

## BASIN VE DEĞİŞEN OKUYUCU KAVRAMI YA DA MODERN KİTLESEL GÖSTERİ TOPLUMUNDA OKURUN MEVCUDİYETİ SORUNU

Hüseyin KÖSE\*

*"Görüntü için gerekli koşul görmedir" demiş Janouch,  
Kafka'ya; Kafka da gülümseyerek yanıtlamış; "Biz nesnelere  
aklımızdan çıkarmak için fotoğraflarız. Benim öykülerim, gözlerimi  
kapamamın bir yoludur." (Roland Barthes, Camera Lucida, s. 62)*

### **Abstract**

Nowadays, within the circumstances of the "pretended culture" which has been created by mass media, there is a significant qualitative change in the meaning of the context of reader. In this context, the reader at newspaper is also found in "pretended existence." The basic point is not the "reability" or "trustworthiner" of information, the point is that the reader must be legalised accordiply with their role as "customer" and/or "receiver". The information has gained a commercial role; so that intellectual satisfaction has come out of scope of broadcasting

---

\* Araş.Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

performance. Therefore, the understanding of broadcasting turned in to direct vision satisfaction and unsatisfied wishes and request of receiver. Consequently knowledgeable readers has been lost and knowledge and information, come across the visual provocation of bread cultures.

**Key Words:** Press, reader, spectacle society, reader's transformation.

.....

Her tür bilginin iletisel doğasının artık bir tüketim metası olarak görülüp bu amaçla kurgulandığı ve "doğru"luğundan ziyâde "ne işe yaradığı"nın tartışılmaya başlandığı günümüz bilgisayarlaşmış teknoloji toplumlarında (Lyotard; 1994; 19-20), edindikleri bilgiyi kullanacak olanların profilinde gözlenen nitel değişim de, bu gelişmeye paralel olarak hayli ilginç ve düşündürücüdür. Herşeyden önce, bireylerin boş zamanlarının kitle kültürünün yaygınlaşmasına katkıda bulunan bir eğlence endüstrisine soğurulması, düşündüğünü değerlendirme sağduyusuna sahip birey ve okuyucu kavramlarını yeniden gündeme getirmektedir. Ne var ki, kitle iletişim araçlarıncı yaratılan bir "sözde kültür" ortamında okuyucunun da bir "sözde mevcudiyet" kazanması gitgide kaçınılmaz olmaktadır. Artık kalabalık içindeki bireyin kitleye uyum sağlama düzeyi, bu anlamda, bir okuyucu/izleyici olarak bireyin medyaya uyum sağlama düzeyiyle aynı şeydir. Dolayısıyla, artık medya karşısındaki kitlenin tepkisizliği, bir okuyucu olarak bireyin kitle

indeki tepkisizliğidir. Temeldeki sorun, enformasyonun güvenilirliği sorunu değil, okuyucuyu enformasyon karşısında bir "alıcı" olarak meşrulaştırma sorunudur. Enformasyonun ticari yönü, onu satın almayı mümkün kılacak potansiyel bir alıcı kitlelerine gereksinme duymaktadır.

İmajın kitleleşmesini sağlayan belirleyenlerden birinin gazetede yer alan fotoğraf ögesi, yani görsel malzeme olduğundan hareketle "hikaye etme" tekniğiyle olayı daha da vurucu kılarak habere görsellik kazandıran ve dolayısıyla haberde semantik(anlamsal) boyuttan ziyade magazin ve duygusal (duygusal) boyutu gözönünde bulunduran bir yayıncılık anlayışının da günümüz okuyucusunun seyretme alışkanlıklarına yaptığı katkının altını çizmek gerekir. Zihinsel doyuma değil de bir türlü doyurulamayan arzulara ve doğrudan doğruya göze hitabeden bir yayıncılık anlayışı, gitgide bilinçli okurun ölümüyle ve bilginin sömürüye açık görsel kışkırtıcılığıyla sonuçlanmıştır. Bu çalışmada, durağan bir kültürel iklime ait kılınmaya çalışılan bir okur kavramının uğradığı nitel değişim ve bu değişime zemin hazırlayan olası nedenler irdelenmektedir.

### **İzleyici-Okur İlişkisi Ve Okurun Önlenebilir Sürgünlüğü**

Neil Postman, "Televizyon: Öldüren Eğlence" adlı çalışmasında, iletişimin baskıcı ve denetleyici yönünden söz ederken ilginç bir belirlemede bulunur: "Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir" (1994; 99). Bu sözün ifade ettiği anlam, seyirlik olan'ın düşünme yetisi karşısında elde ettiği zaferin mutlak bir kesinlikte yatmasıdır. Bu anlamda, eğlenmek, okumayla

