

**DOSYA/GÖZLEM VE GÖRÜŞLER****MEDYA, KAÇINCI KUVVET?**

Aydın ÇUBUKÇU\*

**Kendini yaratan tanrı!**

"4. Kuvvet" terimi, sisteminin temel ve birbirinden ayrı kurumlarının demokratik bütünlüğü kavramından türemiştir. Bilindiği gibi, burjuva parlamenter sistemin şematik tanımında, yasama, yürütme ve yargı, üç ayrı kuvvet olarak görünür. Bunların birbirinden ayrılığı ve özerkliği, ilk aydınlanmacı düşünürler tarafından oligarşik, monarşik yönetim biçimlerinin tekelci niteliğine karşı tasarlanıp tanımlanmıştı. 4. Kuvvet terimi de İngiltere kaynaklı ve basın sistem içinde "eleştiri ve denetlemeyle" görevli olduğu varsayımına dayanıyor. Dikey sınıf ilişkileri üzerine kurulmuş toplumsal sistemlerin klasik modeli olan İngiliz parlamenter rejimi, sınıflar arası uzlaşmanın alabileceği ideal biçim olarak gösterilir. Yönetilen sınıflarla yönetici sınıflar arasında dengenin kurulabileceği, yönetilen sınıfların söz ve oy haklarını kullanabilecekleri bir organ olarak parlamento, aynı zamanda sınıf ayrılığı gerçeğinin mutlaklaştırılmasına, değiştirilemez toplumsal bir gerçek olarak onaylanmasına da karşılık düşer.

Günümüzde yönetim biçimi üzerindeki arayışlar sürüyor. Örneğin, "lyi Yönetişim" önerisi ve bunun "pilot uygulamaları", kuvvetler ayrılığı ilkesinin uygulanmasındaki aksamaların ve yetmezliklerinin görünmeye başladığı II. Savaş sonrası gelişmelerin gelip dayandığı son noktadır. Bununla birlikte, hemen bütün burjuva-demokratik devlet tasarımlarına, bu kavramın oynadığı rol, en azından kuramsal olarak ve görünüşü ifade etmek bakımından, belirleyiciliğini korumaktadır.

Medyaya bu şema içinde bir yer bulma çabaları, parlamenter dengelerin bir gereği olmaktan çok, egemen

sınıf fraksiyonları arasındaki kavganın bir uzantısı olarak doğdu. Özellikle seçim dönemlerinde, birbirlerinin uzlaşmaz düşmanı olarak görünmeyi yeğleyen siyasal temsilciler, medyaya etkili bir rol oynayabileceği fırsatları yarattılar. Ama, "güçler" kategorisinde yer almasının gerçekleşmesi için bir diğer koşul, medyanın "basın-yayın" etkinliğinden çıkarak, kamuoyunu oluşturan ve yönlendiren bir güç konumuna yükselebiliyordu. Bu ise, doğrudan doğruya sistemin görünür güçlerinin, yani yasama, yürütme ve yargının, temelinde yer alan ve görünür hale gelmesi ancak bir dizi soyutlamayla mümkün olan "esas güçlerin" böyle bir ek silaha, kendisini güç olarak ortaya koyabilecek ve bunu kabul ettirecek başka bir araca ihtiyaç duymaya başlamasıyla ilgiliydi.

Bir Amerikalı gazeteci, "Medya, kendini yaratan bir tanrıdır" diyordu. Bu tanımda, etkili olsun diye kullanılan en önemli kavram, "tanrı" değildir. "Kendisini bir tanrı olarak yaratması" düşüncesi önemlidir. Bu da yetmez, kendisinin bir tanrı olduğunu da başkalarına kabul ettirmesi gerekir. Günümüz kapitalist medyasının bütün sorunu budur. Hem kendisinin bir tanrı olduğu iddiasını kabul ettirmek, hem de bizzat kendisi tarafından yaratılmış olmanın dokunulmazlığını kuşanmak... Kimse ona dokunamaz, kimse ona ulaşamaz, kimse onunla baş edemez... Yaratılmış olmak gibi bir eksikliği yoktur; dolayısıyla da kimseye bir borcu da, şükranı da yoktur!

