

# Bir “Zemin Kavrama” Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay

## Özet

Bu çalışmada, çok ciddi bir “etik” açmazı ortaya koyan “zemin kavrama” sorununun son dönemde yaşanan üç somut örnek olaydan da hareketle kültürel/toplumsal nitelikli üç boyutundan söz edilerek, özel bir “medyatik cemaat” oluşturan medya ünlülerinin içinde bulunduğu ve sadece içinde bulunmakla kalmayıp, adeta virütik bir yayılım hızıyla tüm topluma sirayet ettirmeye çalıştıkları ahlaksal çöküntüler ve kültürel travmanın ayrıntılı bir fotoğrafı çekilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda ilk saptama, sözü kamu yararının ve toplumsal değişimin aktörlerine vermek yerine, büyük medya patronlarının rızasına göre biçimlendiren ve dahası, kendini “ahlaksal çöküntü” biçiminde açığa vuran toplumsal değişimin de bizatihi aktörleri konumundaki bazı holding gazetelerinin hizmetindeki bazı holding gazetecilerinin, büyük medya plazalarının kapısı önüne konduktan sonraki eğilimleriyle ilgilidir. İkinci saptama, geçtiğimiz aylarda talihsiz bir trafik kazası sonucu genç yaşta yitirdiğimiz bir sanatçımızın ölüm olayı üzerinden medyatik “görünürlük”, “tele-varoluş” ve “kullanımdan düşme korkusu” gibi kavramlara odaklanmaktadır. Üçüncü ve sonuncu saptama ise, yine bir örnek olay üzerinden -bu kez gizli bir saldırganlık postuna bürünmüş olarak- insanlar arasında fiiliyatta çoktan yitirilmiş görünen “samimiyet” ve “içtenlik” duygusunun medyatik yeniden ele geçirilişini; başka bir deyişle, “senli benlilik” durumunun ekranda zorbaca yeniden kuruluşu vakasını ele almaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Etik, medyatik görünürlük, tele-varoluş, kullanımdan düşme korkusu, senli-benlilik, alternatif gazetecilik.

## *Media as ethics of “ground grasping”: Three case studies*

### Abstract

In this paper, three cultural/social dimensions of “ground grasping” problem that display very serious “ethical” dilemma will be discussed in relation to three cases occurred recently. The paper will try to take a detailed photograph of the cultural trauma and moral deteriorations that the “media community” formed by celebrities not only live in, but also spread through the whole society nearly with speed of an epidemic. In this context, the first ascertainment concerns the tendencies following their dismissal from big media companies some journalists -who, instead of representing public interest and voicing the actors of social change, once set the agenda in accordance with the interests of media bosses, and moreover held the position of actors of social change which reveals itself as “moral deterioration”- started to develop. The second ascertainment focuses on the concepts like visibility on media, tele-existence and the fear for being outmoded. The third and last ascertainment, through the analysis of a concrete case, deals with the vigorous reconstruction of the sense of familiarity on the screen, or in other words the seizure of the senses of sincerity and authenticity which had been lost long ago amongst the people in practice by the media.

**Keywords:** Ethics, visibility on media, tele-existence, fear for being outmoded, sense of familiarity, alternative journalism.

**Hüseyin Köse**  
*Atatürk Üniversitesi*  
*İletişim Fakültesi*

## Bir “Zemin Kavrama” Etiği Olarak Medya: Üç Örnek Olay

1

27 Nisan 2007 gecesi saat 23.00 sularında Genelkurmay Başkanlığı'nın resmi sitesinde yayımlanan ve özünde AKP Hükümeti'nin laiklik ve rejim karşıtı uygulamalarını hedef alan açıklaması, büyük oranda siyasal kampaşmanın içinden ses veren bir kesim gazeteci için de bir anlamda demokrasi-karşıtı, darbeci, militarist zihniyetin turnusol kâğıdı işlevi görmüştü. Genelkurmay muhtırasını açıkça destekleyen bu gazetecilere, örnek olarak, başta İlhan Selçuk, Bekir Coşkun ve Tuncay Özkan olmak üzere, Murat Yetkin, Emin Çölaşan, Mine Kırkkanat, Oktay Ekşi, Özdemir İnce, Melih Aşık gibi pek çok ismi verebiliriz. Söz konusu e-muhtıra yanlısı yazılara ilişkin bakınız Bekir Coşkun, “Deve ve Muhtıra”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Oktay Ekşi, “Son Çare...”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Emin Çölaşan, “Muhtra”, *Hürriyet*, 29.04.2007; Murat Yetkin, “e-Muhtıra Erken Seçimi Gündeme Taşdı”, *Radikal*, 29.04.2007.

Son dönem Türkiye medya ortamında yaşanan gözle görülür hareketlilik ve manzaraya gerek ekonomi politik nitelikli kimi gelişmeler (kurumsal düzeyde satın almalar, birleşmeler, resmi yoldan haczetme ve el koymalar gibi), gerekse apaçık bir toplumsal travmayı açığa vuran kimi siyasal/kültürel içerikli olayların medya süzgecinden geçirilerek yeniden üretilmiş düşündürücü simgeleri damgasını vurmuştur. Bu bağlamda, bir yandan yaygın medya kuruluşlarına bağlı kimi gazetecilerin e-muhtıra destekçisi aleni söylemlerinin<sup>1</sup> yoğun biçimde kamusal gündemi belirlemeye çalıştığından yakınırlık; öte yandan da devletin, alacakları karşılığında haczettiği ve sonrasında etik-dışı bir biçimde resmi siyasal otoritenin tasarrufuna sunduğu kimi medya kuruluşlarının<sup>2</sup> mağdur edilmiş varlığından söz edilmektedir. Söz konusu her iki gelişme, son dönem Türkiye medya alanına ilişkin “büyük resmin” belirlişine katkı yapan olay ve olgulardır. Söz konusu bu büyük resmi asal zemin kabul ettiğimizde, bu zeminin bir “yan etkisi” olarak ve bizatihi bu zemin üzerinde üreyen daha başka kimi kültürel ve toplumsal yarılımların varlığını görmezden gelmek ise olası değildir. Manzaraya yakından bakıldığında, özellikle de kültürel alanda yaşanan erozyonlar ve bir ölçüde de “ahlak ve erdem kaybı” biçiminde nitelenebilecek gelişmelere işaret eden olayların medya alanına yansıyan bölümünde, deyim yerindeyse, “ikinci defa” kırılmaya uğratılmış bulanık fotoğraf kareleri ege-mendir. Dolayısıyla medyatik zeminin ayrıntılı bir çözümlemesini yapmak, bir anlamda bu tür kırılımların ve kültürel erozyonla-

rın da bütüncül bir analizini yapmak anlamını taşıyacaktır. Şu halde, öncelikle çözümlenmesi gereken şey, medya alanını kavranılacak bir "zemin" olarak görüp, kendi kimliğini bu zeminde "kurup" ifade etmenin ya da var kılmanın dayanılmaz çekiciliğinin hangi itki ya da itkilerden kaynaklandığıdır. Başka bir deyişle, medyatik alanı güvenli bir sığınak, kişiliğin sergilendiği bir vitrin ya da kimliğin "görünür kılındığı" bir sahne alanı olarak görmek, nasıl bir varoluş biçiminin oluşumuna ve sonrasında meşrulaştırılmasına aracılık etmektedir? Bu soruyu doğru biçimde analiz edebilmek için, öncelikle bu çalışmanın başlığının işaret ettiği "zemin kavrama etiği"nin ne anlama geldiğini açıklamakta yarar vardır. Daha başından şu söylenebilir ki, bu deyimî çalışmamız bağlamında kuşatan olası anlamlar kümesi, tümüyle aşağılayıcı içerikli bir yönelimi açığa vurmaktadır. İlk olarak "zemini kavramak", sahip olunan bir (görece) ayrıcalıklar alanına sıkı sıkıya sarılmak, bu alanın nimetlerinden yoksun kalmamak, ondan kopmamak anlamına gelir. İkinci olarak, "zemini kavramak", bir kişinin kendi varlığı çevresinde (genellikle) medya tarafından oluşturulan kutsallık "hale"sini canlı tutmak için sürekli olarak "göz önünde" olmak ve "görünür" kılmak gerektiğine inanmasına, gözlerden uzak olduğunu hissettiğinde ise, apaçık biçimde "kullanımdan düşme korkusu"na karşılık gelir. Üçüncü ve son olarak da "zemini kavramak", mesleki bir alanda saygınlığını yitirmek ya da başarı grafiğinin düşmek üzere olduğunu hisseden birisinin, kendi ismini yeniden "dikkat çeken" isimler listesine kaydet-