harcanan çabanın sertliğinden üstündür. Belli bir eğlence biçiminde ciddi bir içerik aramak, düşünme yetisi dumura uğramış bir birey için, asla üstesinden gelinemeyecek boş bir uğraşa dönüşmüştür. Artık hiçbir entelektüel eğilim, eğlencenin yolaçtığı zihinsel boşluğu dolduramaz. Sadece yazılı basın değil, aynı zamanda tüm yazılı metinler, televizyonun verdiği başdöndürücü sarhoşluk karşısında gerilemeye mahkumdur. Bir televizyon sekansında genellikle neden-sonuç ilişkisine yer yoktur. Görüntülerin ardarda akışı, izleyiciye düşünme payı bırakmayan bir zaman dilimindeki iletişim aygıtının (tv) ritmik salınımıdır. Bu, salt gözle yakalanabilen ve asla zihnin kıvrımlarına takılmadan geçip giden bir simgesel anlamlar skalasıdır. Haber programları, en canalicı olduğu noktada, reklamın buyurgan söylemine yenik düşer. Haberi anlama ve anlamlandırma süreci, sözün görüntüye eklenmesiyle birlikte son bulur. İzleyicinin tümüyle "izleyici" olduğu ya da asıl mutlak niteliğini kazandığı yer de burasıdır. Çünkü, eğlencenin baskın gücüyle, izleyici kendi durumu hakkında kesin bir kaniya varmakta zorlanır. Eleştirelliği ya da huzursuzluğu, onu belirleyen ve denetim altında tutan görsel aygıtın kısılcı altındadır. Bu açıdan, yine Postman'ı izlersek; "Televizyonun yaptığı en iyi şey, insanların özgün argümanlar ortaya koymaktan ziyade, 'izlenim' bırakmaya ilgi duymalarını sağlamaktır(1994;109). TV haber programları özgün savların geliştirilme imkanı bulduğu bir platformdan çok, genel-geçer ve anlık izlenimlerin "dinamik, görsel imgelerin diliyle konuştuğu"(Postman;1994;134) bir görünüm sunar. Buna karşılık, bir televizyon tartışma programında sunulan düşünsel içerikten anlık etkilenmelerle de olsa "bilmiş" olarak

çıkan izleyicinin bütünsel olarak tutarlı bir eleştirel tavır geliştirmesi, yayın süresinin kısalığı açısından uzun boylu bir sorgulamaya olanak tanımayacak denli naif bir süreçtir. Sözkonusu bu görsellik yüklü manzara açısından, bugün gazete okurları da bu sürecin büsbütün dışında değildirler. Gazeteci yazar Ahmet Oktay'ın deyişiyle "gazeteler de (bugün) televizyonların kamuoyuna bağlanmış durumdadırlar" (1995; 333). Ne var ki, bu bağlanma, gazeteler için, gerçekte, televizyonla aralarındaki yarışta televizyonun hegemonik izlettirme tekniklerinden (sansasyonellik, görsellik, kışkırtıcılık, hikaye etme, dramlaştırma vs.) yararlanmayı seçmiş olmalarını haklı çıkarmamaktadır.

Şurası bir gerçektir ki, okumak, artık bu hızlı iletişim ortamında çok da yaşamsal bir önem taşımamaktadır. Kaldı ki, okuma eyleminin özerkliğine düşürülen gölge, bu kadarla da sınırlı değildir: Okumak, gitgide standartlaşmış, yüzeysel ve benzeşik eğilimleri ve alışkanlıklarıyla su yüzüne çıkan bir kitle toplumu içinde ayrıksı bir duruşu ve tavrı simgelemektedir. Bu açıdan, okumak tehlikeli ve hatta kalabalığın bağrında yeşeren 'yalnızlık' uçurumunu göze almayı, sancılı bir kopuş sürecini gerektirir. Nitekim "Platon, ölümlülere alfabeyi getiren Thoth'un öyküsünü anlatırken, okuryazarlığı bir *pharmakon*, bir ilaç olarak tanımlar. Tüm ilaçlar gibi, bu da, insanı iyileştirdiği gibi öldürebilir de" (Aktaran: Sanders; 1999; 89). Kuşkusuz, bugün Platon'un yaşadığı çağın duyarlılığını geçerli kılacak koşullarda yaşamıyoruz. Ama denebilir ki, Huxley'ci kehanetin-enformasyon kanallarıyla girdiğimiz ilişkide afazik (sessiz) yığınlar haline gelişimizin artık buyurgan otoritelere gereksinme duymayan işleyişinde bizzat

gönüllü olarak yer alacağımız kehanetinin- günümüz gösteri çağında doğrulanışını açığa vuran tüm göstergeler, her bakımdan Platon'un yaşadığı çağı aratmayacak niteliktedir: Okur, etkin ve eyleyen bir özne olarak ölmüştür artık, onun yerine, dünyayı ve dünyadaki yaşamı mütemadiyen "seyretme"nin dayanılmaz kolaylığına geçilmiştir.

Giderek yok olan bu okuyucu sorununu, yirminci yüzyılın bir kitleler çağı olacağı öngörüsüyle haber veren Fransız bilim adamı Gustav le Bon'un şu belirlemesiyle de ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır: "Bu yeni çağ'da, kitlelerin şuursuzluğu ön plana çıkacak ve kitlelere olan güven, geniş çaplı enformatik bir baskın nedeniyle yok olacak" diyordu Le Bon (1969; 147).

Günümüzde bu kehanetin doğrulanışının pek çok yerde izlerini görmek olasıdır. Ülkemizde de, kupon ve promosyon gazeteciliğinin hedeflediği amaçları önceden sezinleyen bir tür okuyucu tipinin varlığı gözönünde bulundurulursa, başlangıçta gazetecilik açısından bilgi, haber verme, aydınlatma şeklinde belirlenen amaçlar, zamanla tanımlanması güç karmaşık ilişkilere dönüştükçe, okuyucu profilindeki nitel değişimi de gözle görülür bir düzeye erdirmiş, bu değişimin ardında, gazetelerin haber sunuşlarını değiştirmeleri, sözgelimi, ciddi gazete olma iddiasında olanların bile haber değerlendirmelerinde, eğlendirme ve oyalama yöntemine başvurmaları etkili olmuştur. Bir iddiaya göre, "özellikle magazin basınının olmazsa olmaz ögesi olan fotoğraf, bu kitleleşmeyi sağlarken, yalnızca günün popüler imgelerini kullandı ve tarihsel imgelerden de yararlandı. Tarihe atıfta bulunarak, onun onaylanmış, kabul görmüş imgeleri, bugünün

