

## BİR DEMOKRASİ MASALI: ÖZGÜR BİREY, BAĞIMSIZ MEDYA

Bahar Muratoğlu  
baharmuratoglu@gmail.com  
Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü

Demokratik sistemde, özgür bireyler olarak yaşıyoruz. İstedikimizi seçebilir, özgür seçimlerimiz doğrultusunda yaşayabiliriz. Bu özgürlük bireysel yaşantımızdan başlıyor ve bizi yönetecek siyasi partiyi seçme hakkına kadar uzanıyor. Kararlarımızı etkileyecek haber ve yorumları ise bu demokratik sistem içindeki bağımsız, tarafsız medyadan takip ediyoruz. Bize ulaşan enformasyona göre özgür seçimler yapıyoruz. En azından bize söylenen bu. Pe-ki, gerçekte ne kadar özgürüz? Siyasi sisteme ve egemen güçlere verdiğimiz oyda ya da gösterdiğimiz rızada ve ya basitçe yaşam tarzımızı seçmede özgür olduğumuz düşüncesi ve bize önemli bilgileri ulaştırılan medyanın bağımsızlığı ve yansızlığı acaba bir yanılısma olabilir mi?

Noam Chomsky (1997), toplum demokratikleştikçe insanları zor kullanarak yönlendirme imkanının azaldığından bahsetmektedir. Chomsky'ye göre totaliter sistemlerde zor kullanılarak gerçekleştirilen şeyler, demokraside propaganda ile başarılmaktadır. Bu sebeple medyanın, eğitim sisteminin ve popüler kültürün, egemen güçlerin istekleri doğrultusunda, *rızanın imalatı* için çalışması gerekmektedir.

Egemen güçlerin uyguladığı propagandanın kilit noktalarından biri, entelektüellerin düşüncelerinin kontrol edilmesidir. Önce entelektüellerin ikna edilir, daha sonra onlar görüş liderleri olarak halkı etkiler. Eğitimli kesimin desteklediği ve sapmalara izin vermeyen propagandanın, oldukça başarılı olduğu anlaşılmıştır. Bu propaganda tekniği, Hitler tarafından da kullanılan tekniktir (Chomsky, 1997, s. 3-5).

Bu noktada Chomsky, entelektüelleri gücün yönetimi altında olmakla eleştirir. Chomsky'ye göre entelektüeller, kültürel hegemonyanın oluşturulmasında ve meşrulaştırılmasında önemli rol oynar. "Chomsky'nin batının liberal görüşünün ve bu görüşün güç ile olan ilişkisinin hipokrasisi için kullandığı terim 'özgürlük altında beyin yıkama'dır" (Klaehn, 2002, s. 169-173).

Aynı nokta, egemen güçlerin tahakkümlerini inceleyen önemli kuramlardan biri olan Gramsci'nin Hegemonya Kuramında da görülür. Hegemonyaya Gramscici yaklaşım, entelektüel liderlik ve tahakküm kavramları üzerinde durur ve retorikğin önemini vurgular (Lentner, 2005). Gramsci'ye göre hegemonya, yalnızca yönetenlerin zor kullanması ile değil, önderlik etmeleri ve yönetilenlerin rızalarını kazanmaları ile gerçekleşir. Hegemonya, gücün ve rızanın birleşimidir; sınıf çatışmasına bir denge getirir ve sendika gibi kurumlar ile yönetilen sınıfların muhalefeti sistem sınırları içerisinde tutar (Hall, S., çev., 2005a). Hegemonya "belli oluşumların tahakkümlerinin zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığını" iddia etmektedir. Dolayısıyla hegemonya, toplumun rızasının kazanılmasını da içermektedir (Hall, S., çev., 2005b).

Egemen güçlerin iktidarlarını koruyabilmek için çoğunluğun rızasını kazanmaları ve meşrulaşmaları gerekmektedir.

Bu sebeple çoğunluğun çıkarları, yönetici sınıfın çıkarlarına uygun hale getirilmelidir. Söz konusu çıkar örtüşmesi, rızanın imalatı ile sağlanmaktadır (Hall, S., çev., 2005b). Sistemin rızanın üretilmesini sağlama, hegemonyaya ulaşma ve tahakküm kurma sürecinde ise medya devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, sistemin aygıtlarından biri olarak işlev görmektedir (Hall, S., çev., 2005a).