**Yaratılıştan Önce...**

Toplumsal denetim ve yönlendirme mekanizmaları üzerinde neredeyse 150 yıldan daha fazla bir zamandır kafa yoran burjuvazi, en geçerli yolun, kendi hak ve çıkarlarının, toplumun bütününe hak ve çıkarları olduğunu kabul ettirebilmesi olduğunu keşfetmişti. Yazılı

\*Yazar

ve basılı malzemenin -bunlar aracılığıyla yayılacak ideolojik etkinin- bu bakımdan iktidarın en güçlü desteği olabileceği de Avrupa'nın toplumsal çalkantılar, değişimler ve devrimler sürecinde görülmüştü. Toplumu, "fiziksel bir varlık" olarak görmek ve bunun üzerinde nedensellik ilişkilerini kullanarak etkide bulunmak, en önemlisi "devrimleri önlemek" düşüncesi, Auguste Comte ile ilk yönelişlerini doğurmuştu. Zamanla bunun, laboratuarda fizik deneyleri yapmak kadar kolay ve basit olmadığı da anlaşılıyordu. Çok yönlü ve çok unsurlu etkileşimler içindeki pek çok ve hesaba sığmaz gücün hareket halinde olması, model kurmayı ve bunun üzerinden hesaplar yapmayı neredeyse olanaksız kılıyordu. Ama yine de, kitlelerin hareketini denetlemek, varsayılan ilk hareket nedenleri üzerinde oynayarak saptırmaya ve yönlendirmeye çalışmak "fizik kurallarıyla" değilse de, politik ve ideolojik ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilebilir görünüyordu.

Kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, kültür ve sanat etkinliklerinin daha geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmesi, ideolojik hegemonyanın alanını genişletti, etki süresini de uzattı. Ancak, yine de güncel olaylar üzerinden yapılacak bir propagandanın, gündelik yaşam içinde girilen ilişkileri anlamlandırarak sağlanacak bir kalıcılığın elde edilmesi için her gün, her saat işleyen bir mekanizmaya ihtiyaç duyuluyordu. Herhangi bir ideoloji, yalnızca büyük genel ve soyut yapısıyla egemen olamaz. Her gün, toplumsal hayatın her alanında kendisine ait söyleyecek bir sözü olduğunu göstererek yeniden üretilmediği takdirde etkisizleşir, sınırlı bir grubun, bir cemaatin kültürü halinde donar. Elbette bunun tersi de doğrudur: Bir ideoloji, gündelik hayat içinde yeniden üretilme ve genişletilme olanaklarını bulamadığı zaman, egemen ideoloji olma özelliğini kaybeder. Burjuva ideolojisi açısından söylenecek olursa, "herkes için ve herkes adına" konuşan bir ideoloji olduğunu kabul ettirebilmesi gündelik hayatın içeriğine katılabilmesiyle bağlantılıdır. Ama bu da yetmez: Gündelik hayatın belli başlı görünüşlerine egemen olması da zorunludur. Bir başka deyişle, herkes için geçerli, herkes tarafından paylaşılan bir gündelik hayat biçimi, ya da en azından buna ilişkin bir anlayış yaratmak zorundadır. Televizyonun ve gazeteciliğin bir sektör halini almasının açtığı yolu da kullanarak burjuvazi, ideolojisinin belli başlı unsurlarını ve bunların değişik görünüşlerini topluma hakim kılmak yolunda önemli mesafeler kaydetmiştir.

Bunların önünde, bazı güçlerin, bazı kurumların, bazı alışkanlıkların ve anlayışların değiştirilemez, önüne geçilemez olduğunun kabul edilmesi gelmektedir. Geçen yüz yıllarda, burjuvazi için din, aile, vatan, devlet gibi kavramlar egemenliğin pekiştirilmesi için belirleyici bir öneme sahipti ve değer yargılarının oluşmasında, gündelik yaşamın sorunlarına çözüm arayışında, bu kavramların bugün de toplumsal etkisini korumasına özen gösterilmektedir. Günümüzde, medyanın da bu kavramlar arasında anılması için bir mücadele sürdürüldüğünü söyleyebiliriz.