anımlarıyla birleştirildi, [ve böylece] bir güven dayanağı sağlanmış oldu." (Yazıcı; 1972; 202). Hal böyle olunca, yaşama kültürü çerçevesinde engin beklentileri olan bir küme okuyucunun umduğunu bulamaması doğaldır. Kurtarıcı bir girişim olarak 90'lı yılların sonuna doğru Yeni Yüzyıl ve Radikal gazetesi gibi biraz daha entelektüel bir çizgiye sahip yayınların "edebiyatçı-sosyologlar"dan gazeteci imal etmeye yönelmeleri (daha çok köşe yazarı anlamında), düzeyi bir parça da olsa yükseltmeye yönelik girişimler olarak görülmüş, ancak ne var ki bu bağlamda, yazar Enis Batur'un da altını çizdiği gibi; " Ana sevdası derinleşmek olan bireylerle, ana sevdası *tırmanmak* olanlar arasında farklı yaşam biçimi anlayışlarının doğup gelişmesi kaçınılmaz olmuş"tur. (1995; 278).

Bu sonuncu aşamada, hala okuyucunun "farklı yaşam biçimi anlayışları" geliştirmek için gereksindiği özgürlüğü yeterince bulamadığını söylemek, pek de abartılı olmasa gerekir. Çünkü yazılı basın organlarının böyle bir okuyucu için sunacak bol cilalı ve gösterişli haberlerden başka üreteceği bir alternatif program örneği yoktur. Zamanla dürüst gazeteci kimliğinin uğradığı erozyonla (gazetecilerin iş takipçiliği yapmaları, doğru ve güvenilir haber kaynaklarından uzaklaşmaları vs.) birlikte, okuyucunun da sık sık kendi gazetesini değiştiren yüzer-gezer bir kimliğe bürünmesi doğaldır. O, artık bir nitelik ölçüsünü değil, her yerde bir nicel ölçüyü bir tüketiciyi temsil etmektedir: "Bir başka deyişle, gazetelerin, radyo ve televizyon programlarının popülerlik derecesi, kalitenin de derecesidir. Etkili talep, yani bireylerin bir ürünü satın alma isteği, kalitenin ölçüsüdür" (Keane; 1992; 113). Bu

anlamda, yazılı basın çalışanlarının ve karar mekanizmalarının kaliteden anladığı ölçüt, gazetenin ne pahasına olursa olsun satılabilirliği, yani tiraj ölçütüdür. Dolayısıyla gazetenin kimler tarafından okunduğu değil, bir şekilde satın alınmış olması yeterli görülmektedir. Böylelikle okumanın erdemi, satın-alma gücünün katı belirleyiciliğinin kurbanı olmuş, okuma edimi bir zamanların arkaik bir eylemi olarak "seyirci"nin gözlerine *hapsedilmiştir*. Nitekim ünlü medya patronu Murdoch'un da belirtmekten hiçbir çekince duymadığı gibi, artık "kalite, bakanın gözlerindedir" (Aktaran; Keane, 1992: 113). Bu belirlemenin somutluğu, görmeye ve seyretmeye yapılan bu doğrudan vurgulama, izleyici / okuyucu anlamında potansiyel, edilgen bir kitlenin de su yüzüne çıkmasına haklı bir gerekçe oluşturma amacı taşımaktadır. Çünkü, sonunda nitelikli okuyucunun seçeceği taraf, verili koşullarda "televizyonun kamuoyuna eklenmiş" yazılı basının görsellik yüklü rampa ışıkları olacaktır.

Ülkemizdeki bir yayınevinin de son dönem kışkırtıcı tanıtım sloganlarından birinde altını çizdiği gibi, "kitap (okumak) tehlikelidir!" Okumak, nasıl ki etik ve estetik kaygıların, tartışma yoluyla eleştirel bir perspektifin edinildiği bir düzlemi simgeliyorsa, seyretmek de histerik bir gösteriyi ve düşünsel bir yoksulluğu simgelemektedir. Okuma yoluyla edinilen kökensel muhalflık, gösterinin uçucu hazzıyla gölgelenmiştir. Okuyucu, hele gazete okuyucusu için düzenlenen kitlesele gösterinin ardında, onu hediyelerle ödülle boğma düşüncesinin yanısıra, bu muhalflığı denetim ve baskı altında tutma çabasının yattığı bir gerçektir. Okuyucu, gazetesine muhalif olmasın diye hediyelere boğulur,

