



MEDYA VE SİYASET: İKTİDAR VE RUHBANLAR

DOÇ. DR. HİLMİ DEMİR*

“Üç düşman gazete bin süngüden daha korkutucudur.” Napoleon

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler, medya ve elektronikteki gelişmeler ve teknolojik yenilikler aracılığıyla yeni bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Sermayenin, malların, hizmetlerin, bilim ve teknolojik imkânların sınırları aştığı bir süreci gösteren küreselleşme ile birlikte bu yeni toplumun, üretim tarzı içindeki iktidar ilişkilerinde önemli değişiklikler gözlemlenmektedir. En başta iletişim, enformasyon, ulaşım olmak üzere insani etkileşim biçimlerinin ulus aşırılması coğrafi sınırların önemini yitirmesine yol açmıştır.

Küreselleşmenin tüm dünyayı sınırlı sayıda ulus ötesi şirketin pazarı hâline getirdiği, bu şirketlerin sınırların ortadan kalkmasını, tüm dünyanın “tek pazar”, tüm insanlığın “tek müşteri” konumuna gelmesinden büyük menfaatler sağladıkları söylenebilir. Medyanın hak, hürriyet, hukuk ve eşitlik gibi değerleri sınırları aşarak hızla küreselleştirmesi gibi olumlu katkıları kadar toplumları pasifleştirici etkisi de söz konusudur. Medyanın işlevlerini gerçekleştirirken hiç de bu kadar masum bir biçimde iş görmediği, medyanın etkilediği ve yönlendirdiği siyasi, ekonomik, toplumsal ilişkileri kullanarak insanlara dayattığı yeni kültürel ilişki biçimlerini de unutmamak gerekir. Medya alanı siyasal kanaatlerin oluşturulduğu ve onaylandığı bir alana dönüştürülmüştür. Orta Doğu’daki son gelişmelerle yakından şahit olduğumuz gibi artık toplumsal hareketlerin örgütlendiği ve devrimlerin yapıldığı önemli bir araçtır medya. Marks yaşamış olsaydı muhtemelen tarihin öznesi

* Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyesi.

proletaryadır tezini yeniden gözden geçirir ve tarihin öznesi İnternet kullanıcılarıdır, derdi. Dolayısıyla siyasetin mantığıyla uyumlu bu kanaatlerin oluşabilmesi için bir dizi aktöre ihtiyaç bulunmaktadır. Kanaatimce bu aktörlerin en başta bulunanı, meydanın ekonomik ilişkiler düzeyini kuracak araçlarla ilişkisidir. Diğer bir ifadeyle, paranın sesi ile medyanın sesi arasındaki uyumu sağlayacak araçlara sahip olmaktır. İkinci önemli araç ise, medyanın sesini topluma ve kitlelere ulaştıran, politikanın mantığını ilahî bir mesaj gibi kodlayan elitler ya da ruhbanlardır. Bu çalışmada kısaca bu araçlar üzerinden medyanın siyaseti nasıl biçimlendirdiğini tartışmaya çalışacağız.

II. Medya ve İktidar

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı McLuhan'ın deyişiyle küresel bir köye dönüştürmüştür. İnsanlar artık evlerinden çıkmadan dünyada ne olup bittiğini bilebilmektedir. Medyanın güç kazanması ile küreselleşme sürecinin paralel seyrettiği, dünyanın hızla yakınlaşırken ulus devletlerde de hızlı bir aşınma yaşandığı artık çokça dillendirilen bir husustur. Bu nedenle Habermas, küreselleşmenin, ulus devletin iktidar kaybını ortaya koyan üç hususu içeriğinde ifade eder: Bunlar; devletin kontrol kaybını ve gücünü yitirmesi, karar mekanizmasında meydana gelen meşruiyet eksikliği ve devletin meşruiyet temin edici idari ve düzenleme hizmetleri sunmaktaki yetersizliğidir.¹ Hardt ve Negri'ye göre bu emperyal sistemin genel hatları her nokta ve düğümü birbirine bağlayan ilişkilerin kurulduğu, bir rizomatik ağ ve evrensel

Medyanın hak, hürriyet, hukuk ve eşitlik gibi değerleri sınırları aşarak hızla küreselleştirmesi gibi olumlu katkıları kadar toplumları pasifleştirici etkisi de söz konusudur.

