

Duygusal Zekâ Boyutunda Yazılı Medyada Görsel Tüketim

Yrd. Doç. Dr. Sibel ONURSOY

anadolu üniversitesi, iletişim bilimleri fakültesi
sonursoy@anadolu.edu.tr

Özet

Günümüzde medya, görsel okuryazarlık gelişimini etkileyen ve duygusal zekâ iletişi taşıyan önemli bir araç konumundadır. Medyadaki görsel mesajlar, asıl anlamlarının yanında birçok alt ya da yan anlamı da taşıyabilmektedir. Bireyin göreberek algıladığı semboller, görüntüler, fotoğraflar ve çizimler duygusal okuryazarlık kazanımında önemli rol oynamaktadır. Görsel mesajlara erişme, çözme, gerçek anlamın dışında altında yatan alt ve yan anlamları ortaya çıkarma yetisi olan görsel okuryazarlıkla, duygusal zekâ gelişimi arasındaki ilişkinin irdelenmesi gerekli bir aşamadır. Medyada yer alan görsel ürünler bireylerin kendi duygularını, gereksinimlerini, hedeflerini tanıması, tercihlerini yapabilmesi ve sahip olduğu şahsi gücün farkına varmasında etkili olabilir. Bireylerin kendini tanımasında, kendi kendini yönetmesinde, yetenekleri doğrultusunda motivasyon sağlamasında, medyadaki görsel ürünlere konu olan insanlar gibi düşünüp davranabilme ya da gördükleri ile empati kurma ve gördüklerine eleştirel yaklaşma konusu bu araştırmanın kapsamı dahilindedir. Bu çalışma, örneklemini gazete okuru olan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu ve anket yöntemi uygulanan bir izleyici araştırmasıdır. Basında yer alan fotoğraflara, görüntülere ve bilgilere karşı duygusal zekânın nasıl kullanıldığı bu çalışmada sorun edilmektedir.

anahtar kelimeler: duygusal zekâ, görsel zekâ, görsel okuryazarlık, haber fotoğrafları

Résumé

Consommation visuelle sur des média imprimés dans la dimension de l'intelligence émotionnelle

De nos jours, les médias se proposent comme un instrument important déterminant le développement de l'instruction visuelle et l'intelligence émotionnelle. Dans les médias, les messages visuels transportent des significations secondaires et latérales avec la connotation principale. Les symboles, les images, les photographies et les schémas visuellement perçus par les individus jouent un rôle important dans l'acquisition de l'instruction émotionnelle. La capacité d'atteindre, de résoudre et d'indiquer des significations secondaires et latérales visuelles des messages derrière le signe principal est un progrès à examiner entre l'instruction visuelle et le développement intellectuel. Les produits visuels dans les médias aident les individus à comprendre leurs sentiments, conditions, de noter leurs buts, font leurs préférences et identifient leur propre puissance. La connaissance de soi, l'autogestion, l'auto-motivation des individus dans la sphère de leur propre capacité d'agir, de penser et de faire de l'empathie ou de critiquer les personnes vues dans des médias visuels, constituent la portée de cette recherche.

Ce travail est une enquête d'audience faite sur un échantillon composé des étudiants, lecteurs des quotidiens. Puisqu'elle détermine les relations sociales, l'intelligence émotionnelle est questionnée dans cette étude à travers des images et des informations médiatiques.

mots-clés : *intelligence émotionnelle, intelligence visuelle, instruction visuelle, photo - nouvelles*

Abstract

Visual Consumption on Printed Media in Dimension of Emotional Intelligence

Nowadays, media are an important instrument affecting development of visual literacy and emotional intelligence. In media, visual messages carry over sub and side meanings along with their main connotation. Visually perceived symbols, images, photographs and drawings by the individuals play an important role in acquiring emotional literacy. Ability to reach, resolve, reveal visual sub and side meanings of the messages behind the main denotation is a progress to be examined between visual literacy and intellect development. Visual media contents help individuals to understand their feelings, requirements, to note their goals, to make their preferences and to recognize their own power. Individuals'

self-knowledge, self-administration, self-motivation within the sphere of their own capacity to act, to think and to empathize or criticize the people seen in visual media constitute the scope of this inquisition.

This study is an audience survey conducted on a sample of university students, readers of newspapers. Since emotional intelligence affects our individual and social relations, usage of emotional intelligence on pictures, images and information in media have been questioned in this study.

keywords: *emotional intelligence, visual intelligence, visual literacy, news photographs*

Giriş

Tarih boyunca insanlar, genellikle duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmak için düşüncelerini yazı ve resme dönüştürmüşlerdir. Teknolojinin hızlı gelişmesi, fotoğraf makinesinin bulunması ve ardından sinema ve televizyon gibi görüntü temelli araçların icadı, insanların kendine özgü kuralları olan görsel-işitsel bir dille tanışmasına ve yeni bir iletişim sürecinin içine girmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları da gelişen bu görsel-işitsel dili kullanarak kendine özgü söylemler geliştirmiş ve geliştirmektedir. Ancak üretilen iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir. Günümüz tüketim toplumunun görsel mesajları nasıl tükettiğini belirlemek, mesaj anlamlarının insanlar üzerinde yarattığı etki boyutlarının ortaya konulması açısından önemlidir.

Yazılı bir şeyi okumak, o metnin anlamını ortaya koymaktır. Okur, bu bağlamda metnin karşısında ve onu anlamlandıran ve tüketen konumdur (Günay 2003:14). Yazılı metinlerle birlikte sunulan görseller, çoğu zaman okumayı geri plana itmekte ve okura hazır bilgi sunmaktadır. Yazı ile birlikte ya da yazısız olarak okura sunulan görseller, okurun daha önceki görsel deneyimleriyle harmanlanarak ve her birey için farklılaşabilen anlamlar kazanarak tüketilmektedir. Sözcükler, akıllı, ilk his ya da duygulardan kopararak etkilerken; imajlar insanları kendi deneyimlerinin içine sürüklemektedir (Barry 1997:75). Günümüzün görsel bilgiye alışkın okurları, görsel mesajlardan farklı boyutlarda etkilenmektedir. Bu durumda görsel imgeleri anlamlandırma ve görsel mesajlar oluşturma yeteneği olarak adlandırılan görsel okuryazarlık alanı, yaşantımıza sürekli nüfuz eden yeni teknolojilerle değişen iletişim alanında daha önemli bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmada medyanın görsel etkisi, sosyal psikoloji ile ilintili olarak, duygusal zekâ boyutunda açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırmada yazılı medyada kullanılan görsel elemanların duygusal zekâ bağlamında iletişime etkiliği üzerinde durulmaktadır. Söz konusu iletinin etkileri olduğundan, (bilginin nasıl oluştuğu, nasıl işlendiği ve nasıl depolandığı ve nasıl anımsandığı) sosyal psikolojik yaklaşımla ilişkilidir. İnsanların gördükleri haber öykülerinde kanıtlarından ve kendisinden çok kendi çıkardıkları sonuçları depolama eğiliminde (şema kuramı) oldukları düşünülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2006:78)

Duygusal Zekâ ve Görsel İletişim İltisi

Duygusal zekâ kavramını ilk kez kullanan ve bu konuda çalışmalar yapan psikologlardan John Mayer ve Peter Salovey duygusal zekâ konusunda beş yapı taşı tanımlamışlardır:

- Duyguların farkında olmak,
- Duygularla başa çıkabilmek,
- Kendini motive etmek,

- Başkalarının duygularını fark etmek (empati kurabilmek),
- İlişkileri yürütebilmek (Salovey ve Mayer, 1990:9).