"Kendisini yaratan Tanrı" kavramı, bu mücadelede anlamını bulmaktadır.

Medyanın, "dokunulmaz, değiştirilmez ve istediğini yapar" bir güç olarak kabul edilmesi, hem kendisinin hem de kendisinden bir güç olarak beklentileri olan sınıfların çabasına bağlıdır.

### Medya ve Piyasa

Son günlerin moda fıkralarından biri şöyle: Bush ve Blair, basına kapalı bir toplantıdan sonra, gazetecilere açıklama yapıyorlar... Bush diyor ki, "Tahminlerimize göre, Irak savaşında milyonlarca sivil Müslüman ve bir de dış hekimi ölecek!" Gazeteciler hemen atılıyorlar: "Kim bu dış hekimi?"... Bush, Blair'e dönerek fısıldıyor: "Milyonlarca sivil Müslüman'ı kimsenin umursamayacağını söylemişim sana!"

Burada, medyanın bir olayı yansıtırken hangi kaynakların taleplerine, beklentilerine ve yorumuna bağlı kalacağı konusunda ileri sürülen görüşte hiç bir abartı bulunmadığını söyleyebiliriz. Fıkroda "kamuoyu" denilen şeyin oluşturulma mekanizmasının nasıl işlediğine dair çok açık bir saptama da vardır. Bizi güldüren de bu iki çizginin birleşme noktasıdır. Medya, egemen sınıf taleplerinin ve ihtiyaçlarının doğrultusunda yayın yaparken, bütün olay ve olguları yalnızca onların açısından yansıtırken, haberin "alıcısı" durumunda olan insanların da en zayıf, en aptal yanlarına, en olmadık merak ve ilgilerine seslenmektedir.

Bu, medyanın "piyasa" ile ilişkisinin ortaya çıkardığı bir karakteristiktir.

"Medya" kavramı, pek çok yeni ilişki ve bunları ifade eden yeni kavramlar gibi, "Özal Çağı"nda girdi Türkçe'ye. Önce, reklam sektöründeki genişlemenin ve reklamcılığın özel bir etki gücü kazanmasının bir parçasıydı. Tüketimin "kutsal piyasa kuralları" nı belirleyen bir hareket biçimi olarak tanımlandığı koşullarda "tanıtım"ın (reklam kelimesi biraz eski kalıyordu artık) rolü keşfedildi; ve oradan başlayarak, bir zamanlar "piyasa" kavramıyla birlikte düşünülmesi hiç de olağan -ya da mantıklı- kabul edilemeyecek pek çok alanda aynı etkinin gücü aranır oldu. Güç ve etki kavramlarının birbirine en dolaysız biçimde bağlandığı politika alanı, bunların başına kondu. Politik ortamın piyasa ile ilişkilendirilmesi basit bir metafor değildi. Türkiye'de ilk kez Turgut Özal tarafından kullanılıp yaygınlaştırılan bu benzetmenin kaynağında, "küreselleşme" ideolojisi vardı ve bütün dünyada, neo-liberalizm olarak adlandırılan akımın başlıca yönelimlerini özetleyen bu kavram bağlamında, politika, "iş dünyasının" kavramlarıyla, piyasanın referanslarıyla yeniden yapılandırılıyordu.

Medya da, bu dönemde, "özel bir kuvvet" olarak kendisini kurmaya girişti.

Basında tekelleşmenin önü, egemen politika tarafından açıldı ve alışılmışın dışında, o güne kadar yapılanların ötesinde bir misyonu olması gerektiği de bu sırada telkin edilmeye başlandı...

