

## Sosyo-Kültürel Bağlamda Medya Ve Medyada Manipülasyon

*Media And Manipulation in The Socio-Cultural Context*

### ÖZET

Dijitalleşmenin, internetin ve ağ teknolojilerinin hayatımızın merkezine yerleşmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarından yayılan medya içeriklerinin sosyokültürel bağlamda olumlu ve olumsuz birçok etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Geçmişten günümüze nesilden nesile aktararak yaşatılan geleneksel kültürler, artık kitle kültürünün etkisi ile değişmeye, yozlaşmaya ve unutulmaya başlamıştır. İletişimin küreselleşmesinden önce, toplumların kendi kültürlerini muhafaza edip, gelecek nesillere aktarması ve böylece toplumsallaşması daha kolaydı. Ancak, iletişimin ve bunun yanı sıra ekonominin küreselleşmesi, kültürü daha karmaşık bir hale getirmiş ve her iki kültürün iç içe geçmesine aracılık etmiştir. Günümüzde medya, geleneksel kültürleri yaymakla beraber, kültür endüstrisinin sunduğu çoğunlukla metalaşmış kültürleri de yaymaktadır. Bununla birlikte, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisi günden güne çoğalmış, medyanın toplumu yönlendirme ve manipüle etme gücü daha da artmıştır. Bu noktada etik, hem medya yöneticilerinin hem de bireysel olarak içerik üreticisi konumunda olan dijital vatandaşların göz önünde bulundurulması gereken önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz medyasına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılacak makalede, kültür, kültür endüstrileri, internet ve ağ teknolojileri, medya ve manipülasyon konuları işlenmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile yürütülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Medya, Web, Dijitalleşme, Sosyokültürel.

### ABSTRACT

With digitalization, the internet and network technologies becoming the center of our lives, it has been revealed that the media contents emanating from the mass media have many positive and negative effects in the sociocultural context. Traditional cultures, which have been passed down from generation to generation from the past to the present, have begun to change, degenerate and be forgotten with the influence of mass culture. Before the globalization of communication, it was easier for societies to preserve their own cultures, transfer them to future generations and thus socialize. However, the globalization of communication, as well as the economy, has made culture more complex and mediated the intertwining of both cultures. Today, the media not only disseminates traditional cultures, but also mostly commodified cultures offered by the culture industry. However, the influence of the media on the individual and society has increased day by day, and the power of the media to direct and manipulate the society has increased. At this point, ethics emerges as an important concept that both media managers and digital citizens who are individually content producers should consider. In the article, which is approached from a critical point of view to today's media, culture, cultural industries, internet and network technologies, media and manipulation are discussed. The study was carried out with the document analysis technique, one of the qualitative research methods.

**Keywords:** Culture, Media, Web, Digitalization, Sociocultural

### GİRİŞ

İnternetin ve World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle beraber, yaşam tarzlarımızda ve iletişim biçimlerimizde birçok değişiklik meydana gelmiştir. Her yenilik gibi bu teknolojiler de literatüre bir takım terim ve kavramlar kazandırmıştır; kitle kültürü, kitle toplumu, ağ toplumu, dijital vatandaş bunlardan sadece birkaçıdır. Bu terimler, içinde bulunduğumuz durumu tanımlamak ve anlamlandırmak için birer çatı kavram olarak kullanılmaktadır. Medya, tüm bu kavramları içine alan en geniş başlık olarak karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçları ise, elektrik enerjisini ve internet ağlarını kullanarak metin temelli anlık yazışmaları, görüntü, ses, fotoğraf, video vb. birçok dijital belgeyi, bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi elektronik cihazlar aracılığıyla paylaşmayı sağlayan gelişmiş teknolojileri ifade eder.