Marx, yönetici sınıfın yalnızca kol emeğini değil, aynı zamanda zihin emeğini de denetim altında tuttuğunu söylemektedir ve bu noktada *başat ideoloji* kavramından bahsetmektedir. Yönetici düşünsel güç, zihinsel üretim araçlarına sahiptir ve bu araçlara sahip olmayanlar, yöneticilerin egemenliği altındadır (Hall, S., çev., 2005a).

Horkheimer ve Adorno, "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı çalışmalarında (çev., 1996) kültür endüstrisi kavramından bahsederken, egemen kültürün her şeyi birbirine benzetme çabası içerisinde olduğunu ve medyanın bunu başarmak için bir sistem oluşturduğunu söyler. Horkheimer ve Adorno, medyanın ticaretten ibaret olduğunu ve bu gerçeği, ürettiği değersiz şeyleri meşrulaştıran bir ideoloji haline getirdiğini vurgular. Yazarlar, iktidarın ve gücü elinde bulunduranların yalnızca kendi isteklerine uyan şeylerin üretimine izin verdiğini ve tüketicilerin yalnızca birer istatistik malzemesi olarak görüldüğünü öne sürer.

Horkheimer'a göre medya, insanların bireysel özgürlüğüne sürekli vurgu yapmaktadır, ancak bunun tam tersi bir şekilde hareket ederek, bireyleri tek tipleştirmeye çalışmakta ve önceden belirlenmiş tutumlara sevk etmektedir (Hardt, H., çev., 2005). Sistem, farklı düşünenleri marjinalleştirmektedir. İnsanları, kendileri gibi düşünen başka kimse olmadığına inandırmak için, onların bu düşünceleri başka yerden duymaları engellenmektedir. Bu şekilde halk tepkisizleştirilmekte ve insanların televizyonda anlamsız şeyleri izlemesi sağlanmaktadır (Chomsky, 1997, s. 22).

Halkla ilişkiler endüstrisi ise, güç sahiplerine hizmet eden uzmanlaşmış sınıfın dışında kalan kesimin, televizyonun karşısında oturarak, hayattaki en önemli değerini daha fazla şeye sahip olmak ve ekranda gördükleri insanlar gibi zengin olmak olduğunu düşünmeleri için çalışmaktadır. Kamuoyunun dikkati önemli şeylerden uzaklaştırılmalıdır. Bunun için de halkın televizyonda futbol maçı, durum komedisi ya da şiddet içeren filmler izlemesi gerekmektedir. Bu noktada medya, söz konusu tekel yönetim ile ortaklık içine girmektedir (Chomsky, 1997, s. 17-19).

Medyada bir haber yanlı ya da yetersiz olarak ortaya çıktığında, çoğunlukla bu durum haberi hazırlayan gazetecinin kişisel tutumu olarak görülmüştür. Ancak yakın tarihli çalışmalar yanlı haberin kaynağını, medya içeriğini belirleyen ekonomik, siyasi ve sosyal nedenlerde aramaya başlamış ve hükümetin medya içeriğini nasıl düzenlediği ve kontrol ettiği üzerinde durmuştur (Young, Bourne, Younane, 2007).

Edward Herman ve Noam Chomsky, medyanın rızanın imalatında önemli bir rol oynadığını ve medya içeriğinin egemen sınıf tarafından yönlendirildiğini söylemektedir (Klaehn, 2002, s. 164).

Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli'ne göre medya, belli değerleri ve inançları aşılama görevi üstlenmektedir ve bunun için de sistematik bir propaganda uygulamaktadır. Ancak medya, özel kuruluşların elinde olduğunda ve resmi bir sansür mekanizması bulunmadığında da bu propagandayı görmek zorlaşmaktadır. Propaganda Modeli, çıkar gruplarının ve hükümetin, medyadaki haber-leri nasıl süzgeçten geçirdiğini ve bu yolla mesajlarını hal-ka nasıl yaydığını açıklamaktadır (Herman, E. ve Chomsky, N., çev., 2006, s. 81).

Herman ve Chomsky, medyanın seçkin ve egemen sınıfın çıkarlarına göre gündem belirlediğini ve bu çıkarları koruduğunu öne sürmektedir. Medya içeriği, kamuoyunun dikkatini esas öneme sahip haberlerden uzaklaştırıp, diğer haberlere yönlendirmektedir. Medya, yanlı bir şekilde siyasi çıkarlara hizmet etmekte ve farklı düşünceleri marjinalleştirmektedir. Bu anlamda medya, kamuoyunun gerçekleri anlaması ve yönetime katılması karşısında, serveti ve ayrıcalıkları koruyan bir entelektüel kültüre hizmet etmektedir (Klaehn, 2002, s. 152-158).

