

Siyasi ve Ekonomik Bir Güç Olarak Medya Platforma Sahip Olan, Kararın Bir Kısımına Da Sahip Olur

Günümüz dünyasında medya artık sadece haberleri aktaran veya olay ile kamuoyu arasında aracılık eden bir unsur değildir. Nitekim medya, bunun da çok ötesine geçerek başlı başına bir güç hâline gelmiştir; yani kamuoyunu oluşturmaya, siyasi tartışmaları yönlendirmeye, ekonomiyi etkilemeye, toplumun değerlerini yeniden şekillendirmeye, hatta insanın kendisi, toplumu ve içinde yaşadığı dünya hakkındaki algısını belirlemeye katkıda bulunmaya muktedir bir güç haline gelmiştir.

Bu nedenle çağdaş dünyamızda mücadele artık yalnızca silaha kimin sahip olduğu, paraya kimin sahip olduğu veya toprağı kimin kontrol ettiği etrafında dönmekte, aksine daha derin şu soru etrafında da dönmektedir: İnsanların inandığı anlatıyı üretme gücüne kim sahiptir? Dolayısıyla platforma sahip olan kişi mutlaka gerçeğe sahip değildir; ancak platform, insanlara hangi bilgilerin ulaşacağını, onlara nasıl ulaşacağını, neyin öne plana çıkarılacağını ve neyin bir kenara itileceğini belirleme konusunda büyük bir güce sahiptir. İşte medyanın gerçek gücü burada başlamaktadır.

Siyasi, ekonomik veya askeri bir olay meydana geldiğinde, olayın kendisi bir şeydir; bu olayın sunulma biçimi ise başka bir şeydir. Olay tek olabilir ancak bu olayla ilgili anlatılar çok sayıda olabilir. Bir medya kuruluşu olup bitenleri zafer olarak görebilirken, bir diğeri ise bunu bir yenilgi olarak görebilir. Bir medya kuruluşu bir kişiyi reformcu olarak nitelendirirken, başka bir kişiyi bozguncu olarak nitelendirebilir. Siyasi bir tarafı halkın temsilcisi olarak sunarken, başka bir tarafı ise krizin nedeni olarak sunulabilir.

Peki hakikat nerede yatmaktadır? Hakikat kesinlikle gizli kalmaz; ancak sunuluş biçiminin içine hapsedilebilir. İşte burada; insanların olay sayesinde gördükleri çerçevenin kurgulanması gibi medyanın en tehlikeli işlevlerinden biri ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir milyon kişi ölebilir; fakat ardından bütün hikaye tek bir doktorun görüntüsüne indirgenmektedir; böylece sorular ve şaşkınlık bu doktora yönelmektedir: Neden yaptı? Nasıl yaptı? Sorumlu kim? Bu arada en büyük şu sorular sahneden kaybolup gitmektedir: Bu milyonlara ne oldu? Onların ölümüne yol açan sebepler nelerdi? Tüm trajedinin sorumluluğunu kim üstlenecek?

Nitekim medya, insanlara her zaman ne düşüneceklerini söylemez, ancak büyük ölçüde ne hakkında düşüneceklerini ve düşündükleri şeye hangi açıdan bakacaklarını belirleyebilir.

"Anlatıyı yazan kişi" sadece edebî bir ifadeye değil, "bilginin yarısına sahiptir." Çünkü anlatıya sahip olan kişi şahsiyetleri seçebilir, başlangıcı ve sonu belirleyebilir, kimin konuşacağını ve kimin susacağını, kimin görüntüde yer alacağını ve kimin gizli kalacağını belirleyebilir. Ayrıca hikâyeyi belirli bir andan itibaren anlatabilir ve öncesinde olanları görmezden gelebilir, belirli bir sonuca odaklanabilir ve o sonuca yol açan nedenleri göz ardı edebilir. Tek bir sahneyi, o sahne kamuoyunun zihninde hikâyenin tamamı hâline gelene kadar tekrarlayabilir.

Bu nedenle anlatı üzerindeki çatışma, sadece kelimelere yönelik bir çatışma değildir; aksine anlama yönelik bir çatışmadır. Dolayısıyla anlamını olay üzerine dayatmayı başaran kişi, insanların olaya yönelik tutumlarını etkilemeyi başarır.