İnternet, World Wide Web ve bu teknolojilerin kullanılmasını sağlayan kitle iletişim araçları günümüzde, yaşamlarımızın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Öyle ki bu araçlar, dünyanın en değerli şeyi olan bilginin paylaşılmasını, herkes tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamakta, bununla birlikte dünya çapında iletişimi ve etkileşimi mümkün kılmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, iletişim biçimlerimizde ve kültürümüzde köklü değişikliklere neden olmuştur. Kuşkusuz, kültür ve iletişim birbirinden ayrı düşünülemez iki

**Halil Aytekin** <sup>1</sup> 

**Elif Ateş** <sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Aytekin, H. & Ateş, E. (2023).  
“Sosyo-Kültürel Bağlamda Medya  
Ve Medyada Manipülasyon”  
International Social Sciences  
Studies Journal, (e-ISSN:2587-  
1587) Vol:9, Issue:115; pp:8276-  
8281. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.29228/sssj.71144>

Arrival: 17 May 2023

Published: 30 September 2023

Social Sciences Studies Journal is  
licensed under a Creative  
Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International  
License.

<sup>1</sup> Prof.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Yabancı Diller Böl. Samsun, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9150-472X

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü, Samsun, Türkiye. ORCID: 0000-0001-7926-3548

kavramdır. Günümüzde başlıca iletişim aracı olan kitle iletişim araçları, kültürü yaymaya ve sürdürmeye aracılık eden temel bir kaynak işlevi görür. Nasıl ki toplumlarda, her kültürden, her dilden, her millettten insanlar bulunuyorsa, aynı şekilde sanal ortamlarda da çeşitli mozaikler mevcuttur. Zira günümüzde toplumlar çokkültürlü olarak anılmaktadır, aynı durum medya ortamları için de geçerlidir. Bu nedenle, çokkültürlülüğü anlamak ve çokkültürlü ortamlarda bir birey ve paydaş olarak var olabilmek hayati önem taşır. Toplumlarda olduğu gibi, sanal ortamlarda da yeni bilgi ve görüşlere karşı açık ve hoşgörülü olmak, her bireyin düşünce ve ifade özgürlüklerini kullanabilmesi için demokratik bir yaşam alanı sağlar. Bu nedenle günümüz dijital toplumunda, çeşitliliğe ve farklı kültürlerle saygı duymak, etik kurallara uymak dijital vatandaşların başlıca sorumluluklarından biri olarak görülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### World Wide Web (Dünya Çapında Ağ), İnternet ve Medya

Ağ, bir birimin öğeleri arasındaki bağlantıların bir toplamı olarak tanımlanır. Bu öğelere düğüm, birimlere ise genellikle sistem denir. Ağlar, doğadaki ve toplumdaki karmaşık sistemlerin örgütlenme biçimidir. Ağ toplumu ise, bireysel, grupsal/örgütsel ve toplumsal her düzeyde ana örgütlenme biçimini mümkün kılan sosyal ve medya ağları altyapısına sahip bir sosyal oluşum olarak tanımlanır (Dijk, 2006: 20-24). Ağ, dosyaları bir yerden başka bir yere aktarmak için Hipermetin Aktarım Protokollerini (HTTP) kullanır (Baran, 2014: 238). Ağ aktiftir; demokratik, interaktif ve her türlü bakış açısına yer verir, topluluklar inşa eder (Bilici, 2014: 15).

İnternet ise, ABD Savunma Bakanlığı'nın savaş halinde haberleşme kanallarının tahrip edilmesi riskine karşı alternatif bir haberleşme sistemi oluşturmak adına, 1957 yılında Advanced Research Project Aceny (ARPA)'ı kurması ile ortaya çıkmış bir ağ sistemidir. Bu Network sistemi ARPANET olarak adlandırılmış ve ilk bağlantısını 1969 yılında gerçekleştirmiştir. Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında gerçekleşmiştir. Kısaca tanımlanacak olursa, internet, birden fazla haberleşme ağının bir araya gelerek oluşturduğu bir iletişim ortamıdır; bilginin üretilmesini, depolanmasını, işlenmesini ve kullanılmasını sağlar. Başlıca amacı iletişim olduğundan dolayı, bilgisayarlar arasında bağlantı kurulması gerekmektedir, bunun için de TCP/IP internet protokolü adında ortak bir dil kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde ve haberleşme menzili ölçüsünde uzayda bulunan herhangi bir bilgisayarla bağlantı sağlamak mümkündür. Bununla birlikte, interneti işleten, denetleyen veya sahibi olan bir kişi veya kurum söz konusu değildir (Ersöz ve Meral, 2006: 149-150). Günümüzde kişi, hak ve özgürlüklerini korumak adına yasal düzenlemeler yapıyor olsa da tam anlamıyla denetlenebilir ve kontrol edilebilir olduğunu söylemek mümkün değildir.