## 2

Söz konusu kuruluşlar, Turgay Ciner Grubu'na ait olan başta *ATV*, *Sabah*, *Takvim* ve *Kanal1* olmak üzere, birçok irili ufaklı medya kuruluşundan oluşmaktadır. Uzunca bir süre TMSF tasarrufunda bulunan söz konusu televizyon ve gazeteler, 22 Temmuz Genel Seçimleri öncesi ve sonrası hükümet yanlısı yayınlar yapmakla eleştirilmiş, bu satırların yazıldığı günlerde ise, kuruluşların sürekli ertelenip duran satış ihalesi sonunda gerçekleştirilmiştir (5.12.2007). Sonunda *Sabah-ATV* satış ihalesinde tek katılımcı olan Çalık Grubu'na ait Turkuaz Şirketi muhammen bedelin üzerine çıkmayarak 1,1 milyar dolarlık teklif vermiş, ihaleyle ilgili son karar ise Fon Kurulu'na bırakılmıştır.

mek için türlü şaklabanlıklar ve patavatsızlıklar yapmayı göze almak pahasına gündeme tutundurma çabasını ifade eder. Şu halde, daha başından çok ciddi bir “etik” açmazı ortaya koyan bu sorunun son dönemde yaşanan üç somut örnek olaydan da hareketle kültürel/toplumsal nitelikli üç boyutundan söz ederek, özel bir “medyatik cemaat” oluşturan medya ünlülerinin içinde bulunduğu ve sadece içinde bulunmakla kalmayıp, adeta virütik bir yayılım hızıyla tüm topluma sirayet ettirmeye çalıştığı ahlaksal çöküntüler ve kültürel travmanın ayrıntılı bir fotoğrafını çekmeye çalışmakta yarar vardır.

### **“Zeminsiz Kalmış” Varlığın Yaşadığı Panik**

Kabul etmek gerekir ki, günümüzde belli ölçüde otantik bir düşünceye yön tayin etmek, her zamankinden daha zordur. Tarihsel açıdan özgün duyuş ve algılamalara, değişen teknolojik paradigmalara resmi ideolojinin dışında görece sivil toplumsal mekanizmalar tarafından üretilmiş kalıcı bir çerçeve sunmak da öyle. Hele de konu gazetecilik mesleği olunca durum çok daha vahimdir gerçekten. Bu anlamda gazetecilik gibi kutsal bir mesleğin genetik kodlarında hâsıl olmuş ölümcül bir arızayı hiçe sayarak yola devam etmek, hemen hemen patlak lastiklerle jant üzerinde uzun yola çıkmaktan farksızdır. Bu bağlamda, önemli soru ya da sorunsal, uzun yıllar “onaylanmış” sözün sözcülüğünü yapmış bazı “profesyonel” gazetecilerin, icra ettikleri mesleki aktivitelerle şekillenmiş bir kimliğin etrafında yaratılmış (isterseniz “bahşedilmiş” de diyebilirsiniz) ayrıcalıklı halenin dışına -“koşullar öyle gerektirdiğinde”- ne dereceye kadar çıkabilecekleri ya da ne oranda inandırıcı muhalif bir kimliğe sahip olabilecekleri ya da sahip olsalar bile, Herman’ın deyişiyle, sahip oldukları ekonomik ve siyasal güce bağlı olarak artan yalan söyleme özgürlüğünü de kullanıp kullanmayacaklarıdır (51). O meşhur Pascalyen ifadeyle söylersek, “her seçişin doğal olarak bir vazgeçiş gerektirdiği” bir kader anına ya da bir yönelime cesaret edebilme kapasitesine yatkınlık derecesi de diyebiliriz buna. Ya da yine Herman’ın deyi-

miyle, sorunu belki de ekonomi politik bir çerçevede "alternatif kalkınma yollarının bir cenin gibi düşürüldüğü Batı medyası" (98) bağlamında düşünmek daha doğrudur. Çünkü tek tek gazeteciler bazen tek oldukları oranda aynı zamanda belli bir medya kurumunun marka kimliğini de temsil eden yıldız sistemi mevzu içinde ve dolayısıyla bütüncül olarak medya kurumsallaşması üzerinden kurumsal bir kişilik olarak iş görürler. Ama asıl tartışmaya geçmeden önce, konuya muteber teorik bir çerçeve belirlemede yarar vardır.

Bilindiği üzere, artık günümüz kapitalist küreselleşme ortamında özgün ve özgürlükçü siyaset yapmanın olanakları, teknolo-kültürel gelişmelerin ayyuka çıkardığı yeni aidiyet biçimleri ve kültürel melezleşmenin sunduğu avantajlarla birlikte ölümcül modernizm coğrafyasındaki gri bölgeleri aşındırmaya devam ettiği sürece, yeni ara renkler bulunmasını da kolaylaştırmaktadır büyük ölçüde. Yani kayıplarla kazançlar bir arada gitmektedir. İmaj sektörünün desteğini de yanına alarak "makul" süre hayatta kalabilmek için kendi "kritik kitle"sini yaratan eğilimlerin, söz konusu kitlenin, yegâne meziyeti anlık değişebilme ve "esneklik" kapasitesine endekslı kısa soluklu kimlik duyumsamasıyla, yeni kapitalizmin kerameti kendinden menkul özgürlük ethosunu yaratmaktadır. Bireysel özgürlüğü, özünde bir "girişim özgürlüğü" ve "alış-veriş özgürlüğü" olarak kurgulayan yeni kapitalist sistem, gitgide tüketim çılgınlığını da yedeğine alarak, "kimliğini tüketim eylemiyle elde eden bireyler" (Canbaz, 1999: 35) yaratmaktadır. Bireysel düzeyde tutarsızlığa indirgenmiş anlık ve parçalı kimlikler, ruhsal göçebelik, geçicilik ve "uçuculuk" (aksi durumda "tutuculuk" olurdu) üzerine kurulu neo-kapitalist söylemler çoğaldıkça, çıkarların kolektif olarak gerçekleştirilip paylaşılmasına dayalı sosyal dayanışmacı imkânlar alanını gözetleyen riziko da büyümektedir. Sennet'in de belirttiği gibi, gitgide söz konusu travmatik sürecin yarattığı "uzun süreli bağlılıklardan kaçınma eğilimi, bir diğer karakter özelliği olan, parçalanmışlığa tahammül edebilme özelliğiyle de bağlantılı" (65) hale gelmekte; böylece gitgide bölük pörçük ve toplumsal deneyimle zenginleşmiş

“hakikatli” bireyler olmanın uzağında, göbeğine kadar ıslanmadan karşı kıyıya geçme istek ve kolaycılığı, deyim yerindeyse, kendini toplumsalın toplamından “düşürerek”, birey olmayı başarma heveskârlığı ve “aceleciliğiyle” aynı anlama gelmektedir. Söz konusu acelecilik, öte yandan, bireysel özgünlüğe ve özerkliğe sahip olabilmenin önemli ön koşullarından biri varsayılabilecek entelektüel/kültürel sermaye birikimine sahip olmak için ödemesi gereken bedeli (alan ve meslek bilgisi, eğitim) ödemeyen kişilerden kurulu ve kendilerine ekranlarda “sanatçı”, “ekonomist”, “sosyolog”, “siyaset bilimci”, “stratejist” gibi sıfatlar addeden “bireyler” üretmektedir. Deyim yerindeyse, ölümcül benzerlikler ve aynılıklar coğrafyasının hışmından kaçarken, yolda yine benzerlerine rastlayan herkesin ağırlığı, artık sadece “kendinin anlam birikimi” ile (Castells, 2006: 84) ölçülmektedir. Bu anlamda eşsiz, benzersiz bir “kendilik imajı” oluşturamayanların ya da “diğerleri” içinde kendi akıllarıyla seçkinleşemeyenlerin farklılık iddiası da her türlü anlamsal birikimin yokluğuna ve yüzeyselliğine karşılık gelmektedir. İşte yüzyıllık medya propagandası söylencesi de bu dağınık, birbirinden kopuk, yüzeysel, derinlik-siz, kimliksiz ve bağlantısız insanlar üzerinde daha iyi iş görmektedir.