İnsanlar medyayı, yürütme, yasama ve yargı erklerinin yanı sıra "dördüncü kuvvet" olarak adlandırmayı alışkanlık edinmişlerdir; ancak medyanın günümüzdeki etkisi, çoğu zaman bu geleneksel sınıflandırmanın ötesine geçmiştir. Zira medya hükümet üzerinde baskı kurabilir, yetkiliyi zor durumda bırakabilir, bir meseleyi gündemin ön sıralarına taşıyabilir, toplumu bu konu hakkında tartışmaya sevk edebilir ve siyasi kararı etkileyebilecek bir popülerlik durumu oluşturabilir. Buna karşılık tamamen bunun tam tersini de yapabilir; yani önemli bir mesele hakkında sessiz kalabilir, onu küçümseyebilir, bunu ikincil ayrıntılar içinde boğabilir ve böylece kamuoyunun, ilk mesele etrafında gerçek bir bilinç durumu oluşmadan başka bir meseleye yönelmesini sağlayabilir. Küresel ve bölge kanallarının çoğu bunu farklı derece ve biçimlerde uygulamaktadır.

İşte burada, medyadaki sessizliğin bazen başlı başına siyasi bir tutum olabileceğini anlıyoruz.

Medyayı analiz ettiğimizde, genellikle şunu sorarız: Ne söyledi? Haber bültenlerinin manşetinde bu konu mu yer aldı? Peki neden başka bir konu gizli kaldı? Neden bu uzmana on kez yer verildi? Neden başka bir uzman çağrılmadı? Neden belirli bir konuya saatlerce tartışma ayrıldı? Milyonlarca insanın hayatını ilgilendiren bir konuya neden sadece birkaç dakika ayrıldı?

İlgi alanının belirlenmesi, bilinç oluşturma'nın bir parçasıdır. İnsan aynı anda her şeyle ilgilenemez ve bu nedenle milyonların dikkatini çekme gücüne sahip olan kişi, toplumun önceliklerinin belirlenmesine ortak olabilir.

Çağdaş medyadaki temel meta kâğıt, ekran ya da mikrofon değildir... Bunlar, dikkattir. İnsanın zamanı ekonomik bir kaynak haline gelmiştir. Dolayısıyla milyonlarca insanın dikkatini çekebilen bir platform, bu dikkati reklamlara, kârlara, verilere, nüfuza ve etkiye dönüştürebilir... Bu nedenle medya rekabeti, çoğu zaman en iyi içeriği sunmak için değil, aksine insanı mümkün olduğunca uzun süre ekranın karşısında tutabilecek içeriği sunmak için yapılmaktadır.

İşte sorun burada ortaya çıkmaktadır; çünkü dikkat çeken şey her zaman bilinç oluşturan şey değildir. Şok edici haber dikkat çeker, skandal dikkat çeker, anlaşmazlık dikkat çeker, öfke dikkat çeker, kavga dikkat çeker, hızlı bilgi dikkat çeker... Ama kitabın, derinlemesine analizin, bilimsel araştırmanın, dengeli tartışmanın ve sorunların köklerini anlamamanın zamana, sabra ve odaklanmaya ihtiyacı vardır. Böylece en dikkat çekici olan şey, en faydalı olandan daha kârlı bir hale gelebilir.

Bayağılık bir endüstriye dönüştüğünde! Buradaki bayağılık artık yalnızca geçici bir toplumsal olgu olmaktan çıkıp, başlı başına bütünleşik bir endüstriye dönüşebilir. Tartışmalı bir kişilik izleyici çeker, izleyiciler reklamları çeker, reklamlar daha fazla içeriğin finansmanını sağlar, içerik daha ünlü bir kişilik yaratır, şöhret ise daha fazla izleyici çeker ve böylece döngü devam eder. Bu nedenle tartışma çıkarma yeteneğine sahip olan bir kişi, dikkat çekme piyasasında derin bilgiye sahip olan ancak bunu ilgi çekici bir maddeye nasıl dönüştürüleceğini bilmeyen bir insandan daha değerli bir hale gelebilir. İşte buradaki çelişki şudur: Cehalet pazarlanabilir hale gelebilirken, bilgi ise kamuoyuna ulaşmak için iyi bir araç

bulamazsa rekabet etmekten aciz bir hale gelir. Bu sadece medyanın sorunu değil; aksine tüm toplumun sorunudur.