İnternetin gelişim evrelerine bakıldığında, Web 1.0 sürümünde, tek yönlü bir akış söz konusudur. Bu sürümde, profesyoneller tarafından üretilen medya içerikleri, amatörler tarafından tüketilmektedir. Web 2.0 sürümünde ise, kullanıcılar kendi ürettikleri içerikleri internet sayfalarına yüklemeye, başkalarının paylaştığı içeriklere yorum ve eleştiri yazmaya başlamış, statik olan web sayfaları, dinamik ve interaktif sayfalara dönüşmüştür. Web 3.0 sürümü, daha çok kişiselleştirilmiş bir internet kullanımını ifade eder. Buna göre, akıllı bilgisayar yazılımları sayesinde, sanal ortamda biriktirilmiş bilgi havuzundan kişilerin ihtiyaçlarına uygun verilerin seçilip, o kişilere ulaştırılmasını içerir (Bilici, 2014: 18-19). Kendisinden önceki diğer sürümlerin tüm yönlerinin içeren Web 4.0, insanların, akıllı cihazların ve nesnelerin interneti olan (IoT) arasındaki veri etkileşimlerinin gerçekleştiği insan-makine etkileşimli ağ olarak sınıflandırılır. Sunduğu yüksek zeka ile kullanıcı ve ağ arasındaki ilişkiyi daha güçlü ve daha kişisel hale getirir (Atzori, vd. 2010).

Medya, medya kaynakları, kanallar, içerikler ve izleyiciler arasındaki etkileşimin ürünüdür. Terim, kaynaklar, kanallar ve içerik ağı anlamına gelir (Borchers, 2013: 102). Günümüzde çoğunlukla ağları ve interneti kullandığından dolayı, büyük ölçüde dijitalleştiği söylenebilir. Medya kaynağı, haber, reklam, potcast, eğlence programları gibi medya ve mesaj üreten kişi veya insan grubunu ifade eder. Haber muhabiri, program sunucusu, fotoğrafçı, grafik tasarımcısı, hatta bir sosyal medya fenomeni haber kaynağı olabilir.

Medya "okuyucunun eline fiziksel varlığı olan bir materyal veren basılı medya ve elektrik enerjisi ile ışık ve ses aktaran teknolojiler kullanan elektronik medya olarak ikiye ayrılmaktadır" (Bilici, 2014: 7). Günümüzde her iki medya türü de kullanılıyor olsa da çoğunlukla teknoloji ve ağ kaynaklı medyalar daha çok tercih edilmektedir. Bununla birlikte, geleneksel medyada, medya kaynağı genellikle bir kurum veya bir kurum tarafından seçilmiş kişiler olsa da günümüzün ileri teknolojiyi kullanan medya ortamlarında herkes medya kaynağı rolünü üstlenebilir, bu medya ortamları yeni medya olarak adlandırılır. Yeni medya, bütünleşik, etkileşimli, medya işlemlerinin biçimini tanımlayan teknik dijital kodlar kullanan, kitle iletişiminde olanak sağlayan medyalar olarak tanımlanır (Dijk, 2006: 9). Yeni medya araçlarına örnek olarak, DVD, CD, Web siteleri, internet, sosyal medya, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar verilebilir.