Mayer ve Salovey, 1997 yılında teorik bakış açılarını revize etmişler ve duygusal zekâyı şöyle tanımlamışlardır: "Duyguları anlama, duyguları düşünceye yardımcı olacak şekilde üretme ve çoğaltma, duygusal bilgiyi anlama duyguları, duygusal ve zihinsel büyümeyi sağlayacak ve bunu yansıtabilecek şekilde düzenleyebilme yeteneği (Tuğrul, 1999:15). Dolayısıyla duygusal zekânın özünü, duygu durumunu yönetebilme yeteneği oluşturmaktadır ve bilişi duygulara bağlayan duygusal zekâdır.

Duygusal zekâyı kişilik özelliği olarak ele alan çalışmalar 1995 yılında Goleman ile başlamıştır. Goleman duygusal zekâyı beş bölümde ele almıştır. Bunlar duyguları, bilme, duyguları yönetme, motive etme, diğerlerinin duygularını tanıma, ilişkileri yürütebilme şeklindedir. Ayrıca, Goleman duygusal zekâ konusunda, biri düşünen (akılcı) diğeri de hisseden (duygusal) iki zihnimizin olduğunu öne sürmüştür. Bu iki kavrama tarzı zihinsel yaşamımızı oluşturan bir etkileşim halindedir. Akılcı zihin çoğunlukla farkında olduğumuz bir kavrama tarzıdır, bilincimize daha yakındır, düşüncelidir, tartıp yansıtabilir. Duygusal ya da rasyonel olan zihin fevri, atak, güçlü bazen mantıksız olarak da tepki gösterebilen, bir kavrama tarzıdır. Bu iki zihin genellikle bir uyum halinde ve farklı bilinç biçimlerini kaynaştırarak bireylerin hayatta yol almalarına yardımcı olurlar. Çoğunlukla bu iki zihin denge halindedir, ancak, yaşam tehlikede olduğu zaman duygular yoğunlaştıkça ve tutkular öne çıktıkça denge bozulmakta ve duygusal zihin ön plana geçerek akılcı zihni etkisiz hale getirmektedir (Goleman 2007:35).

Öncelik kullanma, uyumluluk, başarıma hırsı, liderlik, politik bilinç, empati, özgüven, insanları etkileme, başkalarını geliştirme gibi duygusal yeterlilikler gelişimin ve duygusal zekânın pratikliğe yönelik başarısını artırmaktadır. Bu özelliklere sahip insanlar diğerlerine göre amaçlarına ulaşmada %25-30 daha başarılı olabilirler. Duygusal yeterliliklere sahip insanların yaşamı boyunca olgunlaşma ve ustalaşma süreci kısalsabilir ve gelişebilir. Duygusal olgunluk için; gerçekleri kabul etmek ve onlardan yapıcı şekilde yararlanma becerisi, değişimi kabullenme ve ona uyum sağlama becerisi, endişe ve korkulara karşı koyma becerisi, insanlarla karşılıklı yardıma dayalı ilişkiler kurma becerisi, vermektan almaktan daha çok tatmin duyma becerisi, karşılıksız sevebilme becerisi, içindeki enerjiyi yaratıcı ve yapıcı amaçlarla kullanma becerisi, olumlu düşünme becerisi gereken ölçütlerdir (Toktamışoğlu, 2003:76). Duygular karşılıklı insan davranışlarının biçimlenmesinde ve iletişimde rol oynamaktadır. Bu nedenle duyguları kullanma becerisinin geliştirilmesi önemlidir. Liderlerin, çalışanların ya da toplumu oluşturan bireylerin duyguları kullanma becerileri; duygusal zekâsı ve yeterlilikleri kültür sistemini oluşturmaktadır. Bu nedenle toplumların gelecekte ayakta kalabilmesi için duygusal zekâ geliştirilmesi gereklidir.

İnsanı mantığından çok hisleri yönetmektedir. Bu nedenle mantıklı olmak için de duygular gereklidir. Yaşadığımız hayat her ikisi tarafından belirlenir. Gerçekte akıl, duygusal zekâ olmadan tam verimli çalışmamaktadır. Kişilerarası ilişkilerde zekâ, diğer insanları anlamaktır. Özbilinç, duyguları idare edebilmek, kendini harekete geçirmek, başkalarının duygularını anlamak, ilişkileri yürütebilmek, duygusal zekâyâ ait yeteneklerdir. İnsanı insan yapan niteliklerin çoğu duygusal zekâdan gelmektedir. Kararlar, salt mantığa dayanarak alınmamaktadır, kişinin güdülerine ve geçmiş deneyimlerden derlenmiş duygusal bilgiğe gereksinim duyulmaktadır. Duyguların yoğunluğu ve süresi uygun ölçüyü aşıyorsa, o zaman rahatsızlık veren uçlara, yani kronik kaygı, kontrolsüz öfke ve depresyona doğru kayılmaktadır (Barry 1997:304). Bu durumda toplumsal şiddetin, sıkıntılıların ya da öfkenin ilk kaynağını yine toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin duygusal birikimleri oluşturmaktadır. Duygusal zekânın farkında olmak ve duygusal yeterlilikleri geliştirmek bireysel ve aynı zamanda toplumsal sorunların çözülmesinde ve ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Duygusal öğrenme, deneyimlerin defalarca yinelenmesi ile beynin onları güçlendirilmiş eğilimler, baskı, engellenme ve incinme karşısında devreye giren sinirsel alışkanlıklar olarak yansıtmasıyla gerçekleşmektedir (Goleman 2007:342). Duygusal denge de, ahlâkın köklerinin bulunduğu empati yetisinden kaynaklanmaktadır. İnsanların birbirlerinin hislerini görerek, okuyarak ve işiterek öğrenirler (Ertürk ve Gül, 2006:55). Medya bu durumda en etkili rolü üstlenmektedir. Medyada topluma sunulacak görüntüler ve bu görüntülerde rol modeli olarak verilecek kişilikler de önem taşımaktadır. Dolayısıyla toplumun değer yargılarıyla çatışan, aileyi ve diğer sosyal kurumları değersizleştiren, insan bedenini ve ruhsal değerlerini maddeleştiren, insanlığın ortak değer ve doğrularına aykırı olan her türlü aşırılığın denetlenmesi gerekmektedir. Medya yapımcıları bu konuda duyarlı olmalı, ancak bu sadece medya yapımcılarının kendi duyarlılıklarına kalmamalı ve yapımcılar ürünlerini ortaya koyarken psikolojik, sosyolojik, eğitimsel, iletişimbilimsel vb. gerekli uzmanlık desteklerini almalıdırlar. Her şeyden önce medya etiğinin gerektirdiği sorumluluğu hissetmelidirler. Ancak günümüzde medyanın sorumluluğunu ticari kaygıları etkilemekte, haber kaliteleri düşmekte ve haberlerde türdeşleşmeler oluşmaktadır (Özer 2005:497). Ticari kaygılar, haberlerdeki kalitesizlik, türdeşleşme ve medya etiğinin yeterli olmaması, toplumun değer yargıları ile çatışmasını sağlamakta, aile ve toplumsal kurumları dengesizleştirmekte, toplumu etkileyen her türlü aşırılığın denetlenmesini zorlaştırmaktadır.