düşünme yetisi gelişsin diye de soyut düşünme ve "zeka"ya dayalı bulmacaların karmakarışık evrenine sokulur. İki yönlü bir gözetleme vardır ortada; bir yandan, okur gazetesinde olup biten olayları gözlerken, öte yandan aynı iletişim organı tarafından gözetlenmektedir. Okurun gazeteye katılımını sağlamak amacıyla birtakım yöntemlere başvurmak da genellikle ihmal edilmemektedir; örneğin zaman zaman da olsa, "Okuyucu Mektupları" köşelerinde okuyucuya söz hakkı tanınır. Bu yolla, okuyucu okuyarak edindiği bilgileri, gazetesine *iade* eder. Bu yöntemin bir başka ilginç özelliği, okuyucuya "okurluğunun" *iade* edilmesiyle ilişkilidir. Okur yalnızca okuduklarıyla kalmamakta, aynı zamanda özgürce kendini ifade etme olanağının yanısıramalı dünyasına parıltılı bir iniş yapmaktadır. Bir yandan enformasyon açısından "yukarı"dan donatılırken, öte yandan beslendiği iletişim kaynağını aşağıdan zenginleştirmiş olmanın kıvancını yaşamış olmaktadır. Ama yine de, geniş çapta etkileme gücüne sahip bir kitlesele iletişim ağının nostaljik özelemleri içinde, kısa bir süreliğine bile olsa kendini gerçekleştirmiş olmanın ötesine geçememektedir. Daha da ilginç olanı, okuyucunun, bu davranışıyla kendi ediminin seyircisi olmasıdır. Yani, okuyucu; apaçık, farkında olmadan bir "faillik" durumundadır. Kısaca, yaptığı eylemin edilgen seyircisi olmak diye tanımlanabilecek olan bu durumu, okuyucunun mevcut durumdan hoşnut olmamasının yolaçtığı huzursuzluğu yine kısa bir süreliğine söz alarak aşmaya çalışması oluşturmaktadır. Okuyucudaki özerklik ve eleştiri duygusunun son anda sahnede boy gösterdiği bu evre, gazete-okuyucu işbirliğinin de ölümsüz bir anı olarak yüceltilmeyi hak etmektedir. Çünkü, okuyucunun yaptığı

bu düşünsel katkı, aynı zamanda onun özerk bir birey olarak *kendine sahip çıkışı* olarak da düşünülebilir. Bir başka açıdan bu örnek, toplumdaki kültürel okuyucu tarafından da belirlenebileceğinin açık bir kanıtı olma iddiası taşımaktadır. Böylelikle enformasyonun denetleyici ve baskıcı bir nitelik taşıdığı yollu görüşler yalanlanmış olmaktadır. Ancak ne var ki, tüm bu belirlemeler, yukarıda sözünü ettiğimiz okuma yoluyla edinilen farklı perspektifler ve kökensel muhaliflik olgusuna gereken önemin verilmesiyle bir anlam kazanacak yönelişlerin varolmayacağı anlamına gelmemelidir. Asıl sorun, okuyucunun pasif bir izleyici konumuna gelmiş olması değil, medyaca küresel düzeyde pompalanan bir görselleşme eğiliminin ve ideolojisinin bir dayanağı haline getirilmeye çalışılmasıdır. Görsel medya aracının(TV) görerek öğrenme şeklinde tanımlanabilecek ikonik öğrenme yöntemi, bir iddiaya göre "Elektronik toplumun ihtiyaçlarına" uygulandığından başka bir şey değildir. Bu bakış açısı, 1971'de 'Communication for Social Needs:Technological Opportunities' başlıklı bir raporda, NASA Tarafından formüle edilen ulusal bir telekomünikasyon şebekesi projesini esinlemiştir"(1). Ancak, bu görsel öğrenmenin izleyiciye bir eylem alanı yaratması sorunu bir yana, onu görsel dilin sınırsız görüntüler alanına mahkum eden görünmez bir iktidar kipi mevcuttur. Zira "bu dil, mesajların alımlayıcısı üstünde bir iktidar kurmaya yarayan, hatta buna aracı olan kişi için tahsis edilmiştir"(2). Bu açıdan, izlemek, zihinsel bir aktiviteden çok, karmaşık bir izlenimler yığına verilecek duyuşsal bir tepkiler dizisini andırmaktadır.

## İzleyici Neyi Okur?

Şu halde yeniden okuma eylemine dönersek, bu eylemin her bakımdan, izlemeyi ve edilgen izlenimciliği kışkırtan bir yeniden içeriklendirilmesi durumuyla karşılaşmaktayız: “Dokunamadığımız, onun da bize dokunamadığı bir gerçeklik”le(Robbins:1999:36). Bu gerçeklik, özünde, anlık bir duyumsanabilirlikten ibaret olan sanal bir yaşamsal evren sunmaktadır izleyiciye. Ekrandaki gerçekliğin cezbediciliği, eylemsel alanı sınırlanmış izleyici için potansiyel mekanlar sunma vaadiyle ilgilidir. İzleyici, ekran aracılığıyla okuduğu bu potansiyel ve sanal mekanlar gerçekliğinin içine kendi dünyadaki varoluşunu ve gerçeklik bilgisini kaybetmeden nüfuz edemez. Çünkü:“Bu çağrının temelinde, insanın gündelik ve gerçek dünyadaki varoluşunu düzenleyen ilkelerin askıya alınması vardır” (Robbins:1999:39). Şu halde, ekranın kendisi başlıbaşına bir *okuma* alanıdır. Bu özel alanın başlıca göstereni ise, tamamlanmış, somut ve yeniden-üretime sınırsızca açık yazılı bir metnin aksine, peşpeşe akan dinamik bir görsel imgeler kümesi karşısında izleyicinin duyduğu bir çaresizlikte, Robbins’in ,”Dokunmak” fiiliyle altını çizmeye çalıştığı bir çaresizlikte; ifadesini bulmaktadır. Bu, tastamam, içinde yaşanılan maddi dünya ve gündelik yaşam gerçekliğiyle izleyicinin yaşadığı bir temas-yokluğudur. Ekran aracılığıyla yapılandırılan bu *siber-dünyada* dokunmak ve müdahale etmek fiilleriyle nitelendirilebilecek olan etkin katılımcılığa asla yer yoktur. Nihayetinde; “Siber-dünya bir ütopyadır, çünkü düzen dünyasıdır, düzenlenmiş bir dünyadır, herşeyden önce görsel bir dünyadır” (Robbins:1999:61). Bu dünyanın, daha başından

