

İletişim Kuramları Açısından Medyatik Aklın Yapısı ve İşleyişi

Prof. Dr. Kadir CANATAN

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

ÖZ

Gücü konusunda zaman içinde daha göreceli bir yaklaşım ortaya konmuşsa da hala çok büyük bir toplum kesimi medyanın diktatörce bir güce sahip olduğunu düşünmektedir. Bu çalışma, iletişim kuramları açısından medyatik aklın ne olup ya da olmadığını ve onun gücünün sınırlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Medyatik akıl, iletişimin merkezi bir önem kazandığı modern ve postmodern toplumlarda yeni bir akıl formu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim kuramları, özünde bu aklın ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve etkisinin sınırlarını aydınlanmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada söz konusu aklın manipülatif bir karakter taşıdığı gösterilmekle birlikte, güçlü izleyici ve okuyucu karşısında bu etkinin fazla abartılmaması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Kuramları, Medya, Medyatik Akıl, Profesyonel Akıl, Araçsal Akıl, Göstergebilimsel Akıl.

The Structure and Way of Working of the Mediatic Mind from the Standpoint of Communication Theories

ABSTRACT

Although a relativist approach has emerged about the power of media in time, a great number of people think that it still possesses a dictatorial power. This article aims at determining what mediatic mind is or is not and what its power's borders from the standpoint of communication theories

Mediatic mind arises as a new form of mind in modern and postmodern societies where communication holds a central significance. In fact, communication theories try to enlighten what kind of mind is, how it works and what the limits of its influence are. This article argues that mediatic mind inherits manipulative characteristic and concludes that the mediatic mind's influence should not be exaggerated for those people (audience and readers) who hold strong intellectual qualities.

Key Words: Communication Theories, Media, Mediatic Mind, Professional Mind, Instrumental Mind, Semiotic Mind.

1. Giriş

Sosyal bir varlık olarak insan nasıl başkalarıyla birlikte yaşamak zorunda ise, toplumsal yaşam içinde başkalarıyla iletişim de kurmak zorundadır. Sosyal iletişim, bu anlamda mutlaka bir “öteki”ni gerektirir. Bu öteki, bazen bir nesne, bazen hemcinsimiz, bazen Tanrı, bazen de başka bir şey olabilir. İnsanın kendisiyle iletişim kurup ya da kuramayacağı da pekâlâ sorulabilir. İnsanın kendisiyle kurduğu iletişimde, özne de nesne de (ya da daha sonra göreceğimiz üzere “gönderici” de “alıcı” da) insanın kendisidir. Bu anlamda insanın kendisiyle kurduğu iletişim, sosyal iletişimden farklı ve nevi şahsına mahsustur. Başkalarıyla kurduğumuz iletişim, hep aynı türden değildir. Hemcinslerimiz olan insanlarla kurduğumuz ilişki, insan olmak bakımından eşit ve yatay bir ilişkidir. Hayvan veya bitki gibi nesnelere ya da başka canlılarla kurduğumuz ilişki ise dikey, ama aşağıya doğru dikey bir ilişkidir. Tanrı ve melek gibi varlıklarla kurduğumuz iletişim ise, yukarıya doğru dikey bir ilişkidir. Belki de bu sebeple insan, Tanrı’ya yalvarırken elini “yukarıya” doğru açarak yapmaktadır.

Bizim bu çalışmada üzerinde duracağımız iletişim biçimi, hemcinslerimizle kurduğumuz eşit temelli yatay iletişimdir. Bu noktada iletişimi, bir kişiden diğer kişi(lere) bilgi ya da mesaj aktarımı olarak tanımlamak mümkündür. Beşeri iletişimi, temelde iki kategoriye ayırabiliriz. Hemcinslerimizde ya yüz yüze ya da bir “araç” yardımıyla ilişkiler kurarız. Doğal ortamlarda yüz yüze yürüyen iletişim, genellikle daha basit ve daha anlaşılır bir nitelik arz etmektedir. Çünkü iletişimde bulunduğumuz kişinin düzeyine ve anlayışına göre kendimizi ayarlama ve hatta iletişim için asli bir unsur olan tekrarlama imkânına her zaman sahip durumdayız. Bunun zıddına araç yoluyla kurulan iletişim daha karmaşık ve daha fazla anlama/anlaşılma sorunlarına yol açan bir süreçtir. Sözelimi telefonla konuşmak zorunda kaldığımızda, zamanımızı iyi kullanmak zorundayız, her şeyi uzun uzadıya

anlatma imkânımız yoktur. Eğer karşımızdaki kişiyi tanımıyorsak, dil ve üslubumuzu bile ayarlamakta güç çekebiliriz. Telefon denilen teknik aracın sesimizi her zaman iyi ve pürüzsüz bir şekilde karşımızdaki kişiye ulaştıracağından da emin değiliz. İşte, bu çalışmada sözünü edeceğimiz ve üzerinde kafa yoracağımız iletişim biçimi bu tür bir iletişimdir.

Araçla yapılan bir iletişimde çok basit olarak dört unsur ayırt edebiliriz. Bunlar sırasıyla “gönderici”, “alıcı”, “araç” ve “mesaj”dır. Gönderici, mesajı hedefe ya da alıcıya ileten kişidir. Buna iletişim dilinde bazen “kaynak” bazen de “iletici” denilmektedir. Çünkü gönderici, mesajın kaynağı olarak görülebileceği gibi mesajı ileten anlamında iletici olarak da tanımlanabilir. Kurumsal bir kimliği varsa gönderici, farklı farklı isimler alabilir. Sözgelimi kaynak bir televizyon için bir yayın spikeri, dergi için röportajcı veya danışma kurumu/bölümü için bilgilendirme memuru ya da müşterici temsilcisi olabilir. Mesajın alıcısı ise, bilgi ya da mesajın kendisine iletiildiği kişidir. Buna da bazen “izleyici”, “okuyucu” ya da “dinleyici” diyebileceğimiz gibi daha genel anlamda konuştuğumuzda “hedef kitlesi” de diyebiliriz. İletişimde iletilen bilgi ya da habere mesaj (ya da ileti) diyoruz. Bu ileti, bizim sözünü ettiğimiz iletişim türünde bir araçla ulaştırılmaktadır. Araçların türü telefon, radyo, gazete, dergi, televizyon ya da internet gibi çok farklı kanallar olabilir.

İletişim aracına günlük konuşma dilinde çoğunlukla “medya” diyoruz. Hatta dilimize iletişim anlamına gelen “komünikasyon” kavramı da girmiş bulunmaktadır. Bu kavramların köken bilgisi, iletişimin nasıl bir şey olduğunu daha iyi kavramımıza yardımcı olacaktır. Komünikasyon (*communication*) kavramı, Latince “*communis*” kavramından gelmektedir. *Communis* kavramının kökeninde “*common*” (ortak) sözcüğü vardır. Bu demektir ki iletişimin mümkün olabilmesi ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır. Gönderici ve alıcının iletişim kurabilmeleri, ortak anlamlı kavramlar ve semboller kullanmalarına bağlıdır.

Batı dillerinden aldığımız “medya” kavramı da ilginç bir kavramdır. Yine Latince kökenli olan bu kavram, “*medium*”dan gelmektedir. *Medium*, “orta” demektir. İki şeyin ortasında olan şey aynı zamanda “aracı” ya da “taşıyıcı” (iletici) şey demektir. İletici, maddi olabileceği gibi maddi olmayabilir de. Türkçemizde kullanılan “medyum” kelimesi de şüphesiz aynı kökten gelmektedir. Medyum, “aracı”; medya ise “araçlar” anlamında çoğulluk ifade eder. Medyum, insanlar ile insanları etkilediklerine inanılan görünmez varlıklar (cin, şeytan, peri, Tanrı vs.) arasında aracılık yapan uzman kişidir. Medya ise, insanlarla haber kaynağı arasında aracılık yapan bir araç ya da kurumdur.

Medyatik akıl ya da araçsal akıl, iletişim biliminin ve iletişim kuramlarının ana konusunu teşkil etmektedir. Bizim amacımız, bu kuramlar yoluyla medyatik aklın yapısını ve işleyişini çözümlmek ya da bir başka deyişle “deşifre” etmektir. Ancak bu deşifre işlemine geçmeden önce, iletişim araştırmalarının ve kuramlarının tarihsel gelişimine kısaca bir göz atmayı yararlı buluyoruz. Burada oluşturacağımız arka plan, daha sonra anlatacaklarımızı daha anlaşılır ve anlamlı kılacaktır.

2. Medyatik Aklın Kuramsal Arkapları

İletişim alanındaki kuramsal ve pratik çalışmaların geçmişi yüzyıl kadar geriye gitmektedir. Geçen yüzyılın başından bu yana medyanın rolü üzerine tartışmalar yapılmakta ve bu tartışmalarda, bir yandan giderek medyatik aklın yapısı ve işleyişi ile ilgili daha ileri açılımlar sağlanmakta, diğer yandan da medyanın etkisi konusunda görüşler çatallaşmaktadır. Geçen yüzyıla şöyle kuşbakışı bir yaklaşım yaptığımızda hemen iki şey söyleyebiliriz. İlk olarak medyatik aklın imkânları ve imkânsızlıkları konusunda bugün daha iyi bir konumdayız. Çünkü geçen süre zarfında, hem kuramsal çalışmalar hem de ampirik nitelikli çalışmalar medyanın gücü konusunda bize daha dengeli bir fikir vermiştir. İkinci olarak kuramsal alanda, zamanla “güçlü medya etkisi” kuramlarından “sınırlı medya etkisi”

kuramlarına doğru bir gelişme yaşanmıştır. Başlangıçta iyice abartılan medyanın gücü günümüzde daha gerçekçi boyutlara çekilmiştir. Bu noktada kuramsal yaklaşımların geçmişini irdelerken insan şu soruyu sormadan edemiyor: Acaba zaman içinde medyanın gücü mü azaldı? Yoksa insanlar medya karşısında daha güçlü bir konuma mı geldiler? Kanımca bu iki soruya da, olumlu bir cevap verilmesi gerekir. Geçen yüzyılda insanlar, sözgelimi televizyonla ilk kez karşılaştıklarında her eve bir sinema geldiğini düşünmüşler ve sürekli bir biçimde yeni sinemanın etkisine açık kuşakların bu sihirli kutudan çok etkileneceğini düşünmüşlerdir. İnsanların o gün yaşadıkları bu teknolojik ve iletişimsel şok karşısında verdikleri tepki, medyanın gücünü abartma biçiminde olmuştur. Oysaki televizyonla yetişen sonraki kuşaklar için televizyon normal bir iletişim aracı olarak kabul edilmiştir. Tıpkı telefon ve telgraf gibi. Yani insanın teknoloji karşısındaki paniklemeyle, medyanın gücü konusundaki gelişmeler arasında sıkı bir bağ olduğu söylenebilir. Bugünkü kuşaklar, medya karşısında daha güçlü ve daha temkinlidirler. Bu gelişmeyi tersinden okuyacak olursak: İnsanlar medya karşısında daha güçlü konuma gelirken, medyanın gücünde de bir gerileme gözlenmiştir. Günümüzün insanları medyayı hala güçlü bulmakla birlikte, geçmişteki büyüsünü kaybeden medya karşısında daha ihtiyatlıdır. Demek ki insanlar ve medya birlikte büyüyorlar: Tek yönlü etkilenimin/etkilenmenin yerini bugün etkileşim (karşılıklı etkileme) süreci almıştır.