Hızla gelişen web sürümleri, internet ve medya araçları, kitle iletişimine sürekli olarak farklı biçimler vermektedir (yazı, telgraf, telefon, kısa mesaj, mail, görüntülü konuşma, sesli ve yazılı medya içerikleri vb.) Gelişen her teknoloji yaşam biçimlerimizde birtakım değişiklikler yaratmakta ve bu değişiklikler zamanla büyük değişimlere neden olmaktadır. Kitle iletişimi birey ve toplum için çok şey ifade eder. “Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları ve izleyicileri arasında ortak anlam yaratma sürecidir” (Baran, 2014: 26). Medyatik mekanizma, toplumu oluşturan bireylerin ‘anlamlandırma’ becerisi sayesinde işler ve tüm toplumsal unsurlar arasındaki etkileşim, bu işlemle gerçekleşir. Bunun sonucunda, her durum, tekrar anlamlandırmalara aracılık ettiğinden, toplumsal sistem, kararsız denge halini korur ve devinimini devam ettirir. Bu süreç, bireylerin ve toplumsal unsurların birbirlerini inşa etmelerini mümkün kılar (Anık, 2014: 23). Dolayısıyla medya, kitle iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı, toplumun kültürel değerlerinde, inançlarında ve yaşam biçimlerinde değişiklikler yapmayı, dolayısıyla kitleleri yönlendirmeyi daha da kolaylaştırmaktadır.

### Sosyo-Kültürel Yapıda Medya

Geleneksel anlamıyla kültür kolektif bir olgudur, öğrenilir, aynı sosyal çevrede olan insanlarla paylaşılır (Hofstede, vd., 2010: 6). Nesilden nesile aktarılan ortak bir yaşam biçimidir. Medya ortamlarında geleneksel kültür ve kitle kültürü iç içe geçmiş iki kavramdır. Nitekim kitle kültürü, geleneksel kültürden farklı olarak endüstrileşmiş yapay bir kültüre atıfta bulunur. Kitle kültürü, endüstri tarafından pazarlanan büyük ölçüde ekonomik ve ideolojik amaçla kitlelerin kullanımına sunulan, satın alınabilen ürünler veya ortak yaşam tarzları yaratan davranış biçimleri olarak tanımlanabilir. Endüstrileşmiş olması, çıkar gruplarının kâr sağladığı anlamına gelir. Bu nedenle ait olduğu gruplara hizmet eder ve toplumu yönlendirirken ekonomik ve ideolojik olarak baskı altındadır, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılmaz, içerden ve aşağıdan egemen güçlerin ekonomik çıkarları doğrultusunda yapılandırılır (Fiske, 2005: 2). İster yazılı ister sözlü olsun, medya bizi neyi, nasıl düşünmemiz gerektiği konusunda bilgilendirir, yönlendirir ve algımızı şekillendirir. Kitle iletişim araçları ile öylesine çevriliyizdir ki onların etkilerine çoğu zaman bilinçsizce maruz kalırız. Bu içerikler, duygularımızı harekete geçirir, zihinlerimizle oynar, metalaştırır ve bizi bize tanımlayarak gerçekliklerimizi şekillendirir.

Kitle kültürü de geleneksel kültür gibi, kitleleri ortak bir paydada buluşturur, bu kitleler sadece belli bir ülke sınırları içinde yaşayan gruplardan oluşmaz, yaratılan moda fikirler, kıyafetler, davranış biçimleri, çok daha büyük bir ölçekte tanıtılır ve tüketime sunulur. Ancak hızla tüketilen bu kültür, yerel kültürlerden farklı olarak kısa ömürlüdür ve sürekli olarak bir yenisi ile değiştirilir. Artık kültür bir metadır, satın alınır, tüketilir ve bir yenisi tekrar satın alınır, bu döngü hep böyle devam eder. (Bauman, 2012)’e göre, kitle kültüründe “kültür: bir uyarıcıdan sakinleştiriciye; modern devrimin cephaneliğinden, koruyucu ürünler deposuna dönüşmüş; stabilizatör, hemostat, cayroskop denilen dengeleyici fonksiyonların adı olmuştur. Kültür bu işlevlerin arasında (kısa ömürlü, kısa sürede değişecek olan) kalmış ve hareketsizleştirilmiştir”. Geleneksel kültür, kitle kültürünün hegemonyası altında sıkışıp kalmış, yozlaşmış ve bazı yönleri parçalanıp, değişime zorlanmıştır.