Ancak, başka bir çok alanda olduğu gibi, basın-yayın alanında da gecikmiş kapitalist ilişkileri yaşayan Türkiye ve onun medyası, kendisinin bir tanrı olduğuna inanmak ve inandırmak için, tıpkı sermaye birikiminin acayip yollarını denemesinde olduğu gibi, bunda da eşkiyaca ve saldırgan davrandı. 90'lı yılların ortalarında, henüz medya sürecindeyken, son derece işe yarayan iki olay yaşandı. Birincisi, Mesut Yılmaz'ın ANAP Genel Başkanlığına seçilmesi, diğeri ise Çiller'in önce DYP genel başkanlığına seçilmesi, sonra da Başbakanlığa doğru ilerleyişi...

Mesut Yılmaz'ın Genel Başkanlığı gibi, Çiller'in Genel Başkanlığı da belli başlı egemen sınıf klikleri tarafından planlanıp desteklenmişti ve her ikisinin gerçekleşmesinde de medyaya önemli bir görev düşmüştü. DYP Genel Kurulu'nun hemen ardından, Sabah gazetesi, "Medyanın zaferi" biçiminde arsız bir manşetle yayınlandı. Tansu Çiller'in parti başkanı olması, hangi gerçek ilişkilerin sonucu olursa olsun, medya bunun yaratıcısının kendisi olduğu iddiasını kabul ettirdiği ölçüde kendi tanrılığını destekleyecek kanıtlar üretmiş olacaktı. Bu iki bakımdan önemliydi: Birincisi, Çiller'in ya da Yılmaz'ın yükselişinde payı olduğunu ilan eden belli başlı gazete patronlarının günü geldiğinde iktidar sahiplerinin önüne bir fatura uzatabilmelerinin yolunu hazırlıyordu; ki bu Türkiye kapitalizminin son dönem gelişme özellikleri bakımından oldukça önemliydi. İkincisi, halka dönük olarak, medyanın "iktidar yapan, iktidar yıkan" bir güç olarak kabul ettirilmesi idi.

Bunu destekleyen yeni bir fırsat, yine Tansu Çiller komutasında, 95 seçimleri öncesinde doğdu. O zamanki Refah Partisi'nin olağanüstü yükselişini engellemek, en azından tek başına iktidar olmasının önüne geçmek için, "şeytani bir plan" hazırlandı! Oy verme gününden bir hafta öncesinde başlatılacak medya kampanyası ile Erbakan ve takımı topa tutulacaktı. Ünlü "Mercüme dosyası" böyle hazırlandı ve bütün televizyon kanallarında ve gazetelerde aynı anda patlatıldı. O büyük propaganda gürültüsüne karşın Erbakan'ın partisi seçimlerden birinci parti olarak çıktı ve medyanın "Tanrılığı" iddiası epey bir yara aldı.

Hemen ardından, Susurluk'taki kaza, yeni bir fırsat doğurdu. Bazı fısıltılar yüzünden, medya, bu konunun sonuna kadar deşileceği umuduna kapıldı ve bu yapılırken, en önde olmak için kollarını sıvadı. Ne var ki, olay hakkındaki bütün araştırma ve soruşturmalar derinleştirilmeden ve yüzeyle ne vurmuşsa onunla yetinilerek kapatılmak isteniyordu ve medyanın büyük heyecanla girdiği "Hiçbir Şey Eskisi Gibi Olmayacak" kampanyası hızla söndürüldü. Bu aynı zamanda medya hakkında iyimser hayaller kuranlar için de bir yıkımdı. Belki en çok da, meslek etiğine bağlı gazetecilerin, nihayet kendilerine yakışır bir şeyler yapabileceklerine olan inançlarının yıkılmasıyla sonuçlanması bakımından trajikti. Bu, o koşullarda kaçınılmazdı, çünkü, kapıda 28 Şubat gibi yeni bir süreç vardı ve eğer bir işe yarayacaksa medya, burada kendisini göstermeliydi! Geniş kitleler, Susurluk skandalı ile ayağa kalkmış, protestolar yeri-göğü