Geçen yüzyılın ilk yarısında herkes medyanın gücü konusunda hemfikirdi ve bu gücün riskleri ve bu riskler karşısında alınması gereken önlemler tartışılıyordu. 1930 lu yıllarda ifade edilen bu görüşler, 50 li yıllarda Amerika’da evlere giren televizyon sayılarındaki artışlar nedeniyle iyice güçlenmiş ve 60’lı yıllara kadar karşı bir itiraz olmaksızın sürüp gelmiştir. Medyanın güçlü bir etkisi olduğunu söyleyen kuramcılar, genellikle şu varsayımlardan hareket ediyorlardı (De Boer & Brennecke, 1998, s. 17).

1. Kitle iletişim araçları herkese ulaşmaktadır.

2. Etkileme süreci tek yönlüdür: “Gönderici”den “alıcı”ya doğru işlemektedir.
3. Mesajın içeriği ile alıcı üzerindeki etkisi arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.
4. Alıcı, tüm mesajları almaya muktedir bir yapıdadır.
5. Alıcı, mesajın içeriğini pasif ve eleştirmeksizin almaktadır.
6. İnsanlar, çoğu zaman kötü olan medya etkisinden şüphe duymamaktadırlar.
7. Gönderici ile alıcı arasında herhangi bir filtre bulunmamaktadır.
8. “Kitle”, elitten daha fazla medyanın etkisine açıktır.

Altmışlı yıllardan sonra da güçlü medya tezine verilen destek devam etmişse de, yukarıda sözü edilen varsayımlar konusunda şüphe uyandıran yeni kuramlar ve görgül araştırmalar/bulgular ortaya çıkmıştır. Bu konuda öncü çalışmalardan sayılan “filtre kuramı” Klapper tarafından ifade edilmiştir. Ona göre, güçlü medya kuramcılarının söylediği gibi insanlar üzerindeki medya etkisi doğrudan değil, dolaylıdır. Göndericinin ilettiği mesaj bir takım aracı faktörler tarafından alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu aracı faktörler, bir anlamda filtre görevi görmekte ve alıcıya giden iletiler bir süzgeçten geçerek ulaşmaktadır. Bu bağlamda Klapper, 6 tane aracı faktörden bahsetmektedir (De Boer & Brennecke, 1998, s. 37-39):

1. Seçici izleme;
2. Seçici algılama ve akılda tutma;
3. Gruplama ve grup normlarına vurma;
4. Bir mesajın içeriğinin kişiler arasında dağılımı;
5. Kanaat önderleri;
6. Medyanın ticari karakteri.

Klapper’a göre izleyici, gelişi güzel medya izlemez. Önce hangi kanalı izleyeceğine karar verir. Bir başka deyişle, eğer izleyici medya yoluyla etkilenecekse de bunun nasıl ve ne yönde olacağına kendisi hükmeder. İkinci

olarak medyada izlediği her görüntü ve aldığı her haberi duymaz; bazılarını alır ve hafızasında saklar, bazılarını da hemen unuttur. İzleme, genellikle grup normlarına vurularak yapılır. Bu durumda sadece bireysel seçicilik değil, aynı zamanda grupsal bir seçicilik de bulunmaktadır. Bir mesajın içeriği kişiler arasında dolaşırken değişime uğrar. Grup içinde etkili olan kanaat önderleri, bir başka süzgeçtir. Bu kişiler, olayları ve haberleri kendi taraftarlarına/üyelerine yorumlayarak aktarırlar ve bu yorumlama sürecinde medya etkisine yeni bir şekil verirler. Son olarak medya, ticari kaygılarla hareket eder ve dolayısıyla kendisinin ne vereceğinden ziyade halkın ne istediğine önem verir. Bu nedenle izleyicinin beğeni ve tercihleri medya programlarına yön verir.

“Güçlü medya” kuramcıları, pasif bir izleyici profilini çıkış noktası alırken, “sınırlı medya etkisi” kuramcıları ise, aktif bir izleyici profilinden hareket etmektedirler. Bu önemli fark, cevaplandırılması gereken sorularda da başkalık yaratmaktadır. İlk grup, “Medya insanlara ne yapar?” sorusuna cevap ararken, ikinci grup; “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu yöneltirler. Soruların değişmesine koşut olarak araştırmaların doğrultusu da değişmiş, doğrultusu değişen araştırmalar ise, o bugüne değin ortaya çıkarılamamış bir kara kıtayı ortaya çıkarmışlardır. Bu kara kıta, şüphesiz ki (medyanın gücü değil), izleyicinin gücüdür. İzleyicinin medya karşısında sahip olduğu güç, yeni kuramlarla desteklenerek yeni gelişmelere kaynaklık etmiştir. Bir yandan ticari medyanın ortaya çıkması, diğer yandan da “rayting” olgusunun reklam şirketleri tarafından kriter olarak alınması, izleyicinin gücüne güç katmıştır. Bu, elbette medyatik aklın yapısını ve işleyişini de değiştirmiştir.

Kuramsal gelişmelerin bu kısa özeti, bize araçsal aklın hâkimiyetindeki değişimi de gözler önüne sermektedir. Başlangıçta pasif bir izleyici kitle karşısında aktif ve güçlü bir medyatik akıl tasarımı yapılırken, insanlar daha sonra bu aklın hiç de bu kadar güçlü olmadığını ve adeta ona böyle bir güç atfedildiğinin farkına varılmışlardır. Bugün “sınırlı etki kuramı”

egemen bir paradigma olarak iletişim dünyasında iş yapmaktadır. Sınırlı medya kuramına göre izleyici medyayı bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve bunu çeşitli filtrelerden geçirerek “temizlemekte”dir. Demek ki izleyici, pasif değil aktif bir konumda olup sürekli bir biçimde kendisine ulaşan verileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bundan sonra özümsemektedir.

3. Medyatik Aklın Kuramsal Çözümlemesi

İletişim kuramları farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Biz burada basit ve teknik bir sınıflandırma yaparak, medyatik akli farklı perspektiflerden çözümlenmeye çalışacağız. Amacımıza ulaşmak için iletişim kuramlarını, odaklandıkları iletişim unsurlarına göre irdeleyeceğiz. Daha önce belirttiğimiz gibi, medyanın işin içine girdiği bir iletişimde, gönderici, alıcı, araç ve mesaj olmak üzere dört unsur bulunmaktadır. İletişim kuramları, genellikle belirli bir unsuru kendisine odak noktası seçerek, bu perspektiften iletişim olgusunu irdelemeye ve kuramsallaştırmaya çalışmaktadırlar. Kuramlar, tek tek ele alınıp incelendiğinde, onların aslında iletişim sürecinin sadece bir boyutuyla uğraştıklarını ve diğer boyutları ya tümüyle ihmal ettiklerini ya da kendi perspektifinin müsaade ettiği ölçüler içinde hesaba kattıklarını görmekteyiz. Bu anlamda her kuram, kısmi ve indirgemeci bir yaklaşımdan kurtulamamaktadır. Biz, söz konusu farklı perspektiflerin hepsinden faydalanarak, medyatik akıl ve iletişim sürecini farklı boyutlarıyla ortaya koymaya ve çözümlenmeye çalışacağız. Böyle bir yaklaşım, analitik olduğu kadar daha bütüncül ve kapsayıcı da olacaktır. Konumuz, medyatik aklın yapısı ve işleyişi olduğu için iletişimin gönderici, araç ve mesaj unsurları üzerinde yoğunlaşacağız. Çünkü medyatik akıl, ancak bu unsurlar üzerinden kavranabilir ve çözümlenebilir. Vurgu noktaları olarak seçtiğimiz bu unsurları çıkış noktası alan kuramlar, medyatik akli çözümlemede bize daha elverişli gözükmedirler.

Bu yaklaşım biçiminden hareketle, ilk önce “gönderici” unsuru ve bu unsur üzerinde odaklanan kuramlara yer vereceğiz. Daha sonra gönderici

ile sıkı sıkıya ilişkili olan “araç” ve “mesaj” unsurlarına ve bu unsurları kuramsallaştıran yaklaşımları ele alacağız. Bu yaklaşımlar bize medyatik aklın yapısı ve işleyiş biçimi hakkında yeterince bilgi verecektir.

3.1. Profesyonel Akıl

Günlük yaşamda medya deyince, aklımıza genellikle gazete, radyo, televizyon ve benzer araçlar gelmektedir. Oysa medyatik bir iletişimde daha önemli ve asli unsur, söz konusu medyayı (belirli bir biçimde) kullanan gönderici ya da kaynak olarak ifade edilen profesyonellerdir. Profesyoneller, mesajı oluşturan, üreten ve ileten meslek gruplarıdır. İster amatör ya da çıkar olarak bu işe girmiş olsunlar, isterse mesleki bir eğitimden geçerek bu işe başlamış olsunlar, para karşılığında ve meslek olarak bu işi icra edenlerdir.