Medya dünyasında tartışmaların birleştiği odak nokta, iletişim aracının özelliklerinin yanı sıra aktardığı bilginin yapısı ve bu bilginin kişi tarafından anlamlandırılma biçimine bağlı olmasıdır. Bu anlamlandırma şekli bir çeşit okuma şekli olarak ailede başlayan ve okulda geliştirilen gelişimsel bir beceri sürecidir (Ertürk ve Gül, 2006:49). Bu beceri süreci çocuk yaşlarda başlamakta ve zaman

içerisinde gelişmektedir. Varis'e göre bireyin medya okuryazarı olabilmesi için beş alanda bilgilenip kendini yetiştirmesi gereklidir. Bunlar sırasıyla şöyle aktarılmıştır:

1. Kitle iletişim araçlarının ürünleri kültürel olarak üretilmiş yapılar bütünüdür. Araçların yapısal özelliklerini bilmek önemlidir.

2. Her kitle iletişim aracının farklı bir dili vardır. Bunları öğrenmenin en iyi yolu kişinin bu araçları kullanarak kendi mesajlarını üretmesidir.

3. Toplum içinde mesajlar değişik biçimlerde yorumlanabilir. Önemli olan kişinin kendi yorumunu yapabilmesidir.

4. Pazar ekonomisinin hâkim olduğu yerlerde araçların ticari kaygılardan dolayı, belli içeriklerin üretilmesine yönelik güçlü eğilimleri vardır. Bu çıkarlar hakkında bilgi sahibi olunması, yönlendirilme tehlikesini azaltır.

5. Tarafsız medya ortamı diye bir şeyden söz edilemez. Kitle iletişim araçlarının konuları ele alınırken, temelini oluşturan varsayımların bilinmesi önemlidir (Avrupa Konseyi Parlamenter Birliği, 2000:7).

Görsel ve duygusal zekâ boyutu, bireylerin medya yoluyla davranışlarına alternatif oluşturacak algılarının doğruluğuna nasıl güvenebileceğini ve yönlendirilmiş algılama yaklaşımlarını nasıl değerlendireceğini içermektedir. Sadece insanların gerçekliği görmesini sağlamayı değil, aynı zamanda iyiyi bulma ve yegâne anlamayı başarmasını sağlamaktadır (Barry, 1997:68). Dolayısıyla algılama aşamasında görsel zekâ ve ne hissettiğinin farkında olma temeline dayanan duygusal zekâ birbirleriyle ilişki içerisinde.

Görsel iletişim, özellikle duygusal öğrenmede ve politik ekonomik ve diğer çıkarları yönlendirmede anahtar rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen her imaj sezilir ya da hatırlanır (Damasio, 1999). Görsel medya, mesajları konuya göre gelişmeleri, özellikle tekrar ederek görsel öğrenmeye uygun hale getirmektedir. Görsel mesajlar beynin gerçekliğinin tam olarak anlaşamadığı bilinçsiz bölgelerinde işlenir ve böylece davranışlar ve fikirler, gelişen duygusal kalıplar yoluyla pozitif ya da negatif yönlere itilir (Smith, Moriarty, ve diğerleri 2005:61).

"Görsel duyum", algılamanın ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. Algılama da içsel bir yaratıcılıktır ve bir sorun çözme yaklaşımıdır, çünkü insanlar gerçekte "orada" (görülen yerde) değildir. Görsel zekâ, algılamadan türemekte ve ona paralel olarak, en temel ya da eksik şartlar altında insanların yargı üretmesini sağlayan tek etken konumundadır. Özellikle, bugünkü çevreyi anlamak için ve duygularımızı aşan medyaya güvenmek oldukça güçleşmişken, bireylerin görsel ve duygusal zekâsı en temel seviyede aldatılmaya yatkınlığa bir duraksama getirebilecek durumdadır (Barry 1997:67). Ancak günlük hayatımızda özellikle medyadaki aldaticılığa karşı, yaratılıştan gelen eğilimler yeterli olmayabilir. Yaratıcı düşüncenin anahtarı olan algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma süreci olduğuna göre ve görsel algılama da, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici

ögesi durumunda olduğuna göre, algılamadaki etkin faktörler ve medya imajları önem kazanmaktadır. Gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında görsel algının temel oluşturduğu oldukça belirgindir. İmgeler çok şey anlatmaktadır ve insanlar imgeyi kendi anlayabileceği şekliyle ya da başka bir deyişle akli ve duyguları ile yorumlamaktadır. Her haber, belli bir algılanma amacı ve biçimi ile, ya da alıcısının anlamasına katkı sağlayacak biçimde ve onu belli bir konuya yönlendirmek amacıyla okura sunulmaktadır. Algılama, anlamlandırma, çözümlenme, duygulanma, beğenme, vb. okurun tepkisiyle bütünleşmektedir (Günay, 2003:12). Bu bütünleşme medyada metinle birlikte sunulan görüntülerin ya da başka bir deyişle yaratılan ya da üretilen görsel kodların çözümlenmesini de içermektedir.

Algılama, çevrenin insanların nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili ve duyularını yorumlayarak onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama süreci boyutunda maruz kalınan görüntü duyularını da bu öznel süreçte alınır, depolanır. Duyular aynı zamanda uyarıcı işlevindedir. Bu uyarıcılar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkarılan beklentileri, güdüleri ve deneyimleridir. Algılama sürecinde daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür (Odabaşı ve Barış 2007:128). Sembol ve işaretler algılama boyutunda etkilidir. Görsel algılamanın en önemli noktalardan biri olan anlamlandırma, bireylerin sosyo kültürel durumuna, zekâsına, eğitimine, edinilmiş deneyimlerine, estetik değerlere ve içinde bulunduğu toplumun değerleri ile ilişkilidir (Uçar, 2004:60).

Görsel medya okura "orada olmak" gibi gerçekçi bir bakış sunmaktadır. Görsel araçlar ya da ürünler, görülen yerin yönlendiriciliği ve yapaylığı izleyici tarafından anlaşılmadan önce, o yeri, o nesneyi ya da o ortamı gerçekmiş gibi insanların duyularına aktarmakta, idrak ettirmektedir. İzleyici özellikle, üretilen görsel gerçekliğin farklarını yeterince yargılamadan, bu görsel dünyayı doğru olarak kendi kendine kabul etmektedir. İzleyicinin her yeni medya deneyimi, dünyayı anlamak içindir. Bir imaj onu yorumlayanla ya da ona bakanla gelişir ve o bireyin hareketlerini tanımlar. Bu bütünsel imajla ilgili olarak izleyicinin ya da okurun yaptığı her şey eylemdir ya da davranıştır, aktif olarak bir değişmemelik ve çevreyi algılamaya yardımcı olabilecek bir örnek arayışıdır (Barry, 1997:329). Sunulan görsel imajlarda renk, şekil ve hareket, hızlı ve direkt olarak (filogenetik varlığımıza bağlı olarak) olgunlaşmamış ve farklılaşmamış duygusal seviyelere ulaşmaktadır. Empati, sevgi ve sosyal bilinç gibi üstün insani değerler için yapılan "anlamalar", kavramsal arıtma yoluyla duygusal değerler olarak elde edilmekte ve biriktirilmektedir. İnsanlar algıladıklarını yorumlamak, değerlendirmek ve biriktirdikleriyle empatize (duygudaşlık) etmek için öğrenmeyi sürdürmektedir. Farklı işlevdeki duygular ve duygularımıza etki eden anlamlar birlikte harmanlanarak temel yargı formları oluşturmaktadırlar (Barry, 1997:304).