*düzenlenmiş* bir dünya olması, dışarıdan yeni bir düzenlemeye olanak tanımamaktadır. İzleyici, işte bu düzenlenmiş ve bir anlamda *tamamlanmış* dünyayı okuduğu içindir ki, hiçbir yaratıcı girişimde bulunmasına olanak da yoktur. Oysa okumak, bir anlamda, varolan gerçekliğe yeni bir boyut katmak, gerçekliğin gizil anlamlarını ortaya çıkarmaktır. 1989'daki Migeon Raporu, okuma pratiğini yeniden betimlemektedir. Buna göre; "okumak, yalnızca bir şifre çözme etkinliği değildir. Okumak anlamaktır. Kişinin bir tasarım çerçevesinde, bilgisiyle ilişkilendirdiği olayları çıkarsaması etkinliğidir"(3). Yani, bir sorun sözkonusu olduğunda, kişi, önce onu anlamak gerektiğini varsayar. Anlamak için ise okumayı öğrenmek gerektiğini. Şu halde, görsel medyada izleyicinin *okuduğu* şey nedir? Bu soruya verilecek yanıt, daha başındır, izleyicinin okuyan ve okuduğunu değerlendirerek eylem olanağı bulmaya muktedir bir özne konumunda olup olmadığı yollu ikinci bir soruyla engellenmektedir. Çünkü, her şeyden önce, Bernard Jay'ın da yerinde belirlemesiyle: "Bu okuma betimlemesinin birinci çizgisi, anlamın metne içkin olduğu yollu bir fikre dayanır. Zira, dilbilimsel kullanım, okuyan özne tarafından oluşturulan anlam olarak yer alır, anlam metne mesaj olarak içkin olduğu gibi, bir iletişim durumuna da içkindir,-ki bu süreç, verici ve alıcıyı olduğu kadar, aynı zamanda bazı kuralları, metnin türünü ve toplumsal pratiği de kapsar. Metin, açıklayıcı güzergahları belirleyen bir yoğunlaştırmalar dizisidir. Her okuyucu, kişisel bir güzergah izlemekte ya da metin tarafından belirtilmiş olan güzergahları kendi isteğine göre bozup yadsımakta özgürdür"(4).

Jay'ın ifadesinde altı çizilmesi gereken husus, tam da okuyucuya tanınmış olan bu "okumanın seyrini kendi isteğine göre bozup yadsımaktaki özgürlüğü"dür. Çünkü bir TV haber metnini, izleyicinin müdahalesine ve ona yapacağı zihinsel katkıya kesinkes kapalı tutan görsel ve dokunulmaz bir alan sözkonusudur. Ana güzergah, milyonlarca izleyicinin zihinsel ortalaması alınarak oluşturulmuş bir varsayım üzerine kuruludur: enformasyonun düzeyinin geniş bir kitle tarafından kabuledilebilirliğine. Görsel haber metnine verilmiş olan son şekil, bu yüzden, ona verilebilecek olası tepkiler dışında, dışarıdan hiçbir yoğunlaştırmayı kabul etmeyecek bir düzeyde yapılandırılmıştır. Bu durum, tastamam, Jay'ın "iletişimde kapalı yazı kavramı" şeklinde adlandırdığı şeydir. Buna göre yazı, yine Jay'ın ifadesiyle adlandırırız;"Sözün bir tür metin-dışışlaştırılmasıdır." Oysa bir TV ekranının okunuşunda aslolan şey, tamamiyle okurun dünya bilgisini ve dil bilincini dışlayan bu "kapalı yazı" kavramıdır: Dimağın gelişiminden çok, onu yerinden eden ve tamamen seyretme uzvuna seslenen görsel yoğunluklu bir okuma. Sorun, izleyicinin bu görsel okuma sürecini, yine belirgin bir temas yokluğu yüzünden belli bir yalnızlık deneyimiyle aşmak zorunda kalmasında düğümlenmektedir. Bu anlamda, izleyicinin ekranda okuduğu, kendi aldedilmez yalnızlığıdır. Çünkü dünyanın içinde var olmak, öncelikle kendi dışına çıkmayı ve maddi dünya üzerinde eylemde bulunmayı, yani teması gerektirir: "Temasta bizi kuşatan dünyanın içine dalarız. Temasta yalnız olmak ya da yalnızlığın ötesinde olmak mümkün değildir. Temas etmenin karşılıklı yapısı içine girer, o karşılıklı olma hali içinde bulunuruz" (Robbins:1999:65). Televizyon izleyicisi, televizyon aygıtının