Kaynak, mesajı oluşturan ve içeriğini belirleyen kişi(ler)dir. Mesajı oluşturan kişi, örgüt ya da grup, birer kaynaktır. Dolayısıyla kaynak, mesaj üretimine katkı sağlayan kişi ya da grubu kapsayabilir. Kitle iletişiminde kaynak, mesajı oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birim olarak tanımlanabilir. Bu, çoğu kez bir tek bireyden oluşmaz; bazen bir grup, bazen bir örgüt, bazen de bir kurum veya kuruluş olabilir (Tutar & Yılmaz, 2003, s. 259).

Kaynak ya da profesyoneller olarak adlandırdığımız kişi ya da ekipler konusunda aklımıza pek çok soru gelmektedir: Kimdir bu profesyoneller? Hangi mesleklerden gelmektedirler? Bunlar nasıl bir eğitimden geçiyorlar? Hangi görevleri yerine getirmek üzere yetiştiriliyorlar? Meslek eğitimi ve kariyerleri belirli bir zihinsel işleyişi dikte ediyor mu? Nasıl haber yapıyorlar ya da haberleri nasıl seçiyorlar? Profesyonellerin toplumsal konumu nedir ve çalıştığı kurum ya da patronlarıyla ilişkileri nasıldır? Profesyonelleri bağımsız bir grup olarak mı düşünmek lazım? Yoksa çalıştıkları medya grupları ve onların patronlarının sözcüsü müdürler? Bu sorular çoğaltılabilir, ama bir şey açıktır: Profesyoneller kitle iletişiminde stratejik bir görev üstlenmişlerdir. Bu unsurun iletişim sürecindeki yeri, işlevi

ve çalışma biçimi açıklığa kavuşturulmadan medyatik aklın nasıl bir şey olduğu anlaşılabilir.

Popüler bir anlayışa göre medya, bir kamu hizmeti yapmaktadır. Dolayısıyla profesyoneller, kamu adına bu hizmeti üstlenmişlerdir. “Bazı insanların medya etiği konusunda ciddi bir şekilde düşünmeye başlamaları iki dünya savaşı arasında ABD’de meydana gelmiştir. Bu dönemde gazetecilikte profesyonellik ve üniversite eğitimi konularına gösterilen ilgi de artmıştır. 1947 senesinde Hutchins Komisyonu bir rapor yayınlamıştır. 1960’larda medyanın “sosyal sorumluluğu” konusuna her geçen gün daha fazla ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Bu, ABD’de tercih edilen bir terimdir; gazetecilerin insanlar karşısında sorumlu olması anlamına gelmektedir. Avrupa’da popüler olan terim “kamu hizmetidir.” Ne yazık ki bu terim devletle ilişkilendirilmiştir. Çünkü uzun yıllar devlet pek çok kamu hizmetini yönetmiş ya da sıkı bir şekilde düzenlenmiştir. Fakat aslında, bazılarının medya etiği, bazılarının ise kalite kontrolü dediği bu iki deyiş benzer gerçeklikleri tarif etmektedir” (Bertrand, 2004, s. 28).

Daha çok medya etiği bağlamında olması gereken bir duruma işaret eden bu anlayış, çoğu zaman gerçeği yansıtmadığı gibi, bazen kamu adına profesyonellerin yaptığı her türlü medya eylemini meşrulaştırmalarına da fırsat vermektedir. Bu popüler anlayış, medyanın siyasi bir kuruluş (dördüncü kuvvet) ve hatta bir sanayi olduğuna ilişkin görüşlerle birlikte iyiden iyiye tartışmaya sokulmuştur. Medyanın holdingleştiği günümüz şartlarında medyanın insanları bilgilendirme gibi bir kamu hizmeti vermek yerine, bağlı olduğu siyasal ve ekonomik çıkarlara hizmet ettiği görüşü giderek pekiştirmektedir. Bu anlamda medya etiği, biraz da bu çıkarlar karşısında profesyonellerin kendi özerkliklerini korumak üzere kullandıkları bir sığınak haline gelmiştir.

İletişim sürecinde doğrudan profesyonellerin rolüne eğilen model, D. M. White tarafından geliştirilen “Eşik Bekçiliği”dir. “Medya kurumlarında

haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede, *eşik bekçisi* kavramsallaştırması önemlidir. Eşik bekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır. Haber kanalının eşiğinde yer alan bu insanlar, eşiği aşacak ve kanal aracılığıyla izleyiciye ulaşacak olan kendilerine haber olmak üzere gelen olayların seçimini yaparlar. Hangi olayın hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler. Eşik bekçileri genellikle haber editörleridir. Bu insanlar öncelikle, çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar” (Yaylagül, 2008, s. 72-73).

Bu model, iletinin oluşturulmasında haber editörleri olarak görev yapan profesyonellerin stratejik önemine vurgu yapmakta ve aslında haber denilen şeyin evvela bir *seçim* ve *karar* meselesi olduğunu ortaya koymaktadır. Haber editörü, kendisine pek çok haberin aktığı kişidir. Bu söz konusu haberlerin tümünü izleyiciye aktarmaz, ama teknik ama başka nedenlerle bu mümkün değildir. O zaman burada karşımıza birçok önemli soru çıkmaktadır: Haber nedir? Hangi olaylar haber değeri taşırlar? Yüzlerce haberden nasıl seçimler yapılır? Seçim işleminde öncelikleri belirleyen kriterler nelerdir? Bu kriterleri kim saptamaktadır? Bu sorulara net cevaplar vermek mümkün değildir, çünkü bu soruları nerede ve kime sorduğumuz da önemlidir. Ama durum ne olursa olsun haber editörleri, kurumun üst düzey yöneticileri tarafından belirlenen politikayı (medyanın genel politikası ve haber politikası) dikkate almadan edemezler. Demek ki haber yapmak ve sunmak, aynı zamanda medya kurumunun *politikasından* soyutlanamaz.

Profesyonel akıl, teknik anlamda ve her halükarda *seçici* bir akıldır. Bu seçici akıl sayesinde medya, bazı olayları kamuoyuna duyurur, bazı olayları da ihmal eder. Üstelik bu seçim, objektif bir seçim değildir ve böyle olma imkânı da yoktur. Her halükarda seçmek zorundadır, çünkü tüm haberleri iletme mümkün değildir; bu durumda *önemli* bulunan bazıları aktarır, *önemsiz ya da daha az önemli* bulduğu bazı haberleri de dışlar. İkinci

olarak neyin önemli neyin önemsiz olduğuna karar vermek, *politik bir tercihtir*. Yani ilgili medyanın politikası tarafından belirlenir. O halde seçme, politik bir işlemdir. Bu, söz konusu işlemin her zaman olumsuz ve kötü olacağı anlamına gelmez. Bilakis haber politikası, doğru ve dürüst haberciliği de hedeflemiş olabilir. Ama bizim burada göstermek istediğimiz, herhangi bir değer yargısı belirtmeden, iletinin politik bir karar sürecinde oluştuğu gerçeğidir. Demek ki profesyonel akıl, uzmanlık ve objektif tarafsızlığa dayanmaz. Uzmanlık, daha çok seçilen haberlerden *sonra*, teknik olarak üretilmesi ve sunulması sürecinde devreye girer.

Eşik Bekçiliği modeli, “eşik bekçileri” olarak çok fazla profesyonellere odaklandığı için onların içinde bulunduğu toplumsal ve siyasal bağlamı ve bunlarla ilgili çıkarları pek fazla dikkat almaz. Bu bakımdan gerçeğin sadece bir kısmını bize yansıtır.

“Gündem belirleme” kuramına göre profesyoneller, insanların nasıl düşüneceklerini (düşüncenin içeriğini) değil, ancak *ne hakkında* düşüneceklerini belirlerler. Çünkü medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik, bir süre sonra kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelmektedir. Sözgelimi liselerde şiddet olgusu, birden medyanın odaklandığı bir konu haline gelince, bu konudaki haberlerde bir artış olmakta ve insanlar şiddetin yaygınlaştığını düşünmeye başlamaktadırlar. Bundan sonra kişilerin ne düşündüğü önemli değildir, önemli olan kamuoyunun bu konuya dikkatinin çekilmiş olmasıdır. Bu şu demektir: Medya, pekâlâ halkın gündeminde olan konuları, kendi yapay gündemiyle değiş tokuş yapabilir ve halkı yapay gündemlerle oyalayabilir.

Türkiye’de TRT’nin protokol yayıncılık anlayışı, ticari özel kanalların ortaya çıkışına kadar gündemi belirleme imkânına sahip olmuştur. Bu yayıncılıkta, haberin kuruluşu ve sıralaması çoğunlukla resmi protokole göre olmaktadır. Cumhurbaşkanının gündemiyle başlayan haber turu, başbakan ve bakanların gündemiyle devam eder ve en sonunda sıra

muhalefete gelir. Böyle bir habercilikte, elbette haberin önem sırası, olayların niteliğine ve ciddiyetine göre değil, resmi makamların hiyerarşisine göre belirlenmektedir.

Geleneksel iletişim kuramlarının çoğu, medyatik aklın işleyişi ve sorunları üzerinde kafa yormuşlardır. Shannon ve Weaver modeline göre *kaynak*, karar alıcı unsurdur; yani, hangi iletinin gönderileceğine kaynak karar verir ya da olası iletiler dizgesi içinden birini seçer. Seçilen bu ileti *aktarıcı* tarafından, *kanal* aracılığıyla alıcıya gönderilen bir *sinyale* dönüştürülür (Fiske, 90, s. 23). Bunlar iletişim araştırmalarında üç tür sorun saptamışlardır:

1. Teknik sorunlar: İletişim simgeleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilirlerdir?
2. Anlamsal sorunlar: Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilirlerdir?
3. Etkililik sorunları: Alınan anlamlar, davranışı arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebilirlerdir?

Dikkat edilirse bu sorun düzeylerinin hepsinde ve her birinde, iletişimi araştırmanın gerekçesi, sürecin *doğruluğunu* ve *etkililiğini* nasıl artırabileceğimizi anlamaya çalışmaktır. Etkililik sorunları ilk bakışta, modeli kurgulayanların iletişimi, yönlendirme ve propaganda olarak gördüklerini ima etmektedir. Alıcı, göndericinin arzuladığı biçimde tepki veriyorsa etkin iletişim kurulmuş demektir. Modelde önemli kavramlardan biri, “gürültü” kavramıdır. Gürültü, kaynağın istediği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeydir. Bu gerçekten maddi anlamda bir hışırtı ve karlanma olabileceği (teknik sorunlar) gibi verilmek istenen mesajı da başka şekilde anlaşılmasına sebep olan şeyler (anlamsal sorunlar) de olabilir. Hatta izleyici bir mesajı anlıyor, ama bu onda göndericinin istediği tepkiyi yaratmıyorsa yine ortada bir sorun (yani gürültü) var demektir.