iletişim ağı biçiminde anlaşılabilir. Sistem bir yandan öznelere ağ içerisinde yer almasını sağlarken bir yandan da onları edilgen hâle getirmektedir.²

Uluslararası güçler, ulus devletin zayıflamasıyla bunu sağlamak içinse medyadan faydalanacakları; medyanın tüm işlevlerinde yönlendirme, kullanma, pasifleştirme ya da aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme imkânına da sahip olmuşlardır. Bu özelliklerle bir toplumun eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırıp bireyleri o alanda kendi toplumlarına yabancılaştırarak tek bir toplumun, tek bir müşterinin, tek bir pazarın parçası hâline getirebilecekleri söylenebilir.³ Küresel dünyada medyanın gücü asla yadsınamaz. Dünya liderliğini yürüten toplumlar incelendiğinde bilgi teknolojilerinin ağırlık kazanmış olduğu, nüfusun büyük bir kısmının iletişim hizmetlerinde istihdam edildiği gözlenmektedir. İletişim araçları sayesinde küçük bir köy hâlini alan dünyada emperyalist söylemler de yeni bir boyut kazanmış, kapitalistler yeni güç kaynaklarını ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojileri hususunda faaliyet gösteren şirketler ve sektörlerle yatırmıştır.⁴

Modern iletişim araçları kültürel ve ideolojik alanı gitgide belirlemektedir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da "toplumsal" ilişkilerinde giderek parçalanan ve kısımlar hâlinde farklılaşan hayatlar sürdürürken bu nok-

tada kitle iletişim araçları grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara dair bir hayat tarzı, anlam, pratik ve değer “imgesi” inşa etmelerinin temelini sağlar. Stuart Hall, modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisinin başkalarının *dünyalarını, yaşanan gerçekliklerini* algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir *bütünün dünyası* hâline getirmek olduğunu söyler. Bir başka deyişle bu hayalî olarak toplumsal yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçmeci *inşasıdır*.⁵

Stuart Hall’a göre toplumsal alanı tanımlayan ve inşa eden, siyasal alanının inşasına yardımcı bulunan, modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç hâline gelip teknolojik alanı tanımlayan medya, “gerçekliği” yalnızca yeniden üretmiyor, tanımlıyor. Gerçeklik tanımları, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyor ve bu dilsel pratikler aracılığıyla “gerçek”in seçilmiş tanımları temsil ediliyor. Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca var olan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir, anlam üretimidir⁶ Medyayı artık bir yol gösterici, bir tür aracı, aydınlatıcı ve ışık tutucu olarak değerlendirmek yeterli görünmemektedir. Medya ele geçirdiği güçle bize istediklerini tartıştırmakta, aşağılatmakta ve yüceltmektedir. Fakat asla kendisini tartışmanın içine çekmemektedir. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getirmektedir.⁷

Gündelik yaşamlarında medyanın yönlendirici propagandasına çokça maruz kalarak sonuçta gerçek ile kurgu arasında kalan bireyler, tutum ve davranışlarında da imge ve gerçek arasında sıkışıp kalmaktadırlar. Yanlışlığına inandıkları hâlde vazgeçemedikleri alışkanlıklar, doğruluğunu her ortamda savunabildikleri hâlde pratiği olmayan gerçeklerle birey bir ikilem içindedir. Medya tarafından üretilen böyle bir dünyada endüstri toplumunun bilinci biçimleyen kültürel dokuları ustaca kurgulanmaktadır. Medya şifrelenmiş anlam üretmektedir. Takipçi şifrelenmiş bu anlamı dünyaya hangi açıdan (ideolojiden) bakıyor ise o açıdan deşifre etmekte, anlamlandırmaktadır. Bu nedenle örneğin televizyon programı yapımcısı ile izleyicisi aynı çizgide uyum içinde yürüyüş olmalıdır.⁸

Bu, bir diğer anlamıyla ideolojinin geri dönüşüdür. İdeoloji böylece medyanın alanına girmiş olur. İdeoloji tahlilleri ile medyanın anlamlandırma pratikleri bir arada gider. Çünkü medya pratiği “gerçekliği” tanımlayıp anlamlandırma gücüne sahip bir faildir.