Bayağılık nasıl bilincin zayıflamasına dönüşür? Sorun, insanın eğlence içerikleri izlemesinde değildir; zira insanın da rahatlamaya ve eğlenmeye ihtiyacı vardır. Sorun, bayağılık baskın bir içerik hâline geldiğinde ve ciddi içerik de bir istisna haline geldiğine başlar. Dolayısıyla her gün uzun saatler boyunca hızlı ve parçalı içerikler tüketen bir insan, hayatının farklı yönlerine uzun süre odaklanma yeteneğini giderek kaybedebilir ve asıl büyük felaket de işte budur. Böylece kitap ağır, analiz sıkıcı, karmaşık tartışma rahatsız edici, okunup anlaşılması gereken bir konu ise otuz saniyelik bir videodan daha az çekici görünür. Burada medya bilgiyi engellemiş olmaz; aksine daha ince bir şey yapmış olur: yani insanı, bilginin gerektirdiği çabayı göstermeye isteksiz bir hâle getirir.

Medya ekonomik bir güçtür: Medyanın etkisi siyaset ve toplumla sınırlı değildir; zira ekonomi de medyadaki imajdan etkilenir. Dolayısıyla yatırım güven gerektirir, piyasalar beklentilerden etkilenir, şirketler imajlarından etkilenir ve ülkeler yatırımcılar, turistler ve uluslararası kurumlar nezdindeki imajlarından etkilenir. Bundan dolayı medyanın imajı gerçek bir ekonomik değere sahip olabilir. Dolayısıyla bir medya kampanyası bir ülkeye veya şirkete duyulan güveni oluşturmaya yardımcı olabilir ve olumsuz bir kampanya ise bir ülkenin veya kuruluşun imajına zarar verebilir. Böylece bilgiler ekonomik güce, görüntü ekonomik bir varlığa, anlatı ise ekonomik kararları etkileyebilecek bir araca dönüşür.

Medyanın bedelini kim ödüyor? Büyük bir medya kuruluşu kurmak para gerektirir. Kanalların stüdyolara, personele, teknolojilere ve yayına ihtiyacı vardır; gazetelerin finansmana ihtiyacı vardır; dijital platformların devasa bir teknik altyapıya ihtiyacı vardır ve reklamlar da içerik finansmanının temel kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bundan dolayı medya ile sermaye arasında karmaşık bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkinin varlığı, kesinlikle her medya kuruluşunun sahibine veya reklam verenine tabi olduğu anlamına gelmez; ancak paranın medya üzerindeki etkisini göz ardı etmek sahneyi fazlasıyla basitleştirmek olacaktır. Dolayısıyla kurumun maliyetini karşılayan kişi, farklı derecelerde ve çeşitli biçimlerde, kesinlikle onun çevresini etkileme gücüne sahip olur. Bazen nüfuz sahibi bir kişinin gazeteciye: "Bunu yaz", demesine gerek kalmaz; aksine kurum içinde çalışanların aşmamaları gerektiğini bildikleri yazılı olmayan sınırların olması yeterlidir. İşte bu tür bir etki, doğrudan sansürden daha karmaşık olabilir.

Bilgilerin çokluğu... Bilincin artması anlamına mı gelir? İnsanın bugün önünde milyonlarca saatlik içerik olabilir, ancak bilgi ile propagandanın, analiz ile yanıltmanın, haber ile görüşün arasını nasıl ayırt edeceğini kesinlikle bilmiyor. Dahası bizzat bilgilerin çokluğu, insanı boğmanın bir aracına dönüşebilir. İşte burada, medya bir gösteri endüstrisine dönüştüğünde onun doğurduğu en tehlikeli sonuçlardan biri ortaya çıkmaktadır. Böylece kişi, kamusal işlere katılmak yerine, onları izleyen bir seyirci hâline gelmektedir. Dolayısıyla kurumlar yerine insanları tartışmaktadır. Kararlar yerine açıklamalarla meşgul olmaktadır. Sonunda siyaset, katılım ve sorumluluk alanı olmak yerine izlenecek bir tiyatroya dönüşmektedir.