Profesyonellerin gürültü sorunuyla başa çıkmalarında “tekrar” önemli bir çözüm yöntemidir. Tekrar, belirsizliğin karşıtıdır ve ne kadar tekrar

olursa, o kadar belirsizlikler ortadan kaldırılabılır. Tekrar, iletişimi geliştirmenin bir aracıdır. İletişimi işlevsel kılan bir başka araç, “geribildirim”dir. Geribildirim, göndericinin iletisini alıcının gereksinimlerine ve tepkilerine uygun hale getirmesine yardımcı olur. Bu son kavramla, modelde izleyicinin tepkisinin de gönderici tarafından dikkate alındığına tanık olmaktadır. Çünkü modele göre önemli olan verici ile alıcı arasındaki iletişimin pürüzsüz (ya da gürültüsüz) bir şekilde yürümesidir.

Shannon ve Weaver, pürüzsüz yürüyen bir iletişim modeli kurgulamakla profesyonellerin elinin güçlendirilmesine yarayan imkânlar ortaya koymuşlardır. Onların ilgilendiğı daha çok göndericinin alıcıya ne pahasına olursa olsun ulaşmasıdır. Bu hedefe ulaşmada tüm teknik, anlamsal ve etkinlik sorunları çözüme kavuşturulmalıdır. Etkin iletişim, taraflar arasında sağlıklı bir iletişimin olmasını sağladığı için ilke olarak istenen bir şeydir, ama medyanın siyasal ve ideolojik bir güç olarak kullanıldığı toplumlarda etkin iletişim sadece medya seçkinleri ve iktidar sahiplerinin işine yarayacaktır. Bu bakımdan model, profesyonel aklın manipulatif manevralarını maksimize etmeye dönük olarak da kullanılabilir.

Shannon ve Weaver modelinin derinleştirilmesinden ibaret olan Gerbner modeli, anlam sorunlarına açıklık getirmeye çalışır. Ona göre olay, olayın algısı ve olay hakkındaki açıklama üç köşeli bir ilişkiyi gösterir ve anlam, asli olarak bu ilişkide aranmalıdır. Olayı algılayan, ister makine olsun isterse makineyi kullanan insan olsun, bu işlem basit bir alımlama olayı değil, bir etkileşim ve müzakere sürecidir. Bu süreçte “anlam”, dışsal uyanlarla içsel kavramların eşleştirilmesinden türetilir. Bu yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda kültürel bir süreçtir. Bu nedenle olayların seçiminin kimin tarafından yapıldığı ve nasıl algılandığı, kişinin dünya görüşü ve sınıfsal konumundan bağımsız değildir. Medya mensupları, çoğu zaman işveren yanlısı bir tutum sergiler. Bu bilinçli olmaktan çok, televizyon çalışanlarının

sınıf, kültür ve eğitim düzeyi açısından işçilerden çok işverenlere yakın olmalarından kaynaklanmaktadır (Fiske, 1990, s. 43-50).

Gerbner'in "Ekme Kuramı"na göre medyanın etkisi uzun vadeli ve dolaylıdır. Medya, bu anlamda toplumsallaştırıcı bir araçtır. Televizyon gerçekliği yansıtan bir araç değil, ayrı bir dünyadır ve insanları bu ayrı dünyaya göre düşünceleri ve davranışları konusunda etkiler. Özellikle televizyonun etkisine fazla açık olan kesimler, gerçek dünyadan uzaklaşırlar ve televizyon üzerinden tanıdıkları dünyayı daha fazla gerçek olarak görürler. Bu bakımdan televizyon, belirli bir sınıfın kültürünü ve hayal dünyasını yansıtır.

Profesyoneller üzerindeki odaklaşma, onların daha geniş bir çerçevede içinde nasıl bir iş gördüklerinin ihmal edilmesine yol açmaktadır. Tam da bu noktada Eleştirel Kuram(cılar), medyanın rolünü çözümlemeye çalışırlar. Marksist yönelimli eleştirel kuramcılar, kültür ve medyaya tanıdıkları kısmi özerklik nedeniyle, Ortodoks Marksizm'den ayrılırlar ve bu nedenle daha çok Yeni-Marksist olarak adlandırılırlar. Bu çizgiyi temsil eden Adorno ve Horkheimer, "kitle kültürü" kavramının yerine "kültür endüstrisi" kavramını ikame ederek eleştirilerini değişen kültür ve medya konularına çevirmişlerdir. Onlara göre kitle kültürü denilen şey, kitleden değil kültür endüstrisinden kaynaklanmaktadır. Kültür alanına tekeller ve onların ürettiği tektipleştirici bir kültür hâkim olmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde kültür ve endüstri iç içe geçmiş ve bu durum, kültürün yozlaşmasına sebep olmuştur. Reklam dâhil olmak üzere kültür endüstrisi, halkı yönlendirmekte ve pasifleştirmektedir.

Eleştirel kuramcılara göre kültür endüstrisi kapitalizmle bütünleşmiştir. Kültür endüstrisi medya ve eğlence işletmelerinden oluşmaktadır. Kültürün üretimini, dağıtım ve tüketim süreçlerini bu işletmeler kontrol ederler. Kapitalizmde nasıl mallar kâr etmek için üretiliyorsa, kültürel ürünler de aynı mantıkla üretilmektedir. Marcuse, bu perspektiften hareketle

kapitalist toplumda her şeyin metalaştırıldığını ya da meta muamelesine tabi tutulduğunu iddia etmektedir. Öyle ki bir seçim sırasında başkan adayı bile halka otomobil satarcasına pazarlanır. Bu toplumlarda kadınlar da birer cinsel meta olarak sunulurlar.

Habermas, dikkatleri teknoloji ve endüstriyel üretimden iletişime çekmiştir. Ona göre kapitalizm geleneksel iletişim biçimini değiştirmekte ve yeni bir iletişim tarzı yaratmaktadır. Bu değişim, özellikle mahalle bakkalı ile süpermarketlerdeki alışveriş kıyaslaması şeklinde tasvir edilmektedir. Burada mahalle bakkalındaki geleneksel iletişim “yaşam dünyası”na, süpermarketlerdeki iletişim ise, “sistem dünyası”na karşılık gelmektedir. Deyim yerinde ise kapitalizm geliştikçe, mahalle bakkalı süpermarkete dönüşmektedir; onun deyimiyle “sistem yaşam dünyasını sömürgeleştirmektedir”. Bununla sadece mahalle bakkalı ortadan kalkmıyor, aynı zamanda geleneksel, anlamlı ilişkilerden anonim ve ticari ilişkilere doğru bir geçiş yaşanıyor. Habermas, bu gelişmenin medya alanında da yaşandığına dikkat çekmektedir. 18. yüzyılda toplumsal sorunların tartışıldığı bir kamusal alan (kafeler) varken, 19. yüzyılda endüstriyel kapitalizm kamusal alanı ele geçirmiştir. Medya ve siyasetin kurumsallaşması kamusal alanı yok etmiştir.

İtalyan A. Gramsci ve Fransız Althusser kapitalist sistemin nasıl zora başvurmadan kendini ürettiği sorunu üzerinde durmuşlar ve farklı terimlerle konuşmalar da iletişim araçlarını açıklayıcı bir değişken olarak telakki etmişlerdir. İlkine göre elit bir azınlığın tüm toplumu yönlendirmesi ideolojik ve kültürel bir hegemonya sayesinde gerçekleşmektedir. İletişim araçları başta olmak üzere tüm toplumsal kurumlar hegemonyayı yeniden üretmek ve devam ettirmede işlev görmektedirler. Özellikle organik aydınlar hegemonyanın pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Althusser’a göre hegemonya, iki şekilde sağlanmaktadır. Devlet bir yandan fiziksel gücü elinde tutan kurumlar yoluyla (Devletin Baskı Aygıtları) diğer yandan da Devletin İdeolojik Aygıtlarıyla egemenliğini sürdürmektedir. Devletin

İdeolojik Aygıtları içinde medya, eğitim kurumları, kilise, aile ve siyasal partiler bulunmaktadır. Bir devlet sürekli olarak güç yoluyla hükmetmez ya da hükmedemez, söz konusu ideolojik aygıtlarda güç araçları kadar etkilidir.

Tüm bu yaklaşımlarla (yeni) Marksist eleştirel kuramcılar, medya ve bunun ürettiği kültüre bağımsız bir rol tanımakla kalmıyor, aynı zamanda “güçlü medya” kuramlarını ifade etmektedirler. Medyaya tanıdıkları bu abartılı rol, giderek farklılaşan ve çoğulculaşan medya düzenini görmezlikten gelirken, medyada çalışan profesyonelleri de sermayenin bir sözcüsü durumuna düşürmektedir. Herhalde bu son nokta, profesyonellerin katılamayacağı bir husustur. Belki bu noktada daha ara bir çözüm, “organik aydın” ya da “organik medya” olarak tanımlanan statükodan yana olan kesim ile, eleştirel tavırlar sergileyen kesimi birbirinden ayırt ederek farklılaşmış bir medya düzenini kabul etmek olacaktır.

3.2. Araçsal Akıl

Gönderici ya da “profesyonel akıl”, kitleye aktarmak istediği mesajı bir kanalla ya da araçla iletir. “Kanal, sinyali taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Kanal fiziksel olabilir (sesimiz, bedenimiz), teknik olabilir (telefon) ya da toplumsal olabilir (okullarımız, gazeteler vb.). Kanal, mesajın göndericiden alıcıya iletildiği yoldur” (Tutar & Yılmaz, 2003, s. 31). Araçlar, çeşitli biçimlerde sınıflandırılmıştır. Güncel yaşamda en fazla kullanılan sınıflandırma duyu organlarına göre yapılanıdır: Görsel (gazete), işitsel (radyo), hem görsel hem işitsel (tv) araçlar. İletişimci M. McLuhan duyu organları üzerindeki etkilerine göre daha derli toplu bir sınıflandırma geliştirmeye çalışmıştır. Ona göre medya, **sıcak** ve **soğuk** medya olmak üzere ikiye ayrılabilir. Kitap, dergi ve gazeteler **sıcak medya** kategorisine girmektedir. Bu medyanın özelliği, okurken ve izlerken yoğun bir dikkat gerektirmesidir. Sinema ve televizyon ise **soğuk medya** kategorisine girmektedir. Bu tip medyayı izlerken, başka bir işle de meşgul olsak

(sözelimi çerez yemek ve ara sıra laflamak gibi) takip etmede zorlanmayız (Tutar & Yılmaz, 2003, s. 257).

