



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 193 /2018-05

HABER SÖYLEMİ VE HABER SÖYLEMİNDE GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI

Zeynep GÜL¹

¹ zeynepgul288@gmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Kitle iletişim araçlarıyla halka aktarılan haberler ideolojik süzgeçten geçirilerek, farklı bakış açılarıyla servis edilmekte ve gerçek yeniden inşa edilmektedir. Haberde kullanılan sözcükler, cümleler ve fotoğraflar medya organlarının ideolojik çerçeve ve sınırlarını yansıtır. Çalışmada ideolojik farklılıkların haber metinlerinin inşasında rolü aydınlatılarak medya organlarının gerçeği işleyiş biçimleri ve haber söylemlerini şekillendirme biçimleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber söylemi, Haber, Gerçeklik, Gerçekliğin Yeniden İnşası

Abstract

The news relayed to the public through mass media are being passed through an ideological filter, served with different perspectives, and the truth is being rebuilt. The usage style of words, phrases and photographs in the news reflects the ideological frame and boundaries of the media organs. In this study, the role of ideological differences in the news texts has been underlined and the way of processing the reality and shaping the news discourse by media organs have been studied .

Anahtar Kelimeler: News Discourse, News, Reality, Rebuilding Reality

Giriş

İnsanların dünyada ne olup bittiğine dair başvurdukları başlıca araç olan kitle iletişim mecraları, gerek oluşum şartları gerekse ekonomik ve siyasal şartlar nedeniyle okuyucuya doğru bilgiyi aktarma gibi temel görevlerinden giderek daha fazla uzaklaşmaktadır. Bilgiye ulaşmanın hem çok kolay hem de çok zor olduğu medyada okuyucu veya izleyiciler birden fazla gerçekle karşılaşmaktadır. Medya organlarının ideolojik filtrelerinden geçirilerek hazırlanan haberler bazen gerçeğin bir kısmını bazen ise tamamıyla kurgulanmış halini yansıtmaktadır.

Siyaset, ekonomi ve toplumla ilgili yaşanan gelişmeler ile halk arasında bilgi köprüsü oluşturma amacıyla hareket etmesi gereken medya kuruluşları haber üretim aşamasında bağımsız davranmamak ve ortaya eksiltilmiş bilgilerle oluşturulmuş içerikler çıkmaktadır.

Haberler hazırlanırken çeşitli evrelerden geçmekte, okuyucunun önüne gelene kadar bir takım "ideolojik düzeltme" veya "ideolojik filtreler"e sokulmaktadırlar. Medya patronlarının müdahale ettiği, farklı yayın kuruluşlarının yayın politikalarına ve siyasi duruşlarına göre oluşturulan haberler gerçeği değil yansıtılmak istenen gerçeği vermektedir. Yalan haber ve doğru haber ayırımının yapılamadığı, enformasyon kirliliği nedeniyle doğruya ulaşmanın giderek daha da güçleştiği medya ortamında haberler gazete sahiplerinin, haberi hazırlayan editörlerin düşüncelerini veya gazetenin yayın politikasını yansıtmaktadır.

Kamuoyunda oluşturulmak istenen düşünceler ve ortaya çıkarılmak istenen gündem maddeleri yalnızca medya aracılığı ile filizlenmekte ve tüm ülkeye veya dünyaya yayılmaktadır. Etki gücü ve alanı bu denli yüksek olan medya yine aynı sebepten dolayı manipülasyon ve dezenformasyona da en geniş zemini hazırlayan organ olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberi üreten kurumlar olan medya organları ayakta kalmak için reklam gelirlerine ihtiyaç duymakta bu da medyayı ticari kurumlar haline getirmektedir. Elde edilen reklam ve gelirler ekonomi ve siyasetin medya ile arasındaki karşılıklı alışverişin doğmasına hem nedeni hem de sonucu olarak gösterilebilir

Haberler kullanılan sözcükler, fotoğraflar ve başlıklarla olay hakkında yazılan bir hikayeye dönüşmekte ve gerçek, anlatıcının yansıttığı oranda topluma yansıtılmaktadır. Haberde kullanılan ideolojik söylem haberin okuyucuya nasıl verilmek istendiğini, kamuoyuna hangi

mesajların yansıtılmasının amaçlandığını göstermektedir. Medya tarafından yansıtılmak istenen gerçek haber içinde gizli anlamlar ve ideolojik mesajlar şeklinde yer alır.

