

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 69 Mart 2020 & Volume: 13 Issue: 69 March 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4042>

MEDYADA KORKUNUN İNŞASI: TELEVİZYON HABERLERİ ÖZELİNDE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

CONSTRUCTION OF FEAR IN THE MEDIA: A THEORETICAL EVALUATION OF TELEVISION NEWS

Seçil UTMA*

Öz

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında medya, korku söyleminin üretildiği temel araçlardan biri konumundadır. Kitle iletişim araçları topluma sunduğu ürünler aracılığıyla bir takım önyargılar ve kalıplar yaratırken, bunların toplumda nasıl algılanması gerektiğine ilişkin kendi sosyal gerçekliğini de inşa etmektedir. Medya kuruluşları, topluma ilettiği mesajlarla bireyleri harekete geçirmek için çaba sarf ederken, amaçlarına ulaşmak yönünde toplumda panik havası yaratarak, bir şekilde korku tellallığı yapmaktadır. Bu amaçla çoğunlukla gerçek dışı ya da gerçeğin belirli bir bölümüne odaklanan içerikler sunulurken, bunların nasıl algılanması gerektiğinin altı çizilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında televizyon, korku kültürünün oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Görüntünün üstünlüğünü kullanan televizyon, habere konu olan olay ve olgulara ilişkin seçtiği görüntüler aracılığıyla bireylerin algısını şekillendirmekte, bunun sonucu olarak olaylar olduğundan çok daha üzücü ve korkunç bir şekilde izleyiciye ulaşmaktadır. Çalışmamızda korku kavramı üzerinde durularak, televizyon özelinde medya kuruluşlarında korkunun nasıl inşa edildiği kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Korku, Medya, Medya ve Korku, Televizyon.

Abstract

In the current technology age, the media is one of the main tools in which fear discourse is produced. Mass media create prejudices and stereotypes through the products it offers to the society and construct their own social reality about how these should be perceived in society. While media organizations make efforts to mobilize individuals with the messages they convey to the society, they create panic in the society in order to achieve their goals and somehow act as fear panellists. For this purpose, while mostly presenting content that is unreal or focuses on a certain part of the truth, it emphasizes how they should be perceived. Compared to other media, television plays an important role in the formation of a culture of fear. Television, which uses the superiority of the image, shapes the perception of individuals through the images it chooses about the events and phenomena subject to the news, and as a result, the events reach the audience in a much more distressing and terrible way. In our study, the concept of fear is emphasized and how fear is constructed in media organizations, especially television, is theoretically discussed.

Keywords: Fear, Media, Media and Fear, Television.

* Öğr. Gör.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com



GİRİŞ

İnsanın en temel duygularından biri olan korku, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında belirli güç kaynakları tarafından bilinçli olarak üretilmektedir. İletişim araçlarının gelişimi ile mekan ve zaman uzamının yok olmasıyla birlikte, geçmişte bilinmeyen şeylerden korkan insanoğlu için artık bilinen şeyler tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş birey yediği yiyeceklerden, eğitim ve sağlığa kadar hayatın hemen tüm alanlarında tehlike ve risklerle çevrili bir ortamda korku kültürü içerisinde varlığını sürdürmektedir. Günümüzde, toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden kitle iletişim kurumları, korkularımız üzerine kurulan söylemlerin en çok üretildiği ve satıldığı yerlerdir. Toplumda korku kültürünün oluşmasında her tür konu, medya tarafından araç olarak kullanılabilir. Kitle iletişim araçları topluma ilettiği mesajlarla bireyleri harekete geçirmek için çaba sarf ederken, amaçlarına ulaşmak yönünde toplumda panik havası yaratarak, bir şekilde korku tellallığı yapmaktadır. Bu amaçla çoğunlukla gerçek dışı ya da gerçeğin belirli bir bölümüne odaklanan içerikler sunulurken, bunların nasıl algılanması gerektiğinin altı çizilmektedir.