Birçok düşünür ya da kuramcı medyayı (ve dolayısıyla medyatik akı) teknolojik bir yaklaşımla ele almaya ve anlamaya çalışmıştır. Bu yaklaşımı, erken iletişim kuramlarının ortaya çıktığı bir dönemde Walter Benjamin de görüyoruz. Estetikçi ve kültür eleştirmeni olmanın yanında gazetecilik de yapan Benjamin, 1936 yılında yazdığı “*Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat*” adlı makalesinde kapitalizmin etkisiyle kültürün ve sanatın bir dönüşüm geçirdiğini ifade etmektedir. Kapitalizm öncesi dönemde sanat kişisel yaratıcılığı, özgünlüğü ve biricikliği yansıtıyordu; el yapımı ürünlerin birebir tekrarı hemen hemen mümkün değildi ve bir aurası vardı. Buna karşın mekanik yeniden üretim çağında sanat ve kültürün ruhu yok olmuş; sıradan, standart ve rutin bir hale gelmiştir. Modern mekanik sanat herhangi bir yaratıcılık ve orijinallik içermez. Sözelimi özgün bir resim, ressamın kişisel yaratımı ve etkinliği iken, sinema filmi gibi kitle kültürü ürünleri entelektüellikten ve eleştirellikten uzaktır (Yaylagül, 2008, s. 87-88).

Kültür ve medyaya bu genel yaklaşımı iletişim alanına uygulayan birçok kişi çıkmıştır. H. A. Innis, iletişim teknolojilerini toplumsal ve ekonomik yapının belirleyici olarak almış ve iletişim teknolojilerinin değişimiyle toplumsal yapının da değiştiğini ifade etmiştir. Ona göre iletişim teknolojilerini “zamana bağlı olan iletişim teknolojiler” ve “mekâna bağlı iletişim teknolojiler” olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. Birinci tip teknoloji, geleneksel dönemde geçerliydi ve daha fazla yüz yüze ilişkilere müsaade ediyordu. Oysa günümüzdeki teknolojiler (matbaa, elektronik kitle araçları) toplumsal ilişkileri değiştirmekte ve neticede pasif bir izleyici kitlesi yaratmaktadır.

Herhalde teknolojik yaklaşım konusunda en fazla ün kazanan kişi, Kanadalı iletişimci M. McLuhan olmuştur. “Mesaj araçtır” sözü ona aittir ve uzun bir dönem iletişimcilerin sloganı olmuştur. Bu slogan, aynı zamanda

onun bir eserinin adıdır: 1967 yılında yayınlanan bu yapıt, en fazla satan kitap (*best seller*) konumuna ulaşmıştır. Altmışlı yılların başında yayınladığı bir kitabında (*Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, 1962*) “küresel köy” kavramını, ortasında yayınladığı bir kitabında (*Medyayı Anlamak: İnsanın Uzantıları, 1964*) ise “sıcak” ve “soğuk” kavramlarını ortaya atmıştır. Bu kavramlar da sık sık kullanılmıştır, ama ona en fazla ün kazandıran, biraz önce andığımız kitap olmuştur. Önceki kitaplarda da modern kitle iletişim araçlarının etkilerini inceleyen McLuhan, sözünü ettiğimiz ünlü kitabında teknolojik yaklaşımın radikal bir örneğini sunmuştur.

McLuhan’ın “İleti, iletişim araçlarının kendisidir” derken ne söylemek istediğini anlamak için onun neye karşı çıktığını bilmek gerekir. Bir konuşmaya atıfta bulunarak şunları söylemektedir: “Birkaç yıl önce General David Sarnoff, Notre-Dame Üniversitesi’nin verdiği onur payesini alırken yaptığı konuşmada şu sözleri sarf ediyordu: ‘Teknolojik araçlarımızı kullananların yaptıkları hataları araçlara yüklemeye kendimizi fazla kaptırıyoruz. Modern bilimin gerçekleştirdikleri kendinde iyi ya da zararlı değildir; değerini belirleyen kullanım biçimidir.’ İşte yaygın bir uyurgezerlik örneği” (1983, s. 89). “Bütün iletişim araçları karşısında önemli olan nasıl kullandıklarıdır diyen geleneksel tutumumuz bizim teknolojik mankafalılığımızın tipik örneğidir. Bir iletişim aracının “içeriği”, köpeğin dikkatini dağıtmak için hırsızın ona verdiği nefis bifteğe benzer” (1983, s. 97). Bu geleneksel görüş, ona göre “... iletişim araçlarının hepsinin ve her birinin doğasını dikkate almamıştır” (1983, s. 89). Görüldüğü gibi McLuhan bir teknolojik aracının kullanım biçiminden ziyade bizzat kendisinin bir doğası olduğunu ve bunun içeriği belirleyici bir etken olduğu fikrini ortaya atmaktadır. “Gerçekte bir iletişim aracının “içeriği”nin aracın niteliğini bizden saklaması çok tipik bir durumdur” (1983, s. 86). “Çünkü bütün iletişim araçları dikkatli olmayanlara, dayandıkları varsayımları dayatma gücüne sahiptir” (1983, s. 93).

McLuhan, teknoloji konusundaki geleneksel görüşü ve insanı, teknolojinin içeriğinin nasıl yanıltıldığını belirledikten sonra, esas fikrini şöyle formüle eder: “Bu bağlamda elektrik ışığı örneği belki bizi aydınlatacaktır. Elektrik ışığı saf enformasyondur. Bir markanın veya sözlü bir reklamın hecelenmesi için kullanılmadığı sürece iletisiz bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bütün iletişim araçlarının özelliği olan bu olgu, herhangi bir iletişim aracının “içeriği”nin her zaman başka bir iletişim aracı olduğunu ifade eder. Yazılı kelime nasıl basılının ve basılı olan nasıl telgrafın içeriğiye yazının içeriği sözdür” (1983, s. 86). McLuhan’a göre bir elektrik ışığı, bir ticari markayı heceleme için kullanıldığı zamana kadar bir iletişim aracı olarak fark edilmez. Ancak bundan sonra ışığın kendisi değil, “içeriği” (yani gerçekte başka bir iletişim aracı) fark edilir. “İletişim aracının etkisi güçlü ve yoğunudur, çünkü başka bir araç ona “içerik” olarak verilir. Bir filmin içeriği bir roman, bir piyes ya da operadır. Film biçiminin etkileri onun program içeriği ile ilgili değildir. Yazının ya da basılı olanın “içeriği” sözdür; oysa okuyucu basılı olana ya da söze hemen hiç dikkat etmez” (1983, s. 97).

Fransız düşünür Jean Baudrillard, “Simülasyon Kuramı”yla McLuhan’ın fikirlerini daha ileri götürerek teknolojinin tarihsel gelişimi ve etkileri konusunda daha kapsamlı görüşler geliştirmiştir. Simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Simülasyon sonucu ortaya çıkan simülakr bir gerçeklik olarak algılanan bir görüntüdür. Bu görüntüye Baudrillard, hipergerçeklik de demektir. Ona göre simülasyonun ya da simülakr düzeninin üç dönemi olmuştur:

1. Rönesans’tan sanayi devrimine “klasik” dönemi belirleyen biçim *kopyalama*.
2. Sanayileşme dönemine egemen olan biçim *üretim*.

3. Kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim *simülasyondur* (2002, s. 78).

İlkinde, gerçek ya da “doğal” nesne ile sahtesi yapılan nesne arasındaki farklılık açık hale getirilir; endüstriyel üretimde, nesne ile emek süreci arasındaki farklılık belirgin hale getirilir; simülasyon çağında ise, nesnelerin üretimi değil *yeniden* üretimi can alıcı bir önem kazanır (Lechte, 2006, s. 409).

Kendisinden zaman zaman alıntılar yapan Baudrillard, McLuhan ile şu noktada hemfikirdir: “Makineler yalnızca makine üretir. Bilgisayarda üretilen metinler, imgeler, filmler, söylevler, programlar makinesel bir üretimin sonucu olup, bu üretimin özelliklerini taşımaktadırlar. Ne pahasına olursa olsun çalışmak, iş görmek isteyen bu kurnaz makinelerde (bu onlara özgü bir tutku gibidir) üretilen her şey yapay boşluklarla birbirlerinden ayrılmakta, hataları düzeltilmekte, filmler özel efektlerle doldurulmakta, metinler istenildiği kadar uzatılıp, yinelenmektedir. Kullanıcı da bu sınırsız işleve sahip araç tarafından büyülenmektedir.” (2005, s. 80). Baudrillard, medyanın büyüleyici ve uyuşturucu etkilerine sık sık dikkat çekmektedir. Fakat onun asıl ilgilendiği nokta, medyanın etkisinden ziyade onun doğası ve yarattığı gerçekliktir.

Baudrillard’a göre medya gerçeği yansıtmaz. Olsa olsa o gerçeği dönüştürür ve ortaya yeni bir gerçeklik çıkarır. Bu bağlamda şu sözü anlamlıdır: “Medyayı, gerçeği hipergerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmek yanlış bir şey olmayacak” (2005, s. 56). Bu süreçte Baudrillard, McLuhan’ın “Araç, mesajdır” sözünü daha ileri bir noktaya götürmekte ve şunu iddia etmektedir: “Zaten McLuhan’ın formülünü gidebileceği en uç noktaya kadar götürdüğünüzde ulaşacağınız nokta budur. Oysa yalnızca mesajın iletişim aracı içinde eriyip gitmesinden değil, aynı devinim içinde iletişim aracının gerçeğin içinde eriyip gitmesiyle *iletişim aracı* ve *gerçeğin de* (iletişim aracıyla iletişim tanımının birbirine karışması gibi) bir tür

hipergerçek bir nebula içinde eriyip gitmesinden söz etmek gerekir.... Sonuç olarak *medium is mesage* yalnızca mesajın değil, aynı zamanda iletişim aracının da sonu demektir. Sözcüğün yazılı anlamında artık iletişim aracı diye bir şey yoktur” (2005, s. 119-120).