Kendi anlatısına sahip olmayan bir ümmet: İşte burada büyük meseleye ulaşıyoruz; zira eğer anlatı bilincin bir parçasını şekillendiriyorsa, o zaman anlatı üretim araçlarına sahip olmak stratejik bir mesele olacaktır. Kitaplarını, araştırmalarını, filmlerini, belgesellerini, programlarını, analizlerini ve bilgi

içeriklerini üretmeyen bir ümmet, dünyayı kendisi için yorumlamaları konusunda başkalarına bağımlı kalmaya devam edecektir.

Sorun, başkalarının ürettiklerini okumakta olmayabilir; zira milletlerin deneyimlerinden yararlanmak doğal ve gerekli olan bir şeydir. Sorun, başkalarının anlatısının kendini ve dünyayı anlamının tek kaynağı hâline gelmesidir. Dolayısıyla bir millet kendisini tanııtma görevini başkalarına bırakırsa, o zaman yeni nesillerin tarihine başkalarının gözüyle, bugününe başkalarının yorumlarıyla ve geleceğine de başkalarının çizdiği seçenekler üzerinden bakmaya başladığı bir gün gelebilir.

Medyayı geri kazanmak, bilinç üretme gücünü geri kazanmak anlamına gelmektedir: Medyanın gerçek rolünü geri kazanmak, onu bir propaganda platformuna dönüştürmek anlamına gelmediği gibi tek bir söylemi tekrarlayan tek bir ses haline gelmesi anlamına da gelmez; aksine insanın aklına saygı duyan bir medya inşa etmek anlamına gelir; yani elinden geldiğince gerçeği sunan, haber ile görüşün arasını ayıran, karmaşıklığı itiraf eden, tartışmaya imkân tanıyan, manipölasyonları ortaya çıkaran ve önemli meselelere hak ettikleri araştırma ve analiz imkânını sağlayan bir medyayı inşa etmek anlamına gelir. İnsanı yalnızca bir izleyici olarak görmeyen; aksine onun ekranın karşısından, dünyaya dair daha fazla anlayış kazanmış ve kafası daha fazla karışmış olarak değil de daha bilinçli bir şekilde kalkmasını amaçlayan bir medya anlamına gelir.

Anlatıya sahip olmak... ve insanı yeniden kazanmak: Sonuçta, medyayı ümmetin geleceği için verdiği mücadeleden ayırmamız mümkün değildir. Sonuç olarak bir millet aklını başkalarına bıraktığı sürece gücünü yeniden kazanamaz ve başkalarının ürettiği fikirleri ve anlatıları tüketmekle yetindiği sürece de rolünü yeniden üstlenemez.

Artık gerçek mücadelemizin yalnızca ekonomiye sahip olmak, kurumları inşa etmek ve teknolojiyi geliştirmek olmadığını, aksine tüm bunların temeli olan ve tüm bunlara öncülük eden insana sahip olmak olduğunu anlamının zamanı gelmiştir. İdeoloji ortadan kalktığında, bir fikirden başka bir fikre, bir modelden diğer bir modele, bir taklitten diğer bir taklide geçer bir hâle geldiğimiz gibi her gün başkalarında bir cevap arar, hatta kendimize yönelik bakış biçimimizi bile onlardan ödünç alır bir hale geliriz.

Bizim görüşümüze göre Nübüvvet Minhacı üzere Raşidi Hilafet Devleti'ni kurmak için çalışmak; onurumuzu, izzetimizi, anlayışımızı ve gücümüzü bize yeniden kazandıracak, dünyaya liderlik edecek nesiller inşa etmemizi sağlayacak ve içine sürüklendiğimiz, nesillerimizi bizden çalan bu bayağılıktan çıkmamızı sağlayacak bir yoldur.

Allah'ım bunu bize bir an önce bahşet, Allah'ım bunu bize bir an önce bahşet.

Hizb-ut Tahrir Merkezi Medya Ofisi İçin Yazan

Nebil Abdulkerim