Öte yandan, “zemin” kavramını başka bir açıdan, Gayatri Spivak’ın *native informant* şeklinde tanımladığı bir tür “yerli tanıklık konumu” (aktaran Kural, 2006: 164) açısından değerlendirmek de mümkündür. Buna göre, şayet kapitalist küreselleşmeye karşı yeterli dirence ve güce sahip, özgür ve özerk bireyler toplumsal dünya üzerindeki devasa çarkı döndüren mekanizmaya karşı açıkça diklenmeye muktedir değilseler, en azından “zemini kavrama” istidadına anlam katan reflekslere geri dönmelidirler. Ya da her kimlik ve bakış açısı, şayet kendi tarihsel anlam yükü ve bilgi birikimiyle tanımlanabilirse, söz konusu bilgi birikimine sahip bireyler dünyaya nereden ve hangi köşe bucaktan bakıldığına, hangi noktadan tutunulmaya çalışıldığına dair manidar bir işaret vermemelidirler. Bireyi tüketimci belirleyiciliğin hedonist dünyasına bağlayan ve dahası, bir kimliğe ve eğilime uzun süre “bağlanma-

yı" çağdaş bir gerçilik sayan günümüz küresel kapitalist sisteminde zemini kavrama yönündeki her türden mücadele patolojik bir deneyimden öte bir şey gibi görünmeyebilir. Ne var ki, Hölderlin'in dediği gibi, "tehlikenin büyüdüğü yerde, kurtarıcı da büyür" (aktaran Baudrillard, 2006: 68). Bu bağlamda, her türlü tüketimci eğilim ve modaya uymanın günümüzün muteber tek varoluş tarzı olduğuna ilişkin kaynağı belirsiz inanç büyüdükçe, hayata dair anlam/değer üretimi ve söz konusu anlam ve değerlerin toplumsal inşasına aracılık edecek demokratik bir medyaya duyulan gereksinim de büyümektedir. Geleceğin, tekelci kapitalist dönemin çılgın tüketim ideolojisi içinde, sadece "şimdi"nin ve "şuan"ın yüceltilerek katksız deneyimlenmesinden alınacak büyümlü hazlar lehine sömürgeleştirilmesi operasyonu sürdükçe, aynı tüketim kültürünün hız döngüsü içinde geleceğin erken ve çabuk gelmesinin yol açtığı tedirginliği geçmişe ait özgürleştirici/politik bir referans çerçevesiyle aşmaya çalışma eğilimi de büyümektedir. Kitlesele düzeyde yaygınlaşan "tavır benzeşmesi"nin tüm farklılıkları yerinden eden homojenleştirici etkisi büyüdükçe, kendilik tanımlamasının ontolojik doğasına yapılan kurtarıcı vurgu da büyümektedir. Son olarak, bizatihi geleceği üretme iddiasındaki neo-liberal düşüncenin kendisi, sunduğu tüm olası vaatlerle birlikte, yıkıcı bir anti-hümanizma içinde sonu gelmez bir büzüşme süreci içinde küçülüp gittikçe, yüzümüzü sağlam teorik/pratik zemin arayışlarına çevirmenin ayartıcı hazı da genişleyerek büyümektedir. Şu halde, düşünce üretiminin, özellikle medyatik alanda sözde-eşitlikçi ve sözde-özgürlükçü söylemlere yaslanıyor gözükten önerilerin, gerçekte eleştirel düşünceyi bozguna uğratmaya çalışarak küresel kapitalist hegemonyaya karşı tutarlı ve sistemli bir çözümlemeye girişebilmenin olası koşullarını dinamitleyen bu enformatik ıssızlaşma ortamına ya da sosyal realitenin medyatik yeniden üretimine dair ne söyleyebiliriz?

Öncelikle kimliğin de bir realite olarak medya aracılığıyla, deyim yerindeyse, bir "kimsesizlik" düzleminde içe patlatıldığı, şu tarihin yapıcısı etkin "yitik özne"nin, eyleyen subjectus'un ararışıyla çıkmak gerekmektedir yola. Aksi halde, kendi özgül varlık

3

Yazının tamamı için bakınız Halimi, "Contestation des médias ou contestation pour les médias?" <http://www.acrimed.org/article>.

4

Çölaşan, *Hürriyet* gazetesinden olaylı ayrılışının sertüvenini sonradan *Kovulduk Ey Halkım Unutma Bizi* isimli bir kitapla taçlandırmıştır. Çölaşan, söz konusu kitapta Doğan Grubu medyasının siyasal hükümet yanlısı yayın karşılığında giriştiği pazarlıklardan, *Hürriyet* Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök'ün "sansürcü" tavrına varıncaya kadar, siyaset-medya-ticaret ilişkisinin pek çok boyutunu somut olaylar ve örnekler üzerinden ifşa etmektedir.

koşullarını tüm somutluğuyla ve maddi bir zemin olarak yoklayıp kavrayamayan biri, bağımsız ve özgürce nasıl eyleyebilir, eylese bile hangi yönde eyleyebilir? Tam da burada "söz söyleyebilme" otoritesinin tanımını yeniden yapmak gerekir. Bu bağlamda, Halimi, birbirinden farklı amaçlara hizmet eden başlıca iki tip otoritenin varlığından söz eder: militan otorite ve medyatik otorite. Halimi, her iki otorite türünün de özelliklerini şu şekilde sıralar, "Militan otorite, deneyim, yapıp etme bilgisi, dayanışma, kendi kişiliğinin hakkını verme, vb. üzerine kuruludur. Buna karşılık, medyatik otorite, 'tartışmalardaki' rahatlığa, adres defterlerinin genişliğine, konuşulan dillerin sayısına, günlük bir gazetede yer alan küçük cümlelerin miktarına bağlıdır".<sup>3</sup>

Şu halde, öncelikle medyatik otorite bağlamında realiteyi ve onay verilmiş realiteye sadık bireyi yeniden yaratma iddiasındaki medyatik söylem içinde gitgide bir kurguya dönüşen varolma biçiminin ve sonrasında yeni ve radikal bir akıl yürütme tarzının etkinlik alanı "gerçeklenmelidir". Bu bağlamda, medyatik logosfer, nicedir, kendilik duyumsamasını, soluklandığı medyatik zeminin yarattığı *aura* üzerinden ve bizatihi bu yalancı *aura*'nın bir ürünü olarak -kurmaca ile gerçek olanın çelişik dünyası içinden- edinmiş ve edinmekte olan "yaygın" medya mensuplarının -hem bizatihi medyatik sistemin bir ürünü, hem de imalatçısı olma sıfatıyla- yürüncesinde dönmektedir. Bunun en somut örneklerinden biri, ancak gazete sayfalarında "tutundukları" muhkem mevzi ve "zeminleri" kaybettiklerinde, gazeteci olarak eleştirel ve muhalif kimliklerinin farkına varan ve sonunda o "zeminlere" karşı savaş açarak saygınlık elde etmeye çalışan kimi gazetecilerin durumudur. Nitekim Fatih Altaylı'nın *Sabah* gazetesinden, Emin Çölaşan'ın *Hürriyet*'ten ayrılma olayı,<sup>4</sup> bu konudaki en güncel örneklerdir. Sorun şu ki, Altaylı internet gazeteciliğinin daha etkin ve "hakikatli" niteliğinin ayırdına vardığı -ve bu anlamda bir ölçüde de yeni bir bilince eriştiği- gün, "zeminsiz" varlığına keskin ve muhalif bir değer biçmiş olmamaktadır. Çünkü kendisi, uzun yıllar gazetecilik kumaşını holding kuruluşlarında dokumuş, ancak provasını "mağdur" bir edayla sanal ortam günlüklerinde yap-