kaplamışken, medyada birden seçimi kazanmış dinci partinin elinin kolunun bağlanması, tecrit edilmesi ve püskürtülmesi için yeni bir saldırı başlatıldı. Tarikat evlerinde cinsel yaşam, "Fadime'nin aşkları" başlığıyla gündeme getirilirken, Aczimendiler gibi iyice uçta yer alan tuhaf örgütler, RP'yi vurmanın aracı olarak kullanıldı. Çetelerden hesap sormak ve "temiz toplum" yaratmak için ayağa kalkmış halkın öfkesi, Erbakan-Çiller koalisyonuna karşı yönlendirildi. Aslında Susurluk'la ilgili bir ödev yaptığını sanan ve kendisini övmek için gazetelerde günler boyu "Hiçbir Şey Eskisi Gibi Olmayacak" sloganlarıyla süslü ilanlar veren gazeteci örgütleri ve "bağımsız medya kuruluşları", birden bire, görevlerinin başka bir şey olduğunu öğrenerek şaşkırdılar. Ama kısa zamanda buna da uyum sağladılar.

Bunlar, medyanın "her şeye kadir" olma iddiasının boşluğunu ve gerçekte bağımlı bir kuvvet olarak işlevinin sınırlarını göstermektedir.

#### "Verecen oğlum kredimizi!"

1999 yılı baharında, Türkiye yeni bir skandalle, "Kocakulak skandalı"yle sarsıldı! Hürriyet gazetesinin genel yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök'le, Bakan Güneş Taner'in telefon konuşmaları dinlenmiş ve konuşulanlar basına sızdırılmıştı. Sızdırılan "basın", rakip medya grubundan başkası değildi. Bant çözümlerine göre, Ertuğrul Özkök, Güneş Taner'e aynen şunları söylüyordu: "Şimdi kötü adam olduk... Ulan yine ben koruyorum adamı. Başbakana gideceksin, ana avrat küfredeceksin, sonra yine iyi adam olacaksın... Verecen oğlum kredimizi..." Söz konusu kredi, Kocaeli'ne kurulacak bir karton fabrikasıyla ilişkili olarak Doğan grubuna verilecek olan 13 milyon dolardır. Krediyi vermekte geciken ise, Yılmaz'ın Başbakan olduğu hükümette, o işlerden sorumlu bakan durumundaki Güneş Taner'dir...

Olay patlayınca, Doğan Medya Grubuna dahil bütün gazeteler, "Kocakulak rezaleti"ni deşen manşetlerle yayınlandı. Polisin telefon dinlemesine karşı dehşetli bir "insan hakları, demokrasi" kampanyası başlatıldı, ama bu arada, Özkök'ün "ulan"lı, "ana, avrat"lı, "lan oğlum"lu konuşması tümüyle hasır altı edildi. Belki o günlerde, medyanın kaçınıcı kuvvet olduğu, kimin kuvveti olarak ne yapmak istediği daha net tartışılabilir.

27 Mayıs darbesinden sonra, devrik Başbakan Adnan Menderes'in, "örtülü ödenek"ten bazı gazetecilere dağıttığı paralarla ilgili olarak basında başlatılan tartışma sonucunda ulaşılan nokta, gün gelip bir bakanla bir gazeteci arasında böyle bir konuşmanın geçebileceğinin hayal edilmesini bile güçleştirecek nitelikteydi. O zamanlar başbakanlıktan para alan gazeteciler, iktidar yanlısı gazetelerin sahipleriydi ve aslında satılmayan gazetelerinin paralarını başbakanlıktan almaktan öteye geçmemişlerdi. Hiç birinin serveti, bugünküyle asla kıyaslanamazdı. Buna karşın, basında oluşan ve dışlamaya varan eleştiri kampanyası, örtülü ödenekten beslenen gazetelerin de gazetecilerin de yıllarca bellerini doğrultamayacakları kadar etkili olmuştu.