Televizyon, diğer medya araçlarıyla kıyaslandığında, korku kültürünün oluşmasında en etkili araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntünün üstünlüğünü kullanan televizyon, habere konu olan olay ve olgulara ilişkin seçtiği görüntüler aracılığıyla bireylerin algısını şekillendirmekte, bunun sonucu olarak olaylar olduğundan çok daha üzücü ve korkunç bir şekilde izleyiciye ulaşmaktadır (Yurdigül, 2018, 97). Televizyon haberlerinin izlenirlik oranlarının yüksek olması, bireylerin bu araç aracılığıyla kendisine ulaşan iletleri gerçeklik olarak algılaması, haberlerin toplum üzerindeki etkisini artırırken, bireylerin korku ve paniğe kapılmasına yol açmaktadır. Suç, cinayet, şiddet gibi konular televizyon haberlerinde sıklıkla ele alınırken, bu durum bireylerin dünyayı haberlerde resmedilen şekilde, korku dolu olarak algılamasına yol açmaktadır (Postman ve Powers, 1996, 27). Korku, kendine yer bulduğu medya türüne göre farklı kılıklara bürünmekte ve çoğu zaman da bilgi ve eğlence adı altında toplumla buluşmaktadır. Televizyon seyircisi için hazırlanan haber programları, belgeseller, diziler korkunun ustaca yerleştirildiği medya içerikleri arasında yer almaktadır. Toplumun boş zaman ve eğlence aracı olarak büyük ilgi gösterdiği bu programlarda korku öğesi sürekli vurgulanmaktadır.

1.KORKU KAVRAMI

Korku; denetlenemeyen durumlar karşısında, insanın bilinçli ya da bilinçsiz olarak hissettiği bir duygudur. Temelinde belirsizlik, anlaşılmayan, başka bir şeyle karıştırılabilme olasılığı bulunan duygulara işaret eden kavram; gerçek ve gerçek dışı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2011, 64). İnsanı insan yapan sevgi, nefret, hüznün gibi en temel duygulardan biri olan korku; insan olmanın bir parçası olup; her birey yaşamının bir anında mutlaka bu duyguyu tecrübe etmektedir. Fizyolojik ve psikolojik açıdan içgüdüsel bir duygu olan korku, sonradan öğrenilmesi nedeniyle de toplumsal bir anlam ifade etmektedir.

Freud'a göre korku; insanın olağan dışı olarak kabul ettiği ve çıkarları ile ters giden durumlarda bir şey yapamamasına bağlı olarak gelişen tehlikenin işaretidir (Zulliger,1998, 19-36), Frank Furedi, korku kavramını beklenmedik ve öngörülmeyen bir durumla karşılaşan insanın, zihnini yoğunlaştırmasını sağlayan bir mekanizma şeklinde tanımlamaktadır (Furedi,2001, 8). Ona göre korkunun psikoloji boyutu yanında sosyolojik bir boyutu da bulunmakta, bu da korkunun öğrenilmişliğine vurgu yapmaktadır. Buradaki korku, toplumda özellikle siyasi iktidarlar, eğitim kurumları, din gibi yapılanmalar tarafından üretilerek topluma yayılan bir korkudur: "Birey, korku kültürü içerisinde yaşamaya mecbur bırakılmaktadır. Bu kültürün temelinde, insanın gündelik yaşamını tehdit eden yok edici güçlerle kuşatılmış olduğu inancı bulunmaktadır" (a.g.e:8).



İlgili bilim dalları ve birçok disiplin tarafından araştırmalara konu olan bir kavram olarak karşımıza çıkan korku; belirli kavramlarla ilişkili olarak ele alınmaktadır. Literatürde çoğunlukla birbirinin yerine kullanılan korku ve kaygı kavramları, aynı şeyi ifade etmemektedir. Kaygı, "kötü bir sonuç doğacak diye duyulan üzüntü, tasa"dır (Püsküllüoğlu,1995, 917). Korkuda gerçek ya da gerçek dışı bir tehdidin varlığı söz konusu iken; kaygı durumunda herhangi bir tehdit bulunmamaktadır. Giddens'in (2010, 64) ifadesiyle kaygı; bilinçsiz olarak şekillenmiş bir korku durumudur.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında korku belirli güç kaynakları tarafından bilinçli olarak üretilirken, günlük yaşam pratiklerinde riskin merkezi bir konuma gelmesi, korkuyu da beraberinde getirmektedir. Giddens'in de (a.g.e, 65) ifade ettiği gibi, modernlik içerisinde bir takım zıtlıkları barındıran bir olgu olup, modern toplumlarda birey kalabalıklar içerisinde yalnızlığı, bolluk içerisinde kıtlığı deneyimlemektedir. Modernliğin bu çelişkili durumu aynı zamanda bir takım risk ve tehditlerin de gündeme gelmesine yol açmaktadır. İletişim araçlarının gelişimi ile mekan ve zaman uzamının yok olmasıyla birlikte, geçmişte bilinmeyen şeylerden korkan insanoğlu için artık bilinen şeyler tehdit unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağdaş birey yediği yiyeceklerden, eğitim ve sağlığa kadar hayatın hemen tüm alanlarında tehlike ve risklerle çevrili bir ortamda korku kültürü içerisinde varlığını sürdürmektedir.