makta olan biri olarak, -her ne kadar zaman zaman kişisel birtakım hesaplaşmaların da güdülemesiyle yaygın medyaya karşı kimi sert çıkışlar sergilese de -<sup>5</sup> eleştirilerinde inandırıcı ve tutarlı bir görüntü sunmamaktadır. Kimliklerimizin, icra ettiğimiz işlerin "aynası" olduğu ve etrafımıza dair ön kabullerimizin vehimleriyle kurulup bozulduğu yerde, bir şairimizin de dediği gibi, "gidilmemiş yerler hep hatırdadır" (Tanyol, 2000: 23). Hele uzun yol seferleri için, daha nice gidilecek yer, uğranılacak durak vardır, "kendinin bile ücrasında"... Dolayısıyla sanal âlemin çatısına bu mecburi ve fani iltica, ne yazık ki yine bu yüzden niyetlerin ve genetik mesleki kodların temize çekildiği "sahici" bir girişim niteliği taşımamaktadır. Tıpkı Ertuğrul Özkök<sup>6</sup> ve benzeri gazeteciler için de rahatlıkla söylenebileceği gibi (kısaca daha çok sayıda gerçeğin havarisi gazeteciye karşılık daha çok klişe). Sonuç olarak, internet gazeteciliği ortamı artık patron baskısının, dayatmasının bunalttığı kalemlerin geçici sığınağı olmamalı; özgürlükçü düşünmenin ve "söylem düşkünleri"nin bastırılmış onuru adına söz talep edip söylem zemininde en keskin virajların alındığı, özgürlükçü ve bağımsız bir kültürel/toplumsal/siyasal forum olma özelliğini korumaya devam etmelidir. Bunun için de, öncelikle kimliğimizin (bize) verili zemini içinden değil, onu verili kabul edip onaylayan medyatik merciinin uzlaşmacı çerçevesini yırtarak, inatla ve ısrarla "her geçici yerin kalıcısı", "her bilinen şeyin üç bilinmeyenli denklemi" ve özellikle de "her ılıman iklimin ötekisi" olarak ve "yaslanılmaz" bir zeminden hareket etmelidir. Aksi halde "yeni olmak", mütemadiyen "yeniden bir şey olma"nın tuzağında kıvranışımızın pozcu duruşundan öteye gitmeyecektir.

## **Ölümün Bizden Çalıp Durduğu Barış'ların Yaşamı Değil, "Kullanımdan Düşme" Korkusu**

Belki de "çağdaş" dünyamızda tüm "lanetli pay"ların en uğursuz tarafında göze çarpan şey, her türlü onurlu yaşam ve edemin, reklamın -başka bir deyişle "görünürlük" kaygısının- büyüsüne kurban edilmesi olgusudur; hatta bedeni henüz soğuma-

5

Altaylı, sözgelimi Doğan Grubu'nun POAŞ'ı satın aldığı, kuruluşa ait vergi borçlarının AKP Hükümeti'nce affedilmesi karşılığında, Doğan Grubu'na bağlı medya organlarının hükümet yanlısı yayın yapma kararı aldıklarını ve dolayısıyla bu olayın Doğan Medya Grubu ile AKP yakınlaşmasının (dolayısıyla siyaset-medya-ticaret ilişkisinin) başlıca nedenini oluşturduğu gerçeğinin ortaya çıkarılmasında etkili olmuş gazetecilerden birisidir.

6

Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, yine aynı gazetenin köşe yazarlarından Emin Çölaşan'la bir görüşmesinde, açıkça "benim işim gazete yönetmek değil, patronumu yönetmektir" diyebilmektedir. Aktaran Çölaşan, Beşinci Boyut Programı, *Kanaltürk*, 17.10.2007.

7

Akarsu, ilk defa ATV televizyonunda yayınlanan "Akademi Türkiye" yarışmasında birinci olduktan sonra geniş kitlelerce tanınmış, gerek "Yalancı Yarım" isimli televizyon dizisinde oyuncu olarak izleyici karşısına çıkarak, gerekse sonrasında "Televole" türü programlara ve magazin medyasına konu olan özel yaşamıyla, zaman içinde hem hayran kitlesini, hem de ekranlardaki coverage'ını yükseltmişti.

8

Bu konuda son dönemde ekranlarda bir "virüs" gibi yayılan ve özünde toplumsal yaşamın kimi yoksunluklarını ikame etme amacına hizmet ettiği varsayılan magazin, televole, şöhrat, itiraf, özel hayat, mahremiyet, kısaca "(g)izlenme oranı" ölçümlerinde hiçbir sınır tanımayan celebrity show programlarına bakmak bile yeterlidir. Son dönemde ekranlarda yaygınlaşan bu tür programlara verilebilecek en tipik örnekler şunlardır: ATV'de "Özel Hat", Show TV'de "Uçankuş", Kanal D'de "Neler Oluyor Hayatta", Star'da "Renkli Hayatlar". Çelenk'in de belirttiği gibi, "Batı'da 'şöhretler geçidi' olarak kavramlaştırılan formata yakınlığı ile bilinmesine rağmen, paparazzi türü programlar [da] bu kategorinin oldukça tahrip edilmiş bir biçimini oluşturmaktadır" (92).

9

Anımsanacağı üzere, Akarsu, ölümcül kazayı yapmadan birkaç saat

miş ölümlerin ölümlerinden elde edilecek yararları bile bu bağlamda düşünmek mümkündür. Sorun, bir medya ünlüsünün ölümü üzerinden, yine en az ölen kişi kadar "medya ünlüsü" olanların elde etmeye çalıştıkları popüler rant sorunu olduğunda, sözün ucu ister istemez "lanetli pay"ın en mundar taraflarına gelip dayanmaktadır. Üstelik cenaze şirketlerinin gazetelere boy boy "ölünüz, gerisiyle biz meşgul oluruz" (Çabuklu, 2004: 24) şeklinde reklamlar verdiği bir ülkenin (ABD) en muteber "stratejik ortağı" olmayı kabullendiğimiz bir dönemde, sorunun boyutları ve etkileri daha da genişlemektedir. Meselenin medyatik tarafında ise, Peter Mullan'ın sözünü ettiği, medyanın izleyicide başka yaşamlar aracılığıyla "vekâleten yaşamak yönünde bir arzu" (aktaran Çelenk, 2005: 281) yarattığına ilişkin ünlü saptaması yatmaktadır. Temmuz ayı içinde talihsiz bir trafik kazasında hayatını kaybeden rock şarkıcısı Barış Akarsu<sup>7</sup> olayı da somut olarak göstermiştir ki, televizyon ekranını çepeçevre kuşatan epileptik büyü, gerek onun içinde, gerekse dışında kalanlar için apaçık bir hayaller ve "arzular imalathanesi"ni ya da afrodizyak bir cinnet halini simgelemektedir. Bu yüzden hiç kimse aslında yaşadığı halde yaşamamaktadır, hiç kimse öldüğü halde ölmemektedir bir türlü. Söz konusu ekran, yegâne günah işleme alanı olduğu kadar, aynı zamanda topyekûn bir günah çıkarma ve günahlarından arındırılma mekânıdır da, ayinsel olarak.<sup>8</sup> Bu bağlamda ekran, "gerçekten daha gerçek" bir aşırı gerçeklikler evrenidir. Bu alanda her şeyin sadece seyirlik bir değeri vardır ve seyirlik olan da günümüzde en muteber ve en müstesna tek "var kalma" biçimidir. Örnek mi? Sessiz sedasız ölmekte olan bir insanın son görüntülerini bile basına para karşılığında satarak pazarlık konusu yapmaktan çekinmeyen "gurbetçi ailelerimiz" ve kendi reytingini yükseltmek pahasına her fırsatı değerlendiren ve bu uğurda hastane kapılarını bile sabah-akşam aşındırmayı vazife bilmiş müşfik "sanatçı"larımız ve daha başkaları.<sup>9</sup> Örnek mi? Bir hafta için gittiği tatil köylerinde hevesini alamayıp aylarca kalan ve kaldığı otele olan borcunu -parayı ödemediği için- televizyonlarda yedi kez otelin ismini telaffuz etmek suretiyle ödeyerek "tatlıya bağlayan" yarı-kent-