Özellikle Hall’ı takip ederek artık iktidar formunun geleneksel biçininin değişime uğradığını söyleyebiliriz. İktidar, artık bu yeni konumunda “ideolojik iktidar” olarak kavramsallaştırır. Bu iktidar formu, gelişimini bilhassa medyaya borçludur. Artık iktidarı bir bireyin öteki bireyler üzerindeki ya da bir grubun öteki gruplar üzerindeki homojen bir egemenliği olarak ele almak bir yanılgıdır. İktidar merkezden çevreye, yukarıdan aşağıya, tümelden tikele doğru yayılarak genişlemez çoğu zaman. Çağımızda iktidarla her yerde karşılaşmak mümkündür. İktidar total bir merkezi güçle, bireyi dize getirme, bireysel tercihleri düzenleme ve yeniden üretme

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı McLuhan’ın deyişiyle küresel bir köye dönüştürmüştür.

araçlarıyla bizi her yerde kuşatabilir oysaki. Bazen bir filmde, bazen bir reklam panosunda, bazen haberlerin içinde akar iktidar. İktidar her zaman gözlemlenebilir ve ölçülebilir de değildir. Yalnızca etkilerini analiz edebileceğimiz, kendini yalnızca etkilerinde var eden bir ilişkidir. İslamcı hareketin iktidarı sürekli hükûmete indirgeyerek tanımlaması, merkez dışındaki iktidar ilişkileri tarafından tüketilmesini, kendine yabancılaşmasını da mümkün kılmıştır.

İktidarı güçlü kılan şey, temel isleyişinin olumsuz ve itici bir düzlemde olmasıdır. İktidarın olumlu etkileri vardır, bilgi üretir, zevk yaratır. İktidar sevimlidir. Eğer yalnızca baskıcı olsaydı, ya yasağın içselleştirilmesini ya da öznenin mazoşizmini -sonuçta ikisi de aynı şeydir- kabul etmemiz gerekirdi. Bu nedenle iktidarın var olabilmesi için özgür bireyin varlığı ve gönüllü katılımı şarttır. Ancak bireyin kendini özgür hissedebilmesi için, "iktidarın silinmesi ve kendini iktidar gibi göstermesi" gerekir. Bu cümleleri söyleyen Foucault, iktidar tarafından kuşatılmanın her zaman zorlamaya ve boyun eğmeye dayanmadığını gösterir bize.

Dünya liderliğini yürüten toplumlar incelendiğinde bilgi teknolojilerinin ağırlık kazanmış olduğu, nüfusun büyük bir kısmının iletişim hizmetlerinde istihdam edildiği gözlenmektedir.

İnsan yalnızca sefalet tarafından kuşatılmaz. Günümüzde olduğu gibi tüketim tarafından da kuşatılabilir. Bu gün kapitalist ekonomik sistem ile birlikte bir tüketim toplumu oluşturulmuştur. Birey çeşitli yöntemlerle -reklam veya moda söylemleri ile- sürekli tüketime yönlendirilmektedir. Yönlendirmenin amacı, kapital sahibi açısından bu sistemin sürekliliğini sağlamaktır. Birey artık bu sistemin içinde yönlendirilen, manipüle edilen, üzerinde egemenlik kurulan bir piyona dönüştürülmüştür. Gösteri denilen yeni toplumsal düzen, temelinde, kamusal alanla politik müdahalenin buharlaştığı noktada doğar. *Gösteri, toplumsal faileri ayrı otomobiller içinde ve ayrı video ekranları karşısında bireyleştirerek, her türden kolektif toplumsallık biçimini tahrip eder ve aynı zamanda yeni bir kitlesel toplumsallık, eylem ve düşüncenin yeni bir tek tipliğini dayatır.*⁹ Bu tek tiplilik, siyasette de etkisini gösterir; ideolojilerin hâkimiyetinden uzaklaşan siyaset icraat ve imajlara dayanır. Siyasetçilerin seçilebilirliği, yürüttükleri seçim kampanyasının başarısına bağlıdır. Seçim kampanyasına uygun bir şekilde yaratılan siyasal söylem ise *bir satıcı dildir ve politik katılımı sağlayarak tüketilebilir imgeler arasından seçim yapmaya indirgenmiştir.*¹⁰ O hâlde yeni toplumsal düzende iktidar ile medya alanı arasında sıkı bir ilişki kurulmuştur. Medya iktidarın hem aracı hem de kamusal alanıdır.

Medya, sahip olduğu güç ve araçlarla toplumsal yaşamın siyasal, ideolojik ve kültürel alanlarında baskın bir konuma yerleşmiştir. Medyanın bu alandaki baskın konumunu onun bu inşacı karakteristiği belirler. Ancak bunu mevcut iktidar ilişkileri ve güç mücadeleleri alanındaki rolü nedeniyle bir tarafgirlik taşıyan daha çok ideolojik bir düzeyde gerçekleştirir. Bir başka deyişle medya çeşitli dışlama ve içerme mekanizmalarıyla belli görüş ve bakış açılarının ve bunların dışavurumu olan birtakım kavram ya da sembollere yer verirken, bunun dışındakileri yok sayar. Medya egemen ve baskın olduğu alanlarda gerçeği inşa etmesine karşın, gerçeği

yansıtmış gibi de yapar. Medya bu yönüyle belli bir tarzda gerçekliğin egemenlik kurmasında önemli bir kültürel işlevi yerine getirirken baskın bir ideolojik araç olma konumuna yerleşir. Haber, doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan değil, bir üründür. Haber üretilir; medya endüstrisinin ekonomik ve bürokratik yapısı içinde biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle olan ilişkisidir.¹¹ Böylece siyaset, bir gösteri hâline dönüşmüş, medya, partiler ve şirketlerin sahneye koyduğu bir teatral bir özellik kazanmıştır.

Burada medyanın esas rolü inşa ediciliğidir. Hegemonya kurucu bir araç olarak medya, yeğlediği ve dışladığı açıklamalar ve gerekçeler ile ayrıştırdığı normal-anormal sapkın davranışlar ve geçerli-geçersiz tanımlamalarıyla her yönüyle iktidar ilişkileri ve sınıfsal egemenlikle uyumlu belli bir görüş veya ideolojinin egemen olmasını sağlar. İdeolojik bir yönelime sahip medyanın iktidar ilişkileri içindeki bu egemen ve baskın konumu yeni ideolojik bir iktidar kavramsallaştırmasının zeminini hazırlar. Çağımızda silahların, orduların yanı sıra psikolojik bir savaş yaşanmaktadır. Bu psikolojik savaşın güdümlü silahı medya, savaşın gerçeklerini yansıtmamanın ötesine geçerek kendi gerçeklerini yaratmaktadır. Bu savaşta kelimelerin de görüntülerin de masum olduğunu düşünmek safdillik olur. Bildiklerimiz sadece medyanın bilmemizi istedikleridir.¹²

Televizyonlarda stratejist, akademisyen, yorumcu, sanatçı vb. kimliklerle arziendam yeni elitler medyanın kanaatlerini kodlayarak kitlelere ulaştırırlar. Toplumsal sorumluluk vasfıyla temelde iktidar ve güç oyunu içerisinde kendilerini bilirkişi olarak konumlandırılan bu sınıflar medyanın yeni ruhbanlarıdır. Çabucak tüketilecek, sokaktaki insanların kolayca hazmedebileceği, iktidarın sırtını sıvazlayacak türden kanaat üretimi, televizyon ve gazete habercilerinin ve stratejist, yayıncı, sanatçı, akademisyen vs. kimlikli yeni elitlerin denetimi altındadır. Artık iktidarın ve hegemonyanın rızaya dayalı onayı, bu ruhbanların mistifike ettikleri, hikmetinden sual olunmaz kanaatleri ile sağlanmaktadır.

III. Medya ve Ruhbanlar

Medyanın bilgi üretim ve tüketim tekeli üzerindeki tahakkümü artık inkâr edilemez. Özelde Türkiye’de 1980 Darbesiyle sindirilmiş kitle neo-liberal politikalarla hızla büyüyen ve gelişen medya tekelleriyle çevrelenmiştir. Hatırlanmalıdır ki, 1980 sonrası Türk medyasına damgasını vuran en önemli gelişmenin, holdingleşme yani gazeteci patronların miadının dolması ve sanayici iş adamlarının gazete patronluğuna soyunmalarıdır.¹³ Muhafazakâr medyanın bu süreçte hızla holdingleşerek ileride merkez medyanın yerine alacak güce ulaşabildiği unutulmamalıdır. Gazeteler ve 1990’larda kurulan özel televizyonlar sayesinde hızla sayıları artan ve çeşitlenen köşe yazarları, birinci tekil şahıs kullanarak kaleme aldıkları ve günlük tutar gibi

Medya ele geçirdiği güçle bize istediklerini tartıştırmakta, aşağılatmakta ve yüceltmektedir. Fakat asla kendisini tartışmanın içine çekmemektedir. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu hâline getirmektedir.

yazdıkları yazılarında okurlarına restoran, kitap, kafe vb. popüler kültür ürünleri ve mekânları hakkında bilgi vermekte ve tavsiyelerde bulunmaktaydılar. Ayrıca köşelerine koydukları fotoğraflarıyla da kamuoyundaki bilinirliklerini arttırmışlar ve birer entelektüel ikona dönüşmüşlerdir.¹⁴ Medyanın ekonomik bir üretim ve tüketim aracı hâline gelmesi ile siyasetin görselleşmesi süreci birbirine paralel olarak gerçekleşmiştir. Bu süreçte Türkiye’de belki en önemli değişim yeni elitlerin artık medya sayesinde bilgiyi yeniden üreten ve kitleye ulaştıran bir sınıf olarak ortaya çıkmaları olmuştur. Artık yeni düzende bilgi yalnızca üniversitelerde üretilen bir etkinlik değil, bizatihi medya ile denetim altına alınan bir etkinlik olmuştur.

Hüsamettin Arslan’ın işaret ettiği gibi “Bilginin gücü, bilginin meşruiyeti onu üreten cemaatin gücü ve meşruiyetidir”.¹⁵ Zira hegemonya açısından meşruluk ve rıza kavramları hayati önemdedir. Çünkü, hâkim sınıfların ideolojiler alanını olumlu bir şekilde hegemonya inşa etmek için kullanabilmeleri, meşruluk ve rıza yoluyla;

Medya, para, ve iktidar arasında ortak bir blokun oluşturularak siyasetin yeniden dizayn edildiği ve böylece hegemonyanın tahkim edildiği bir çağda elitler, gösteri toplumunun büyücüleri gibidir.

ikinci olarak da hâkim sistemin tahakkümü altında kalan sınıflardan belli bir kabul görebilmesi ancak meşruluk ve rıza yoluyla mümkün olabilir. Buna işaret eden Hall, “hegemonya” gücü ve rızanın bir bileşimine dayanırken -özellikle liberal kapitalist devlette- “zorun kuşandığı zırh”ın berisinde işleyen rıza normal olarak başı çeker, demektir.¹⁶ Bunun anlamı ideolojinin, iktidar tarafından elitleri aracılığıyla oluşturulan bir şey olmasıdır. “...egemen iktidar kendisini, kendisine yakın inanç ve değerlerin tutunmasını sağlayarak, bu tür inançları doğrulukları kendinden menkul ve görünüşte kaçınılmaz kılacak şekilde doğallaştırarak ve evrenselleştirerek kendine meydan okumaya kalkışan fikirlere çamur atarak rakip düşünce biçimlerini, muhtemelen, açığa vurulmayan, ama sistemli bir mantıkla, dışlayarak ve toplumsal gerçekliği kendine uygun yollarla çarpıklaştırarak meşrulaştırabilir. Bu “mistifikasyon”, çoğu kez, kendinden, gerçek çelişkilerin imgesel/hayalî çözümü olarak ideoloji kavrayışının doğduğu toplumsal çatışmaların bastırılması veya maskelenmesi biçimini alır.”¹⁷

Medya, para, ve iktidar arasında ortak bir blokun oluşturularak siyasetin yeniden dizayn edildiği ve böylece hegemonyanın tahkim edildiği bir çağda elitler, gösteri toplumunun büyücüleri gibidir. Baudrillard’ın *simülasyon çağı* olarak adlandırdığı bu yeni düzende imgeler, gösteriler ve gösterge oyunlarının yarattığı hiper gerçeklik hayatın temel gerçeği olmuş, üretim temelli toplum biçimi ortadan kalkmıştır. Simülasyon evreninde herhangi bir nesne, kullanım değerine ya da değişim değerine göre değil, gösterge değerine göre anlam kazanmakta, herhangi bir nesne ancak geçmişteki kullanım amacına göre yeniden üretilebilmektedir. Simülasyon evreni sahte gösterenlerin, modellerin ve kodların dünyasına işaret etmektedir. Simülasyon evreni, kimliklerin imgelere bağlı olarak şekillendiği, ekonomi, kültür, siyaset, estetik, toplum ve ahlak kategorilerinin birbirlerinin içine geçerek -infilak ederek- yok olduğu, farklılıkların ortadan kalktığı bir çağda işaret etmektedir. Artık sa-

nat ekonominin, ekonomi kültürün, kültür politikanın, politika ise cinselliğin sahasındadır ve bunların hiçbirisi kendi sahaları dışında herhangi bir anlama sahip değildir. Bu çağda “gerçeklik ilkesinin ihlali” gerçek saldırıdan daha ağır bir suçtur.¹⁸ Sürekli yer değiştiren yeni elitler sayesinde iyi ve kötü, politikada sağ ve sol, tüm medya mesajlarına özgü doğru ve yanlış, nesnelere düzeyinde yararlı ve yararsız, her şey birbirlerinin yerini alabilmekte ve rahatlıkla yer değiştirebilmektedir. Buna karşılık, her yer değiştirme kutsal bir esinlenme gibi huşu ile karşılanmakta, sabit bir fikir olarak kitlelerde tutunabilmektedir.

Gaetano Mosca elitler üzerine çalışmasında iktidarı iki bölüme ayırır: “Bunlardan birincisi ahlaki ve entelektüel güçleri kontrol ederken, ikincisi maddi güçleri kontrol eder. Bu iki gücü elinde bulunduran organize durumdaki azınlıklar, birlikte yönetici sınıfı oluştururlar.”¹⁹ Mosca’ya göre her toplumda en az iki sosyal sınıf vardır: Yönetenler ve yönetilenler. Yönetenler sınıfı daima az sayıda bireylerden oluşmuş bir azınlık grubudur ve daima çoğunluğa hükmeder. Yönetici azınlık yönetir, çünkü onlar güçlüdür: Güçlüdürler, çünkü onlar az sayıda bireyden oluşmuştur. Organize ve koordine grup karakterine sahiptirler.²⁰ Küreselleşme ile birlikte kanaatimizce Mosca’nın işaret ettiği güçler tek bir blokta toplanabilmişlerdir. Artık ahlaki ve entelektüel güçleri kontrol edenlerle maddi güçleri kontrol edenler medyanın holdingleşmesiyle tek bir iktidar bloku olarak iş görmektedirler. Bu nedenle yeni elit sınıfı hegemonyanın ruhbanları olarak adlandırmanın yanlış olmayacağını düşünüyorum. Bugün medya ve elitler sınıfı olmaksızın, ruhani bir söylemle kodlanmamış siyaset söylemi inşa edilemediği gibi, gösteri toplumunun uygun araçları ile kurgulanmamış bir siyasetin de başarı şansı gözükmemektedir. Çünkü söylem tiplerini, enformasyon miktarını ve başlığını, argümanların seçimini ya da sansür edilmesini ve retorik işlemlerin doğasını belirleyen sembolik seçkinlerdir. Kanaatlerin, tutumların ve ideolojilerin oluşumunda ve yeniden üretiminde güçlü birer etken olan kamusal bilginin içeriklerini ve örgütlenişini, inanç hiyerarşilerini ve uyuşmanın kapsamlılığını belirleyende söylem kurucularıdır.²¹

Sürekli yer değiştiren yeni elitler sayesinde iyi ve kötü, politikada sağ ve sol, tüm medya mesajlarına özgü doğru ve yanlış, nesnelere düzeyinde yararlı ve yararsız, her şey birbirlerinin yerini alabilmekte ve rahatlıkla yer değiştirebilmektedir.

SONUÇ

Yaşadığımız çağda, ekonominin siyasi yapılanması ile siyasetin ekonomik yapılanması birbiriyle iç içe geçmiş bir süreç olarak okunmalıdır. Söz gelimi serbest piyasa ekonomisi liberal ya da neo-liberal demokratik bir siyasi yapı olmadan yürütülemez. Buna ek olarak ekonominin bir enformasyon teknolojisi ile geldiği ve bu teknolojinin toplumu dönüştürdüğü unutulmamalıdır. Dolayısıyla bugün siyasetin alanı toplum değil daha çok medyadır. Buna dikkat çeken McLuhan’a göre yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hangi yol ve yöntemlerle yapıldığı “henüz” belli olmayan yeni bir “siyaset” biçimi oluşmaktadır.²² Bunun nedeni matbaa teknoloji-