Propaganda Modeli, medyanın sınıf savaşında rol aldığını ve diğer ideolojik kurumlarla uyum içinde çalışarak, egemen sınıfın hegemonyasını desteklediğini öne sürmektedir. Bu model medya çalışanlarının, çıkar gruplarını destekleyen bilgileri yaymada önemli bir rolü olduğunu iddia etmekte, ancak bu rolün çoğunlukla bilinçsiz olarak oynandığının da altını çizmektedir. Çalışanların haberlere yükledikleri anlamlar, sistemin temelindeki kısıtlamalar tarafından filtrelenmektedir (Klaehn, 2002, s. 150).

Model, medyanın bize saf ve nesnel gerçeği iletmesini engelleyen 5 süzgeçten bahsetmektedir. Bu süzgeçler neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını belirlemektedir. Medya çalışanları bu süzgeçlerin içerisinde nesnel olarak hareket edebilmektedirler, ancak gerçekte kısıtlamalar o kadar güçlüdür ki, kendileri de farkında olmadan bu sisteme dahil olmakta ve farklı bir haber seçimi düşünmemektedirler (Herman, E. ve Chomsky, N., çev., 2006, s. 82).

Herman ve Chomsky, "Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası" (çev., 2006) adlı çalışmalarında söz konusu 5 süzgeci şu şekilde açıklamaktadır:

### 1. Süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kar Yönelimi

Medya şirketleri, büyük holdinglerin bünyesindeki kuruluşlardır. Bu büyük holdingler başka sektörlerde de faaliyet göstermektedir ve dolayısıyla medya, piyasa yönelimli ve kar odaklı, zengin yöneticiler tarafından denetlenmektedir. Böylece medya, piyasa koşullarından ve holdingin diğer sektörlerdeki çıkarlarından bağımsız hareket edemez hale gelmektedir. Ayrıca söz konusu holdinglerin başka holdinglerle, iktidarla, bankalarla ortak çıkarları vardır ve bu da haber tercihlerini etkilemektedir.

### 2. Süzgeç: İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı

Reklamcılar medya kuruluşlarının en büyük maddi kaynağıdır. Reklam verenler medyaya destek sağlamaktadır

ve bunun karşılığında da bir anlamda medyayı denetleyen patron konumuna yerleşmektedir. Medya kuruluşları başarılı olmak, maddi kazanç sağlamak ve varlığını devam ettirmek istiyorsa, reklamcıların taleplerini karşılamak zorundadır. Bu sebeple medya, reklam verenlerin aleyhinde yayın yapamaz ve programlarını onlara göre düzenler. Ayrıca medya, aynı sebeple reytingini de yüksek tutmak zorundadır. Dolayısıyla da, kültürel - belgesel programlar yerine popüler ve ticari yapımları tercih eder.

### 3. Süzgeç: Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Medya kuruluşlarının güvenilir ve objektif görünmeye ihtiyaçları vardır. Bu sebeple de uzman görüşlerine ve resmi haber kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Hükümet ve iş çevreleri resmi haber kaynaklarıdır ve bu güçlerini korumak için gazetecilerin işlerini kolaylaştırır; basın toplantıları düzenlerler, fotoğraf çekimine izin verirler ve basın bildirimleri hazırlarlar. Bu durum da, medya kuruluşu için haber masrafını azaltır. Dolayısıyla da medya, haber kaynaklarını incitmemek için bazı konularda eleştiriden kaçınır, haber kaynakları da bu güçlerini medyayı denetlemekte kullanır. Çeşitli konularda uzman kişiler ise resmi kaynaklar tarafından işe alınır ve çalışmaları finanse edilir. Bu uzmanlar medyada da yer alır. Medyada yer alan uzmanlar belirli isimlerdir ve tercih edilen görüşe ters bir şey söylemeyecekleri önceden bilinir.

### 4. Süzgeç: Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar

Medya kuruluşu eğer istenmeyen bir haber yaparsa, olumsuz tepkilerle karşı karşıya kalabilir. Bu tepkiler telefon, mektup, dilekçe ve dava açma şeklinde olabilir. Bu tepkilerin bazı durumlarda medya açısından bedeli yüksektir. Hükümet ise bu tepkinin üretilmesinde büyük rol oynamaktadır.