Toplumlarda geleneksel kültür ve kitle kültürü eş zamanlı olarak öğrenilmeye başlanmaktadır. Ancak her biri, farklı amaçlara hizmet etmektedir, geleneksel kültür bir ulusun kültürünü yaymayı ve devam ettirmeyi; kitle kültürü, küresel kültürü yaymayı ve dünya vatandaşı olarak bireyleri dünya toplumuna entegre etmeyi amaçlamaktadır. Medyadan yayılan kitle kültürü, geleneksel kültürde olduğu gibi gelecek nesillerin yetişmesinde belirleyici rol oynar. Medya, okullarda, evlerde, müzelerde, kütüphanelerde, alışveriş merkezlerinde, oyun alanlarında günlük hayatın aktığı her yerde yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlar sürekli olarak medya içeriklerine maruz kalmakta, bilinçli veya bilinçsiz olarak medya içeriklerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Bilgisayar, telefon, tablet, ipad gibi artık küçük çocukların bile oyun araçları haline gelen iletişim teknolojileri aracılığıyla sosyal medya platformları her yaşta insanın kullanımını mümkün kılmaktadır. İnternet ve ileri teknoloji tabanlı uygulamalar, geleneksel iletişim biçimlerini değiştirerek zaman ve mekân sorunsalını ortadan kaldırmıştır. Bu mecralar aracılığıyla dünyada olup bitenler kitlelere kolaylıkla aktarılabilen, iletişim anlık olarak gerçekleştirilebilmekte ve bu sayede ister küresel ister yerel ölçekte istenilen etki ve tepki hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla, katılımcı ve etkileşimli bir toplum yaratılmaktadır.

### MEDYADA MANİPÜLASYON

Medya, teknolojik ve sosyokültürel ortak bir kültür oluşturmaktadır. Oluşturulan bu kültür, küresel dünyanın, küresel vatandaşlarını ortak bir ideolojide buluşturmayı, ortak çıkarlar ve ortak yaşam tarzları oluşturmayı ve böylece bir arada yaşamaya olanak sağlamayı amaçlamaktadır. Medya aracılığıyla yayılan kültür, kısa sürede hayatın içerisinde yer bulmakta, toplumun siyasi, ekonomik, sosyokültürel yapısı kitleleri yönlendirmeye çalışanların istekleri doğrultusunda şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Büyük ölçüde ekonomik ve ideolojik kaygılar ile oluşturulan yeni medya nesnesi olan bu kültürün, toplumun başkalarının çıkarlarına göre hareket etmesini sağlayan gerek toplumsal, gerek bireysel olumsuz sonuçlar doğuran manipülatif ürünlerden oluştuğu söylenebilir.

“Manipülasyon (yönlendirme), haberin ve bilginin ekonomik, sayasal, dinsel, etnik ve örgütsel çıkar çevrelerinin veya kişisel beklentilerin doğrultusunda kullanılmasıdır” (Karakaya, 2006: 176). Medyayı yönlendirme yetisine sahip çıkar grupları, çoğu zaman kitleleri manipüle eden içerikler üretirler. Medya, kötü amaçlı kimselerce kolaylıkla bir manipülasyon aracı olarak kullanılabilir. Teknolojinin geldiği son noktada, yeni medya nesnesi, algoritmik manipülasyona tabidir. Örneğin, uygun algoritmalar uygulayarak bir fotoğraftaki bulanıklık otomatik olarak kaldırılabilir, kontrast iyileştirilebilir, oranlar değiştirilebilir, hatta fotoğraftaki bir nesne silinebilir ve başka bir nesne eklenebilir. Kısaca, medya programlanabilir ve manipülatif bir araca dönüştürülebilir (Manovich, 2001: 50).

Bununla birlikte medya, iyi-kötü, doğru-yanlış, güzel-çirkin gibi kutuplaşmaları destekleyerek bu zıtlıkların arasındaki sınırları daha belirgin hale getirmiştir. Medya, mantıksal çıkarımlara başvurularak kavranması gereken konuları, dogmatik bir şekilde basitleştirerek tarihsel, kültürel ve politik boyutlarından soyutlamaktadır. Artık, seyirsel ve sansasyonel olan içerikleri, medyatik kitle kültürünün iki temel bileşeni haline gelmiş, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma işlevi geri plana atılmış, ekonomik işlev başlıca hedef olarak medyayı kıskacı altına almıştır (Tutal Cheviron, 2006: 124). Günümüzde çevrimiçi uygulamalarda ve internet sitelerinde kullanılan medya içerikleri; renkler, logolar, görüntü ve fotoğraflar, zihni devamlı olarak uyaran görseller, bu ortamlarda daha fazla vakit geçirilmesi, ürünlerin satılması, fikirlerin empoze edilebilmesi için tasarlanan akıl oyunları doludur. Bir süre bu sitelerde vakit geçirdikten sonra, daha fazla benzer görüntüye bakma isteği duymak, kredi kartı ile alışveriş yapıldığı için paranızın eksildiğini fark etmeden bilinçsizce alışveriş yapmak, sürekli farklı bilgilerin akışta olması sebebiyle saniyelik olarak duygu durumlarının değişmesi vb., medya endüstrileri tarafından öngörülen davranışlardır.

