kullanır. Tıpkı avını gözleyen bir avcı gibi davranır; acımasızdır. Hakaret etmeyi, iftira atmayı, yalan söylemeyi

<sup>16</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd50216935b2.78459082](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd50216935b2.78459082)

<sup>17</sup>

<http://web.archive.org/web/20151031040010/http://web.archive.org/web/20011026130853/http://members.aol.com/intwg/trolls.htm#WIAT>

## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

meşru sayar. “İhbarcılık” psikolojisiyle hareket edip rakipleri üzerinde algı operasyonu yaratmayı hedefler.

### **Sonuç**

Medya Psikolojisi, kuşkusuz alıcı-verici ilişkisinin biçimlendirdiği, yayımlarla desteklenen, hatta medyanın belki de *özünde* yer alan bir kavramdır. Geçmişte sadece *dezenformasyon* kelimesinin işlevleriyle sınırlı olan bir sürecin, küresel dönemde ortaya çıkan katmanlaşmalarla birlikte medyaya yeni bir şekil verme operasyonuna girilmesiyle, daha ileri aşamaya taşındığı görülmektedir.

Bu noktada, medyanın gerçeği tahrif etme veya eğip bükme özelliğine karşı kitlelerin aynı oranda yanıt vermesi güç görünmektedir. 24 saat boyunca algı/propaganda/haber taarruzuna maruz kalan milyonların, en iyimser ihtimalle, kendisine sunulan “gerçeklerden” en *akla yatkın* olanını tercih etmesi beklenebilir. Kaldı ki, en akla yatkın seçeneğin de manipüle edilip önüne konulmadığının garantisi yoktur.

Medya Psikolojisi kavramı, medyanın sadece seyir, eğlence ve haber alma işlevlerine sahip bir yapıyla sınırlı kalmadığını, toplumsal yaşamın inşası ve bireyin zihinsel biçimlenişinin de bu sürece dahil olduğunu göstermektedir. Bireyin bu noktada kendisini maddi ve manevî *zırhlarla* kuşatma olanağı da yoktur. Teknolojik yeniliklerle buluşan ve tutucu değer yargılarını bile küresel ideolojik argümanlarla harmanlayan yeni dünya düzeni, medyadaki gelenekler sayesinde ipucunu yakaladığı *kitleleri uyutma* işlevini doruk noktasına çıkararak, neyin yalan neyin doğru olduğu konusunda bile kendisini haklı çıkarabilecek ölçüde *güç* sınırlarını çizmiştir.

Bu güç sınırları içinde, spikerden kameramana, muhabirden kurgu elemanına, editörden genel yayın yönetmenine kadar bir dizi aktif eleman bulunmaktadır. Onların üzerinde de medya patronları ve iktidar sahipleri yer almaktadır.

Örneklerin çoğu olumsuz olsa da, Medya Psikolojisi elbette bir “*teslimiyet hikâyesi*” değildir. Bu süreçte birbirine ters düşen, ayrışan veya işten çıkarılan eşik bekçilerinin sayısı da hayli fazladır. Medyada sık sık rastlanan kadro değişimlerinin gerekçesi burada yatmaktadır. Olay artık *reyting sorunu* olmaktan çıkmış, *rekabetçi habercilik* de yerini *tekelci haberciliğe* bırakmıştır. En son, 2018 başında Kanal D, CNN Türk, Hürriyet Gazetesi ve Posta Gazetesi’nin de aralarında bulunduğu Doğan Grubu’na ait basın yayın organlarının Demirören Grubu’na satılmasıyla, bu süreç *dip noktayı* görmüştür.

Birbirinin neredeyse kopyası haber ve manşetlerle biçimlenen 2010-2018 yılları arasındaki bu süreç, Türkiye’de medyanın hal-i pürmelalinin de yol haritasıdır.