Korku kültürünün temel amacı; bireyi önceden karar verilmiş bazı düşünce ve davranış kalıplarının içine sokarak otoritenin istediği bir kişilik haline getirmektir (Çetin, 2012, 42). Toplumsal yapıyı oluşturan eğitim kurumları, siyasal sistemler, din gibi hemen hepsinde korkunun izlerini görmek mümkündür. Örneğin, çocuğunu öğretmenine teslim eden ebeveynlerin söylediği "eti senin, kemiği benim" sözü korku kültürünün eğitim sistemindeki en belirgin yansımasıdır. Bu anlayış eğitimin güven ortamı yerine, korku kültürü üzerine inşa edilmesine yol açmaktadır (a.g.e, 70).

İnsanın tehlike ve tehditler karşısında gösterdiği duygusal bir tepki olarak ortaya çıkan korku; bireysel ve toplumsal tutum ve davranışların şekillenmesinde etkili olmaktadır. Söz konusu tehlike ve tehdidin gerçekleşme olasılığına bağlı olarak, korkunun şiddeti artmaktadır. Furedi'nin de (2014, 13)işaret ettiği gibi "Korku zihinlere hâkim hale gelince, dünyadaki sorunlar ve zorluklar abartılmaya ve olası çözüm yolları göz ardı edilmeye başlanır. Korku ve panik kendi kendini haklı çıkaran bir dinamiğe sahiptir." Korku kavramı günümüzde yaşanan teknolojik, sosyal gelişmeler karşısında değişime uğramış; en önemli güç ve yönetim araçlarından birisi haline gelmiştir.

2.MEDYADA KORKU ÖĞESİ

Kitle iletişim araçları dünyada olup biten her şeyden çok kısa sürede haberdar olmamızı sağlarken, meydana gelen olayları bir takım yöntem ve teknikleri kullanarak, kendi amacına uygun bir şekilde topluma sunmaktadır. Günümüzün kapitalist dünyasında reyting ve tiraj kaygısıyla hareket eden medya kuruluşları, aktardıkları haberlerle bireylerin algılarını yönlendirmekte, kendilerinin istediği şekilde olayların yorumlanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları topluma sunduğu ürünler aracılığıyla bir takım önyargılar ve kalıplar yaratırken, bunların toplumda nasıl algılanması gerektiğine ilişkin kendi sosyal gerçekliğini de inşa etmektedir (Nalçaoğlu,2005, 59).

Günümüzde, toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden kitle iletişim kurumları, korkularımız üzerine kurulan söylemlerin en çok üretildiği ve satıldığı yerlerdir. Toplumda korku kültürünün oluşmasında her tür konu, medya tarafından araç olarak kullanılabilir. Altheide'nin (2002, 13) de belirttiği gibi, günümüzde medyada korku kültürünün inşasında kitle iletişim araçlarının popüler kültürün birer mekanizması gibi çalışması önemli rol oynamaktadır: "Toplumsal gücün kontrol mekanizmasını ölçebilmek amacıyla gazete başlıkları, televizyon haberleri sürekli "öyküler" uydurarak birer korku makinesine dönüşür ve olayların kontrolünü değiştirmeye çalışırlar". Ona göre özellikle savaş, hastalık, doğal felaket gibi olaylarda korku gizli



bir kontrol mekanizması olarak görev yapmakta, tehlikeyi kamuya duyuran haberler ise bu riskleri ve korkuları görünür kılmaktadır.

Yaşadığımız çağda hemen her yerde bizi tehdit eden bir dizi tehlikeye işaret eden medya kuruluşları, korku kültürünü oluşturan en önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları topluma ilettiği mesajlarla bireyleri harekete geçirmek için çaba sarf ederken, amaçlarına ulaşmak yönünde toplumda panik havası yaratarak, bir şekilde korku tellallığı yapmaktadır. Bu amaçla çoğunlukla gerçek dışı ya da gerçeğin belirli bir bölümüne odaklanan içerikler sunulurken, bunların nasıl algılanması gerektiğinin altı çizilmektedir. Örneğin gündelik hayatımızda kullandığımız tava ve tencerelerden, bilgisayar ve cep telefonlarına, kimyasal atıklardan tekstil ürünlerine kadar birçok etkenin kansere yol açtığı ile ilgili içerikler medyada büyük yer tutmaktadır (Radford,2004,91). Herhangi bir sorunun medyada sıkça ele alınması, toplumda o konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmakta ve tehlike beklentisi yaratmaktadır.

Günümüz dünyasında medya içeriklerinin belirlenmesinde bir takım dinamikler önemli rol oynamakta; kapitalist üretim biçiminde bu dinamikler arasında pazar koşulları belirleyici olmaktadır. İletişim araçları güç elde etmek ve var olan gücü korumak adına, mevcut egemen yapıyı meşrulaştırırken birtakım teknikler kullanılmaktadır. Modern toplumun "çağdaş miti" olarak görülen korku, egemen yapının meşrulaştırılması adına medya profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Egemen ideoloji ve pazar koşullarına hizmet eden kitle iletişim araçları bilinç yönetmek adına korkuları psikolojik teknik olarak kullanılmaktadır Bu olgu, kültürün ticarileşmesine ivme kazandırmaktadır: "Teknoloji bütünüyle tarafsız olamaz. Teknoloji, özgül bir sembolik kod kullandıkça, özgül bir toplumsal ortamda yerini buldukça, ekonomik ve politik bağlamlara adımını attıkça, bir araç haline gelir" (Postman,2004, 98). Chomsky'nin (2006, 15) de ifade ettiği gibi, "Medya diğer işlevlerinin yanı sıra kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder". Ona göre, siyasi iktidarlar toplumun rızasını alabilmek için onları ya korku üreterek ya da olayları dramatize ederek oyalamakta, böylelikle dünyasal gerçeklik yerine yanlış ya da çarpıtılmış medyatik gerçeklikle kitleler yönlendirilmektedir (Chomsky, 1997, 11).

İçinde bulunduğumuz çağda güvenlik olgusu çoğu zaman tüketimle eş değer olarak gösterilmektedir. Günümüzde korkunun önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı alanlardan biri reklamlardır. Duhm'a (2009, 63) göre, Kapitalizmin yaşam iksiri olan reklamlar aracılığıyla bir takım korkular üretilmekte, metaların egemenliği kitlelere sunulmaktadır. Korku unsurunu başarılı bir şekilde kullanan reklamlar yoluyla topluma gerçek ya da gerçek dışı korkular sunulmaktadır. Korku günümüzde sadece bir itaat aracı değil, aynı zamanda bir denetim aracı, alınıp satılan bir nesne olarak işlev görmektedir. Ölüm, hastalık, gençlik, güzellik gibi tüm değerler bu amaçla kullanılmaktadır. "Korku çekiciliği" olarak ifade edilen bu durum ile hedef kitleye söz konusu ürünün olumsuz yönleri sunulmakta, bu olumsuzluktan korunma yolları anlatılmaktadır. Burada amaçlanan bireyin söz konusu durumla ilgili korku duymasını sağlayarak, ilgili ürünü satın aldırıtmaktır. Gıda ürünlerinden, kişisel bakım ürünlerine, arabadan sigortaya kadar hemen her alanda bu teknikten faydalanılmaktadır. Örneğin dış macunu, şampuan, parfüm gibi kişisel bakım ürünlerinin bireye kazandıracığı sosyal itibar ve imajlar üzerine vurgu yapılmakta, bunların kullanılmaması durumunda toplumda küçük düşme ve hor görülme tehlikesiyle karşılaşacağı korkusu verilerek, bireyin ilgili ürünü alması teşvik edilmektedir (Yurdigül,2018, 73). Diken ve Lausten'in (2007, 67) ifadesiyle, "Tüketebilmek için güvenliğe ve güvende hissetmek için de tüketmeye gerek duyarız. Cinayet, yaralama ve kaçırılma gibi son derece korkunç olaylar anlatılırken kolayca reklama bağlanılır ki bu reklamlar genellikle evle ilişkili tüketim maddeleridir, beyaz eşya, mobilya ya da deterjan gibi. Örneğin cinayet ve kayıp sorgulamalarına ara verildiği reklam kuşağında sıklıkla boy gösteren bir mobilya reklamında 'Bellona benim hakkım' cümlesi geçer ki hak ve özgürlüklerin mobilya alma ve güzel bir evde yaşama ile sınırlandırılmasına iyi bir örnek teşkil eder. Bu hak edilen mobilyalarla



döşenen korunaklı evler, denetim toplumunun korku ve ticari girişimlerinin nasıl birlikte çalıştığını açıkça göstermektedir”.

Toplumda hakim söylemin kurulmasında başat rol oynayan medyada, bu hegemonyanın nasıl ve kimler tarafından inşa edildiği önem taşımaktadır. Toplumun bilinçlendirmek adına gerçekleştirilen sigarayı bırakma, kanserden korunma gibi sosyal sorumluluk ya da kamu spotu niteliğindeki çalışmalarda dahi korkunun izlerini görmek mümkündür. Bu kampanyalarda sözü edilen durumun zararları dile getirilirken, bireyin korkması ve bu yolla da bir şeyleri önleme çabası öne çıkmaktadır (Yurdigül,2018, 73).

Medya ve korku kültürü arasındaki ilişkinin günümüzde ulaştığı son noktayı ifade etmesi açısından Heidegger’in “Kamera izleyiciye yöneltilmiş bir silahtır” sözü oldukça anlamlıdır. Geçmişte silahların insan yaşamı için oluşturduğu tehdidin yerini, bugün hemen her konuda bilgi sahibi olmamıza rağmen, yaşama korkusu gelmiştir (a.g.e).

2.1Televizyon Haberlerinde Korkunun İnşası

Günün önemli gelişmelerini takip ederek, siyasal, toplumsal ve teknolojik alanlarda bilgi sahibi olmamızı sağlayan haberler, birey için dünyaya açılan bir penceredir. Toplumun dış dünyaya yönelik algısının şekillenmesinde etkili rol oynayan haberler, suç, şiddet, cinayet gibi konuları gündeme taşıyarak, korku kültürünün inşa edilmesinde belirleyici olmaktadır (Altheide ve Michalowski,1999, 482). Sosyal bir gerçeklik oluşturarak, toplumda korku söyleminin oluşumunda anahtar bir rol üstlenen haberler; tehlike ve risk beklentisi yaratarak, halk söyleminde korkuyu yaygınlaştırmaktadır. Kitle iletişiminde egemen olan ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde bu tarz haberler ile toplumun gündemi meşgul edilirken, ciddi siyasi ve ekonomik konuların tartışılması engellenmektedir (Glassner,1999, 304).

Fenomenolojist açıdan haberi ele alan yaklaşıma göre haber; toplumsal gerçekliği inşa etmekte, gündelik yaşamın gerçekliği olarak ortaya çıkan bu durum, bireyin dünyayı algılamasında rol oynamaktadır (Dursun, 2004, 54).Bireyin algısı, inançları haber temsilleri aracılığıyla şekillenirken, toplum haberlerde yer alan ölüm, aşk, cinayet gibi konular aracılığıyla tehditleri ve riskleri algılamaktadır (Searle,2005, 188). Korku kültürünü bu çerçevede inşa eden haberler, belirli içerikleri belirli kalıplar ve stereotipler aracılığıyla sunmakta, olayların bireyler tarafından nasıl algılanması gerektiği konusunda bir çerçeve sunmaktadır. Korku ögesi izleyici arttırmanın etkili bir aracı olarak görülürken, haberler bilgi aktarmaktan ziyade eğlence ögesi olarak kullanılmaktadır. Haber metinlerinde korkunun işlenmesi yoluyla, bireylerde risk ve tehlikelere yönelik bir farkındalık ve beklentinin oluşması amaçlanmaktadır (Altheide,2003, 1691).

Diğer medya türleri arasında televizyon haberleri, korku kültürünün oluşmasında en etkili araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntünün üstünlüğünü kullanan televizyon, habere konu olan olay ve olgulara ilişkin seçtiği görüntüler aracılığıyla bireylerin algısını şekillendirmekte, bunun sonucu olarak olaylar olduğundan çok daha üzücü ve korkunç bir şekilde izleyiciye ulaşmaktadır (Yurdigül,2018, 97). Televizyon haberlerinin izlenirlik oranlarının yüksek olması, bireylerin bu araç aracılığıyla kendisine ulaşan iletileri gerçeklik olarak algılaması, haberlerin toplum üzerindeki etkisini arttırırken, bireylerin korku ve paniğe kapılmasına yol açmaktadır. Suç, cinayet, şiddet gibi konular televizyon haberlerinde sıklıkla ele alınırken, bu durum bireylerin dünyayı haberlerde resmedilen şekilde, korku dolu olarak algılamasına yol açmaktadır (Postman ve Powers, 1996, 27).

Gerçekliğin televizyon haberlerinde abartılarak sunulması, korku kültürünün oluşumunda önemli rol oynarken, özellikle bireysel ya da toplumsal hassasiyetlerin yüksek olduğu sağlık, güvenlik, terör gibi konularda toplumda panik havasının oluşmasına yol açmaktadır (Furedi, 2001, 13). Televizyon haberleri yer verdiği trajik olaylarla, bu olaylara benzer suçların işlenmesini bir nevi teşkil etmektedir. Televizyon haberleri sadece şiddeti, suçu ve benzeri olayları göstermekle kalmamakta, aynı zamanda izleyiciye “onun başına geldi, senin de başına gelebilir” mesajı vermektedir. Haberlerde olumsuz ya da belirsizlikler içeren bir dilin kullanımı, olayın iyi ya



da kötü şekilde algılanması gerektiğine ilişkin yol haritası sunarken, korku kültürünün oluşması noktasında önemli bir işlev görmektedir.

Televizyon haberleri aracılığıyla toplumda korku kültürünün oluşturulması sürecinde öne çıkan unsurlardan biri de izleyici beklentisi ya da reyting kaygısıdır. Diğer program türlerinde olduğu gibi haber programlarında da izleyiciyi cezp etme, izleyicide merak uyandırma ve bu merakı sürekli kılma temel amaç olmuştur. Haber medyası, liberal basın anlayışının temelini oluşturan 'talep arzı belirler' görüşünden hareketle, haberi de alınıp satılan ve pazarlanabilen bir meta olarak görmektedir (İnal, 1996, 21). Bu doğrultuda haberin izleyici istek ve beklentileri çerçevesinde üretilip sunulması gündeme gelmiştir. Bu görüş haberlerde yer alan şiddet, kan, gözyaşı gibi birçok konunun sık sık gündeme gelmesine dayanak oluşturmaktadır.

Mitsel figürlerle, gerçekliğin yeniden üretildiği televizyon programlarında, insan doğasının en ilkel ve güçlü duygusu olan korku kullanılarak, mevcut egemen yapının meşrulaştırılması amaçlanmaktadır. Televizyon kuruluşları hazırladıkları yayınlarla dünyayı olduğundan daha kötü biçimde resmederek, tedirgin hale gelen bireylerin algılarını istediği şekilde yönlendirebilmektedir. Kişiler televizyonda yayınlanan şiddet sahnelerine ne kadar sık maruz kalırlarsa, kendilerini o kadar tehdit altında hissetmektedir. Gerbner'in de (2004, 45) vurguladığı gibi, korku arttıkça insanlar çok daha fazla eve kapanıp televizyon izlemekte, bu da kişilerin diğer insanlara karşı güvensizliğini arttırmaktadır: "Toplumdaki bireyler televizyon haberlerini ne kadar çok takip ederlerse dış dünya ile olan güven-güvensizlik, tehdit, tehlike, risk ilişkileri ve korku duyguları doğru orantılı bir şekilde artmakta, kendilerini korku kültürüyle sarmalanmış bir şekilde bulmaktadırlar". Gerbner tarafından "acımasız dünya sendromu" olarak adlandırılan bu durum, bireylerin dünyayı olduğundan çok daha kötü bir yer olarak algılamasına yol açmaktadır. Bu durum özellikle çocuklar üzerinde daha olumsuz sonuçlara yol açmakta, çevresini giderek daha kötü ve tehlikeli bir yer olarak algılamasına yol açmaktadır. Gerbner, "Ekme Kuramı" teorisine göre; televizyon aracılığıyla topluma kültürel göstergeler sunulmakta, psikolojik, kültürel, ideolojik mesajlar bilinçaltına ekilmeye çalışılmaktadır. Gerbner, zamanının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçiren bireylerin daha fazla ekme etkisinde kaldığını ileri sürmektedir. Ona göre bu bireyler sokakta yalnız yürümekten korkmakta, cinayet olaylarına karışan insanların sayısı hakkında abartılı görüşlere sahip olmaktadır. Televizyon bireyleri acıya karşı duyarsızlaştırmakta, özellikle şiddet, cinayet, taciz, terör gibi konuların sıklıkla ekranlara taşınması suretiyle bu duyarsızlaştırma daha da artmaktadır (Ak.Çığ,2011, 51). Bu görüntülerin izleyicilerin gündelik yaşantılarıyla örtüşmesi durumunda ise söz konusu etki daha da artmaktadır (Chiricos vd, .2000, 758-759).

Rızanın üretilmesi sürecinde olduğu gibi, risk olgusunun oluşmasında da medya en temel güç konumundadır. Giddens (2000, 46) bu durumu "imal edilmiş risk" olarak tanımlamaktadır. İmal edilmiş risk olgusu, korku, kaygı ve güvensizlik üzerinden türetilmektedir. Ortaya çıkması muhtemel bir olumsuzluğun, tehlikenin gerçekleşme olasılığına karşı duyulan gergin bekleme durumunu ifade eden risk; geleceğe ilişkin bir belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Giddens'e (a.g.e, 48) göre, risk ile güven kavramları iç içe geçmiş durumdadır: "Örneğin; toplumda bir kuruma duyulan güven azaldığında, olası riskler artmaktadır. Bu durum korku kültürünün toplumları depresif hale getirmesine neden olmaktadır. Kuş gribi haberlerinde, hastalığın küresel bir salgına dönüştüğü ve milyonlarca insanı etkileyebileceğine yönelik üretilen haberler, riskleri ve tehlikeleri sürekli abartan bir medya anlayışıyla karşı karşıya kaldığımızı göstermiştir. Bu süreçte, korku toplumda yaygınlaştıkça, bu duruma neden olan dinamikler abartılmakta, sorunun çözümleri göz ardı edilebilmektedir. Medya, çoğu zaman sadece olayın sansasyonel boyutlarına odaklanarak reyting kaygısıyla gelişen bir habercilik refleksi sergileyebilmektedir. Böylelikle, toplumsal yapı içerisinde kaygı ve/veya korku duygusu yükseldikçe güven duygusu azalmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, olası risklerin yükselmesi, bireyin kendisinin risk toplumu içerisinde yaşadığı hissine kapılmasına neden olmaktadır"



Yeni iletişim teknolojilerinin toplumlara egemen olduğu gösteri çağında, kitleler şiddet ve kaosun hakim olduğu görüntüler aracılığıyla duyarsızlaştırılmakta, bu tür içerikler karşısında zaman içerisinde tepkisiz kalmaktadır (Yücedoğan 2002, 111). Şiddet ve terör içerikli haberlerde bu durum sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle görüntünün gücünü kullanan televizyon yayınlarında, terörün ürettiği panik ve dehşet türünden korkular topluma hızla yayılmaktadır (Postman ve Power, 1996, 68). Televizyon programlarındaki görüntülerin nitelikleri izleyicilerin duygu ve anlam dünyasını etkilemekte, şiddet ve kargaşa benzeri görüntülerin sık tekrar edilmesi, izleyicileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Korku, kendine yer bulduğu medya türüne göre farklı kılıklara bürünmekte ve çoğu zaman da bilgi ve eğlence adı altında toplumla buluşmaktadır. Televizyon seyircisi için hazırlanan haber programları, belgeseller, diziler korkunun ustaca yerleştirildiği medya içerikleri arasında yer almaktadır. Toplumun boş zaman ve eğlence aracı olarak büyük ilgi gösterdiği bu programlarda korku ögesi sürekli vurgulanmaktadır. Postman'a göre (1984, 34) televizyon paradoksal bir şekilde bütün temaları eğlence adı altında izleyiciye ulaştırmaktadır: "Cinayet, yaralama, dayak görüntülerinin müzikle sunulması, sunucu ve danışmaları arasındaki esprili konuşmalar aralarda verilen reklamların eğlenceli müzikli tanıtımlarıyla eğlenceye çevrilmesi izleyicinin katılımıyla son noktaya ulaşır ki zaten eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır".

Televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan mesajların bireyler üzerindeki etkisini eleştirel bir açıdan ele alan Schiller, (1993, 9) "Medya menajerleri imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara riayet edilmesi, dolayısıyla, inançlarımızı, tutumlarımız ve davranışlarımızı belirleme eylemini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajlar kasıtlı olarak üretildiklerinde, medya menajerleri, zihin menajerleri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır. İnsan zihninin manipülasyonu, bir çeşit fetih aracıdır. Toplumun hakimiyetini elinde tutan seçkinlerin, kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir" yorumunu yapmaktadır.

SONUÇ

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında medya, korku söyleminin üretildiği temel araçlardan biri konumundadır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları korkuya yönelik söylemleri ile toplumda risklere ve tehlikelere karşı farkındalık yaratarak, dünyanın olduğundan daha tehlikeli bir yer olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Günümüz dünyasında medya içeriklerinin belirlenmesinde bir takım dinamikler önemli rol oynamakta; kapitalist üretim biçiminde bu dinamikler arasında pazar koşulları belirleyici olmaktadır. Ticari kaygılarla hareket eden medya kuruluşları, reyting ve tiraj kaygısıyla daha fazla okuyucu ve izleyici toplamak adına toplumda korku kültürünün oluşmasına hizmet etmektedir. İzleyiciyi cezp etme, merak uyandırma gayesiyle hareket eden medya kuruluşları, haberi de alınıp satılan ve pazarlanabilen bir meta olarak görmektedir. Bu olgu, haberlerde şiddet, taciz, cinayet gibi konuların sık sık gündeme gelmesine dayanak oluşturmaktadır. Kitle iletişiminde egemen olan ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde bu tarz haberler ile toplumun gündemi meşgul edilirken, ciddi siyasi ve ekonomik konuların tartışılması engellenmektedir.

Kitle iletişim araçları topluma sunduğu ürünler aracılığıyla bir takım önyargılar ve kalıplar yaratırken, bunların toplumda nasıl algılanması gerektiğine ilişkin kendi sosyal gerçekliğini de inşa etmektedir. Bir olayın medyada ele alınış biçimi, toplumda korku ve paniğin yaygınlaşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle medya profesyonellerinin kamu yararını gözetken bir habercilik anlayışı ile hareket ederek, toplum üzerinde olumsuz etkilere yol açabilecek korku ve şiddet unsurlarına asgari düzeyde yer vermeleri gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Altheide, D.L. ve Michalowski, R.Sam (1999). Fear In The News: A Discourse Of Control. *The Sociological Quarterly*, 40(3), s.475-503.
- Altheide D.L (2002). *Creating Fear, News And The Construction of Crisis*. New York.
- Altheide D.L (2003). Mass Media, Crime and The Discourse of Fear. *Hedgehog Review*, 5(3), s.9-25.
- Chiricos, T., Padgett K. ve Gertz, M. (2000). Fear, TV News, And The Reality Of Crime. *Criminology*, 38(3), s.755-786.
- Chomsky, N. (1997). *Demokratik İdeallerin Çöküşü*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Chomsky N. (2006). *Rızanın İmalatı*, (çev.), Ender Abadoğlu. İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Çakır, B. (2011). Belirsizlik ve Korkunun Yeni Düzenin Oluşmasına Katkısı. *Sosyoloji Konferansları*, s.63-82, (Online) <http://dergipark.gov.tr/iusoskon/issue/9516/118896> (Erişim tarihi: 10.01.2018).
- Diken B. ve C. B. Laustsen. (2008). *Filmlerle Sosyoloji*. İstanbul: Metis.
- Çetin, H. (2012). *Korku Siyaseti ve Siyaset Korkusu*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Çığ, Ü. (2011). *George Gerbner, Kadife Karanlık 2: Ayna Şövalyeleri*. Ed. Barış Çoban, İstanbul: Su Yayınları.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demek tir?, (Der. Diler Dursun), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, s.37-67, Ankara: Elips Kitap.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. (çev: B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Furedi, F. (2014). *Korku Kültürü*. (çev. B. Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (1994). *Reclaiming Our Cultural Mythology*. (Online) <http://www.context.org/iclib/ic38/gerbner/>
- Gerbner G. (2004). *Saving Our Cultural Environment: A Conversation with George Gerbner*. (Online) <http://www.newdimensions.org/NEW/online-journal/articles/saving-ourcultural.html>.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (çev: Osman Akınhay), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (çev. Ümit Tatlıcan) İstanbul, Say Yayınları.
- Glassner, B. (1999). The Construction of Fear. *Qualitative Sociology*, 22(4), s.301-309.
- Nalçaoğlu, H. (2005). *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve: Medya ve Toplum*. (Der. Sevdâ Alankuş), İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Postman N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin Books.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence* (çev. O. Akınay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman N ve Power, S (1996). *Televizyon Haberlerini İzlemek*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanılıyor, Basının, Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*. (Çev. Sinan Okan) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schlesinger, P. (1994). *Medya, Devlet ve Ulus*. (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Searle, J.R. (2005). *Toplumsal Gerçekliğin İnşası*. (çev. Muhittin Macit-Ferruh Özpilavcı), İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Yurdigül, A. (2018). *Medya ve Korku Kültürü*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Yücedoğan, G. (2002). Terör, Savaş, Şiddet ve Medya. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, s.321-439.
- Zulliger, H. (1998). *Çocuklarımızın Korkuları*. İstanbul: Cem Yayınevi.