Borchers, medyaya ilgili üç varsayım ileri sürer (2013: 102-103):

- ✓ Medya bizi ikna eder
- ✓ Medya kaynakları, kanallar ve içerikler bize dolayımlanmış gerçeklikler sunar
- ✓ Medya kaynakları kâr amaçlı işletmelerdir

Medya kaynakları, kanallar, içerikler, ürünler, insanlar ve bunların kültürümüzdeki yeri hakkında bilgi oluşturarak bizi hizmet satın almaya ikna eder. Reklam profesyonelleri tarafından bize sunulan seçeneklerden birini seçer ve kendi seçimlerimizi yapmakta özgür olduğumuzu düşünürüz. Reklam izleyiciye, ideal yaşam örnekleri sunar; mükemmel saçlar, mükemmel evlilikler, mükemmel evler, mükemmel yiyecekler... Bu reklamlar, güzellik algımızın ve yaşantımızın ölçütleri olarak birer parametre görevi üstlenir, seçimlerimizi ve yaşam tarzlarımızı etkilerler. Bize gösterilen standartlara ulaşamadığımızda kendimizi eksik hissederiz, bu nedenle idealize ettiğimiz görüntüyü ve yaşamı elde etmek için büyük miktarlarda paralar harcarız. Medya tarafından bize gösterilen, resim, görüntü, kelime, ses vb. birçok farklı bileşen bizi satın almaya teşvik eder. Yapay bir dünya olan medyada dil, imge, duygu ve mantık tamamen hedef kitleyi ikna etmek üzerine yapılanmıştır. Zira, medya kaynakları, kanallar ve içerikler bize dolayımlanmış gerçeklikler sunar. Dünyaya, insanlara ve ürünlere dair oluşturduğumuz izlenimler, gerçek deneyimlerimizden değil, medyanın bize gösterdiği imge, ses, görüntü vb. içeriklerin yorumlanmasıyla oluşur.

Medya, kültür endüstrisi ve yeni yaşam biçimlerinin tanıtılmasında sürekli bir bilgi kaynağı konumundadır. Medyayı, içinde bulunduğu ekonomik ve politik sistemden ayrı düşünmek mümkün değildir. Medyanın kitlelere bilgi sağlarken bu sistemi ve kendi ekonomik, politik çıkarlarını da göz önünde bulundurduğunu unutmamak gerekir. “kültür endüstrisi üçüncü kişilerin “hizmetindedir”, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık sebebi olan ticarete yakınlığını korur. İdeolojisi her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır. Kültür endüstrisinin işleyiş yöntemleri ve içeriği insani olmaktan ne kadar uzaklaşırsa, o kadar gayretli ve başarılı bir şekilde, sözde yüce kişilikleri yaygınlaştırır ve başarıyla iş görür” (Adorno, 2003: 39).