### 5. Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

Sovyet, Çin ve Küba devrimleri Batı'da büyük bir travma yaratmıştır ve sisteme bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu noktada anti-komünizm ideolojisi, toplumu düşmana karşı seferber eden bir nitelik kazanmıştır. Bu kavram oldukça muğlak olduğu için mülkiyetin veya hükümetin çıkarlarını tehdit eden her şey komünistlikle ya da yeterince anti-komünist olmamakla suçlanmış, istenmeyen düşüncelere komünist yakıştırması yapılmıştır ve bu durum medyanın haber tercihlerini ve yorumlarını etkilemiştir.

Herman, son yıllarda yaşanan ekonomideki, siyasetteki ve iletişim endüstrisindeki değişimin, ilk iki süzgeci daha önemli hale getirdiğini ve modelin uygulanabilirliğini artırdığını öne sürmektedir. Beşinci süzgeç ise, zamanla değişebilen ve anti-komünizm yerine başka ideolojilerle gündeme gelebilecek bir süzgeçtir. Bu süzgeç, yeni tanımlar doğrultusunda yön değiştirmektedir (Klaehn, 2002).

Medya içeriği, söz konusu süzgeçler ile birlikte yansız ve tarafsız olmaktan uzaklaşmaktadır. Sermayenin ve egemen güçlerin ortak çıkarları, çoğu zaman gerçek öneme sahip haberlerin akışını engellemekte ve insanlara aslında fazla bir şey ifade etmeyen büyük miktarda enformasyon yüklemektedir. Reklam veren kuruluşların, medya holdinglerinin patronlarının ve hükümetin birbirinin içine geçen çıkarları doğrultusunda belirlenen medya içeriği, hem rızanın üretilmesini sağlamakta, hem de insanlara

belirli bir yaşam tarzını ve dünya görüşünü empoze etmektedir. Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinden bahsederken, medyayı şu şekilde eleştirmektedir:

“Sistemin egemenliği reklamların ardına gizlenmektedir. Reklam, tüketiciyi büyük tekellden ayırmayan bağı pekiştirmektedir (...) İnsanların en mahrem tepkileri bile kendilerine kıyasla o kadar eksiksiz şekilde şeyleştirilmiştir ki, kendine özgü olma düşüncesi sadece en aşırı soyutluklarda yaşamaya devam etmektedir. Kişilik [personality] kavramı artık onlara parlak beyaz dişlerden ve koltuk altlarının terlememesinden, heyecan duymamaktan başka bir şey ifade etmemektedir. İşte bu durum kültür sanayisindeki reklamcıların zaferidir, aynı zamanda içyüzyü anlaşılmış kültür metalarına tüketicilerin mecburen öykünmeleridir.” (Horkheimer, M. ve Adorno, T., çev., 1996, s. 56-62).

Kararlarımızı etkileyen, bize gerekli enformasyonu sağlamakla yükümlü olduğu söylenen medya, aslında tarafsız değilse ve bize gerçeği söylemiyorsa; biz her gün televizyon izlerken ya da gazete okurken bize belirli bir ideolojiyi ya da yaşam tarzını empoze eden sistemli bir propagandaya maruz kalıyorsak; gerçek öneme sahip haberler bize ulaşamıyorsa ve biz yalnızca öğrenmemize izin verilenleri öğreniyorsak; dahası, bütün bu olan bitenin içinde sıkışıp kaldığımız sistemin farkında bile değilsek, demokrasideki özgür bireyden ve bağımsız seçimlerden ne kadar söz edilebilir?

Peki ya biz her gece, komedi dizilerine gülerken, romantik filmlerde duygulanarak, ekrandakiler gibi genç ve güzel görünmek ve daha çok para kazanmak isteyerek, televizyonun karşısında uyuyakalıyorsak?

## Kaynaklar

Chomsky, N. (1997). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. USA: A Seven Stories Press.

Hall, S. (2005). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük, (Ed.), *Medya, iktidar, ideoloji* (3. basım) içinde (191-234). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hall, S. (2005). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. M. Küçük, (Ed.), *Medya, iktidar, ideoloji* (3. basım) içinde (73-121). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hardt, H. (2005). “Eleştirel” in geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan kitle iletişimi araştırması. M. Küçük, (Ed.), *Medya, iktidar, ideoloji* (3. basım) içinde (15-72). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: Aram Yayıncılık.

Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği - felsefi fragmanlar II*. (O. Özügül, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1969).

Klaehn, J. (2002). A critical review and assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model'. *European Journal of Communication*, 17(2) 147- 182.

Lentner, H. H. (2005). Hegemony and autonomy. *Political Studies*, 53(4) 735- 752.

Young, S., Bourne, S. ve Younane, S. (2007). Contemporary political communications: Audiences, politicians, and the media in international research. *Sociology Compass*, 1(1) 41- 59.