### **Kaynakça**

- Agger, B. (2011). Sanal Benlik, (Çev.: Volkan Hacıoğlu), İstanbul: Babil Yayınları.
- Altun, Fahrettin., Çağlar, İsmail., Yerlikaya, Turgay., (2017). Türkiye’de Basın Özgürlüğü – Mitler ve Gerçekler, İstanbul: SETA Kitapları.
- Arsan, E., (2003). “Haber ve Habercilik”, (Derleyen: Sevda Alankuş), Gazetecilik ve Habercilik, İstanbul: BİA.
- Arsan, Esra., (2008). Medya Gözcüsü, İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Bakır, U., (2008). “Göstergebilimsel Analiz – Anlamlar, Anlamdıranlar, Anlamdırılanlar”, (Editörler: Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel ve Doç. Dr. Bilgehan Gültekin), Medya Analizleri, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Chomsky, N., (2012). Medya Gerçeği, (Çev.: Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay), İstanbul: Everest Yayınları.
- Çetinkuş, H., Keleş, N., (2018). Muhabir - Habercinin Temel Kitabı, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Dursun, Ç., (2003). “Haber ve Habercilik / Gazetecilik Üzerine Düşünmek”, (Derleyen: Sevda Alankuş), Gazetecilik ve Habercilik, İstanbul: BİA.
- Gönenç, Ö., (2018). Medyada Algı Yönetimi, İstanbul: DER Yayınları.
- Gültekin, M., (2016). Algı Yönetimi ve Manipülasyon, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Işık, Y., (2014). Algıyı Yönetmek, İstanbul: Sis Yayıncılık
- Öymen, O., (2014). Bir Propaganda Silahı Olarak Basın - Dünyada ve Türkiye’de Sansür, Baskı ve Yönlendirme”, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özügürlü, M.B., (2011). “Uluslararası İletişimde Tek Yönlü Haber Akışına Karşı Alternatif Bir Ses; El-Cezire”, Marmara İletişim dergisi, Sayı: 18, ss. 224-238.
- Schiller, H., (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev.: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

## *İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi*

Tarhan, N., (2017). “Toplumsal Algılamalar ve Algı Yönetimi”, Akademi/Adıyaman dergisi, Sayı: 15, ss. 52-64.

Tokgöz, O., (2017). Temel Gazetecilik, Ankara: 2017.

Walker, A., (1982). *Voice for the world: 50 years of broadcasting to the world: 1932-1982: BBC*, London: British Broadcasting Corporation External Services Publicity Unit.

Yılmaz, M.B., (2013). “Küreselleşme Sürecinde Haberde Manipülasyon - Örnek Olay: ABD-İrak Savaşı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, ss. 234-255.

### **İnternet Kaynakları**

[https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu\\_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2](https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2), Erişim Tarihi: 11.04.2018.

[https://www.ntv.com.tr/turkiye/minibuste-sortlu-kiza-saldiran-zanli-icintutuklama-karari.KM7xp\\_aZhUWwHCf0qwgWVg](https://www.ntv.com.tr/turkiye/minibuste-sortlu-kiza-saldiran-zanli-icintutuklama-karari.KM7xp_aZhUWwHCf0qwgWVg), 13.04.2018, Erişim Tarihi: 13.04.2018.

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/sort-giydigi-icin-hemsireye-tekme-atansaldirgan-gozaltinda.jtk9c42K5kqyt76He72QVg>, Erişim Tarihi: 13.04.2018

<http://www.haberturk.com/gundem/haber/1298563-sort-giyen-hemsireye-tekme-atan-zanli-tutuklandi>, Erişim Tarihi: 13.04.2018

<https://www.ahaber.com.tr/webtv/gundem/erkan-tan-mehteri-bu-kez-kendine-verdi>, Erişim Tarihi: 10.05.2018

<https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 10.05.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=ZyOjKOnM0G0>, Erişim Tarihi: 11.05.2018

<https://www.dailymotion.com/video/x6e5lbi>, Erişim Tarihi: 11.05.2018

<https://www.timeturk.com/panik-havasi/yazar-545438>, Erişim Tarihi: 15.05.2018

<http://www.cengizakyol.com/wp-content/uploads/2015/03/10-Alg%C4%B1-Y%C3%B6netimi.pdf>, Erişim Tarihi: 15.05.2018

<http://www.haberiniz.com.tr/yazarlar/metin-dagistan/algı-yonetiminin-dunyada-ulkemizde-onemi-ve-bu-konuda-cia-raporu-209833m.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2018

<http://www.aljazeera.com.tr/haber/idlibde-zehirli-gaz-saldirisi>, Erişim Tarihi: 15.04.2017

<http://www.karabulut.co/medya-manipulasyonu/>, Erişim Tarihi: 16.05.2018

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=91396](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=91396), Erişim Tarihi: 17.05.2018

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd50216935b2.78459082](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afd50216935b2.78459082), Erişim Tarihi: 17.05.2018

<http://web.archive.org/web/20151031040010/http://web.archive.org/web/20011026130853/http://members.aol.com/intwg/trolls.htm#WIAT>, Erişim Tarihi: 17.05.2018