karşısına geçtiği andan itibaren, Robbins'in *ekran alanı* diye adlandırdığı bir alanın içindedir. Bu alanda sunulan gerçekler, hiçbir kesinliği olmayan ve maddi dünyada deneyimlenmeleri bir dizi sanal mekan ve koşulu gerektiren "gerçeğin resimleri"dir (Robbins:1999:78) yalnızca. Şu halde, izleyici bir başka bakımdan da "gerçeğin resimleri"ni okumaktadır: Gerçeğin temsili biçimlerini. Yani her açıdan patolojik bir okuma eylemi. Böylesi bir okumada ahlaki bir sorumluluktan da söz etmek mümkün değildir. İzleyici, mesajın içeriklendirilmesi sürecine doğrudan katılım hakkını kaybetmiş olduğu içindir ki, ekran alanının hakim söyleminin belirleyiciliği karşısında sesizliğe bürünür. Bu ise, Robbins'in temasa dayalı ilişkide "karşılıklı olma hali" şeklinde ifade ettiği koşulun mutlak yokluğu anlamını taşımaktadır. İzleyici, ele avuca sığmaz dünyada başıboş gezmektedir. Robbins'in, kendini ekran alanı içinde konumlanmış izleyiciyi, edindiği iki tür benlik temelinde ele alan yaklaşımı ise, özünde ahlaki sorumluluk anlayışının yitirilmesine dikkati çekmesi bakımından önemlidir: "*Seyirci-benlik*" diye yazar Robbins; "ahlaki olarak hiçbir yere bağlı değildir, şiddet imajları okyanusunda başıboş yüzmektedir. *Oyuncu-benlik* ise, ahlaki olarak katlanılmaz bir şiddet gerçekliğine kapılıp gitmektedir" (1999:138). Her iki durumda da, izleyici için dünyada olup biten her şeye karşı belli bir sorumsuzluk ve duyarsızlık zırhını giyinmek sözkonusudur. Burada da izleyicinin *okuduğu* şey, kendi toplumsal bölünmüşlüğüdür. Bu durum, aynı zamanda TV izleyicisinin, yaşanan olaylar dünyası karşısındaki "donakalmış tanıklığı"ni simgelemektedir (Robbins:1999:191).

## **Okur Kavramını Yeniden Düşünmek**

İzleyici ile girdiği yoğun etkileşimle, okur kavramının modern kitle toplumunda aldığı yeni görünümle bir yana, okurun sürgünlüğünün izdüşümlerini kendi toplumunun genel eğilimlerinde arayan Fransız düşünür Roland Barthes, bu konudaki öfkesini gizleyememekte, daha da ileri gitmektedir. Dışlanmış okurdan söz ederken: " Bu adam" diye yazmaktadır Barthes; "toplumun alçaklığı olacaktır; mahkemeler, okul, tımarhaneler onu bir yabancı yapacaktır; kim utanç duymadan böyle bir karşıtığa katlanabilir? Zira, bu anti-kahraman vardır: bu, okumanın tadına vardığı andan itibaren metnin okurudur"(1973;62). Barthes'ın sözünü ettiği okur, günümüz koşullarında artık hayal edilesi bir mit'e dönüşmüştür. Çünkü, Barthes'ın okuru, bir kez tadına vardığı okuma zevkini, görsel medyanın mutlakiyetçi iktidarına kaptırmak üzeredir. Bu görsel iktidar, anlamın yönlendirilmesi olanaklarını çoğaltıcı her türlü eylem planını sistemli bir şekilde yürütükten kaldırmayı amaçlamaktadır. Yazıya atfedilen birtakım vazgeçilmez nitelikler (sözgelimi, özetlenmiş bilgiyi reel durumdan ayırıştırmak, uyumsuzluğa düzen vermek gibi eylemsel tutumlar) artık bu görsel iktidarın nezareti altındadır. Tam da bu noktada, Jay'ın "Okumak ve Okur Olmak Ne Demektir?" başlıklı enfes makalesine dönmekte yarar olacağı kanaatindeyiz yine. Söz konusu makalede Jay, Goody ve Vygotsky arasında bir sentez yapan Jean Foucambert'e gönderme yaparak, yazıyı: "Düşünce üzerine düşünmeyi mümkün kılan düşününsel düşüncenin bir aracı" olarak betimler. "Düşünce üzerine düşünme" diye yazar Jay; " yazılı dili, dilin cebiri yapar. Öyleyse yazı, bir bakış açısı, bir dünya görüşü sunmak zorundadır.

Çünkü iyi bir okur, mesajı kurgulayanın rolünü üstlenme yeteneğine de sahip olan kişidir. O, yazı üreticisinin yetkinliğinden kaynaklanan anlatımları da önceden çıkarsamak zorundadır"(5). Jay'ın, okuyucuya attığı zihinsel ve duyuşsal yetkinlik niteliği, okuma eyleminin kendisini de interaktif bir süreç olarak tanımlamasıyla sonuçlanır. Buna göre, okumak, başlıca beş kategoride özetlenebilecek interaktif bir süreçtir:

-Okumak, bir okuma tasarısı, okumadan önce gelen bir gelecek beklentisini (horizon d'attente) gerektirir.

-Okumak, okuyucuya okuduğu metinden bir dizi özet çıkarmasına izin verecek bir enformasyon seferberliğini varsayar.

-Okumak, okurun dilbilimsel deneyiminin bir ürünüdür.

-Okumak, 'yazınsal us'un okuyucuyu sahip olduğu metnin üreticisinin yetkinlikleriyle buluşturan bir okur-yazar düşünce yüzleşmesini gerektirir.

-Son olarak, okumak, metinler-arası bir dokuyu gerektirir. Bunu, kısaca, kitapların dünyasına girmek şeklinde tanımlayabiliriz.(6)