Hipergerçeklik ya da Sanal Gerçeklik denilen şey, gerçeğin simüle edilmiş şeklidir. Bu düzeyde gerçeklik ile sanal olan birbirine karışmaktadır. Birini diğerinden ayırt etmek mümkün olmamaktadır. Bu düzeyde insan, sanalı gerçek imişçesine yaşamaktadır. Baudrillard, bu bağlamda Loud ailesi örneğini vermektedir. Amerikan televizyonu yedi ay süreyle aralıksız bir şekilde bir aileyi izlemiş ve tam 300 saatlik bir film üretmiştir. Bu film hiç el değmeden televizyondan yayınlanmıştır. Bu yayınlı izleyicilere adeta “röntgencilik” yaptırılarak bir nevi pornografik bir haz yaşatılmıştır. Yönetmen, aile hakkında “Sanki biz orada değilmışiz gibi davrandılar” derken, aslında gerçeği nasıl dönüştürdüğünün farkında olmadığı gibi izleyiciler de “Sanki o evin içindeymişiz gibi” diyerek sanal bir şey seyrettiklerini unutmuşa benziyorlar.

Hipergerçeklik, gerçeklikle karıştırılan ama gerçekte herhangi bir gerçeğe değil, kendine göndermede bulunan bir imgedir. Baudrillard, televizyonun imge yarattığını fakat bu imgenin önceki imgelerden farklı bir şey olduğunu söylemektedir. Televizyonun ürettiği imge, “gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayan, kendi kendinin saf simülakrı olan imge”dir (2005, s. 20). Yazara göre bu, bir şeyleri gizleyen göstergeler aşamasından gösterilecek bir şey kalmadığını gizleyen göstergeler aşamasına geçiş ve bir dönüm noktasıdır. Bu aşamada imge başka bir gerçekliğe değil, kendine göndermede bulunmaktadır.

Özetlersek; Baudrillard’a göre modern kitle iletişim teknolojileri gerçeği dönüştürmekte ve bize “gerçek” adı altında “gerçek olmayan” (hipergerçeklik ya da sanal gerçeklik) bir dünya sunmaktadır. Başka bir deyişle medya bizi yanıltmaktadır. Hipergerçeklik, gerçeğin tıpkısı

diyebileceğimiz bir simülasyon olduğu için yanıldığımızın da çoğu zaman farkında değiliz. Sözelimi hiç birimiz gerçek âlemde “düşen uçak” görmediğimiz halde, televizyonda gördüğümüz görüntüler sayesinde gördüğümüzü zannetmekteyiz. Modern insanın inanmak istemediği büyü denilen şey, gerçekte bundan başka bir şey değildir.

3.3. Göstergibilimsel Akıl

Mesaj ya da ileti, göndericinin alıcıya ilettiği bilgi ve anlamlardır. Mesaj, sözlü ve yazılı olabileceği gibi beden diliyle de (jest ve mimikler) olabilir. Mesaj, mutlaka kodlanmak zorundadır. Kodlama, gönderilecek iletinin biçimlendirilmesidir. Bu biçimlendirme bir nevi paketlemedir. İletişim aracına bağlı olarak kodlama gerçekleştirilir. Kodlanmış mesajın, alıcı tarafından alınılması ve anlaşılması kod açma olarak ifade edilmektedir. Eğer göndericinin ilettiği, alıcının algıladığı şey birbirine uygunsa iletişim gerçekleşmiş demektir. Kodlama ve kod açımı bazı önkoşullara uymalıdır. Sözelimi kodlayan, alıcının algılama yeteneğini göz önünde bulundurmalı ve onun anlayabileceği bir kodlama yapmalıdır. Mesaj, açık ve anlaşılır olmalıdır. Taraflar arasındaki uzlaşımaya dayalı sembollere ve kavramlara dayanmalıdır. Aynı zamanda uygun zamanda ve uygun kanalla gönderilmelidir.

Mesajın çözümlenmesini kendisine uğraş alanı olarak seçmiş ve medyatik akli bu perspektiften algılamaya çalışan iletişim kuramı, göstergibilim olarak adlandırılmaktadır. Bu kuramın en önemli temsilcileri İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, Amerikalı filozof Charles Pierce ve Fransız Roland Barthes olarak anılabilir. İlkine göre “Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir. (Göstergibilim) *göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim* olarak tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi göstergibilim (*Fr. Semiologie*) olarak

adlandıracağız. Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir” (2000, s. 235-236).

Bu yaklaşım, iletişim çalışmalarına farklı bir vurgu yapmakta ve iletişimi süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak görmektedir. Gönderilen ileti, mutlaka göndericinin maksadıyla aynı şekilde anlamlandırılmak zorunda değildir. Bu nedenle gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge, simge, düzanlam ve yananlam gibi yeni terimler dizisiyle tanışmak gerekiyor. Göstergebilim birkaç açıdan önceki yaklaşımlardan temelden farklıdır. İlk olarak göstergebilim dikkati öncelikle metne yöneltir; yani metin-merkezlidir. İkinci olarak izleyicinin etkin bir rol oynadığını iddia eder. “Alıcı” ya da “izleyici” gibi terimler, hedef grubun pasif bir konumuna işaret etmektedir. Bu nedenle göstergebilimciler “okur” terimini tercih ederler. Çünkü mesajı okuma ve anlamlandırma okurun kültürel deneyimleri tarafından belirlenir. Üçüncü olarak kodaçma, kodlama kadar etkin ve yaratıcı bir eylemdir. Bu özellik, bir önceki okur ve metin merkezlilikle bağıntılı bir husustur (Fiske, 1990, s. 61-65).

Bu özellikler ışığında göstergebilimsel aklın çözümleyici, yorumlayıcı ve anlamlandırıcı bir akıl olduğu anlaşılmaktadır. İşte, bu noktada göstergebilimciler, araştırmacıya metnin çözümlenmesinde bazı kavramlar araçlar sunmaktadır; bu kavramlar ve araçlar çözümleme işlemine katkıda buldukları müddetçe işlevseldirler. Göstergebilim, genç bir bilim alanı veya yeni bir yaklaşım olmakla birlikte, bu alanda pek çok kavram üretilmiş ve uygulamalı yönü ihmal edilmiştir. Bu alana yeni giren bir kişi, çoğu zaman kavramsal zenginliği caydırıcı ve bıktırıcı bir yük olarak algılamaktadır. Biz de aynı hataya düşmemek için anlamlı ve önemli bulduğumuz bazı temel kavram ve düşünceleri açıklamaya çalışacağız.

Saussure, göstergebilimin en temel kavramı olan “gösterge”yi, fiziksel bir biçim ve çağrıştırdığı bir kavram olarak görür ve bunun dış dünyanın bir kavranışı olduğunu söyler. Sözelimi ARABA dediğimiz

zaman, bu ilk evvela zihinsel bir kavramdır. Bu kelimeyi duyduğumuzda kafamızda canlanan şey, ne ise o göstergedir. Bu göstergenin aynı zamanda dışarıda nesnel bir gerçekliği vardır. Fakat Saussure'ün esas katkısı, göstergenin bu iki boyutunu iki farklı kavramla ifade etmiş olmasıdır: “Gösteren” ve “gösterilen”. Gösterge, iki yüzü olan bir madalyon olarak düşünülmelidir. Madalyonun algıladığımız imgesi, gösterilen (yani nesne olarak araba); göndermede bulunduğu zihinsel kavram (kavram olarak araba) ise gösterendir. Ona göre bu ikisi arasındaki ilişki, uzlaşımaldır. Yani biz araba denilen nesneyi başka bir şekilde de adlandırabilirdik. Ama eğer konuşmamız sırasında “araba” sözcüğü geçtiğinde, zihnimize “araba nesnesi” canlanıyorsa, demek ki bu konuda toplumsal olarak bir uzlaşma içindeyiz. Nitekim aynı araba, başka bir kültürde ve dilde “araba” olarak değil, “car” (İng.) ya da “auto” (Ned.) olarak adlandırılabilir. Bir dilden diğer bir dile çevirinin mümkün olması, gösterenlerin (sözcüklerin/kavramların) dilden dile değişmesine rağmen gösterilenlerin (nesne olarak arabanın) evrensel olması dolayısıyladır.

Saussure, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine *değer* adını verir. Ona göre anlamı belirleyen aslında *değer*dir (Fiske, 1990, s. 69). Onun gösterge çözümlemesi, “anlamlandırmayı”, yani gösterilenin gerçeklikle ilişkisini ikinci plana atar. O, öncelikle gösteren ve gösterilen ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur (Fiske, 1990, s. 75). Saussure, bir göstergenin diğer göstergelerle girebileceği başlıca iki ilişkiyi *paradigma* ve *dizim* terimleriyle betimlemektedir (Fiske, 1990:82). Alfabedeki harfler basit bir paradigma örneğidir. Yine bunun gibi bebek dili, hukuk dili, âşıkların dili vs. gibi paradigmalardan bahsedebiliriz. İletişimde bulunduğumuz her an bir paradigmadan seçim yaparız.

Bir paradigmadan seçilen bir birim, normalde diğer birimlerle birleşiktir ve bir bütün oluştururlar. Bu birleşim ve bütün, *dizim* olarak adlandırılır. Bir evdeki eşyaları düşünelim: Masa, sandalye, koltuk, halı,

duvar kâğıdı vs. Bu eşyalarla bir evi ya da odayı döşeme tarzımız bir dizim meselesidir. Aynı eşyalarla farklı dizimler yapılabilir. Yine yemek listesi güzel bir sistemdir (paradigma). Siz yemekleri istediğiniz gibi sıralayarak bir dizim yapabilirsiniz.

Deminde belirttiğimiz gibi Saussure'e göre göstergeleri anlamının anahtarı, göstergelerin diğer göstergelerle yapısal ilişkisini anlamaktır. İki tür yapısal ilişki söz konusudur: Paradigmasal ve dizimsel. Kural bu olunca, göstergelerin (yani yemeklerin) nasıl dizimlendiğine bakarak belirli bir mutfağı çözümleyebilirsiniz ve buna göre bir Fransız ya da Türk mutfağından bahsedebilirsiniz.