Kuşkusuz o dönemin "eleştirici" basını da, "devrik iktidar"ın adamlarına karşı açılmış resmi kampanyanın sözcülüğünü yapıyorlardı. Bu demektir ki, ortaya koydukları eleştiri ölçütlerinin, yerleşik etik ilkeleri olarak benimsenmesini daha baştan önleyen bir güdülenme içindeydiler.

Örtülü ödenekten beslenenler, Başbakanlığın arka kapılarından girip çıkan, ceketlerinin önü ilikli, efendiden adamlardı... Aralarında, gerçekten "fakrî zaruret içinde" olanlar da vardı... Romancı Reşat Nuri Güntekin gibi, adına hürmeten ve ev kirasını olsun ödeyebilsin diye para verilenler de...

Belki de, hem "besleme basın", hem de onları şiddetle eleştiren "Babıali aslanları", iki partili "demokratik rejimin" içinde, kendilerine özgü bir yer tutmuşlar ve yandaşı oldukları politikaların narına yanmışlardı. Günümüzde artık kendilerine "gazeteci" denilip denilmeyeceği bile tartışılan "medya baronları" ise, akbabalar, sırtlanlar kadar saldırgan ve küstah olabiliyorlarsa, bunun nedeni, kendilerini gerçekten bir güç olarak hissetmelerini sağlayan holdinglerin, tekellerin "yan kuruluşu" durumunda olmalarıdır.

#### Gerçek Kuvvetler ve Gölgeleleri

Aslında Türkiye'de kaç kuvvet olduğu sorusuna verilebilecek cevap, 28 Şubat sürecinde yüksek rütbeli bir asker tarafından veciz bir biçimde formüle edilmişti. Dinci örgütler üzerindeki salvo ateşin etkili olduğu anlaşılınca, söz konusu asker gazetelere verdiği beyanatta, "biz işimizi yaptık, şimdi sıra silahsız kuvvetlerde" demişti. Bu kategorizasyon, Türkiye'de başlıca iki kuvvet olduğu tezini ileri sürüyordu. Ama görev sıralaması o kadar net yapılmıştı

ki, aslında tek bir kuvvet ve onun komutasında diğer kuvvetler bulunduğu izlenimini veriyordu.

Bu durumda, medyanın 4. kuvvet olarak tanımlanması, fiili siyasal-yönetişel ilişkiler açısından çok anlamlı olmuyordu. Basının, diğer güçlerden ayrı ve onların yanı sıra, rejim içi denetim ve eleştiri görevini yerine getirecek bir "bağımsız güç" olduğu varsayımı, Türkiye bakımından geçerli görünmüyordu. Doğduğu ülkeler için bile hayli iyimser ve idealist bir burjuva yakıştırma olan "4. Kuvvet" lafı, Türkiye'nin temel gerçekleri tarafından yerli yerine oturtulmuştur.

Aslında herhangi bir olguyu çözümlenmeye girişmenin en doğru yolu, onun en gelişmiş biçiminden hareket ederek, öncellerine, ilkel biçimlerine doğru ilerlemektir. Ama burada, Türkiye modeli üzerinden görülebilenler, burjuva egemenlik sisteminin ve kuvvetler ayrılığı olarak adlandırılan yönetme biçiminin özünü sergilemek bakımından daha elverişli bir rol oynuyor. Medya, kuvvetlerden biri değil, diğer bütün kuvvetlerin de üzerinde yükseldiği sınıfsal egemenlik sisteminin aldığı tarihsel biçimin bir uzantısı, özel bir aygıttır.

Her şey varsayıldığı ya da aydınlanmacı iyi niyetli düşünürlerin öngördüğü gibi olsaydı bile, basının yeri, diğer güçler arasında ve onların düzeyinde yeni ve etkili bir yer olamazdı. Sermaye sisteminde siyasal iktidarı tanımlayan başlıca kurumlar arasında, basının da sayılması yanıltıcıdır. Tıpkı, medyanın bütün kötülüklerin anası olarak gösterilmesinde olduğu gibi, onun "4. kuvvet" olarak tanımlanmasında da, asıl iktidar odaklarını gizleyen yanıltıcı bir yan vardır.