Yukarıdaki tanımlamaların da ışığında kolayca anlaşılacağı üzere, Jay'a göre bir metin her zaman okuyucusunun ve başka metinlerin referanslarıyla varolur. Jay'ın okuma edimi hakkında öne sürdüğü tüm bu argümanlar, günümüz gösteri çağının (show business) yerinden ettiği okur kavramına duyulan özlemi açığa vurmaktan öte bir değer taşımayacaktır. Çünkü okumanın vazgeçilmez bir insan etkinliği olduğu tipografik çağlarda sıkça sorulan: "Eşsiz düşünce nedir?" sorusuna verilecek en anlamlı yanıt;" Ekonomik güçler birliğinin ve özellikle de uluslar arası

sermayenin evrensel (küresel) çıkarlarının ideolojik terimlerle ifadesi"nden öteye gitmemektedir. "Eski ve yeni medyaların da her geçen gün bu 'modern dogmatizm'in yok edici tutkusuna hizmet eden araçlar olduğu"(7) söylenmektedir. Gösteri çağının gereksindiğı izleyici profili, bu "ekonomik güçler birliğinin medya alanındaki uzantısı olarak, modern dogmatizmin kurucu bir tarafını temsil ettiği ölçüde, okurun ya da daha teknik bir terimle söylersek tipografik insanın sürgünlüğünün devam edeceği açıktır. Temelde 'izle ve geç' felsefesini ilke edinmiş olan ve entelektüel bir pratik olarak her tür okuma eylemini dışlayan egemen medya söyleminde özne konumunda olanın da, daima " sermayenin evrensel çıkarlarının sesi" olması aşıkardır. Oysa Antik Yunan'da, özellikle yüksek sesli bir konuşma olarak tanımlanan ve ahlakların dönüşümünde anlamlı bir anı temsil eden okuma eyleminin, öğrenmek ve bilgilenmek dışında başka derin anlamları da vardı: "Kurulu bulunan kamusal alan, sözel bir tartışma ya da yüksek sesle okunan bir metin konusundaki iyi niyetli bir tartışmada farklı kanıtların birbiriyle çatışmasına olanak sunuyordu. Bu önemliydi, çünkü daha genel anlamda bugünkü demokratik tartışma geleneğimizin ilkörnelerinden birini oluşturuyordu"(8). Hali hazırdaki görsel medya söyleminin sunulan mesajları yorumlamaya bile olanak tanımayan yapılandırılışı akla getirildiğinde, Ortaçağ'ın 'yorumcu' olarak adlandırılan 'okuyucu'larını anımsamamak elde değildir. Ortaçağ'da kendisine 'yorumcu' adı verilen kişiler, kutsal metinleri ya da tartışılmaz yargıları (sözgelimi Aristo'nunkileri) yorumlamakla görevliyidiler. Bu kişiler, 'çizilmiş yol'un (ya da Jay'ın

deyimiyle 'güzergahların') çerçevesinden, -tıpkı günümüz görsel medyasının çizdiği yollar gibi- asla sapma göstermezlerdi.

Tüm bu belirlemeler bir yana, bugün modern kitle toplumunda okurun sonunu muştulayan etkenlerin başında, kuşkusuz, yukarıda sorup yanıtını verdiğimiz "Eşsiz düşünce nedir?" sorusu gelmektedir. Konuyu bağlamsal açıdan biraz daraltıp yerelleştirmeye çalışırsak, bugün Türkiye yazılı basınının kaygısını duyduğu tiraj sorunu ve görselleşme eğiliminin tarihi geçmişinin de pek yeni bir konu olmadığı görülecektir. Bu açıdan çarpıcı bir örnek olması bakımından Ahmet Haşim'in 26 Mart 1928 tarihli İkdam gazetesinde konuyla ilgili yaptığı şu belirlemeye kulak vermek yararlı olacaktır: "Gazetecilik", diye yazıyor Haşim; "ticaret mahiyetini (anlamını) aldıktan sonra, kendisine 'müşteri' ismi verilmesi daha doğru olan kariin (okuyucunun) hoşuna gitmek gayretiyle, tedricen (gittikçe) sütunlarından fikr'in bütün şekillerini süpürüp attılar. Atalete (tembelliğe) düşen güzel bir vücudu nasıl her tarafından yağ tabakaları kaplarsa, gazeteler de bir taraftan yiyecek ve içecek ilanları, diğer taraftan metni tardededen (gölgeleyen) resimlerin istilası altında kaldı. Dünya matbuatına (basınına) göz atılınca hükmedilir ki, zamanımızda mide ve bağırsak, dimağdan (zihinden) çok daha şerefli birer uzuv (organ) payesi bulmuştur" (Aktaran Oktay; 1995: 252).

Açıkça görülüyor ki, yetmiş iki yıl öncesinin basınıyla bugünkü arasında temel yöneliş bakımından görünüşte çok da büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Ancak, Haşim'in belirlemesinde altını çizdiği; kendisine 'müşteri' ismi verilmesi daha doğru olan okuyucu"nun daha o zamandan belli bir mevcudiyet sorunuyla

karşı karşıya kalmış olması, o günün koşulları ve basını açısından hayli ilginç ve düşündürücüdür. Görseiliğin yazılı metne eklenerek onu "tardeden" gelişimi, okuru "müşteri"ye dönüştürüp "dişmağ"ı yerinden eden uzun bir tarihsel sürecin gelişimidir. Bu süreçte bir okuyucu olarak ayakta kalabilmek, nitelikli yayıncılığı dışalayan böylesi bir basın rejiminin arap saçına dönmüş iktidarına kesinkes kafa tutmayı gerektirmektedir. Haşim'in tepkisi gerçekte, bir aydın olarak okurun tepkisidir. Böylesi bir okurun sözkonusu basın rejiminin içerisinde elde ettiği eleştirel şiddeti yeniden ona yönelmesi kadar doğal hiçbir şey yoktur. Yine aynı yönelim, okurun olup bitenlere bir seyirci gözüyle yaklaşmaktaki isteksizliğinin de apaçık bir yansımasıdır. Okurda cisimleşen bu isyankar ruhu, basındaki karar mekanizmalarının daha uzun süre görmezlikten gelecekleri gerçeği, satın alıcı tabanın ve dolayısıyla tirajı genişletme kararlılıklarına gölge düşürmediği sürece bu yönelimin devam edeceği anlamına gelmektedir. Çünkü, meselenin özünde, Merbert Marcuse'ün de deyimiyle "kitle iletişim araçlarının kullandığı dilin, kavramsal düşünceyi engelleyici bir dil olması" yatmaktadır (Aktaran, Çılbıyıköğlü, 2000: 93). Algılama ve kavrama düzeyi sınırlı, ama geniş tabanlı bir okuyucu / izleyici kitesinin basının geleceği için ekonomik bir kurtuluş güvencesi olarak görülmesi, ilk bakışta yadırganacak bir tutum olarak görülmemekle birlikte kültürel bir teslimiyete geniş ölçüde kapı aralaması bakımından güçlü bir eleştiriyi haketmektedir. Tüm bunlara ek olarak, kitap okumayı güçleştiren bir etken olarak gazete ve dergilerin ünlü klasiklerden yola çıkarak yaptıkları uyarılmalarda ya da sözkonusu klasik