Pierce, göstergelerin türlerini ayırt ederek bir anlamda Saussure'ün modelini geliştirmiştir, ancak o anlamı başka göstergelerle ilişkisi içinde değil, gösterge ve gerçeklik arasındaki ilişkide arar. Pierce'in modeli ikili değil üçlü bir modeldir: Göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 1990, s. 63). Ona göre gösterge kendinden başka bir şeye (nesneye) göndermede bulunur ve birisi tarafından yorumlanır. Bu üç unsur bir arada olmadan bir anlamlandırmadan bahsedilemez. Sözelimi gösterge olarak bir ARABA'dan bahsettiğimizde, bunun dışarıda bir nesnesi vardır, ancak bir göstergenin var olabilmesi için yorumlanması (ve dolayısıyla bir yorumlayana sahip olması) gerekir. Anlam, bu üçlü arasındaki ilişkilerde gizlidir. Bu gizi açığa çıkaracak yorumlayıcı olduğu için modelde yorumlayıcıya (okur ya da izleyici) merkezi bir yer verilmektedir.

Peirce'in modelinde bir başka önemli nokta, yorumun yapılabilmesi göstergenin ne tür bir gösterge olduğunun bilinmesine bağlıdır. Bu noktada o, yine üçlü bir gösterge sınıflandırması yapar. Bu üç gösterge tipi, ikon, indeks ve simgedir. İkonik bir gösterge, bir ya da birçok bakımdan gösterilen nesne ile aynı olan bir göstergedir. Bir portre (resim) temsil edilen öznenin

niteliklerine benzediği müddetçe ikonsal bir göstergedir. İndeks, nesnesine fiziksel olarak bağlı olan ya da ondan etkilenen bir göstergedir. Sözelimi kapıya vurma eylemi, kapıda bir kişinin olduğunu gösterir. Yine bulutların yağmuru haber vermesi onun indeksel bir gösterge olduğunu gösterir. Simgenin uzlaşımsal bir karakteri vardır. Çünkü nesneyle ilişkisi “atfedilmiş” bir ilişkidir. Örnek olarak kırmızı rengin “tehlike”ye işaret etmesi tümüyle uzlaşımsaldır.

Söz konusu göstergelerin nesneyle (gerçeklikle) ilişkisi, dolaysızlıktan dolayıya doğrudur. İkonsal bir gösterge nesnesiyle sıkı bir ilişki (benzerlik) içindedir. Tarihi bir şahsiyetin fotoğrafı, “o” şahsı gösterir. Onun dışında birini gösterdiği iddia edilemez. Pierce, bu gösterge düzeyinde bile kısmi bir uzlaşımşallığın bulunduğunu kabul eder. Çünkü bir fotoğrafın kime ait olduğu konusunda genel bir mutabakat olması zorunludur. Simge ile gösterdiği nesne arasındaki ilişki dolayımıdır: Burada kesin bir uzlaşım olmalıdır. Kırmızı rengin tehlikeye mi yoksa başka bir şeyi mi çağrıştırdığı konusunda toplumsal bir mutabakat yoksa ilişki kurmak zorlaşacaktır. Herkes simgesel göstergeye farklı “anlamlar” yükleyecektir. İndeks gösterge ise, ikonsal ve simgesel göstergelerin arasında bir konuma sahiptir: Yani nesnesiyle ilişkisi kısmen, uzlaşımşal kısmen de nesnedir. Bulutun yağmuru haber vermesi, doğa da çoğunlukla rastladığımız bir ilişkidir, ancak her bulutun ardından mutlaka yağmur getirdiği de söylenemez. Yine kapıya vurma eylemi, kapıda bir kimsenin olduğunu haber verir, ancak bu kimse her zaman “insan” olmak zorunda değildir. Kapı arkasındaki kimsenin kimliği kapı açıldığında ortaya çıkacaktır. O zamanda o kimse indeksel gösterge olmaktan çıkacaktır.

Saussure’ün modeli ile Peirce’in modeli kıyaslandığında ilkinde objektif olduğu varsayılan kuralların hüküm sürdüğü ve okuyucuya (ya da yorumcuya) fazla yer olmadığı söylenebilir. Çünkü göstergelerin nasıl yorumlanacağı, bir göstergenin diğerleriyle ilişkisi içinde belirlenmektedir.

Oysa Peirce'in modeli, göstergelerin türüne göre farklı yorumlara ve dolayısıyla okuyucuya daha fazla alan tanımaktadır. İkonasal göstergeden simgesel göstergeye doğru geçtikçe, sosyolojik ve kültürel antropolojik nitelikli araştırmalara da gerek duyulmaktadır. Çünkü simgesel göstergelerin neyi temsil ettiği tümüyle uzlaşımaldır ve dolayısıyla toplumsal-kültürel bir fenomendir.

Fransız düşünür Roland Barthes, Saussure'ün izinden giderek hem onun göstergebilimsel kavramlarını geliştirmiş hem de onları pek çok alana uygulamıştır. O, bir anlamda oldukça soyut bir şekilde havada dolaşan kavram ve düşüncelerin ayaklarını yere indirmiş ve bunların çözümleme gücünü pratik örneklerle test etmiştir. Nasıl Peirce göstergeleri sınıflandırarak göstergebilime yeni bir açılım getirmişse, Barthes da anlam seviyelerini düz anlam ve yanan anlam şeklinde bir ayrıma tabi tutarak gösterilen unsurunda bir derinleştirme yapmıştır.

Barthes, ellili yılların sonunda yayınladığı *Mitolojiler* adlı çalışmasında günlük yaşamdaki reklam, eğlence, edebiyat ve pop kültür, tüketim maddeleri imgeleri ve iletimlerini incelemeye tabi tutmuştur. Buradaki yazılarının temelini bir mitos kuramı oluşturur. Saussure'ün dil ve söz ayrımından hareketle o, mitosunu söz kategorisinde ele alır. Mitos bir iletidir ve sözün ürünüdür. İdeoloji söz konusu olduğunda ne söylediği önemlidir, çünkü ideoloji mesajı gizler. Oysa mitolojinin ne söylediği açıktır ve dolayısıyla bu fazla yorum gerektirmez. Önemli olan onun nasıl söylediğidir. Mitoloji, gizlemez ama çarpıtır. Mitos, Barthes'a göre gün ışığında gerçekleşen bir skandaldır. Mitos'un özelliği gösteren ile gösterilen arasında bir ayrım gözetilmemesidir (Lechte, 2006, s. 222-223). Bu bağlamda Fransız bayrağını selamlayan bir Zenci asker fotoğrafını örnek verir. Bu fotoğrafta gösteren (fotoğrafın kendisi) ve gösterilen (Fransız emperyalizmi) ayrımı söz konusu değildir: Her şey apaçıktır. Bu apaçık fotoğraf, Peirce'in göstergeler sınıflamasında, ikonasal gösterge veya indeksel göstergeye karşılıktır.

Bu durumda mitos, yoruma açık değilse ve çok açık mesajlar içeriyorsa bir şeyi gizlemesi ve çarpıtması söz konusu mudur diye sorulabilir. Barthes'a göre mitos, mitos olarak işlev görmesi için bütünüyle doğal görünmelidir. Fransız bayrağını selamlayan zenci fotoğrafına dönecek olursak, bu fotoğraf bir şeyi gizlemiyor; bu anlamda ideolojik bir işlev görmüyor. Ama bu fotoğraf Fransız emperyalizmini öylesine doğal bir hale getirmektedir ki sanki ortada hiçbir yanlış yokmuş imasını vermektedir. Oysa emperyalizm, büyük bir insanlık suçudur. Ama fotoğraf, "gün ışığında bir skandalı" doğallaştırmaktadır.

Tam da bu noktada düzanlam ve yananlam ayırımına geçebiliriz. Söz konusu fotoğrafta açık olan düzanlam "emperyalizm" ise, -ki bu yorumlama gerektirmeyecek kadar apaçıktır- o zaman yananlam nedir? Ve daha da önemlisi bir gösterilenin yananlamını nasıl açığa çıkaracağız? Yananlam, mitosun doğal görünerek şeyleri meşrulaştırmasıdır. Söz konusu fotoğrafın yananlamı emperyalizmi doğal göstererek meşrulaştırmasıdır. Yananlam, Peirce'in simgesel gösterge türünde olduğu gibi araştırılması gereken bir uzlaşım işaret etmektedir. Bu uzlaşım, Fransız bayrağını selamlayan zenci fotoğrafı üzerinden emperyalizmin masumiyetine duyulan ya da duyulması istenen inançtır. Bir başka deyişle düzanlam, verili anlam (*denotation*) ise, yananlam ima edilen anlam (*connotation*)dır (Suart Hall).

Özetlersek, medya alanında göstergebilimsel akıl, bir yandan kod açma ya da anlam çözümleme konusunda okuyucuya imkânlar sunarken, diğer yandan da medyatik aklın çözümlenmesi anlamına gelmektedir. Okuyucu açısından bakıldığında bir iletinin düzanlamı *neyin* fotoğraflandığına, yananlam ise *nasıl* fotoğraflandığına işaret eder. Medyatik akıl, kitlelerin zihnini bazen kapalı (ideolojik) bazen de açık (mitos/mitolojik) mesajlarla yönlendirmektedir. Göstergebilim, bir anlamda medyatik aklın ve ona ait mesajları çözümleme bilimidir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Medyatik akıl kavramı, tüm kavramlar gibi soyut ve belirsiz bir kavramdır. Bu kavrama herkes pekâlâ keyfi bir anlam yükleyebilir ve yüklediği –olumlu ya da olumsuz- anlama göre de tavır alabilir. Biz bu çalışmada, önceden şartlı bir şekilde bu kavramı tanımlama yerine daha dolaylı bir yolu seçtik ve iletişim kuramları açısından bir çözümleme yaparak bazı sonuçlara ulaştık. Şimdi bu sonuçları topluca ele alıp “medyatik akıl” konusunda bir değerlendirme yapacağız.