Sanat ya da tasarım ya da bunlarda yer alan geleneklerin işleyişlerini belirleyen gösterge sistemleri, dahil oldukları toplumsal düzenlerin ürünleri ve parçaları olarak yorumlanmalıdır. Basının içinde barındırdığı gösterge sistemleri (geleneksel ve sanatsal göstergeler olmak üzere) içlerinde yer aldıkları toplumsal düzenlerin üretimlerine ve yaygınlaşmalarına katkıda bulunmaktadır (Bernard, 2002:175).

Dünyaya bir bakış açısı kazandıran, iletişimin anlamını taşıyan ve sözcüklerin yapabileceğinden daha derin, daha güçlü davranış ve düşünce formu ortaya koyan görsel imajlar ya da görseller, yaratıcı fikirler ve yeni ufuklar için görsel düşünceleri açmakta ve direkt olarak duygularımızı etkilemektedir. "Görsel imajların algılanması akli açan anahtardır" (Barry, 1997:338). Konu bu bağlamda ele alındığında görsel mesajlarla aktarılan anlamlar ve anlamlandırmalar önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, görsel mesajlara erişme, çözme, gerçek anlamın dışında altında yatan alt ve yan anlamları ortaya çıkarma, yazılı medyada yer alan görsel ürünlerin bireylerin kendi duygularını, gereksinimlerini, hedeflerini tanımasında, tercihlerini yapabilmesinde ve sahip olduğu şahsi gücün farkına varması, medyadaki görsel ürünlere konu olan insanlar gibi düşünüp davranabilme ya da gördükleri ile empati kurma ve gördüklerine eleştirel yaklaşma konusu irdelenmektedir.

İmajlarla taşınan duyguların çoğu ve toplumda oluşan temel yargıların neler olduğu ve etkileri bu araştırmanın değerlendirme kapsamındadır. Gazetelerde ya da diğer iletişim araçlarında sunulan toplumsal roller, yaşam tarzları, meslekler vb. toplumun bireylerine örnek oluşturabilir. Dahası toplumları derinden etkileyebilir. Toplumsal boyutta medyada yer alan görsel imajların etkililiği bu çalışma temelinde değerlendirilmektedir.

Medya İmajları ve Duygular

Gerbner ve diğerlerinin araştırmalarına göre imajın içerdiği bilgi yapısı, tamamen tekrarlanan mesaj vurguları ile organize edilebilmektedir. Gerbner "cultivation process" yani yetiştirme teorisi altında insanların olumsuz mesajların tekrarlanmasına maruz kaldığında, dünyayı anlama sendromunun (mean world syndrom) oluştuğunu ortaya çıkarmıştır (Gerbner G., Gross L., M. Morgan ve diğerleri, 1986:28). İnsanlar olumsuz tekrarlar, doğal tehlikeleri barındıran ve aslında bu şekilde anlamlandırılabilir bir dünyanın içinde yaşadığına inandırılabilir. İnsanlar şiddetin ağ gibi sardığı bir dünya gördüğünde ve bu gördüklerine inandığında, şiddetin onu sarmasını beklemekte ve elinde olmadan her şeyden korkmaktadır. Aynı zamanda korkularının arkasındaki gerçekliği ya da bu sürecin nasıl işlediğini de anlamamaktadır. Abartılı gerçek ya da dünya yargısına neden olan eğilim, sürekli şiddet içeren görsel manzaralardan ve televizyonda görülen şiddetten doğabilmektedir.

Graber'in basılı ve elektronik haber kaynaklarına yönelik yaptığı alan görüşmeleri ve içerik analizleri de, insanlar üzerinde suç ya da cinayet konulu medya imajlarının, resmi istatistiklerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda Graber, bu konulardaki haberlerin haber medyasını aşırı miktarda kapladığında insanların suç bilgisine hassasiyetinde azalma eğiliminde olduğunu tesbit etmiştir (Graber D., 1980, Crime And The Public New York: Praeger' den naklen Barry, 1997:307).

Günümüzde bazı konuların haber medyasında aşırı yer alma nedenleri, büyük olasılıkla izleyici isteğinden daha çok medya rekabeti ile ilişkilidir. 1995'te USA Today'in yerel çaplı bir araştırması, Amerikalıların % 96'sının televizyondaki şiddet, seks ve müstehcenlikle ilgilendiğini ve %73'ünün şiddet içeren haber yayınlarını tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. İnternetle uğraşanlar, izleyiciyi yakalama ve dikkatini çekmek için şiddet imajlarını kullanmayı sürdürmüştür. Televizyon reytingleri, reklam gelirleri, gişe hasılatları için gereken "dikkat çekme"nin mümkün olan en kolay ve en ucuz yolu olduğundan, kan görmek insanların doğal ilgisini yaşamsal içgüdüleri ile tahrik etmekte ve insanın içinde bulunduğu durumu gözden geçirmesine neden olduğundan şiddet imajlarını kullanmak sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur. Hatta kırmızı renk doğal olarak insanı heyecanlandırdığı için tasarımcı ve sanat yönetmenlerinin bu avantajından yararlandığı mevcut olan en iyi araç konumundadır. Dikkati çekmek için, seks ve şiddet en ucuz ortak paydada buluşmakta ve hatta insanların daha yüksek idrak seviyelerini yakalayabilmektedir.

Bugün görsel bir bombardıman içindeki çoğu genç insan, hem eğlence hem de günlük yaşamın kaçınılmaz gerçeği olarak hafızalarındaki resimlerde holistik (bütünselcilik-öğretilerden güç alan oryantal felsefe yaklaşımı) bir şiddet bakışı taşımaktadır. Sonuç olarak yaygın davranışlar (şiddetin eğlence değeri ve kaçınılmazlığı) insanların şiddete karşı duyarlılığını azaltma işlevi görmektedir ve davranışlarını seçmedeki kontrol duygusunu onlardan çalmaktadır. Şiddet problemin çözümü için gerekli beceri de şiddetin çekiciliği, eğlendiriciliği ile zayıflatılmaktadır (Barry, 1997:330). Medyadaki şiddetin yarattığı şiddete karşı izleyicilerin bir kısmı da duyarsızlaşmaktadır; görsel ürünlerdeki şiddeti görerek gerçek dünyadaki şiddete daha az tepki vermekte başkalarının yaşadığı acı ve sorunlara karşı ilgisiz kalmakta giderek artan şiddet olaylarına daha az tepki göstermektedir.

Amaç ve Yöntem

Günümüzde medya, görsel okuryazarlık gelişimini etkileyen ve duygusal zekâ iletimi taşıyan önemli bir araç konumunda olduğuna göre, medyada görsel mesajlarla aktarılan anlamlar ve anlamlandırmalar önem kazanmaktadır. Bireyin görerek algıladığı semboller, görüntüler, fotoğraflar ve çizimler duygusal zekâ kazanımında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, görsel mesajlara erişme,

çözme, gerçek anlamın dışında altında yatan alt ve yanlamları ortaya çıkarma yetisi olan görsel okuryazarlıkla, duygusal zekâ gelişimi arasındaki ilişkinin irdelenmesi, yazılı medyada yer alan görsel ürünlerin, bireylerin kendi duygularını, gereksinimlerini, hedeflerini tanımasında, tercihlerini yapabilmesinde ve sahip olduğu şahsi gücün farkına varmasında etkili olup olmadığı, bireylerin kendini tanımasında, kendi kendini yönetmesinde, yetenekleri doğrultusunda motivasyon sağlamasında, medyadaki görsel ürünlere konu olan insanlar gibi düşünüp davranabilme ya da gördükleri ile empati kurma ve gördüklerine eleştirel yaklaşma konusundaki betimlemeler bu araştırmanın amaçları dahilindedir.

Duygusal zekâ bireysel ve toplumsal ilişkilerimizi doğrudan etkilediğine göre basında yer alan fotoğraflara, görüntülere ve bilgilere karşı duygusal zekânın nasıl kullanıldığı bu çalışmada sorun edilmektedir. Günümüz tüketim toplumunun görsel mesajları nasıl tükettiğini belirlemek, mesaj anlamlarının insanlar üzerinde yarattığı etki boyutlarının ortaya konulması açısından bu çalışma önemli görülebilir.

Bu çalışmada, gazete okurları evreni, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu örneklem sık gazete okuma alışkanlığına sahip ve ulaşılabilir bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada sadece yazılı basının görselliği duygusal zekâ boyutunda incelenmektedir. Bu çalışma bilimsel araştırma yöntemi olarak (gönüllülük esasına dayalı) anket yönteminin uygulandığı betimleyici bir çalışmadır. İzleyiciler yaş aralığı 18-33 arası yaş aralığındadır ve duygusal gelişimlerinin büyük bir bölümünü tamamlamışlardır (entelektüel zekânın 20 yaş sonrasında daha yavaş bir gelişim seyri izlemesi) (İşmen, 2001:121).

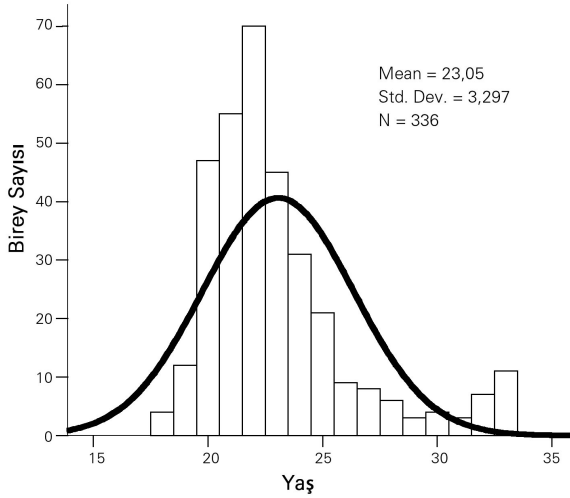
Araştırma 21-27 Nisan 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anket, yaş, gazete tercihi, tercih nedenleri vb. gibi soruları açık uçlu soru tipinde olmakla birlikte, toplam 22 sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru demografik bilgi sorularıdır. Anketin 18 sorusu bireylerin eğilimlerini ölçmek amacıyla üçlü likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Anketin demografi sorularından sonraki yedi soru kendini tanıma ve yönetme ile ilişkilidir. Diğer 11 soru empati ile ilişkili ve üç soru sosyal yetkinlik iki soru iletişim becerisi ile ilgilidir. 336 bireyin 150'si kadın 186'sı da erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Sonuçların işlenmesi ve analizi için SPSS programı kullanılmış ve gerekli frekans dağılımları, korelasyon tekniklerinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik için, içsel tutarlılığın en yaygın kullanımı olan alfa katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı 0,098 olarak bulunmuştur. Bu değer 0 ve 1 arasında olduğundan bu analizler güvenilirlik standartlarına uygun görülebilir.

Bulgular

Ankete katılan öğrencilerin yaş aralığı 18-33'tür. Ortalama yaş değeri ise yaklaşık 23'tür (Bkz.Grafik1). Ankete katılan 336 öğrencinin % 62'si her gün gazete okuyan, %16,1'i de iki günde bir gazete okuma sıklığına sahip öğrencilerden oluşmaktadır. Üç günde bir gazete okuyan öğrencilerin oranı %9,5, dört beş günde bir okuyanların oranı %4,2 ve hafta sonu okuru olanların oranı ise %8'dir.

Grafik 1. Ankete katılanların yaş histogramı



Tablo.1 Cinsiyete bağlı olarak gazete okuma sıklığı

		Gazete okuma sıklığı					Toplam
		Her gün	İki günde bir	Üç günde bir	Dört-beş günde bir	Hafta sonları ya da haftada bir	
Cinsiyet	Kadın	78	26	21	10	15	150
	Erkek	131	28	11	4	12	186
Toplam		209	54	32	14	27	336

Cinsiyete bağlı olarak kadın ve erkekler arasında okuma sıklığına bağlı anlamlı bir farklılık vardır (Ki-kare değeri 0,003), (Bkz.Tablo 1ve 2).

Tablo 2. Okuma sıklığı ve cinsiyet farklılığı

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,869	4	,003
Likelihood Ratio	15,966	4	,003
Linear-by-Linear Association	11,280	1	,001
N of Valid Cases	336		

Tablo 3. Tercih edilen gazeteler

Tercih edilen gazeteler	Birey Sayısı	Yüzde
Akşam	1	,3
Vakit	1	,3
Bugün	1	,3
Cumhuriyet	37	11,0
Fanatik	2	,6
Fotospor	1	,3
Hürriyet	91	27,1
Milliyet	67	19,9
Milli Gazete	1	,3
Posta	26	7,7
Radikal	30	8,9
Sabah	29	8,6
Takvim	1	,3
Türkiye	1	,3
Vatan	11	3,3
Zaman	5	1,5
Diğer	31	9,2
Total	336	100,0

Öğrencilerin %27,1 gibi bir çoğunluğu Hürriyet, %19,1 gibi bir çoğunluğu Milliyet ve %11 gibi bir çoğunluğu da Cumhuriyet gazetesi okumaktadır. Öğrencilerin bu gazeteleri tercih etme nedenleri olarak ilk sırada %40.2 ile bu gazetelerin okurların ihtiyaçlarını karşılama gelmektedir. İkinci sırada %26.2 ile hedeflerine uygun olması, üçüncü sırada ise %13.7 oranıyla "bir nedeni yok" yer almaktadır. Okurların bildirdiği diğer nedenler ise şöyle sıralanmaktadır: Köşe yazarları, gazetenin politik duruşu, objektifliği, ailenin o gazeteyi alıyor oluşu, kupon biriktirme, alışkanlık, gazetenin tirajının yüksek oluşu, gazetenin tarafsızlığı, ideolojisi, bilgi içeriği, abonelik, yazar kadrosu, ulaşım kolaylığı, bulmacalar ve verdiği ekler, siyasi yaklaşımı, kötünün iyisi oluşu, magazin olmasının olmaması (Bkz.Tablo 3).

Tablo 4. Gazetelerin tercih nedenleri

Gazete Tercih Nedenleri	Birey Sayısı	Yüzde
Fiyatı uygun	25	7,4
İhtiyacımı karşılar	135	40,2
Hedefime uygun	88	26,2
Duygularıma uygun	44	13,1
Sayfa tasarımı uygun	33	9,8
Renkleri uygun	8	2,4
Bir nedeni yok	46	13,7
Seçeneklerde yok	46	13,7

Öğrencilerin ihtiyaçlarını ve hedeflerini tanıması, sahip olduğu şahsi gücün ve kaynaklarının farkında olması için, belirli pozisyonlarda nasıl hareket edeceklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını fark edebilmelidirler. Bulgulara göre %13,7 oranındaki katılımcıların okudukları gazeteyi tercih etmelerine bir neden gösteremedikleri görülmektedir (Bkz.Tablo 4).

Alınan örneklemedeki okurlar, gazete fotoğraflarına konu olan olay ve kişilere karşı %75 oranında sevinç, acı, üzüntü, mutluluk ya da heyecan hissetmektedir. Örneklemin %12,5'i kararsız kalırken, %12,5'lik kalan kısmı fotoğraflara konu olan insanlara karşı sevinç, acı, üzüntü, mutluluk ya da heyecan hissetmemektedir.

Katılımcıların %50,6'lık kısmı gazetelerdeki fotoğrafların duygularını ve düşüncelerini yönlendirdiğini belirtirken, %19,3 kararsız kalmakta, %29,8'i ise fotoğrafların düşüncelerini yönlendirmediğini belirtmektedir.

Gazetelerdeki fotoğraflardan kendine ders çıkartan öğrenci oranı %51,2, kararsızların oranı %19,6, katılmayanların oranı da %29,2'dir. Fotoğraflar ya da görsel öğeler katılımcıların %37,2'sinin görüşlerini etkilemekte, %43,2'sinin görüşlerini ise etkilememektedir. Bu konuda kararsızların oranı %19,6'dır. Katılımcıların %87,8'i gazetelerde gördüklerini yakın çevresiyle paylaştığını belirtirken, %6,8'i paylaşmamakta ve %5,4'ü kararsız kalmaktadır.

Tablo 5. Haber fotoğraflarından ders alma ve bu fotoğrafların duyguları yönlendirmesi değişkenleri arasındaki bağıntı

Korelasyon (bağıntı) analizi		Fotoğraflardan ders almak	Fotoğrafların duyguları yönlendirmesi
Fotoğraflardan ders almak	Pearson Correlation	1	,373
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	336	335
Fotoğrafların duyguları yönlendirmesi	Pearson Correlation	,373(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	335	335

Gazete fotoğraflarının duygu ve düşüncelerini yönlendirdiğini düşünenler aynı zamanda gördüklerinden kendilerine ders çıkarmaktadır ($r=0,373$ olduğundan değişkenler arasında doğru orantılı pozitif bir ilişki vardır) (Bkz.Tablo 5).

Katılımcıların %90,2'lik oranı, gazetede gördüğü herhangi bir haber fotoğrafına olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunmak için haberin editörü ile hiçbir bağlantı kurmamıştır. Bağlantı kuranların oranı %7,7 ve kararsızların oranı ise 1,8'dir.

β** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gazetelerde yer alan haber fotoğraflarının alt ve yan anlamları olduğunu düşünenler %75,6, kararsızlar %14,9 ve fotoğrafların alt ve yan anlamları olmadığını düşünenlerin oranı da %8,9'dur.

Katılımcıların %21,7'si gazetelerde yer alan haber fotoğraflarının gerçeği yansıttığını düşünmektedir. %23,2'si gerçeği yansıtmadığını düşünürken, %54,2 gibi büyük çoğunluk bu konuda kararsız kalmaktadır.

Haber fotoğraflarında gördüğünün gerçekliğine inananların oranı %23,2, inanmayanların oranı %21,7 iken %53,9 gibi büyük çoğunluk kararsız kalmaktadır.

Tablo 6. Katılımcılara göre gazetelerde en çok fotoğraflı kullanılan haber türleri

Katılımcılara göre gazetelerde en çok fotoğraflı kullanılan haber türleri	Birey Sayısı	Yüzde
Magazin	235	69,9
Savaş, terör, şiddet, cinayet	131	39,0
Spor	94	28,0
Siyaset	79	23,5
Sağlık	10	3,0
Ekonomi	8	2,4
Fikrim yok	3	,9

Katılımcılara göre gazetelerde en çok kullanılan fotoğraflı haber türleri konusunda %69,9 gibi büyük çoğunluk magazin yanıtını vermektedir. İkinci fotoğraf yoğunluğu olan konu %39,0 ile savaş, terör, şiddet ve cinayet haberleridir. Üçüncü sırada %28 ile spor ve dördüncü sırada da %23,5 siyaset fotoğrafları yoğun olarak kullanılmaktadır (Bkz.Tablo 6).

Tablo 7. Katılımcılara göre gazete fotoğraflarına en çok konu olan kişiler

Katılımcılara göre gazete fotoğraflarına konu olan kişiler	Birey Sayısı	Yüzde
Siyasetçiler	206	61,3
Polisler	10	3,0
Teröristler	13	3,9
Katiller	34	10,1
Eylemciler	21	6,3
Manken ve ünlüler	221	65,8
Suçlular	42	12,5

Katılımcılar gazetelerde en çok (%65,8) manken ve ünlüler, ikinci olarak (%61,3) siyasetçiler, daha sonrasında (%12,5) suçlular ve (%10,1) katillerin fotoğraflarının yer aldığını belirtilmektedir (Bkz.Tablo 7).

Tablo 8. Gazete fotoğrafı denince ilk akla gelen şey

Gazete fotoğrafı denince ilk akla gelen şey	Birey Sayısı	Yüzde
Bilgilendirici	127	37,8
Üzücü	60	17,9
Gerçek	55	16,4
Eğlenceli	53	15,8
Korkutucu	33	9,8
Eğitici	13	3,9
Diğer	52	15,5

Katılımcılar, gazete fotoğrafı dendiğinde ilk akıllarına gelen şeyleri %37,8 ile fotoğrafın bilgilendiriciliği, %17,9 ile üzücülüğü, %16,4 gerçekliği, %15,8 eğlenciciliği ve %9,8 korkutuculuğu olarak sıralamaktadırlar. Katılımcıların belirttiği diğer akla gelenler ise şunlardır: Düşündürücü, yönlendirici, gerçektışı, aldatıcı, ilginç, abartılı, açıklayıcı, şiddet içerikli, cinsel içerikli, magazin ağırlıklı, sıradan, yapay, saçma, yanlış, yalan, mankenler, futbolcular, masal, haberi okunur kılmak için iliştilirilmiş etkisiz ve çok aşırı kullanılan elemanlar (Bkz.Tablo 8).

Gazetelerde kullanılan haber fotoğraflarının gerçek mi yoksa stok fotoğraflar mı oldukları konusunda, %34,8'i fotoğrafların gerçek, o anı yansıtan yani eşzamanlı fotoğraflar olduğunu, %32,4 stok fotoğrafların daha çok kullanıldığını düşünmektedir ve %31,5 ise kararsız olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların %75,6'lık çoğunluğu haber fotoğraflarının siyasi yanlılık taşıdığını düşünmektedir. Bu konuda %19 kararsız kalırken, %5,7 de siyasi yanlılık olmadığını düşünmektedir. Yine katılımcıların %79,5 gibi büyük çoğunluğu haber fotoğraflarında ideolojik vurgulamaların olduğunu düşünürken, %17,6 kararsız kalmakta ve %2,7 gibi çok az bir kısmı da ideolojik vurgulamaların olmadığını düşünmektedir. Yine katılımcıların %42,9 gibi çoğunluğu gazetelerde yer alan şiddet olayları fotoğraflarının şiddete teşvik edici olduğunu düşünmektedir. Bu konuda %30,7 kararsız kalırken, %26,2 buna katılmamaktadır.

Ankete katılanların %52,5 gibi büyük çoğunluğu Türkiye'de yaşamının tehlikeli olduğunu düşünmekte, %19,9'u kararsız kalırken, tehlikeli olmadığını düşünenlerin oranı ise %27,5 olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 9. Fotoğrafların şiddete teşvik ediciliği ve Türkiye’de yaşama tehlikesi değişkenlerinin arasındaki bağıntı

Korelasyon analizi		Fotoğrafların şiddete teşvik ediciliği	Türkiye’de yaşamanın tehlikesi
Fotoğrafların şiddete teşvik ediciliği	Pearson Correlation	1	,136(*)
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	335	335
Türkiye’de yaşamanın tehlikesi	Pearson Correlation	,136(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	335	335

Gazetelerdeki fotoğrafların şiddete teşvik edici olduğunu düşünenler arttıkça Türkiye’de yaşamanın tehlikeli olduğunu düşünenler de artmaktadır (R= +0,136’dır ve bu değişkenler arasında pozitif ya da doğru orantılı bir ilişki vardır (Bkz.Tablo 9).

Tablo 10. Gazete okuma sıklığı ve Türkiye’de yaşamanın tehlikeli bulunması değişkenlerinin arasındaki bağıntı

Korelasyon analizi		Türkiye’de yaşamanın tehlikesi	Gazete okuma sıklığı
Türkiye’de yaşamanın tehlikesi	Pearson Correlation	1	,136(*) ^δ
	Sig. (2-tailed)		,013
	N	335	335
Gazete okuma sıklığı	Pearson Correlation	,136(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,013	
	N	335	335

Değişkenler arasında doğru orantılı bir ilişki vardır (R= +0,136), yani okuma sıklığı arttıkça Türkiye’nin tehlikeli olduğu düşüncesi de onunla doğru orantılı olarak artmaktadır (Bkz.Tablo 10).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada alınan örneklemin yaş ve eğitim seviyesi nedeniyle, elde edilen bulgularda bireylerin kendi duygularını, ihtiyaçlarını, hedeflerini tanıması, tercihlerini yapabilmesi ve sahip olduğu şahsi gücünün ve kaynaklarının farkında olması beklenmektedir. Elde edilen bulgularda yazılı medyada karşılaştıkları görsel malzemelere yani bu görüntülerde rol modeli olarak verilen kişiliklere, katılımcıların yaklaşık üçte iki çoğunluğu korku, öfke, üzüntü ve mutluluk vb. gibi

β * Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

δ * Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

temel duygular beslemektedir. Katılımcıların %42 gibi bir çoğunluğu ihtiyacını karşılayan gazeteyi, %26,2'si ise hedefine uyan gazeteyi diğerlerinin arasından seçmektedir. Ancak %13,7 gibi bölüm gazete seçimi için bir neden öne sürememektedir. Graber, haberlerin haber medyasını aşırı miktarda kapladığında insanların suç bilgisi hassasiyetinde azalma eğilimi olduğunu tespit etmiştir (Barry, 1997:307). Gazete seçimindeki okurların neden gösterememesi bir duyarsızlaşma fikrini ortaya koyabilir.

Katılımcıların %50,6'lık çoğunluğu gazetelerdeki fotoğrafların duygularını ve düşüncelerini yönlendirdiğini, yine %51,2'lik çoğunluğu gazetelerdeki fotoğraflardan kendine ders çıkardığını ve %37,2'sinin görüşlerinin fotoğraflardan etkilendiğini belirtmektedir. Bu durumda çalışma örneklemindeki bireylerin fotoğraflara konu olan kişilerle empati kurabildikleri söylenebilir. Başkalarının ne hissettiğini kaydedememek duygusal zekâ bakımından büyük bir eksikliklerdir. Duygusal ahenk, empati yetisinden kaynaklanır; ahlakın kökleri empatide bulunur. İnsanların birbirlerinin hislerini görerek, okuyarak ve işiterek öğrenirler. Gazete fotoğraflarının duygu ve düşüncelerini yönlendirdiğini düşünenler aynı zamanda gördüklerinden kendilerine ders çıkarabilmektedir.

Katılımcıların %87,8 gibi büyük çoğunluğu gazetelerde gördüklerini yakın çevresiyle paylaştığını belirtmektedir. Duygusal zekâ için, iyi iletişim kurabilme becerisi, vazgeçilmez bir unsurdur. Bu örneklemden bireyler başkalarını dikkatli dinleme ve ne söylediklerini tam ve doğru olarak anlayabilme becerisine sahip bireyler olarak nitelendirilebilir. Ancak, katılımcıların %90,2'lik oranı, gazetede gördüğü herhangi bir haber fotoğrafına olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunmak için haberin editörü ile hiç bağlantı kurmamıştır. Bu durum tek yönlü bir iletişim oluştuğunun belirtilerini vermektedir.

Gazetelerde yer alan haber fotoğraflarının alt ve yan anlamları olduğunu düşünenlerin oranı %75,6'dır. Katılımcıların % 21,7 gazetelerde yer alan haber fotoğraflarının gerçeği yansıttığını düşünmektedir. %23,2'si gerçeği yansıtmadığını düşünürken, %54,2 gibi büyük çoğunluk bu konuda kararsız kalmaktadır. Haber fotoğraflarında gördüğünün gerçekliğine inananların oranı %23,2, inanmayanların oranı %21,7 iken %53,9 gibi büyük çoğunluk kararsız kalmaktadır. Bireyler sahip olduğu duygu ve düşüncelerini kontrol ederek yönlendirebilme becerisi sayesinde duygularının esiri olmaktan kurtulup onları yönlendirebilmelidir ya da kendini yönetebilmelidir. Ancak kararsızlık oranlarının yüksek oluşu kendini yönetmedeki yeterlilik konusunda bir zayıflık oluşturmaktadır.

Katılımcılara göre gazetelerde en çok kullanılan fotoğraflı haber türlerinde ilk sırada magazin, ikinci sırada savaş, terör, şiddet ve cinayet haberleri, üçüncü sırada %28 ile spor ve dördüncü sırada da %23,5 ile siyaset bulunmaktadır. Katılımcılar gazetelerde en çok (%65,8) manken ve ünlüler, ikinci olarak (%61,3) siyasetçiler, daha sonrasında (%12,5) suçlular ve (%10,1) katillerin fotoğraflarının

yer aldığını belirtmektedir. Magazin ve manken fotoğraflarının daha çok olduğunun düşünülmesi (%69,9), şiddet fotoğraflarının ikinci sırada gelişi, şiddet ya da olumsuz mesajların etkisini zayıflattığını düşündürmektedir.

Katılımcıların, gazete fotoğrafı dendiğinde ilk akıllarına gelen şeyler konusunda, bilgilendirici fotoğrafların daha çok kullanılması arzusunda oldukları söylenebilir. %34,8 gibi üçte bir yoğunluk fotoğrafların gerçek ve eşzamanlı olduğunu düşünmektedir. %32,4, stok fotoğrafların daha çok kullanıldığını düşünmekte ve %31,5 kararsız olduğunu belirtmektedir. Bu birbirine yakın değerler izleyicilerin gerçek ya da stok fotoğrafların bilinçli olarak ayırdına vardıkları fikrini zayıflatmaktadır. Katılımcıların %75,6'lık çoğunluğu haber fotoğraflarının siyasi yanlılık taşıdığını, %79,5 gibi büyük çoğunluğu haber fotoğraflarında ideolojik vurgulamaların olduğunu düşünmektedir. Bu durumda görsel okuryazarlık bilincinin üniversite öğrencileri seviyesinde yerleşmiş olduğu görülmektedir.

Yine katılımcıların %42,9 gibi çoğunluğu gazetelerde yer alan şiddet olayları fotoğraflarının şiddete teşvik edici olduğunu düşünmektedir. Bu konuda %30,7 kararsız kalırken, %26,2 buna katılmamaktadır. Ankete katılanların %52,5 gibi büyük çoğunluğu Türkiye'de yaşamının tehlikeli olduğunu düşünmekte, %19,9'u kararsız kalmakta, %27,5'i ise bunun tehlikeli olmadığını düşünmektedir. Gerbner yetiştirme teorisi altında insanların olumsuz mesajların tekrarlanmasına maruz kaldığında, dünyayı anlama sendromunun (mean world syndrom) oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Bonds'un 'kötü dünya sendromu' yaklaşımı dünyanın eskiye kıyasla daha tehdit edici bir yer olarak algılandığını göstermektedir (RTÜK Özel Çalışma Grup Raporu, 2007). İnsanlar olumsuz tekrarlar, doğal tehlikeleri barındıran ve aslında bu şekilde anlamlandırılabilir bir dünyanın içinde yaşadığına inandırılabilir. İnsanlar şiddetin ağ gibi sardığı bir dünya gördüğünde ve bu gördüklerine inandığında, şiddetin onu sarmasını beklemekte ve elinde olmadan her şeyden korkmaktadır. Aynı zamanda korkularının arkasındaki gerçekliği ya da bu sürecin nasıl işlediğini de anlamamaktadır. Medyadaki şiddetten etkilenen küçük yaşta çocuklar, kendilerinin de şiddet kurbanı olabileceklerini düşünmekte ve korku-kaygı geliştirmektedir. Şiddete karşı kendini zayıf hissetmenin saldırganlık davranışını bir savunma yolu olarak benimsemeyi ve göstermeyi haklı çıkardığı söylenebilir. Sonuçlar öyle göstermektedir ki, gazetelerdeki görsellerde televizyondaki kadar olmasa da yoğun sayılabilecek şiddet içerikli tekrarlamalar mevcuttur. Analiz sonuçlarında gazete fotoğraflarının şiddete teşvik edici olduğunu düşünenler arttıkça Türkiye'de yaşamının tehlikeli olduğunu düşünenler de artmaktadır. Yine bulgulara göre gazete okuma sıklığı arttıkça Türkiye'de yaşamının tehlikeli olduğu bilinci bireylere yerleşmektedir. Bu sonuçlara göre insanların daha çok gazete okuması gelecekte korkan toplulukların artacağı fikrini doğurmaktadır. Medyanın yarattığı şiddete karşı izleyicilerin bir kısmı da şiddete karşı duyarsızlaşmaktadır; görsel ürünlerdeki şiddeti görerek gerçek dünyadaki

şiddete daha az tepki vermekte, başkalarının yaşadığı acı ve ve sorunlara karşı ilgisiz kalmakta ve giderek artan şiddet olaylarına daha az tepki göstermektedir (%12,5 fotoğraflara konu olan insanlara karşı sevinç, acı, üzüntü, mutluluk ya da heyecan hissetmemektedir). Şiddet içerikli görseller izleyicilerin bir bölümünü duyarsızlaştırırken diğer bir bölümünü de duyarlı hale getirmektedir (RTÜK, 2007). Bu sonuçlar bu örneklem grubu ile sınırlıdır, ancak toplumların duygusal zekâ yetisini görsellik aracılığı ile etkileyen şiddet konusunda önlem almak gerekliliği kaçınılmaz görünmektedir.

Graber'in araştırmaları, insanların üzerinde resmi istatistiklerden daha çok suç ya da cinayet konulu medya imajlarının daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Barry, 1997:307). Bu araştırmada okumanın artışıyla, tehlikeli yaşamdan korku da doğru orantılı artmaktadır ve dolayısıyla Graber'in ortaya koyduğu fikir doğrulanmaktadır. Aynı zamanda magazin ve yarı çıplak mankenler, suç ile yarışmaktadır. Gazeteler izleyicinin gözünden dikkati yakalamak ve tutmak için, seks ve şiddeti ortak bir paydada buluşturmayı başarmış gibi görünmektedir.

Medyada toplumun değer yargılarıyla çatışan, aileyi ve diğer sosyal kurumları değersizleştiren, insan bedenini ve ruhsal değerlerini maddeleştiren insanlığın ortak değer ve doğrularına aykırı olan her türlü aşırılığın denetlenmesi gerekmektedir. Bazı konuların haber medyasında aşırı yer alma nedenleri, büyük olasılıkla izleyici isteğinden daha çok medya rekabeti ile ilişkilidir. Medya yapımcıları bu konuda duyarlı olmalı, ancak bu sadece medya yapımcılarının kendi duyarlılıklarına kalmamalı ve yapımcılar ürünlerini ortaya koyarken psikolojik sosyolojik, eğitimsel, iletişim bilimsel vb. gerekli uzmanlık desteklerini almalıdırlar. Her şeyden önce medya etiğinin gerektirdiği sorumluluğu hissetmelidirler. Ticari kaygıları bırakarak insanları motive edecek başarıma isteği ve heyecanı aşılmalıdırlar.

Kaynakça

AVRUPA KONSEYİ PARLEMANER BİRLİĞİ (2000), The Report Of The Committee On Culture And Education About Media Education, Strasburg: Avrupa Konseyi.

BARRY, Ann Mary Seward (1997) *Visual Intelligence, Perception, Image And Manipulation in Visual Communication*. USA: State University Of New York Press.

BERNARD, Malcolm (2002) *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ütopya Yayınları Ankara.

DAMASIO, Antonio (1999) *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Newyork. Harcourt Brace.

ERTÜRK, Yıldız Dilek ve GÜL, Ayşen Akkor (2006) *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

GERBNER, George., Gross L., Morgan M. ve Signorelli N., "Living With Television: The Dinamics Of Cultivation Process" in *Perspectives On Media Effects*, Ed. Jennings Bryant and Dolf Zillman (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum,1986), 28.

GOLEMAN, Daniel (2007) *Duygusal Zekâ, Neden IQ'dan Daha Önemlidir?*, Varlık Yayınları, İstanbul.

GRABER Doris (1980). *Crime And The Public*, New York: Praeger.

GRABER, Doris (1988) *Processing the News: How People Tame the Information Tide* (2nd edn.) New York, Longman.

GÜNAY, Doğan V. (2003). *Metin Bilgisi*. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.

İŞMEN, Esra (2001) Duygusal Zekâ ve Problem Çözme, M.Ü. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. S:111-124.

ODABAŞI, Yavuz ve Barış Gülfidan (2007) *Tüketici Davranışı, Mediacat Akademi*, İstanbul.

ÖZER, Ömer (2005) "Yetiştirme Kuramının Eleştirel Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma". *Kültür Ve İletişim*.

PARSA, Alev Fatoş (2007). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", *Fotoğrafya*, Sayı 19, 01.15.2007, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?sayı19>

RTÜK ÖZEL ÇALIŞMA GRUBU SONUÇ RAPORU. (2007) Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri. 05.05.2008. http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=a2716c31-f724-442c-9180-d52d36b6e495

SALOVEY Peter ve MAYER John D (1990) Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality, Vol.9 No:3. *Baywoodpublishing Company, Inc.* 185-221.

SMITH Ken., MORIARTHY, Sandra. ve diğerleri (2005) *Handbook of Visual Communication*, U.S.A. Lawrence Earlbaum Associates, Inc.

SOYKAN, Atilla. "Duygusal Zekâ (EQ) Kavramlar", 05.05.2008, <http://www.psikolojisayfam.com/kavramlar/duygusal-zekâ-eq.html>

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2006) *İletişim Araştırma ve Kuramları*. İstanbul, Beta Basım A.Ş.

TOKTAMIŞOĞLU, Murat (2003) *Aklın Öteki Sesi, Duygusal Zekâyla Başarı*, Birinci Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

TUĞRUL, Ceylan (1999) *Duygusal Zekâ, Psikolojik Değerlendirme, Terapi ve Eğitim Merkezi*, Ankara.12-20.

UÇAR, Tevfik Fikret (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Yayınları, İstanbul.