li, yeni orta sınıf "sanatçı" simalarımız gibi.<sup>10</sup> Tüm bu örneklerde Danimarkalı düşünür Søren Kierkegaard'ın (2000) sözünü ettiği düşündürücü bir realiteyle karşılaşmamız söz konusudur. Bilindiği üzere, söz konusu realite, çağımızın asıl umutsuz hastalığının vakit geldiğinde cesurca ölebilmeyi göze almak olmayıp, aksine, bir türlü ölememe hastalığı olduğunu ifade etmektedir. Kişi, kendi doğal yaşamının varlık koşullarıyla girdiği ilişkilerin bir ürünü değil de, imaj endüstrisinin kendisi için tasarladığı yüzlerce kimlikten oluşan sanal bir kimlik kurgusunun daimi tüketicisi olduğunda, duyumsadığı şey de, kaçınılmaz olarak, bir "planlı eskime/yenilenme" döngüsü içinde, "gündeme oturma" ya da "kullanımdan düşme" korkusu olmaktadır. Her gün yeniden kurulup bozulan bu şöhretler arenasının şenlikli dekorları cilalanıp parlatılırken, ancak televizyon ekranının çapı kadar bir yer tutan yaşamların, yine de bu sınırsız ve ölümsüz yayılım ufku içinde bir gün gözlerden kaybolup gitmeye yazgılı olması gerçekten de düşündürücüdür. Ya da "fotojenik", "tele-jenik" yüzlerin fazlasıyla kutsanmış bir şimdi'nin içinde her an yeniden hortlatılmaya elverişli olması... Baudrillard daha önce değişik vesilelerle, medya çağı insanı için ekran alanında, tıpkı iyiliğin ve kötülüğün olduğu gibi, acının simülasyonunun da artık salt bir komedyadan ibaret olduğunu ya da kişiliğin anlık sinyaller aracılığıyla ışıyıp kendilik imgesini körelttiği yerde, kendisi için sonradan tutsağı olacağı yeni ve bulaşıcı görsel efektlerden kurulu bir heyula durduğunu yazmıştır.<sup>11</sup> Bu açıdan bakıldığında denebilir ki, herkes, genç şarkıcı Barış Akarsu'nun başında ağlayıp samimi gözyaşları döktüğü bir sırada ve yıldız hayranlarından oluşan bir grup Barışseverin "içten" hastane nöbetleri ifa ettiği yerde, kimi kamuya mal olmuş<sup>12</sup> ünlü simaların da, bu durumdan kendi "görünür" varlıkları için azami fayda sağlamayı ummaları anlaşılabilir. Üstelik bu kez söz konusu faydanın elde edilmiş biçimi de, dikkat çekici birtakım özgünlükler sunmaktadır. Bir yandan, duyular ve heyecanların insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar ticari bir anlam kazanmış (Perniola, 2006: 82) olduğunun bilincinde olarak ve planlı programlı bir şekilde ve kasvetli ortamın edindiği medyatik çe-

önce Almanya'dan tatillerini geçirmek için yurda dönmüş gurbetçi bir çiftin kendisiyle sohbet etmesine ve bu sohbeti görüntülemelerine izin vermiş, ne var ki, çift, Akarsu'nun üzücü ölüm haberi duyulduktan hemen sonra, ellerindeki görüntüyü TV kanallarına satmak için tüm fırsatçılığını kullanmıştı.

#### 10

1980'li yılların sinema yıldızı, günümüzün TV şöhreti olan Banu Alkan'ın, tatilini geçirdiği Bodrum'un Ortakent-Yahşi beldesindeki otel 9 bin 600 YTL'lik borcunu ödemedi oteli terk edince, otel yetkilileriyle bu tür bir reklam anlaşması yapması, izleyiciye "normatif referans grubu" olarak hizmet veren TV şöhretlerinin gerçekte ne derece "saygın" bir kimliğe sahip olduklarının da manidar bir örneğidir. Haberin ayrıntısı için bakınız "Otel Masraflarını Konuşup Ödeyecek", *Takvim*, 30.06.2007.

#### 11

Baudrillard'ın toplumsal acının ve dramının medya söylemi tarafından simüle edildiği somut bazı olay ve durum çözümlerleri için bakınız Jean Baudrillard (2004). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları; (2001) *Tam Ekran*. Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları; (1997) *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları ve diğer metinleri.

12

Bilindiği üzere, “kamuya mal olmuş” deyimini, iletişim dilinde, “sürekli göz önünde olan” ya da “izleyici nezdinde bilinçli bir talep yaratılarak sürekli göz önünde tutulan kimseleri” ifade etmektedir. Bu ifade, bir başka açıdan da tam olarak *conversational currency* kavramıyla ifade edilen şeye karşılık gelmektedir: “medyanın, insanların üzerinde konuşacakları konular ve kişiler yaratma işlevi”.

kim gücünün sağladığı avantajı da arkalarına alarak hareket edildiği gibi; öte yandan da, bu sarsıcı “görünme nöbetleri” eşliğinde yapılmaktadır. Zira “performans kültürünün temel tonu” yine Perniola'nın belirttiği gibi, “zevke ulaşmaya değil, heyecanın korunmasına yöneliktir” (23). Üstelik bunda sanıldığı gibi şaşılacak bir yan da yoktur; çünkü artık atletler bile altın madalya için değil, “altın külçeler” için koşmaktadırlar... Özellikle bu sonuncu gelişme, sporun her alanının endüstrileşerek metalaşmasının, sporda asıl amacın artık eskiden olduğu gibi hüner sergilemek, saygınlık ya da onur elde etmek olmayıp, sergilenen insanüstü fiziksel performans karşılığında elde edilecek maddi kazanç odaklanmak biçiminde tezahür ettiği yeni bir pragmatist süreci simgelemektedir. Dolayısıyla, hal böyle olunca, ölüm bekleyişinin lanetli ödülünün de ünlü birinin ölümü üzerinden kendi reklâmını yapmak biçiminde tezahür etmesi son derece doğaldır. Her şey, adeta *reality show* bayağılığında cereyan eden zamane bir hüznün komposudur. TV ekranlarının yarattığı birinin, yine TV ekranlarında ölüme uğurlanması da öyledir; o da bir komplodur. Çünkü Godard'dan ödünç aldığımız bir ifadeyle söylersek, artık “telegörsel varlık olarak insan” vardır sadece, “insanın kendisi” yoktur. Şu halde, kaçınılmaz faniliğimizin boşluklara sığmayan diyetini, deyim yerindeyse, başkalarının ölümüyle ödemekteyiz. Ömrümüzün kalan günlerini de, ekranda belirişimizin, kendi gerçekliğimizden ve doğal yaşamsal çevremizden kopup, bir çift söz için mütemadiyen soğuk bir dizi telefon “hatlarında” kalışımızın, bize birkaç saniyelik görüntünün bahşettiği ölümsüzlük hayalimizle, etrafımıza kırılğan ve “camdan” bir duvar örüşümüzün, kamera merceklerinin yüzeylerinde soğurulup kayboluşumuzun eğreti şöhret geçitlerinde biriktirmektediriz... Sözün kısası, “biz işte artık böyle yaşıyoruz”: varolma deneyimimizin olanca berraklıktaki tekdüzeliğiyle, başkalarının yaşamına ve dahası ölümüne musallat olan “vekâleten yaşama arzumuzu” uyandıran epileptik televizyon nöbetleri yaşamaktayız kamera önlerinde. Üstelik cümle kaygılarımızı ciddi bir aymazlıkla, erozyona uğramış bir dizi ahlaki değer “sitemlerinin”, anayollara konulacak trafik sinyalizas-

yon "sistemleriyle" telafi edilmeye çalışıldığı bir toplumsal avuntuya bırakarak. Kederli ve acılı babanın -Barış Akarsu'nun babasının- uzun süre kameralar karşısında doğal babalık güdüsünü bastırmasının bir sonucu olarak, gözyaşları içinde ne söyleyeceğini bilemeyen ve hissettiklerini dışa vurmaya çalışırken de ağzında kümelenen sözcüklerden bir çırpıda yersiz bir politik slogana dönüşüveren şu "Barış'a sahip çık!"mamızı talep ettiği serzenişini bile aynı koşullanmışlık, "günahlarından arındırılmışlık" karmaşasının içinden seyretmekteyiz. Daha önce de "Semra Hanım'ların"<sup>13</sup> ölen oğullarının arkasından yürek dolusu ağlayamadıkları, oğullarına "gereği gibi anne", "babaanne" olamadıkları kasıtlı bir trajikomedyanın sahnelenen son perdesiydi Barış Akarsu'nun ölümü. Burada da yine aynı anne-olamayıp, aynı baba-olamayıp halleri söz konusuydu. İşte TV ekranlarının dönüştürdüğü değerler manzumesinin dağıtıp parçalara ayırdığı ve sonradan bir türlü bir araya toplayamadığı "motor düzeneği" böyle bir şeydir. İşte başkalarının hedonist bakışlarında varlık kazanan hayatımızın, yine başkalarının tecessüslü bakışlarında son bularak kullanımdan düşeceğini bildiğimiz için duyduğumuz asri korku budur. Söz konusu korkunun dayattığı düşündürücü semptomlar ise özetle şunlardır: kişi bulabildiği her zaman ve yerde "görünmelidir" hep; bu yüzden en insani karşılaşmaların en samimi pozlarını bile anında nakde dönüştürmedikçe zarardadır. Çünkü bu çağda artık parasız ve görüntüden yoksun kalmanın asıl ölmek ve yok olmak demek olduğunu iyi bilmektedir.

### Ekranada "Senli Benliliğin" Zorbaca Yeniden Kuruluşu

Günümüz bireyine ekranada ışyan bir varlık olarak sürekli "görünebilmesi" ve kapladığı zemini kaybetmemesi konusunda medyatik söylemin önerdiği üçüncü strateji, ne pahasına olursa olsun, mutlaka "izlenmeye değer" sansasyonel nitelikli seyirlik bir vaka tasviri sunmasıdır. Söz konusu tasviri açığa vuran tipik bir örnek olay vermek ise, bir analist için hiçbir zaman zorluk gerektiren bir durum değildir. Bu bağlamda, somut bir olaydan söz

13

Semra Hanım, 2004 yılının son aylarında *Show TV*'de yayınlanan "Gelinim Olur Musun?" isimli gelin-kaynana programında, gelin adaylarına yönelik davranışları ve sözleriyle "şöhreti" yakalayarak Türkiye'nin en medyatik kimliği haline gelmiş, hakkında medyada yer alan haber sayısı ve popülaritesiyle kısa sürede Hülya Avşar'ı bile geride bırakmıştır. Ne var ki, Türkiye'nin bu en medyatik kaynanası, aynı program sayesinde ünlenen oğlu Ata Türk'ün genç yaşta ve trajik ölümü karşısında, zoraki içine hapsediği medyatik kimliğin sınırlamalarından sıyrılmayı başararak, dramatik olay karşısında doğal bir "anne" tavrı dahi sergileyememiştir. Çünkü Semra Hanım'ın ekranda kendisi için kurgulanmış olan "sert" ve "otoriter" kişilik yapısı, bir anne olarak TV'lerin karşısında hüngür hüngür ağlayarak "zayıflık" göstermesine engeldir.

etmek gerekirse, sözgelimi stüdyo ekranlarında nicedir buharlaşma eğilimine yüz tuttuğu gözlenen samimiyet ve içtenlik duygusunun "somuttaki" karşılığı olan bir "senli benlilik" durumunun ekranda zorbaca yeniden kuruluşunu gösteren bir örneğin altını çizebiliriz. Söz konusu olay, bir TV sunucusunun programına davet ettiği stüdyo konuğuna, ikili ilişkilerde "senli benliliğin" birinci düzeyini oluşturan ikinci tekil şahıs zamiriyle hitap etmesi ve sonrasında gördüğü tepkiyi anlatan olaydır. Ama sorunu tartışmaya geçmeden önce, yine konuya ilişkin kısa bir kuramsal ere sunmakta yarar vardır.

Bilindiği üzere, medya metinlerinin içeriğiyle ilgili yapılan akademik çalışmalar, kabaca söylenirse, söz konusu içeriğin genellikle üç etkileme düzeyi üzerinde durmaktadır; birincisi, medya metinlerini alımlayanların bir araya gelme, kolektivitte içinde eriyebilme derecesi, başka bir deyişle, yeni bir toplumsallık oluşturmak suretiyle ortakyaşarlık durumudur. Söz konusu ortakyaşarlık durumunu, medyanın insanlar arasında "geçici birlikler oluşmasına yaptığı katkı" olarak da anlamak mümkündür (Nalçaoğlu, 2003: 54) İkinci düzey ise, medya içeriklerinin toplumda bireyler arası gerginliklerin aşılması bağlamında izleyiciye sunduklarıyla ilgilidir. Yani bireylerin kendi aralarında artık fiili bağ kurma zorunluluğuna gereksinme duymadıkları ve bu nedenle de maddi ilişkilerin yerini dünya ve yaşam hakkındaki formel enformasyonun doldurduğu yeni bir dünya/yaşam bilincine dayalı kavrayış düzleminde karşılığını bulmaktadır. Böylelikle bireyler birbirleri hakkında sahip oldukları "yüksek güvenlikli" medyatik intibanın verdiği huzurla yaşarlar. nc ve son düzey ise, "inşa edici" ve bizatihi kendisi "inşa edilmiş bir pratik" olan medya söyleminin toplumsal hakikatle kurduğu sorunlu bağda, deyim yerindeyse, "bağlantısız" bir duruşta karşılığını bulmaktadır. Yani yansıtıcı bir işlev yerine, oluşturucu/uyuşturucu bir işlevde, ya da dönüştürücü bir işlev yerine baskıcı/denetim sağlayıcı bir işlevde somutlaşan grevselci medya tasavvuru hakkındaki güncel kafa karışıklığında.

Peki, bu üç içerik düzeyi pratikte nasıl bir bireysel varoluşu yapılandırmaktadır? Temelde toplumsal gerçekliğin söylemsel inşasına hizmet ederek, dil ve anlam aracılığıyla "dünyanın toplumsal olarak nasıl yapılandırılacağını" belirleyen medya kuruluşları (Yaylagül, 2006: 111), toplumsal olana ilişkin bir hakikati, daha medyatik dile tercüme eder etmez, söz konusu yapıntı-gerçekliğin belli ölçüde kendi tüketicisini, alıcısını ve sonrasında yayıcısını da yarattığı bilinmektedir. İşte tam da bu noktada, manzara, özü yapıntıya dayalı toplumsal gerçeklik karşısındaki varlığı, söz konusu bu yapıntı süreci "katılım" yönünde gözle görülür bir destek vermedikçe onay görmeyen ya da "geçiş izni" alamayan yeni bir tele-varoluşsal kimliğin tezahürü ile somutluk kazanmaktadır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, postmodern toplumda bireyler, modern dönemde olduğunun aksine, artık yukarıdan zorlamalarla, baskı ya da dayatmalarla değil, toplumsal dünyadaki tüm olay ve olgulara apaçık bir "katılım" ayrıcalığına sahip bireyler olarak; pasif değil, etkin bireyler oldukları aldatmacasıyla denetlenmektedirler (Çabuklu, 2004: 103). Sorun, bir yönüyle de, özünde çağdaş felsefe alanında uzun süre Foucault, Nietzsche gibi bazı Batılı antropolog ve nihilist-varoluşçu düşünürlerin kafasını meşgul etmiş olan "özne" sorunudur. Mesele medya düzlemine taşındığında ise, sorun apaçık gri bir renk almaktadır: erişim ve demokratiklik söylemleriyle bezeli standartlar ve "benzersiz" stereotiplerle, içeriğini yegâne hakikat türü olarak yapıntı düzlemlerde kodlayan medya -deyim yerindeyse- kılıfını (alıcısını) da hazırlamaktadır. Yine bu açıdan düşünüldüğünde, medyatik bir imgeler/simgeler serumuna bağlanarak beslenen izleyiciler arasından da "sahici" bireyler çıkmaz. Sorun bir yönüyle de, bildiğimiz "araç mesajdır" (*medium is the message*) durumuyla ilişkilidir. Yani McLuhan'ın deyişiyle; "...insanın kendi yarattığı ortamın, insana bu ortam içindeki rollerini tanımlamasının aracına dönüşmesi" ile (157). Yine buradan bakıldığında, pek tabii ki "mesaj sizsiniz" deyişi önemlidir; ilkin, medya çağı insanı başka bir endüstrinin; biricik varlık nedeni hakikati var etme iddiasına dayalı bir endüstrisinin ürünüdür. O halde, bizatihi bu çağın insanının taşıdığı me-

sajın yükü, gerçekte bağlı olduğu medya/mesaj zincirinin bir tür “geri beslemesinden” ibarettir. Başka bir deyişle, “kaliteyi tüketiminin memnuniyeti olarak tanımlayarak izlenme oranları ve tiraj sayılarını kalitenin [yegane] göstergesi olarak gören yaklaşım” da (Çaplı, 2002: 122) bizzat kalitenin ölçüsüdür böyle bir insan. Nereden bakarsanız bakın, tersine işleyen bir “bumerang etkisi”ne maruzdur böyle bir insan. Üstelik kendi kişiliğinde cisimleşen mesajla, asla hayatı ışıklı panolardan, ekranlardan değil de “başka yerlerden”, “mecralardan okuyan”, dünyayı başka pencerelerden seyredip, başka kapılardan hayata giren tipografi öncesi çağın (sözlü uygarlık çağının) okur-yazar olmayan insanından daha derinlikli bir idrak kabiliyeti olan kimseler de değildir.

Bir başka açıdan da yine “mesaj, insanın kendisidir”; mesaj, bu çağın insanının simülaklarında her dem taze ve yenilenmiş olarak duran ve tastamam toplumsal hakikate düşünsel yoldan bağlanma öncesi algılarına karşılık gelen vehimlerden ibaret olup, varolmak da mütemadiyen bir tele-gerçeklikler evreninde soluklanmaktan farksızdır. Bu nedenle de günümüz insanı evinden içeri girildiğinde, sokakta bir ahbabına rastladığında, yakında nesli tükenecek olan bakkal manav tezgahlarına seğirtip orada rastladığı eski bir dostuna hal hatır sormaya yeltendiğinde, yanı başında ülke ve kamu gündemine özgü daha sofistike ve ciddi sorunları tartışmaya açabileceği medyatize olmuş küçük bir cemaati bulduğunda, aslında “konuşan” kişi kendisi değildir. O, konuşan değil “konuşturulan”; unutan değil, “unutturulandır”. Bu gerçeği günde en az birkaç kere seslice düşünmelidir. Çünkü gerçekte taşı(r)dığı mesajın bir yaşamsal yükü ya da ağırlığının olmadığını artık bilmelidir. Kendi ağırlığı altında ezilen eşsiz hakikatiyle baş başa değildir, yüz yüze değildir, kol kola değildir ve de yürek yüreğe değildir. Dahası, bir zamanların ünlü deyişiyle, vicdanın “Rusya’nın para birimiyle” karıştırıldığı ve “bir tutulduğu” bir devirden geçmiştir, toplu iğnenin ekonomik bir değere sahip olduğu, ama yaşlanan insanın hiçbir maddi fayda üretmediği ve dolayısıyla hiçbir değer taşımadığı ahlaksal pragmatikliğin cendresinde öğütülmüştür. Şimdi de içinde milyonlarca verinin kaynaş-



tığı ve gece gündüz casus uyduların gezindiği sanal galaksiler arasında uçsuz bucaksız bir seyahattedir. Medyatik bir öznedir ama "özde" varlık değildir, doğruyu söyleyebilme gücüne ya da cesaretine ya da riskini göğüsleyebilme kabiliyetine ya da her üçüne birden kesinlikle vakıf değildir, ne de hakikati tanıyabilme, bulabilme, hissedebilme ayrıcalığına... Çünkü en verimli ve uyanık saatlerini sanal baygınlık anlarına ve sekanslarına kurban ettiği gecelerinde kendine ait itiraf edilecek bir sırrı ya da gizemi kalmamıştır, ne de anlamlı ve gelecek kuşaklara aktarmaya geçecek bir geçmiş hatırası vardır. Bu yüzden de bu çağa ilişkin en muteber mesaj, bu çağın insanının kendisidir yine; çünkü her açıdan sürprizlerle doludur ve egzotik ve yapışkan ve medyatik cemaati uyutan, bazen de "şoke edip" yerlere yatırtan serinlikte marifetler sergileyebilse de çok mühim bir yanından yoksundur: de Sica'nın deyimiyle, "bir insan olarak ancak bir tek rolü mükemmel bir şekilde oynayabileceğinden", yani "kendinden" (aktaran Daldal, 2007: 30). O halde, ekranlarda bireyin kendini adadığı tele-varoluşsal hakikat neyse, ancak adanışının ona bağışladığı cömert "tıklamalar" sayesinde vitrinlere tutunabilme çabası da odur. Kaldı ki, görsel cazibenin yoğunlaşarak "muteber" bir kişiliğe dönüştüğü yer de yine orasıdır.<sup>14</sup> Bu yüzden de, kişi, yaşayan, canlı ve yeri geldiğinde "tıklanabilir" bir mesaj olduğu gerçeğini, ancak hesaplı ve ölçülü bir şekilde kapıldığı öfkesine borçludur. Çünkü ortadaki bunca enformasyon bolluğuna rağmen, "anlama kapasitesinin giderek azaldığı" (Çaplı, 2002: 54) bu medyatik evrende varolma deneyiminin tutarlı ve rasyonel bir düşünce olarak karşılık bulması, "görünür kılınmışlık düzeyi yüksek" içgüdüsel ve anlık yönelimlerde karşılık bulmasından daha az önemlidir. Çünkü bireyin varolma deneyiminin ele avuca sığar bir maddi şekle bürünmesi için, ekranların uçucu buharıyla hohlanıp vitrinleriyle ovulması gerekmektedir.

Hiç kuşkusuz bireyin yokladığı zemin, ekranda seyredilmeye değer patırtılı bir parodi yaratması karşılığında ona zembereği boşalmış bir ağız olma ayrıcalığı da vaat etmektedir. Bu sonuncu zemin yoklamasının somut örneklerinden birisi de, *talk show*'cu

14

1980'li yıllardan itibaren kimliğin görsel yoldan edinilip yine görsel yoldan yitirildiği bir olgu olarak vitrinin kültürel "keşfi" için bakınız Gürbilek, 1993: 24-36.

Okan Bayülgen'in 12 Temmuz 2007 tarihinde NTV'de yayınlanan "Bu Sizi İlgilendiriyor" isimli siyasal sohbet programında yaşananlardır. Bayülgen'in, konuğu AKP İstanbul Milletvekili Adayı Özlem Türköne'ye ısrarla ön ismiyle seslenerek ve "sayın" demeyerek açığa vurduğu cinsiyetçi bakış açısında somutlaşan "zoraki senli benlilik" hadisesi düşündürücüdür. İpekçi'nin deyimiyile, "kadın olmanın, erkek dünyada her şeyden önce cinsiyetle tanımlanmak demek" olduğu ve bunun "erkeğe kadınla senli benli bir söylem geliştirme hakkını verdiği" (2007) yerde kurgulanmış bir cinsiyetçilik algısıdır bu. Söz konusu cinsiyetçi algı, yine İpekçi'nin deyimiyile, "karşıdakinin genç bir kadın olması [nedeniyile], tüm 'varoluş hakikati'ni onun ön ismine sığdırma ve bir cinsiyet iması üzerinden ona 'sen' deme yetkisini" kendinde gören bir zihniyetin ürünü olduğu kadar, "herkes tarafından bilinen" kimi TV programcılarının, "kimse tarafından henüz bilinmeyen" kişiler üzerinde "baskın çıkma dürtüsü"nü de tele-varoluşsal yansımasıdır. Sonuç olarak, Bayülgen'in "haklılığının altını zorbalıkla çizme telaşı"yla, program konuğuna, izleyicilerin ekranlarda pek alışık olmadığı sıra dışı bir saldırganlık ve "aktörce" bir imkân ve kabiliyetle ustaca hazırlanmış bir gerilim sahneleri bloğunu reva görmesini de bu minval üzere okumak gerekmektedir.

## Sonuç

Tüm bu değerlendirmeler ışığında denebilir ki, tele-varoluşsal gösterinin medyatik havarileri, kendi varlık nedenlerine ilişkin orta halli bir sorgulamaya bile yanaşamazken ve bu istikametten esen tekinsiz rüzgâr modası çoktan geçmiş bir "orta dünya"nın fani ve görünmezliği ölçüsünde değerli ve gizemli kılınmış yaşam mottosuna nihai ve kesin darbeyi vururken, ekranların etik düsturlarının karartılmasından daha anlaşılır hiçbir şey yoktur. Yine bu bağlamda, ekranlarda, bir zamanların oldukça değer verilen, önemli bir etik ilkesinin artık yürürlükte olmayışı da son derece düşündürücüdür. O etik ilke şudur: bir kimsenin "dürüstlük yoluyla hakikatle belli bir ilişki kurması" ve hangi koşullarda

olursa olsun, tüm tehlikeler ve engeller karşısında inandığı hakikati söyleyebilme konusundaki dürüstlüğünü ve cesaretini ifade eden *parrhesia* davranışı (Foucault, 2005: 17). Durduğu zemini özelleştireni oklarıyla rahatsız edecek -dolayısıyla kendisi de rahatsız olacak- medya *parrhesiastes*'lerinin varolmayışı da yine aynı ölçüde büyük bir sorundur. Özet olarak, medyatik alanın her düzeyinde doğruyu ve hakikati söyleyebilme zemini puslu ve erişilmez bir sis tabakasıyla kaplıdır; bu belirsizliğin adı, medya çağındaki bireyin ötekine karşı duyduğu hoşgörüsüzlük ve bir türlü varolma gerçekliği ve doyunluğuna erişememe çığığında somutlaşmaktadır. Ve tam da burada beyaz camı kaplayan sis tabakası öyle yoğundur ki, medya, gerçekten de Edward Herman'ın (2004) “çifte söylem” adını verdiği bir dil düzeneği içinde kendi yönelimini toplumsal yükümlülük sultanından arındırmanın, rasyonel ve eleştirel düşüncenin sermayenin en çoklaştırılması adına reklâmcıların finanse ettiği eğlenceli gösteriler tarafından “iç edilişinin” tamtamlarıyla cınlamaktadır. Ne var ki, bu sonuncu gri tabloda da “mesaj aracın kendisi değildir” artık; onun tek boyutlu, çifte söylemli duyarlılığı, çevresini aydınlatmaya çalıştıkça ortalığa saldığı zifiri karanlığıdır. Dolayısıyla, medya çağı bireyinin başlıca ontolojik sorunu da, kendisini çevreleyen maddi yaşam koşulları içinde duyduğu samimiyet ve duygu eksikliğinden dolayı açılan gedikleri kapatmak için geçici süreliğine sığındığı zoraki “senli benlilik” ritüelleridir. Bu yeni medya çağı bireyinin hissettiğı boşluk, içinde ansızın üç-beş saniyede bir uyanan tele-varoluşsal varolma arzusunu doyumak ve bir sonraki açlığa kadar da doyunluğunun tadını çıkarmak için başvurduğu ve kendini ne kadar çok “görünür” kılmaya çalıştıkça o kadar çok “eksildiğini” hissettiğı kendi boşluğudur. Belki tam da bu açıdan denebilir ki, aslında bu çağda en anlamlı “mesaj, bizzat bireyin kendisidir”; çünkü yeterince iyi rol yapabildiğı halde bir türlü doğal insanı oynamayı beceremediğı için, sonunda ölçülü biçili rol yapma tuzağının bir kurbanı olarak, yarattığı gösterişli cümbüşün içinde talihsizce gözden kaybolup gitmek üzeredir...

**Kaynakça**

- Baudrillard, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2001). *Tam Ekran*. Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). *Kötülüğün Şeffaflığı*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2006). *Kusursuz Cinayet*. Çev., Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Canbaz, Şahinde (1999). "Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi." *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 99 (1): 25-39.
- Castells, Manuel ve Martin Ince (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. Çev., Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çabuklu, Yaşar (2004). *Postmodern Toplumda Kriz ve Siyaset*. İstanbul: Kanat Kitap.
- Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Daldal, Aslı (2007). "İki Süper İlk Film." *Hürriyet Gösteri* 286: 30-32.
- Foucault, Michel (2005). *Doğruyu Söylemek*. Çev., Kerem Eksen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (1993). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Halimi, Serge (2003). "Contestation des médias ou contestation pour les médias?" <http://www.acrimed.org/article>. Erişim tarihi: 21.11.2003.
- Herman, Edward S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek*. Çev., Nur Nirven. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- İpekçi, Leyla. "Okan Bayülgen Vakası." *Zaman*, 18.07.2007.
- Kierkegaard, Søren (2000). *Ölümcül Hastalık Umutsuzluk*. Çev., Mehmet Mukadder Yakupoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kural, Sevdâ Alankuş (2006). "Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış." *Kültür ve İletişim (Kİ)* 99 (1): 136-166.
- McLuhan, Marshall (2005). *Yaradığımız Medya*. Çev., Ünsal Oskay. İstanbul: Merkez Kitaplar.
- Nalçaoğlu, Halil (2003). "Medya ve Toplum İlişkinini Anlamak Üzere Bir Çerçeve." *Medya ve Toplum*. Sevdâ Alankuş (der.) içinde. İstanbul: İPS İletişim Vakfı Yayınları. 43-57.
- "Otel Masraflarını Konuşup Ödeyecek." *Takvim*, 30.06.2007.
- Perniola, Mario (2006). *İletişime Karşı*. Çev., Durdu Kundakçı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sennett, Richard (2005). *Karakter Aşınması*. Çev., Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tanyol, Tuğrul (2000). *Büyü Bitti*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Yaylagül, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- TV Programları**
- "Beşinci Boyut" Programı. *Kanaltürk*, 17.10.2007.
- "Bu Sizi İlgilendiriyor" *NTV*, 12.07.2007.