Her şeyden önce medyatik akıl, dar anlamda profesyonel bir akıldır. Profesyonel aklın birkaç özelliğinden bahsetmek mümkündür. Profesyonel akıl, ilke olarak *aracı* bir akıldır. Amacı, öğrendiği meslek kurallarına ve teknik becerilerine uygun olarak haberin ya da bilginin kaynağı ile alıcı arasında aracılık yapmaktır. Medya etiği açısından aracılık işlevini dürüst bir şekilde yerine getirmek zorundadır. Ama profesyonel akıl, bir boşlukta çalışmaz. O, olaylar arasından bir seçim yapmak ve belirli bir sıralamaya göre bilgileri/haberleri aktarmak zorundadır. Bu anlamda profesyonel akıl kaçınılmaz bir şekilde *seçici* bir akıldır. Bu seçme işlemi ise, profesyonel aklın içinde çalıştığı kurumun politikası tarafından belirlenir. Bu anlamda seçme, teknik bir işlem değil politik bir işlemdir ve profesyonel akıl, süreç içinde *politik* bir akla dönüşür. Medyanın holdingleştiği ve endüstri haline geldiği günümüz modern toplumlarında medyatik akıl, egemen çıkar gruplarının bir parçası olarak işlev görür ve dünyaya onların penceresinden bakar.

Bu bağımlılık ve çıkar beraberliği içinde medyatik aklın ne kadar bağımsız bir aktör olarak meslek ilkelerine ve etik kurallara uygun olarak çalıştığı pekâlâ sorgulanabilir. Yine bu bağlamda onun ne kadar sorumlu bir “kamu hizmeti” yaptığı da tartışılabilir. Sorumlu ve etik medya taraftarlığı, bazen profesyonel aklın kendini bağlı olduğu medya grubu karşısında özerk kılma aracı olarak kullanılabileceği gibi bazen de tam tersine savunduğu çıkarları kamufle etmek için bir maske olarak da kullanılabilir. Her halükarda

medyatik akıl, bağımsız ve sorumlu medya misyonu ile bağlı olduğu çıkarlar arasındaki gerilim ortamında çalışır ve pek çok şeyi hesaba katmak zorundadır. Bu anlamda profesyonel akıl, hiçbir zaman saf profesyonel bir akıl değildir.

Medyatik akıl, sadece aracı bir akıl değil, aynı zamanda araçsal bir akıldır. O, kullandığı aracı *belirli* bir şekilde kullandığı gibi, bizzat kullandığı araçlar tarafından da belirlenir. Bu ikinci anlamında araçsal akıl, farkına varılmaksızın teknolojik bir akla dönüşür. Teknolojik akıl, “ileti”nin “araç” ile özdeşleştiği ya da aracın iletinin yerine geçtiği bir keyfiyeti ifade etmektedir. Ekranın ve objektifin belirleyici bir konumda olduğu günümüzdeki görsellik kültürü, tarihsel bir durumu yansıtmaktadır. İnsanlık, uzun bir süre sözel kültürün, daha sonra yazılı kültürün etkisinde yaşadıkdan sonra, bugün görsel kültürün egemen olduğu yeni bir evreye geçmiştir. Bu evrede insanın tüm duyu organları *göze* ve *görmeye* indirgenmiştir. Televizyon ekranını temel aldığımızda diyebiliriz ki teknolojik akıl dünyayı sadece görsel olarak kavramakta ve öylece bize yansıtmaktadır. Bu durumda medyatik akıl görsel akıl olarak da ifade edilebilir. Bu aklın varacağı nokta katı bir pozitivizm ve materyalizmden ibarettir. *Göremediğimiz şeyler yok hükmündedir*. Bu elbette dünyanın belirli bir perspektiften yeniden üretilmesi ve manipüle edilmesidir. Medyatik akıl, kitleleri manipüle etmeden önce dünyayı manipüle etmektedir. Bu iki manipülasyon baş başa gitmektedir.

Buraya kadar yaptığımız değerlendirmelerden medyatik aklın görünür ve gizli olmak üzere ikili bir yapısı olduğunu söyleyebiliriz. Medyatik akıl, görünürde profesyonel bir akıldır ama bu akıl boşlukta çalışmaz. Profesyonel akıl, içinde bulunduğu ve çalıştığı kurumsal çıkarlar tarafından politik bir akla dönüştürülür. Bu noktada profesyonel akıl, salt profesyonel olmaktan çıkar ve çıkar-bağımlı manipülatif bir akla kavuşur. Öte taraftan görünürde medyatik akıl, dünyayı bize olduğu gibi sunumlama iddiasındadır. Ancak gerçekte kullandığı araçlar onu da araçsallaştırır ve teknolojinin emrine

sokar. Bu süreçte aracı akıl, araçsal akıl olup çıkarılır. Bu dönüşüm kurumsal eğitimle başlar, meslek deneyimi ile pekişir ve sonra bir meleke haline gelir. Artık, bu noktada araçsal akıl, normal bir akıldan farklı olarak çalışmaya başlar. O, her şeyi görsel olarak tasarlamaya, görsel olarak tasarlanamayanı ise dışlamaya çalışır. Bu anlamda nasıl modern bilimin kurucuları “Bilim, ölçmektir; ölçülemeyeni de ölçülebilir hale getirmektir” demişlerse, modern kitle iletişim uzmanları da bize şöyle diyorlar: “Medya, görsellik demektir, görsel olmayanı da görsel kılmaktır.” Bu, dünyanın görme duyusuna indirilmesi ve dolayısıyla belirli bir biçimde algılanmasıdır. Medyatik akıl, görsel akıldır ve onun gösterdiği dünya ise bizim gördüğümüz dünyadan farklıdır.

Göstergebilim, medyatik aklın çözümlenmesinde bize yeni imkânlar sunmaktadır. Çünkü göstergebilim, medyatik aklın ürettiği *metinler* ya da iletiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Eğer profesyonel akıl ya da araçsal akıl bize gerçekliği olduğu gibi değil de çarpıtarak sunuyorsa, bunun iletiler düzeyinde kendini belli etmesi gerekir. Göstergebilim, bir anlamda medyatik akıl hakkında iddia edilen şeylerin çözümlendiği bir alanda iş yapmakta ve onun şifrelerini çözmektedir. Barthes’a göre medyatik akıl, ya ideoloji ya da mitoloji üretir. İdeoloji mesajı gizler, mitoloji ise açık konuşur. Bir başka deyişle ideoloji, medyatik aklın gizli boyutunu, mitoloji ise açık boyutunu ele verir. İdeolojik boyutu açığa çıkarmak için biraz çaba sarf etmek gerekir, çünkü burada yananlam (yani esas anlam) düzanlam içinde gizlenmiştir; oysa mitos, yapmak istediği çarpıtmayı doğallığı içinde yapar. Burada düzanlam ve yananlam özdeştir. Ama bu, mitosun ideolojiden daha az tehlikeli olduğu anlamına gelmez. Tam tersine o, en ahlaksız şeyleri, doğal bir kılık içinde sunarak meşrulaştırır. Özetlersek; göstergebilime göre medyatik akıl ya ideolojik ya da mitolojik bir akla dönüşerek vermek istediği mesajı, iletildiği şeyin içine kodlar. Bu kodlama, göstergebilimsel bir analizle kodaçımına tabi tutulduğunda pekâlâ anlaşılabilir.

İletişim kuramları açısından medyatik akıl hakkında yaptığımız çözümlenmeler, neticede söz konusu aklın manipülatif bir akıl olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu akıl bazen profesyonel-politik, bazen araçsal-teknolojik bazen de ideolojik ve mitolojik kılıklarda karşımıza çıksa da, yaptığı işin saf ve masum bir iş olmadığı kesindir. Bu, onun etki ve gücünün sınırsız olduğu anlamına gelmez. Medyatik aklın ne olduğu, nasıl işlediği sorusu ile etkisi ve gücü birbirine karıştırılmamalıdır. Şüphesiz ki medyatik akıl, manipülatif özelliği dolayısıyla kitleler üzerinde etkilidir, ama okuyucu ya da hedef kitlesi de onunla birlikte gelişmekte ve onun etkilerine karşı silahlanmaktadır. Bu bakımdan “güçlü medya etkisi”, “güçlü okuyucu” ile dengelenmektedir. Ya da daha doğru bir deyişle “güçlü okuyucu” ortaya çıktıkça, medyanın gücü azalmaktadır. Kitle denilen fenomen tektip insanlardan oluşmadığı için medyanın etkisini farklı kesimler açısından ayrı ayrı değerlendirmek gerekir. Bu ampirik olarak ayrıca araştırılması gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

BARTHES, Roland (1993) Göstergebilimsel Serüven, Çev.: Mehmet Rifat – Sema Rifat, YKY, İstanbul.

BAUDRİLLARD, Jean (2002) Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, Çev.: Oğuz Adanır, Boğaziçi Üniv. Yayınları, İstanbul.

----- (2005) Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği, Çev.: Oğuz Adanır, DoğuBatı, Ankara 2005.

----- (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, Çev.: Oğuz Adanır, DoğuBatı, Ankara.

BERTRAND, C-J (2004) “*Basıl Rejimleri ve Basın Değerleri*”, In: Medya Etiği, Ankara.

DE BOER, C. & BRENNECKE, S. (1998) Media en publiek, Theorieen over media impact, Boom, Amsterdam.

ERDOĞAN, İrfan (2005) İletişimi Anlamak, Erk, Ankara.

FISKE, John (1990) İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev.: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat, Ankara.

GUIRAUD, Pierre (1994) Göstergebilim, Çev.: Mehmet Yalçın, İmge, Ankara.

LECHTE, John (2006) Yapısalcılıktan Postmoderniteye Elli Çağdaş Düşünür, Çev.: Barış Yıldırım, Açılım, İstanbul.

McLUHAN, M. (1983) “*İleti, İletişim Aracının Kendisidir*”, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, K. Alemdar & R. Kaya, Savaş Yay., Ankara.

MUTLU, Erol, (Derleme) (2005) Kitle İletişim Kuramları, Ütopya, Ankara.

RİFAT, Mehmet, (2000) XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, YKY, İstanbul.

TUTAR, Hasan & YILMAZ, M. Kemal (2003) Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller, Nobel, Ankara.

YAYLAGÜL, Levent (2008) Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Kuramlar, Dipnot Yay., Ankara.