sinin “kamu”yu yarattığı yerde, elektrik teknolojisinin de “kitle”yi yaratmış olmasıdır.²³ Artık insanların oturma odaları seçim sandıklarına dönüşmüş durumdadır ve siyasete televizyon aracılığıyla katılım mümkün olabilmektedir. Çağın ruhu ideolojilerin daha çok mistifikeye edilmiş kodlarla, gençliğe “mitik ve derinlikli” bir yaşam sunmasıdır. Birbirlerinden koparılmış, ayrı kılınmış hayatlara karşı, toplum mistik bir kaynaşma ve bir olma arayışındadır.

Bu nedenle Türkiye’de hangi siyaset olursa olsun artık toplumsal tabana değil, inşa edilmiş kamuya dayanacak şekilde kendini biçimlendirmelidir. Elbette çağın geldiği bu süreci medya-siyaset ve güç arasında kurulan ilişkiyi etik bulmayabiliriz. Fakat yine de insanları uyuşturan, pasifsiz eden, atomize hâle getiren ve depolitikleştiren gösteri toplumunun etkilerine karşı yine gösteri toplumunun kullandığı sembollerini tahrif etmeye dayalı bir mücadele stratejisi benimsenebilir. Fakat bunun için her şeyden önce gösteri toplumuna karşı verilecek mücadele de bu araçların imkânlarından yararlanmak gerektiği unutulmamalıdır.

- 1 Jürgen Habermas, *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*, İstanbul, 2002, s. 27.
- 2 Hard ve Negri, *İmparatorluk*, İstanbul, 2003, s. 330.
- 3 Özdemir, Sadi, *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul, s. 35-36
- 4 Sedat Simsek, “Emperyalizmin Küreselleşme Boyutunda Modernleşme Sürecine Etkileri ve Kitle İletişim Araçlarının Emperyalist Düşünceler ve İmajların Yayılış Sürecindeki Fonksiyonları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, Ocak 2003, ss. 79-80.
- 5 Stuart Hall, “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’ ”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, drl. Mehmet Küçük, s. 232-233
- 6 Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, drl. Mehmet Küçük, Ankara, 1999, s. 88
- 7 Süleyman İrvan, “Derleyenin Sunuşu”, *Medya, Kültür, Siyaset*, drl. İrvan, Süleyman (1997), Ankara, s. 7
- 8 John Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, İstanbul, 2000, s. 20-21
- 9 Hard ve Negri, *age.*, s. 332.
- 10 *age.*, s. 333.
- 11 Roger Fowler, *Language In The News*, Routledge, London, 1991, s. 222.
- 12 Can, Faruk (2005), *Bilgi Çağının Güdümlü Silahı Medya*, İstanbul, s. 39.
- 13 Sönmez, Mustafa (2004), *Filler ve Çimenler*, *Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*, İstanbul: İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, s. 35.
- 14 Arıkan, Aslı (2010), *Türkiye’de 1980 Sonrası Popüler Kültürün Yeniden Üretiminde Gazelerdeki Kadın Köşe Yazarların Rolü*, (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 96.
- 15 Arslan, Hüsametdin (1992), *Epistemik Cemaat*, İstanbul: Paradigma Yayınları, s. 115
- 16 Hall, Stuart, “Kültür, Medya ve İdeolojik Etki”, drl. Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, çev. Mehmet Küçük, Ankara, 1994, s. 191.
- 17 Eagleton Terry, *İdeoloji*, çev. Muttalip Özcan (1996), İstanbul, ss.23-24.
- 18 Jean Baudrillard, *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*, çev., Ergüden, Işık (2004), İstanbul, s. 47.
- 19 J. Meisel, *The Myth of the Ruling Class: Gaetano Mosca and Elite*, Michigan, 1962, s. 255.
- 20 *age.*, s. 40.
- 21 Van Dijk. Teun A., “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, drl. Mehmet Küçük, *Medya, İktidar, İdeoloji*, çev. Küçük, Mehmet (1994), Ankara, s. 281.,
- 22 McLuhan ve Fiore, *Yaradığımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Kesif Yolculuğu*, çev., Ünsal Oskay, İstanbul, 2005, s. 22.
- 23 *age.*, s. 68.