Medya platformları, kişi ve kuruluşların ne kadar izlendikleri, beğenildikleri veya beğenilmedikleri konusunda ölçülebilir veriler sağlar. Bu mecralarda talep görme, bir ölçüt olarak baz alındığından ve daha fazla tanınmaya teşvik ettiği için, kişi ve kurumlar hedef kitlelerini cezbeden, ödüllendiren ve manipüle eden doğru yanlış birçok mesaj yayımlarlar. Bu mesajlar farklı ikna teknikleri ile birlikte verildiğinde, kitleler üzerinde büyük etkiler yaratabilirler. Kullanılan teknikler her zaman etik değildir ancak kitlelerin ilgisini çekme kaygısı güden kişi ve kurumlar, nihai amaçlarına ulaşmak için çoğu zaman etiği gözdardı edebilirler. “Bireylerin inançlarını ve davranışlarını bilinçli olarak seçmelerine izin veren ikna edici iletişim etik, seçimi reddeden ise etik değildir” (Borchers, 2013: 69). Seçim yapmak, ikna sürecinin etik olarak gerçekleşmesine olanak verir, aksi bir durum söz konusu ise süreç, etik dışı olarak zorlama veya şiddete dönüşür. Ancak kitleleri aldatmaya çalışan ikna ediciler,

seçimi etkileyebilecek bazı kilit bilgileri kitlelerden saklayarak, onları aldatma yoluna gidebilirler. Kitle iletişim araçlarından yayılan medya içerikleri, birçok kurum ve kişinin denetiminden geçmektedir. Ancak yine de yanıltıcı bilgi paylaşımının önüne geçmek oldukça zordur. Medya kanalları, taraflı veya kendi çıkarları doğrultusunda haber yapmak adına, haberlerin içeriğiyle oynayarak olduğundan farklı gösterebilir, onları daha da dikkat çekici kılabilir, gizleyebilir ve bu şekilde algı yönetimi yapabilirler, buna göre, medyaya hiç yansımaya değer olmayan olaylara: omission; abartılarak ön plana çıkarılan olaylara: exagération; saptırılan olaylara ise: distorsion denmektedir (Topuz, 2006).

Baker ve Martinson (2001: 160), ikna ediciler tarafından göz önünde bulundurulması gereken 5 etik standart sunar:

- ✓ Doğruluk
- ✓ Orijinallik
- ✓ Saygı
- ✓ Eşitlik
- ✓ Sosyal Sorumluluk

Doğruluk maddesi, verilen mesajın doğruluğuna atıfta bulunur. Orijinallik, ikna edenin özgünlüğü, dürüstlüğü, bağımsızlığı gibi karakteristik yapılarına odaklanır. Saygı, ikna edenin hedef kişi veya kitlenin itibarını, hakkını, çıkarını gözeterek, ikna sürecini yürütmesini içerir. Eşitlik, ikna edici ile edilen kişi veya kişiler arasında eşitlik olmasını ve savunmasız kitlelerin hedef alınmaması gerektiğine vurgu yapar. Son olarak sosyal sorumluluk maddesi ise, ikna edenin toplumun etik değerlerini dikkate alarak, herhangi bir grubu ayırıştırılmadan, kamu yararına olan mesajları vermesi gerektiğini öne sürer.

Profesyonel Gazeteciler Topluluğu (2014) medyadan uyması beklenen etik kurallar için bir dizi etik standart belirlemiştir, bunlardan birkaçı aşağıda verilmiştir:

- ✓ Yayınlanmadan önce bilgiler doğrulanmalı
- ✓ Bir hikayeyi anlatırken, tanıtırken veya özetlerken yanlış aktarmamaya dikkat edilmeli
- ✓ Gizli ve kanunsuz bilgi toplama yöntemlerinden kaçınılmalı
- ✓ Güçlü olanların sorumlu tutulması konusunda uyanık ve cesur olunmalı
- ✓ Stereotiplerden kaçınılmalı
- ✓ Etiket savunuculuğundan kaçınılmalı
- ✓ Gerçekler ve bağlam asla çarpıtılmamalı

Burada başta medya çalışanları olmak üzere, tüm içerik üreticilerinin uyması gereken başlıca etik kurallar belirtilmiştir. Herhangi bir içerik yayınlamadan önce kişi hak ve özgürlüklerini, etik kuralları, kültürel değerleri ve toplum çıkarlarını gözetmek hayati önem taşımaktadır. Bugün medya çocukların ve gençlerin kültürel referans olarak kullandıkları başlıca araç olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle toplumsal sorumluluk bağlamında, sosyokültürel düzenin devamı ve ortak çıkarların gözetilmesi medya ortamlarının akılcı ve faydalı kullanımı için büyük önem arz eder.

## SONUÇ

İçine girdiğimiz yüzyılda, iletişim deyince aklımıza ilk gelen şey kitle iletişim araçlarıdır. Yüzyıllardır geleneksel kültürlerin devamını sağlayan iletişim olgusunun, artık kitle kültürünü de yayma, devam ettirme ve dolayısıyla toplumu yönlendirme görevlerini üstlendiği bilinmektedir. Hızla gelişen web sürümleri, internet ve medya araçları iletişim biçimlerimizi ve ortamlarımızı sürekli olarak değiştirmektedir. Ağ ve teknoloji aracılı bu ortamlarda, her kültürden birçok insan bulunmaktadır. Çokkültürlü bu ortamlarda yaratılan ortak kültür, kültür endüstrisi veya kitle kültürü olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmeler zaman içerisinde bireyleri de içerik üreticisi konumuna getirmiş, toplumun başlıca bilgi kaynağı olarak görülen gazete, dergi, TV, radyo gibi geleneksel medya kaynaklarının görevinin, bireyler tarafından da yapılmasına olanak tanımıştır. Ancak bu durumun, birçok avantajının olmasının yanı sıra, birçok dezavantajının da olduğu bir gerçektir. Avantaj olarak, bilgi ve haber geleneksel medya ve onu yöneten çıkar gruplarının tekelinde olmaktan çıkmış, haber saklama, yalan haber, saptırma gibi olgular kolaylıkla ortaya çıkarılabilir hale gelmiştir. Zira artık her bireyin bilgi ve haber paylaşma olanağı mevcuttur. Ancak teknoloji sayesinde saniyeler içerisinde kitlelere ulaşabilen medya ister kurum, ister birey tarafından üretilmiş olsun manipülasyona açıktır. Bu noktada etik, içerik üreticisi olan hem birey hem de geleneksel medya kanalları için önemli bir kavram olarak ortaya çıkar. Kitleleri yönlendirme, etki ve tepki yaratma, değer ve inançlarda, yaşam biçimlerinde değişiklik yapma gibi birçok işlevi olan medyanın çıkar grupları için kötüye

kullanımı toplumsal büyük sorunlara neden olabilmektedir. Sonuç olarak, medya kullanıcısı olan her vatandaşın ve medya kanallarının, kişi hak ve özgürlüklerini dikkate alarak hareket etmesi günümüz ağ toplumunun gerekliliklerinden biridir.

#### KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (Çev. Bülent O. Doğan). Cogito.
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. Derin Yayınları.
- Atzori, L, Iera, A., & Morabito, G. (2010) "The internet of things: A survey." *Computer networks*.2787-2805. DOI:10.1016/j.comnet.2010.05.010
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, (16), 148–175. Erişim Tarihi: 20.08.2022 [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the\\_tares\\_test-five\\_principles\\_for\\_ethical\\_persuasion.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_tares_test-five_principles_for_ethical_persuasion.pdf)
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (Çev. İhsan Çapcıoğlu- Fatih Ömek) Atıf Yayınları.
- Bilici, İ., E. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Borchers, T. A., (2013). *Persuasion in the media age*. Waveland Press.
- Dijk, V. J. (2006). *The Network Society: Sosyal Aspects of New Media*. London: Sage Publication.
- Ersöz, S., ve Meral, P., S. (2006). *İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: 149-159.
- Fiske, J. (2005). *Reading the popular*. Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Karakaya, S. (2006). *Türk Medyasında Haberin Manipülasyonu ve Dezenformasyon*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde* (ss. 176-178). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:176-178.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts Institute of Technology.
- Society of Professional Journalists. (2014). *Code of ethics*. (Available from Society of Professional Journalists, 3909 N. Meridian Street, Indianapolis, IN 46208.) Erişim Tarihi: 23.08.2022 <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Topuz, H. (2006). *Medya eğitimi: Medya çözümlemesi*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi:1-3.
- Tutal Cheviron, N. (2006). *Medya Okur-Yazarlığı: Erişim Sorunu, Seyirselleşme ve Sansasyonelleşme*. N. Türkoğlu (Ed.), *Medya okuryazarlığı içinde*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi: 116-126.