1. Medyada haber, söylem ve ideoloji

Haberin tek bir tanımının yapılması oldukça zordur. Tarihsel ve toplumsal olayları kapsayan, sınırları oldukça geniş haber çemberi haberin tek bir tanımının yapılması zorlaştırmaktadır. Tokgöz (1991: 241) haber kavramlarını "olan her şey haberdir", "dün bilmediğimiz haberdir", "insanların üzerine konuştukları haberdir", "haber okuyucuların öğrenmek istedikleridir" kavramları ile açıklar.

Bir olayın haber olarak sayılabilmesi için bazı haber değerlerine sahip olması gerekir. Olayın büyüklüğü, etki alanı, coğrafi olarak konumu veya aniden oluşu haberin medya organlarında yer bulabilmesi için aranan özellikler arasındadır. Girgin (2002:10) haberlerin haber değeri taşıması için bulundurması gereken öğeleri haberin olmazsa olmaz temel ilkesi gerçeklik, yenilik, toplumsal gereksinimlere cevap veren ilginçlik, toplumsal, siyasal, ekonomik ya da kültürel yaşamı doğrudan etkileyen her şeyi kapsayan önemlilik ve haberin bütünlüğü ve bilgilerin yeterliliğini öne koyan anlaşılabilirlik olarak sıralar.

Haberin değerini oluşturan en büyük pay ilginçlik ve olayın insan hayatına olan etkisinin derecesidir. Önemli insanların, devlet adamlarının, tanınmış kişilerin yaptıkları hareketlerin adım adım takip edilmesi ve en küçük hareketlerinin dahi haberleştirilmesi buna örnektir. İnsanlar doğaları gereği tanınmış kişiler hakkında haberleri zevkle, merakla izlerler. Tanınmış kişiler kadar bazı ülkeler, kentler, kurumlar ve kuruluşlar haber değeri bakımından önemli olabilir (Tokgöz, 1991:227). Yapısal özelliği itibariye merak, bilgi ihtiyacı ve öğrenme gereksinimini karşılayan medya grupları sadece bilgiyi değil bilgi ile birlikte duygularla süslenen haberi okuyucuya sunar.

Gazetecilerin veya editörlerin hazırladığı haberler sadece "haber değerleri"ne göre değil aynı zamanda ideolojik etkiler ve medya ile siyaset ilişkisi de göz önünde bulundurularak oluşturulur. Dildeki ideolojik etkiyi yansıtan en önemli unsur haberin söylemidir. Haberde kullanılan söylemle medya kuruluşunun halka ne mesaj vermek istediği ve bunu hangi kelimeler veya cümlelere başvurarak yaptığı anlaşılabilir. Söylem incelemeleri ve tanımlarında dil içindeki mücadele alanından bahsedilir. Söylem dile mücadele yetkisi veren,

dilin etkinliğini artıran bir araç olarak kullanılır. Söylem konusunda teorik yaklaşımlar söylemi bir metin gibi, pratik yaklaşımlar ise insanların karşılıklı konuşmalarında ortaya çıkan anlam mübadeleleri olarak görür (Sözen, 2017:18). Sözen'e göre söylemleri, hiçbir zaman ve hiçbir yerde tarafsız değildir; onlar sübjektivitenin birer ürünüdür; saf söylem/ler yoktur. Söylemler dilin objektif/nesnel durumlarını açıklamaz, onlar sosyal hayatın verileridir. (2017: 25).

Söylem metin içindeki gizli anlamı kullanma ve yayma özelliği ile medyada ideolojik mesajların yansıtılmaması konusunda çokça tartışılan bir kavramdır. Devran'a göre söylemi belirleyen temel faktörler kişinin ideolojisi, yaşam biçimi, ileti aracının kendisi, ileti aracının ideolojik yapısı ve hedef kitlenin karakteristik özellikleridir (Devran, 2010:118).

Söylem üzerine yapılan tartışmalar aynı zamanda gerçeklik kavramının tartışılmasına neden olmuştur. Dil ile iç içe olan söylem dilin şeffaflığını azaltan ve dilin anlam yükünü derinleştiren bir araç olarak karşımıza çıkar. Sözen'e göre söylemin keşfinden sonra, artık evrensel gerçeklik yoktur; gerçeklik vardır. Gerçeklik söylemler ve söylem içinde inşa edilen şeydir. Her söylem bir gerçeklik inşasıdır ve dolayısıyla, artık söylemlere tekabül eden gerçeklikler söz konusudur (2017:9).