yapıtların kötü basılmış röprodüksiyonlarını ek olarak vermeleri yüzünden, tam aksine, okuma talebinde gözlenen düşüş eğiliminin altı çizilebilir. Okuyucunun doğrudan doğruya ulaşmasını gerektiren bu tür yapıtların, çoğu zaman bir ön bilgiyle sunulması ya da özetinin yayınlanması gibi tutumlar, okuma talebini olumsuz yönde etkileyen nedenlerdir.

## **Sonuç**

Günümüz Türkiyesi'nde toplumsal yaşamın bir gösteriye, kültürel yaşamına alabildiğine görsel bir kıskırtıcılığa dönüştüğü şu günlerde, bu gelişmelerin yazılı basına yansıyan uzantıları gazete "okuyucu"su kavramında da bir dizi dönüşümü gündeme getirmiştir.

Görüntünün yazılı metne eklemenişi ve onu bastırmasıyla birlikte, okuyucu'nun da seyirci'ye eklemenişi ve onun tarafından bastırılması, aynı yapısal sürecin iki farklı yönünü temsil etmektedir. Son çözümlemede bu çalışmanın savı, yazılı basının toplumdaki kültürel iklimi belirleme misyonunda bırakılan boşlukları giderecek ciddi bir öneriden yoksun olduğu yönündedir.

Bilinçli ve etkin bir okuyucu profilinin yokluğu bir yana, basının salt ticari bir kaygıyla hareket eden yaklaşımı, mevcut kültürel ortamın olgunlaşması yönünde büyük bir katkıda bulunma iddiası taşımamaktadır. Gitgide kendi özerk konumunu yitirerek etkin ve eleştirel bir edimde bulunma gücünden yoksun bırakılan bir okurun varlığı, basının hızlı ve asılsız magazinleşme yöneliminin somut bir çıktısı olarak karşımızda durmaktadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen bugün insanların geçmişe oranla daha

fazla bilgilendirildikleri bir gerçektir. Ne var ki, sözkonusu bilgilendirmeye aracı olan bilginin tanımında gözlenen değişiklikler, ciddi ve tutarlı bir haber metninin içeriğini her bağlama uyan bir eğtence ideolojisinin katı belirleyiciliğinden kurtarmaya yetmemektedir. Özetle, okur bugün gazetesini ararken, bir bakıma kendini de aramaktadır.

### Dipnotlar

- 1-Armand Mattelart, *Information Contre L'Etat*, Le Monde Diplomatique, Mars 2001, s:28
- 2-Bernard Jay, *La Regression intellectuelle au centre de la manipulation mentale*, Bulles no:68, 4eme trimestre 2000
- 3-Bernard Jay, *Qu'est-ce que etre lecteur?*, a. g. y., 2000
- 4-Bernard Jay, ibid.
- 5-Bernard Jay, ibid.
- 6-Bernard Jay, ibid.
- 7-Dominique Vidal, *Une Nouvelle Livraison de 'Maniere de Voir'*, *Medias et Controle Des Esprits*, Le Monde Diplomatique, Octobre 1995, s:2
- 8-Lucien Sfez, *Depasse le livre?*, Le Monde Diplomatique, Decembre 1999, s:28

## Kaynakça

- 1.François Lyotard, *Postmodern Durum* (1994). Çev: Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi
- 2.Neil Postman, *Televizyon: Öldüren Eğlence* (1994). Çev: Orhan Akinhay, İstanbul: Ayrıntı
- 3.Ahmet Oktay, *Şiddet, Söz, Yaşam* (1995), Ankara: Ark
- 4.Gustav Le Bon, *Kitleler Psikolojisi* (1969). Çev: S. Demirkan, İstanbul: Yağmur
- 5.İsmet Yazıcı, *Kitle İletişiminde İmaj* (1997). İstanbul: Bilim
- 6.Enis Batur, *Saatsiz Maarif Takvimi* (1995). Ankara: Ark
- 7.John Keane, *Medya ve Demokrasi* (1992). Çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı
- 8.Najda Çilbıyıkoğlu, *Medyanın Türk Toplumunda Popüler Kültüre Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi, İstanbul, Şubat 2000.
- 9.Roland Barthes, *Le Plaisir De Texte* (1973). Paris: Seuil
- 10.Barry Sanders, *Öküz'ün A'sı* (1999). Çev:Şehnaz Tahir, İstanbul:Ayrıntı
- 11.Kevin Robbins, *İmaj* (1999). Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı