

ÇARPITILMIŞ GERÇEKLER VE İMAJINASYONLAR

Seda MENGÜ*
Ece KARADOĞAN**

Distorted Facts And Imaginations

One of the significant aspects determining human behaviour is culture. The images that societies develop; on the other hand, is a segment of this culture. Individuals lead their lives with imaginations and try to adapt themselves to these imaginations. Those who cannot express their feelings and thoughts effectively and unavoidably get exposed to the oppression of society even when they try to, direct themselves to the distorted but confirmed preferences instead of real ones.

Keyword: imajination, society, reality, alienation.

.....

Toplumların geliştirdikleri imajlar, o toplumda oluşturulan maddi ve manevi kültürün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

* Araş.Gör., İ.Ü.İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

** Araş.Gör., İ.Ü.İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Batının yaşadığı iletişimsizliğin nedeni, Batının yaşam tarzı, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için oluşturulan imajlara uyum sağlanamamasıdır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, iletişim araçları aracılığıyla görsel ve işitsel olarak bir mesaj bombardımanına tutulduğumuz iletişim ortamının varlığı yadsınamaz bir olgudur. İnsanlar bu ilerleme, hız ve sürekli tüketime güdülenme çerçevesinde gün geçtikçe kendilerine ve çevrelerine yabancılaşmaktadırlar. Bu da onları iletişimsizliğe daha çok itmektir. Kendi duygularını, düşüncelerini, içinde yaşadığı ortamın karmaşasından dolayı yeterince ifade edememekte ve çeşitli imajinasyonlara yönelerek kendini algılanır duruma getirmeye çalışmaktadır. Bu yabancılaşma ve hayal ortamı sahip olamadığı gerçekliği ve toplumun ürettiği davranış biçimini iletişim araçlarının ya da tüketim unsurlarının içinde aramaya çalışan bir insan tipi oluşturmaktadır. Bu insan tipi kendi gerçeğinden çok toplumun gerçeğini, çevresinde ilişki içerisinde olduğu kişilerin gerçeğini benimsemeye ve yansıtmaya başlıyor. Gerçekler ortaya çıkarken bazı görünür, görünmez, duyumsanır, hissedilir baskılar vardır.

Kişinin algıladığı toplumsal baskılar karşısında isteklerini olduğundan farklı göstermesi tercih çarpıtmalarına neden olmaktadır. Alışlagelmiş değerlere ters düşen düşünceler, insanların özgürce düşünme, düşündüklerini özgürce söyleme ve edimde bulunma haklarının resmen korunduğu, hoşgörünün de övgüye değer bir erdem kabul edildiği demokratik toplumlarda bile düşmanlık uyandırabilir.(Kuran, 2001;10) Kamuoyunun desteğini almayan/alamayan hiçbir hükümet uzun ömürlü olamaz. Bu

nedenle geçerli hükümetler toplumda var olan desteği artırma yolunda çaba göstermektedir.

Tüm yaşantımız algıladığımız toplumsal baskılar karşısında gerçek düşüncelerimizi, gereksinimlerimizi türlü biçimlerde gösterdiğimiz örneklerle doludur. Onaylanmama korkusuyla varolan düşünce ve isteklerle ters düşen bir imaj oluşturulur. Müzakere ve toplantılar problemlerin ele alındığı eleştirilerin ele alındığı ve eleştirilerin yanıtlandığı forumlar olacakları yerde zorlama düzeyinde bunaltıcı ve düş kırıcı olurlar. İnsanların yaratıcı özlerini açığa çıkartan ve dayanışma duygularını harekete geçiren türden müzakereler yoluyla güven tesis edilmesi ve problemlerin çözülmesi için fırsatlar yaratmaktan uzak kalırlar. Bunun yerine insanlar fikirlerini saklarlar, kaçınır ve hiçbir işe yaramayacağını bildikleri planları nezaket gereği onaylarlar. Buna karşılık toplantıdan sonra, itirazların etkili olabileceği normal kanalların dışına çıktığında, alaycı eleştiriler, dedikodular kişiliğe yönelik saldırılar başlar.

Kamuoyunun benimsemediği bir görüşü savunmanın bedeli çok ağır olabilir. Yanlış bir adım kişinin dostlarını düşmana çevirebilir, saygınlığını zedeleyebilir, kariyerini bitirebilir. Bu nedenle çoğu kişi gerçek düşüncelerini ifade etmekten çekinir. Toplumdan dışlanmamak amacıyla farklı asıl olarak benimsemediği tercihlere yönelir. Kişilerin toplumsal konumları açığa vurdukları isteklere bağlı olarak belirlenir. Bireylerin yapmış oldukları bu kişisel seçimler toplumsal sonuçları biçimlendirir. Aynı zamanda bunun tam tersi de söz konusudur toplumsal sonuçlarda çoğu zaman bireylerin düşüncelerini şekillendirir. Birey kendi gerçeklerini

olmayan 'gerçeklerle' yaşamaya başladığında ise yabancılaşma başlar.

Bu şekildeki bir yabancılaşma içerisinde insanın doğasından kaynaklanan bir anlamaya çalışma ve anlaşılma isteği, bir algılama vurdumduymazlığına kurban gitmektedir. Böylece, yaratılan çeşitli imajinasyonlarla görülmek istenen şeyler gerektiği gibi verilmektedir. Bu şekilde insanlara hayal sunulması ve kendi yarattıkları dünyada toplumsal bir imajı paylaşmaları sağlanmış olmaktadır.

"Kuşaktan kuşağa aktarılan kültür insanların davranışlarını belirleyen önemli bir unsurdur"(Sakallı,2001;25) Türk toplumunun geliştirdiği imajlar ise onun yazılı kültürden ziyade, gelenek, tarih, ahlak ve dinsel anlayışından yola çıkarak, daha çok sözlü kültürde kaynağını bulmaktadır. Semboller üzerine kurulu bir düzen olan Türk toplumunda dinsel ve sosyal imajinasyonlar geliştirilmektedir. "Sanayi toplumunun eğitime önem vererek çözüm üretmeye çalışan bir toplumsal yapı olmasına karşın, iletişim toplumu, eğitimi kitleselleştirirken çözüm üretememekten dolayı kaotik bir alanın yaratılmasına vesile oluyor. Karar yetkisizliği ve çözümsüzlük dahilinde medya insanlara farklı bir algılama biçimi sunuyor. İnsan-doğa, kültür-insan, insan-insan iletişimlerindeki algılamalardan daha farklı bir algılama biçimini beraberinde getiriyor. Bu algılama, gerçek ve imaj arasında kalan bir algılama şeklinde ortaya çıkıyor. Gerçek, imajın yerini, imaj gerçekliğin yerini alabiliyor."(Sözen, 1997; 20)

Gerçeklik ve imaj arasında kendi benliklerini bulmaya çalışan toplumu medya ve iletişim stratejileri iletişimi gerçekleştirerek değil, belirli yöntemlerle iletişim yaparak

yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Kişilerin beklenti, gereksinim ve inançlarına uygun görsel ya da dilsel iletileri bulmak ve ona gereken biçim ve içeriği katmak onların görevi. Böylece topluma görmelerini istedikleri şeyleri gösterebilmektedirler. “İletişim stratejilerinin işlevleri, bireyleri kitle iletişim araçları yoluyla eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşlamaktır. Bu da propaganda ile mümkün olur.”(Herman-Chomsky,1999;21)

Türk toplumunda geliştirilen imaj biçimlerine örnek olarak; kadercilik, aşk, eğlence, günü yaşama, aşırı tüketim, umut, karşı olma, spor, cinsellik, şiddet ve evlilik imajları verilebilir. Kadercilik imajını toplumda çeşitli şekillerde görebiliyoruz. Özellikle dolmuş, taksi, minibüs gibi küçük taşıma araçlarında, “Kaderimse çekerim,” “Allah’ın dediği olur,” “Bir büyük Allah var,” “Ya sen ya Allah,” gibi klişeleşmiş popüler söylemlere sıkça rastlanmaktadır. Bununla birlikte, toplumumuzda sarf edilen bazı sözler de kadercilik imajına örnek oluşturabilir: “Eğer kocam böyle olmasaydı,” “Böyle olaylar hep beni bulur,” “Gördünüz mü yine başıma neler geldi,” “Ne yaptım da başıma bu olayı getirttim,” “Tanrım beni baştan yarat, kaderimi baştan yaz” gibi söylemler de içinde yaşadığımız kültürün de etkisiyle yüzyıllar boyu kahr ve üzüntüden doyum sağlamayı bir yaşam biçimi olarak benimseyip, bunu türkülerine, şarkılarına ve edebiyatına yansıtmış olan bir toplumun bireyleri çağdaş dünyanın farklı beklentilerinin, kendilerini uyanmaya zorlamasını kızgınlıkla karşılayabilirler. İnsanın kendisinden kaçabilmesini sağlayan ve yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu olan uyuşturucu bir madde gibi kullanılan üzüntü ve umutsuzluk,

çevredeki insanlara istediklerini kabul ettirebilmek için de kullanılabilir. Kültürümüzde var olan mağdur ve zavallı kişi ile özdeşleşme eğilimleri de durumu sürekli pekiştirmektedir. Üzüntü, yenilgiye katlanmayı kolaylaştırıcı bir imaj olarak görülmektedir.

Türk toplumunda geliştirilen imajlardan biri de aşkıdır. Sırf bu duyguyu yaşamak ya sadece aşık olacağı bir kişiye sahip olmak toplumun oldukça geniş bir kesiminde yaygın olan bir tutumdur. Aşk en çok ilgi çeken imajdır. Çünkü her birey hayatının bir aşamasında bu duyguyu yaşamıştır/yaşayacaktır veya yaşamayı umut etmektedir. Kaderciliğe bağlı olarak, aşık olup, karşılık görememek ya da buna benzer engelleyici unsurlar nedeniyle sevgi duyulan kişiyle gerçek bir duygusal paylaşım yaşamamak da konunun diğer bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle de aşık olmak, genellikle acı çekme ile özdeşleştirilmektedir. Bu imaj, romanlarda ve özellikle de filmlerde gözlenmektedir. Tüketim toplumunun bir metası haline gelen aşk, gerçek anlamıyla değil, dikkat çekme, kendini ifade etme, kendini gerçekleştirebilme amacıyla kullanılmaktadır.

Eğlence imajı, coşku ve şiddet olarak kendini göstermektedir. Coşku, tepkilerin şiddetini artırır. Spor yarışmalarında boş zaman geçirme amacıyla yapılan aktivitelerde özellikle futbol maçlarında, konserlerde yaşanan coşku, şiddeti çoğaltır. Zillmann, coşku transferi kuramı ile bu olguyu açıklar. Bir durumda yaşanan coşku, daha sonra başka bir durumda artarak, duygusal tepkiye dönüşebilir. Trafikte kaza tehlikesi atlatan bir sürücü, daha sonra karşılaştığı arkadaşının incitici sözü karşısında beklenenden daha sert tepki gösterebilir. Sosyal beceri eksikliği de yabancılaşmış ve yaratıcılığını kaybetmiş standart toplum

üyelerinin içinde görülebilir. Bu eksiklik insanları şiddete iter. Çünkü şiddeti önlemek, sosyal beceri ve iletişim ister. Kendilerini başkalarına anlatamayanlar, başkalarının duygusal durumlarından ipuçları alamayanlar, çevresindeki insanları kızdıracak davranışlarda bulunma gibi davranış modelleri, şiddete davetiye çıkartır.

Bir diğer toplumsal imajinasyon biçimi olarak günü yaşama imajını görüyoruz. Özellikle depremden sonra ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak göze çarpan günü yaşama olgusu Türk toplumunun birbirine sunduğu bir imajdır. Bunu, sürekli tüketim, yarının olmaması düşüncesi, psikolojik çökkünlük halinin giderilmesi, sürekli gezme ve para harcama eylemi, sürekli topluluk halinde bulunma ve arkadaş ziyaretleri, aile ve akrabalara yakınlığın artması, biçimlerinde görmekteyiz ve bu imaj kişilere toplumun çeşitli kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik kurumları tarafından kendi yönelimleri doğrultusunda aşılacaktır.

Toplumun, ekonomik alt kesimlerinde görülen umut imajı, yaygın bir imajinasyon biçimi olarak görülmektedir. Özellikle şans ve talihsiz oyunlarına bel bağlayıp, yığınsal iletişim araçlarında, özellikle de televizyondaki yarışma programları, yerli pembe diziler ve video kliplerde çizilen, havuzlu villalar, sarışın kadınlar, lüks araba ve cipler üzerine kurulu yüksek yaşam standardına yönelik bir hayal dünyasının oluşturulması söz konusudur. İnsanlara verilen bu imajinasyonlara gerçekten bir gün sahip olabilecekleri düşündürülmektedir. Burada, daha önceki yıllarda "çalışırsan kazanırsın" söylemi, artık "bekle, umut et, senin de olur" söylemi ile kadercik imajına da paralel olarak oluşmuştur.

İnsanların var olan sistem içindeki pozisyonlarından doğan hoşnutsuzluklarını ve sisteme karşı olan çeşitli boyutlardaki tepkilerini dile getirme biçimi olarak karşı olma imajını görmekteyiz. Bu muhalif duyguların yaratımı, nedenli ve nedensiz olarak toplumun tüm kesimlerinde ortaya çıkmaktadır. Sistemsizliğin içinde her birey kendi sistemini ve kendi çözümünü üretme adına karşı olma imajını geliştirmektedir. Ortak karar alma ve uzlaşım, kendini küçültme, geri adım atma ya da aşağılanma olarak yorumlanmaktadır. Bu durumun kabullenilmesi kişiler için olanaksız olduğundan, toplu bir karşı çıkış söz konusudur. Bu karşı olma imajı, kurumlara, siyasilere, geleneklere, tarihe, sisteme ve giderek kendine yönelmektedir. Burada da dikkat edilmesi gereken, bireysel davranışlardan ziyade toplulukla birlikte hareket etme eylemlerinin gerçekleştirildiğidir.

Bir popüler kültür ürünü olan spor da toplumsal bir imajinasyon biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor, birlikte hareket etmeyi, bir bütünün parçası olmayı, bir eyleme katılmayı ve bunlardan zevk almayı sağlayan bir araçlardan biridir. "Spor çoğu kez, toplumsal yapı ve grup ilişkileri dışında dilenme kavramı içine hapsedilmiştir. Ayrıca, sporu kendi iç özelliği olan, derginlik, heyecan ve zevk arama ve bulma da ya ihmal edilmiş ya da basit kişisel dürtüler olarak açıklanmıştır. Spor, toplumsal bir olgudur. Spor; kültür, güç, egemenlik sürdürmeyi ifade eder. Spor, ideolojisi olmayan bir toplumsal oluşum ve etkinlik olarak açıklamak, gerçekte egemen olan güç ilişkisini ve bu egemen biçimin, egemen görüşünü yeniden üreterek sürdürmektir. Spor, bu tür kavram ve imajları vurgulamaktadır. Sporun farklı dalları, farklı imajlar ortaya koymaktadır."(Alemdar-Erdoğan,1994;76)

Evlilik, cinsellik ve boşanma imajları, Türk toplumunda geliştirilen ve toplum bilincinde kesin yargıları bulunan olgulardır. "Şu andaki dizilere baktığımızda, yalnız kadınlar, çok eşliliği benimsemiş ve evlilik problemleri olan kadın tiplerini ile karşılaşırız. Seküler hayatın talepleri ile ortaya çıkan kadınlar var. Kendi yapımlarımıza ilişkin böyle bir tiplendirme çıkarmak ise, yayınların rastlantısallık ilkesi doğrultusunda oldukça zor görünür."1 Toplumda evlilik kutsal bir kurum olarak kabul edilmektedir. Batı toplumlarından farklı olarak, özellikle kamusal alanda, lokanta ve benzeri yerlerde aileye ayrılmış özel yerlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca afiş ve reklamlarda genellikle anne, baba, biri kız diğeri erkek iki çocuktan oluşan aile imajının oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, evlilik, yaşamın paylaşılmasından ziyade, evlilik kurumunun dışında kalmaktan korkma ya da yalnız kalma korkusuyla girilen ve toplum tarafından da tasvip gören bir eylem biçimine dönüşmektedir.

Toplumdaki cinsellik imajı ise, daha çok tüketilen malların reklam spotlarında kendisini göstermektedir. Reklamlarda cinsiyet stereotipleri: "Kadına mal edilen seksüel kinaye, belirli bir ürünle kadını özdeşleştirme, kadınları ev işleriyle aynılaştırma, kadın hakları deyiminin pazarlanması, kadına mal edilen erkek hakimiyeti, cinsiyet imajını ortaya koyan unsurlardır."(Gorschenek,1998;14) Genç ve çekici kadınlar reklamlar tarafından üç amaca yönelik olarak kullanılmaktadır: Reklamın objesi olarak, ürünün satış ve sunumunu arttırmak amacıyla ve erkeğin objesi olarak...Yaşanan toplumsal olaylar ve medyanın bunlara olan yaklaşımı, toplumda oluşturulmaya çalışılan cinsellik imajınasyonunu körüklemektedir.

Buna örnek olarak, medyada "Kumkapı Cinayeti" olarak işlenen olay gösterilebilir.

Tüm bu çarpıtmalar ve imajinasyonlar, toplumumuzun içinde yaşadığı çağa kültürel, sosyolojik ve psikolojik değişimlere paralel olarak gelişimlerini sürdürmektedirler. Burada amaç, yeni oluşturulacak iletişim stratejileri ile var olan imajinasyonların toplumun yapısına ve niteliğine ters düşmeden ve çarpıtılmadan yeniden ele alınmaları gerekliliğidir.

Kaynakça

- Timur Kuran,**Yalanla Yaşamak**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, sy.10
- Nuray Sakallı, Sosyal Etkiler, İmge Kitapevi, Ankara, 2001, sy.25
- Edibe Sözen, **Medyatik Hafıza**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1997, s.20.
- Edward Herman-Noam Chomsky, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirttir?**, çev. Metin Çetin-İsmail Kaplan, Minerva Yayınları, İstanbul, 1999, s.21.
- Korkmaz Alemdar-İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1994, s.76.
- Margareta Gorschenek, çev. Dilek İmançer, **Sinemasal**, sayı 2, Rektörlük Matbaası, İzmir, 1998, s:14