Haberin söylemiyle aktarılmak istenen ideolojiyi saptamak için ideolojinin de tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında farklı ideolojiler egemen olduğu ve toplumsal olaylarda bu ideolojilere göre konum alındığı ve yayın politikası oluşturulduğu görülür. Van Dijk ideolojilere sadece fikirler sistemi olarak görmez. Ona göre ideolojiler temel algılama çerçeveleri olup belli grup tutumlarını organize etmekte , gözlemlemekte ve kontrol etmektedir. (Akt. Devran, 2010: 18). İdeoloji gerek işlevi gerek yapısı itibariyle hem siyasette hem de basında oluşturulmak istenen düşünceler bütünü ifade eder. Devran ideolojiler algısal işlevleri olduğunu, ideolojiler dış dünyanın nasıl algılanacağı üzerinde etkili olduğunu söyler (2010: 18). İdeoloji dış dünyayı algılama, anlamlandırma , kategorize etme konusunda belirli yol haritaları çizmekte ve bu yol haritalarından hareketle kalıp düşünceler ortaya çıkarmaktadır. Kişilerin tutumları, hayatı algılayış biçimlerini, ve olaylar karşısındaki tepkilerini sınırlayan ve şekillendirilen ideolojiler siyaset veya medya kurumları tarafından işlevsel bir başvuru aracı olarak görülmektedir.

İdeolojinin özellikle medya ve siyaset sahnesinde etkili kullanılmasının sebebi, oluşturulmak istenen fikirler yoluyla toplumun etki altında tutulmasıdır. Halka aktarılan ideolojiler toplumun bazı kesimleri tarafından "hazır düşünce" olarak kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Devran, ideolojilerin belli grup tutumlarını organize ettiğini ve yönlendirdiğini bu tutumların ise kişisel kanaatlerin oluşmasında kullanılabildiğini ve bu kişisel kanaatlerin bir metin veya konuşma içinde ifade edildiğini söyler (2010: 19).

Medya ve iktidar ilişkileri, gücün hangi yollarla medyada sunulan içerikleri eleyip sunulmaya uygun olanları seçtiği, marjinal düşüncelerin nasıl kenara itildiği ve egemen çıkar çevrelerinin ise nasıl mesajlarını halka kolayca ulaştırma imkanı sağladığı ile ilintilidir (Çaycı. 2016:88).

Akça'ya göre ideoloji, toplumsal pratikler yoluyla içselleştirilir ve yeniden üretilir, dil ise en önemli toplumsal pratiklerden biridir. Olay ve nesnelere nasıl adlandırıldıkları, hangi sıfatlarla sunuldukları, olumlu ya da olumsuz değerler atfedilmesi dil dolayısıyla gerçekleşen ideolojik yansımalarıdır. (2009:83).

2. İdeoloji, dil ve anlam ilişkisi

Dil, ideoloji, anlam ve fikirleri taşıyan, farklı kullanımları ile topluma çeşitli anlamlar ileten bir araçtır. Dilin kullanımında seçilen her sözcük, cümle, cümle yapıları bir mesaj taşır. Söylem ve dilin ustaca kullanımı ile geniş halk kitlelerinin düşüncelerine nüfus edilmesi, bireylerin farklı yönlerde ikna edilmesi söz konusu olmaktadır.

Hayatın her alanında iletişimsel bir ihtiyaç olarak kullanılan dil, bünyesinde birçok farklı anlam barındırabilmekte ve bazı ideolojik bakış açılarını yerleşik fikirler haline getirebilmektedir. Akça'ya göre olay ve nesnelere nasıl adlandırıldıkları, hangi sıfatlarla sunuldukları, olumlu ya da olumsuz değerler atfedilmesi dil dolayısıyla gerçekleşen ideolojik yansımalarıdır. Bu ideolojik belirlenimler ya da etkilenimler, çoğunlukla dil kullanıma yerleşerek doğallaşır ve ideoloji görünmez hale gelir (2009: 83).

Kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin, tek bir habere atfedilen onlarca farklı anlam ve haberlerin sunumundaki farklılık dilin ideolojiyi yansıtmaya kapasitesini ve kullanım çeşitliliğini gösterir. Yaratılmak istenen düşünce toplum nezdinde fikir uyandırması, kabul görmesi için dile gizlenmiş ideolojik mesajlar ile iktidarın üstünlüğünün devamı sağlanır.

3. Haberde kullanılan ideolojik filtre ile gerçeğin yeniden inşası

Dünyada meydana gelen binlerce olay çeşitli medya kuruluşlarında farklı söylemlerle ele alınır. Medyanın potansiyel gücüyle ekonomik ve kültürel farklılıklara bağlı olarak insanların haberleri farklı şekillerde değerlendirdikleri ve bunun sonucunda da farklı birey ve toplumlarda farklı ideolojilerin yerleştiği görülmektedir.

Kar amacı güden medya kuruluşları hem reklam verenlerin amaçlarına hem de medya sahiplerinin para kazanma ihtiyaçlarına uygun hareket etmek zorundadır. Medyanın kar amacı güden ticari yapı haline gelmesi medya ile iktidar arasındaki bağımlılığı da artırır. Tokgöz'e göre medyanın toplumsal kurum olarak kapitalist ekonominin genel geçer kurallarına uyması zorunludur. (2006: 34).

Medyanın diline yapılan müdahale sadece ekonomik gerekçelere sahip değildir. İktidarlar toplum üzerinde hakimiyet kurma aracı olarak da medyayı kontrol altında tutma ihtiyacı hissederler. Kitlilere fikirlerin empoze edilmesi ve kalıcı ideolojilerin oluşturulmasına hizmet eden en önemli araç medyadır.

Haber üretiminde kullanılan başlık, sözcük, cümle ve fotoğraflar yansıtılmak istenen ideolojinin izlerini taşır. Medyada haber yazımında etkili olan tüm dış çevre müdahaleleri haberde yazılan doğruyu biçimlendirir. Siyaset çevreleri, medya patronları ve editörler bilgi üretimine müdahale ederek insanların düşüncelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Gerçeğin haber şeklinde yeniden inşa edilmesi ideolojik bir girişimdir (Özerkan , 2002: 70). Haberde aktarılan gerçeğin hangi boyutlarla aktarıldığı, dışarıda bırakılan öğeler, özellikle vurgulanan kısımlar ideolojik tercihleri gösterir. Haber esasta gerçekliği inşa eder, ancak "gerçeği" ilettiği iddiasındadır, ideolojik rolünü gizler (Arık, 2009: 247). Gerçeğe medya yoluyla ulaştığını sanan okuyucu aslında karşısında kurgulanan bir gerçeklik bulmakta ve ona inanmaktadır. Medya, olay ve durumlara genel yaklaşımında, toplum açısından, neyin "olağan" neyin "olağandışı" olduğuna karar vermektedir(Özerkan, 2002: 70).

Baskı ve müdahaleler ile seçilen malzemeyi yansıtan medya toplumun yönlendirilmesinde önemli öznelerden biri haline gelir. Medya sunduğu gerçekler kadar sunmadığı ve gizlediği gerçeklerde de sorumludur. Medyanın toplumsal etkisi göz önüne alındığında sunulmayan, göz ardı edilen gerçeklerin daha sonra daha trajik boyutlara ulaştığı görülmektedir.

Medya toplumların anlam dünyasını sistematik bir şekilde değiştirebilme, eskilerin yerine yenisini koyabilme yeteneğine sahiptir. Tabular, kalıpyargılar medyanın elinde bulundurduğu kuvvet ve haber g¼c¼yle yıkılabilir ya da bu durumun tam tersi olarak zihinlerde daha çok yer edinebilir. Tarih boyunca ger¼ekleřen önemli olaylar ve d¼n¼m noktalarında medyanın yadsınamaz bir rol¼ olmuştur. Medyanın mesaj aktarımında yansız olması, yalnızca bir araç konumunda olması, imkansız gibi görünmektedir. Medya, dili stratejik olarak kullanarak, ideolojilerin yeniden bi¼imlendirilmesinde önemli rol oynayan etkenlerin başında gelmektedir (Özerkan, 2002:71).

Medya aracılığı ile kurgulanan ger¼eklik iktidarların süzgecinden ge¼irilerek kitlelere ulaştırılır. İktidarlar bu yolla hem geniş kitlelere hitap edebilmekte, hem halk üzerinde halkın kendi isteği dışında doğrudan büyük etkiler oluşturabilmektedir. Siyasal iktidarlar varlıklarının ve güç iktidarlarının devamı için halkın desteğine muhtaçtır. Bu desteğe medya yoluyla oluşturulan ger¼eklik büyük ölç¼de katkı sağlar. Girgin'e göre (2002:27) temel ilke olarak, haberlerde tam bir nesnellikten söz etmek mümkün değildir. Çünkü iletişimin bütününde bir ikna boyutu bulunmaktadır. Medyada gündem i¼erisinde yer alan metinler gazetecilerin elinden ¼ıkan değişime uğramış yeniden oluşturulmuş ger¼ekliklerdir.

Walter Lippmann, 1920 yılında yaptığı ¼alıřmalarda, özellikle haberle ger¼eęin aynı olmadığının altını çizmiştir. Lippmann'a göre haber toplumsal koşulların ya da durumun aynası da değildir. Güncel haberlerin o günkü olayların temsili bir d¼kümü sayılmayacağını, olup bitenlerin çoğunu gazetecilerin görmezden geldiklerini vurgulayan Lippman aynı zamanda haberin okurlara ulaşıncaya dek ¼eřitli müdahalelere uğradığının altını çizmiştir. Nitekim haberde tam nesnellik sağlanamadığı, i¼eriklere müdahalede bulunduğu, manip¼lasyonlara yol a¼ıldıęı, yanlış yaklaşımlarla bazı olayların göz ardı edildiği de bir ger¼ektir.(akt. Bülb¼l, 2001:110) .

¼aędař insan i¼inde bulunduğu ¼lke ve dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olma gereksinimi duyar. Ancak kitlelere haberler, değerlerin aktarımı ve ikna etme aşamaları ile birlikte kırılmış, değiştirilmiş bi¼imde aktarılır. Medyada neyin haber olacağı, neyin nasıl ele alınacağı gazetecilerin kişisel değerlerinin, medya patronlarının ve siyasal iktidarların müdahalesine kadar birçok etkiye a¼ık bir alandır. Haberler; kişisel önyargılar, ¼ıkarlar ve siyasal tercihlerce yapılır. Bu da ger¼eklerin doğru bi¼imde aktarılmamasına ve ¼arpıtılmasına neden olmaktadır (¼aplı, 2002:81). Okuyucu veya izleyiciye aktarılan ger¼ek ger¼eęin kendisi

olmaktan çıkarak kurgulanmış bir gerçekliğe dönüşür. Editörler tarafından çeşitli amaç ve gerekçelerle kırılan haber medya organının kurgusundan çıkmış yeni bir "üründür".

Geleneksel normlar çerçevesinde "olaya" ilişkin olan ve "olay" olgusundan bağımsız değerlendirilemeyen haber, anlamlandırma sürecine girdiğinde olay ile olan ilişkisinin yanı sıra ekonomik, siyasal ve ideolojik pratiklerin eklemlendiği bir toplumsal yapıyla birlikte iktidar ilişkilerinin de göz önünde bulundurulduğu sonradan "icat" edilmiş bir metin formuna bürünmektedir. Dolayısıyla haberin anlamlandırma aşaması ya da yapım sürecinde yeniden icat edilmekten kaynaklanan bir kurgu durum söz konusudur (Yurdigül, 2011: 13-14).

Haberin hitap ettiği kesime ve toplumsal yapıya göre şekillendirilen gerçek, insanlara tamamıyla uzak olay ve bilgilerden değil gerçeklikle bağlantılı ve inandırıcı unsurlarla kurgulanır. Basında neyin nasıl ve ne kadar betimleneceği kararı, piyasada tüketici tercihiyle belirlenir. Haberın oluşmasına etkin olan piyasa bilgilerin sunumunu da belirler (Girgin,2002:248). Medya diliyle üretilen kalıplar ve daha önce gündeme gelmiş çeşitli haber şekilleri okuyucunun zihninde gerçekliğe inanma konusunda daha az şüpheye yer veren bölüme yerleşir. Zihnin daha önce gördüğü ve tecrübe ettiği gerçekliğe inanması muhtemeldir. Medya aracılığı ile oluşturulan önyargı ve kalıplaşmış ifadelerle meydana gelen olaya karşı orta tavır belirlenir.

Haberlerde kişiler, kurumlar veya eylemler belli sözcüklerle etiketlenir. Örneğin, özgürlük savunucusunu, diktatör başbakan, kahraman Türk plisi, alçak teröristler, vatanperver şoför, namuslu vatandaş, işbirlikçi gazeteci, ajan provokatör... Haberlerde yer alan kişilerin ya da aktörlerin etiketlenilmesindeki temel amaç onların belli kategorilere ve sınıflara sokulmalarıdır. (Devran,2010:133)

Editörün ekonomik ve siyasal amaçlar güderek kaleme aldığı haber içindeki suçlayıcı veya yüceltici ifadeler, bu ifadelerle daha önce pek çok karşılaşmış okuyucuya tanıdık ve "güvenilir" gelecektir. Örneğin yanlı bir politika ile verilen protesto haberinde göstericiler çoğunlukla asayiş bozanlar olarak tanımlanır bu tanımlama okuyucunun aklına daha önceden de yer edinmiş bir tanımlama olarak, zihinde zorlama veya şüphe olmadan kabul edilir. Özellikle halkın güvenliği ve refahını ilgilendiren haberlerde belirli güç odaklarına atfedilerek yapılan haberler halk tarafından daha "normal" karşılanır. Bu tür olaylarda polisın kullandığı

şiddet veya göstericilerin karşılaştığı orantısız güç medya eliyle yansıtılmak istenen gerçekliğin çarpıtılması ile okuyucu tarafından "olması gereken özellik" olarak görülür. İnsanlar uzun yıllar boyunca medyada görmeye alışık oldukları yargılara karşı araştırma ve öğrenme dürtülerini kaybetmiş ve kurgulanan gerçeğe inanmaya hazır hale gelmişlerdir. İnsanların farklı ideoloji ve düşüncelere sahip olmalarında medya tarafından yönlendirilen gerçeğin oldukça büyük bir etkisi vardır.

Sonuç

Medyanın ürettiği gerçeklik bir süre sonra bireyde yerleşmiş bir ideolojik fikre veya düşünceye dönüşebilir. Dolayısıyla burada hem yeniden üretilen bir gerçeklik hem de insanların ideolojik yaklaşımlarından iz bırakması beklenen gizlenmiş anlamlar bulunmaktadır. Üretilen gerçeklik, herhangi bir olayda asıl gerçekliğin bir kısmının kırılmış veya değiştirilmiş versiyondur. Bu yüzden ortaya çıkan kurgulanmış gerçeklik beraberinde getirdiği yeni ideoloji ve fikir oluşturma sürecinde okuyucuya sağlıklı bilgi kaynağı sunmamaktadır.

Haberde editör tarafından kaleme alınan ifadelerdeki dışlayıcı veya aşağılayıcı ifadeler kalıplaşmış yargı sınırlarının daha kalın çizgilerle çizilmesine neden olmaktadır.

Gerçeklik yineleme, dolayım, kategorize etme, izleyici üzerinde otorite kurma ve kalıplaşmış belirli dilsel söylem pratikleriyle desteklenerek yeniden üretilmekte ve bu haliyle izleyici / okur karşısına sunulmaktadır (Yurdigül, 2011: 16-17). Bir haberde biz ve ötekine ilişkin ideolojik yüklem yapılırken bizim olumlu, ötekinin ise olumsuz söz ve eylemi öne çıkarılmakta; bizim olumsuz, ötekinin ise olumlu olan söz ve eylemi azımsanmakta veya görmezden gelinmektedir (Devran, 2010,126).

Haberde yerleştirilmek istenen ideolojiye göre olumlu taraftaki kesime pozitif anlamlar yüklenirken diğer tarafa da negatif çağrışımları olan anlamlar ve atıflar kullanılmaktadır. Haberde seçkin kesimin temel yargı ve isteklerine uyumlu hale getirilen, buna karşılık ötekileştirilen tarafa yönelik uzaklaştırıcı ifadelerle üretilen gerçeklik haberde gizlenen ideoloji ile birlikte homojen hale gelebilir. Haberdeki gerçeklik içerisine katılan birçok yeni unsurla birlikte okuyucuya karşısına çıkar. Haberin gövdesinde toplumsal tepkiler, resmi ideoloji, görüşlerine başvurulmuş uzman otoriteler gibi unsurlar da eklenince ayrışma bu sefer daha yoğun olmakta ve gerçek ile haber birbirinden tamamen ayrı iki kavram durumuna düşmektedir (Yurdigül, 2011:22)

Okuyucu medya yoluyla kendisine iletilen gerçeği kendi perspektifinde ve yaşam deneyimi çerçevesinde görür ve değerlendirir. Gerçek hayatta zihinde işlenen kodlarla, haberle aktarılan kurgunun gerçeğe yakınlığı veya "oluşturulmuş gerçeklik" anlamlandırılır ve kategorizendirler. Bu durumda gerçek özellikle bireylerin kendi yaşam deneyimindeki olasılıklara göre değerlendirilir ve yaşamdaki neden-sonuç ilişkisiyle birlikte insan

davranışlarının nasıl olabileceği gibi sorulara, kültürel ve gerçek hayatta edinilen deneyimlerle cevap aranır (Yurdigül, 2011:14-15).

Empoze edilen önyargı ve kalıplarla, kurgulanan gerçeklik kişilerin dış dünyayı anlamlandırma aşamasında göreceli bir gerçeklik çerçevesi oluşturur. Okuyucu bu çerçeve içinde kendisine yansıtılmak istenen ideolojiler ile kendi yaşantısından edindiği tecrübelerin ortak ürünü olarak inandığı gerçeklerle kamuoyu hakkında bilgi sahibi olduğuna inanır.

Gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ürettikleri haber ve enformasyon kaynakları ile kamuoyu oluşum sürecinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Kamuoyu için bir tüketim aracı olan medyada üretilen söylemler geniş kitleleri etkilemekte ve söylem pratikleri eylem pratiklerine dönüşmektedir. Medya organlarında halka yansıtılan haberde kullanılan dil ve aktarılan ideoloji ile kamuoyunda olumlu veya olumsuz bir düşünce oluşturmak artık medyada yürütülen doğal bir süreç olarak ele alınmaktadır. Özellikle Türkiye gibi gündemi her gün değişen bir ülkede medya eliyle oluşturulan bu süreç giderek daha da normalleşmektedir.

Medyada işlenen haberlerde asıl gerçek ve verilmek istenen ideolojik mesaj harmanlanmış bir biçimde yer almakta ortaya çıkan "değiştirilmiş gerçek" de tüketicilere sunulmaktadır. Medyanın ayakta kalmak için ihtiyaç duyduğu maddi destek ile basın ve siyaset arasındaki ilişki medyada ele alınan haberlerde yansıtılan gerçeği etiketlemektedir. Haber üretim sürecinde medya kuruluşu sahiplerinin ideolojileri, bu kişilerin siyasi bağlantıları, egemen gücün aktarmak istediği söylem etkili olmakta ve haberler ideolojilerin gizlenmiş olduğu metinler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumun bazı kesimleri arasındaki çatışmalar, yaşanan siyasi krizler veya tarih boyunca süregelen düşmanlıklar medya eliyle üretilen söylemler ile dönem dönem ya daha çok büyümekte ya da azalmaktadır. Medyanın kamuoyu üzerindeki etkisi göz önüne alındığında siyaset ve basın arasındaki ilişkinin kodları daha çok belirginleşmekte iki kurumunda varlıklarının devamı için birbirlerine ihtiyaç duyduğu gözlemlenmektedir. İhtiyaç duyduğu gelirlerle medya organları da artık ekonomik kaygı duyan ticari yapılanmalar haline gelmiş bu da siyasilerin veya baskın gücün basın üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu ilişki medya organlarında haberin sunuş şeklini de etkilemekte ve aynı olay farklı gazetelerde yansıtılan ideolojiyi şekillendirmektedir. İdeoloji ve medya etkileşimi sonucunda oluşturulan söylem ile kamuoyu algısı yönetilmekte ve şekillendirilmektedir.

Kaynakça

- Akça, E. (2009). "İdeoloji-Dil ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası". Medyada Gerçekliğin İnşası. Parlak, İ (Ed.) İstanbul: Çizgi Kitabevi
- Arık, B. (2009). "İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız". Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Yaklaşım. Karakoç, E. (Ed.) . Konya: Literatürk Akademia.
- Bülbül, A. R. (2001). Haberin Anatomisi ve Genel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Kitabevi
- Çaycı, B. (2016). Medyada Gerçekliğin İnşası ve Toplumsal Denetim. Akdeniz İletişim Dergisi, 25, 84-97.
- Devran, Y. (2010). Haber Söylem İdeoloji. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Girgin, A. (2002). Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları.
- Özerkan, Ş. (2002). Medya, Dil ve İdeoloji. İletişim Fakültesi Dergisi.1, (12), 63-76.
- Sözen, E. (2017). Söylem. İstanbul: Profil Kitap.
- Tokgöz, Oya. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi. Atatürk İletişim Dergisi,1, 13-24.