

MEDYA VE POPÜLİZM: BİR İŞ BİRLİĞİNİN ANATOMİSİ

Burak ÖZÇETİN

Khas öğretim üyesi

Kültürün medyatikleşmesine, siyasetin gösteriye dönüşmesine, fikrin tükenişine, iletişimin metalaşmasına ve kamusal insanın çöküşüne tanıklık ettiğimiz bu büyük gerileme çağında popülizm ve medya arasındaki ilişkiyi tesadüfi bir birliktelikten ziyade, bir iş birliği olarak okumak mümkündür.



Çağımızın siyaset olayı popülizmi anlamının yolu biraz da popülist aktörlerle (liderler, partiler, hareketler ya da kişiler) medya arasındaki ilişkiyi anlamaktan geçiyor. Bir başka deyişle, günümüz popülist hareketlerini, medya süreçlerini ayrıntılı bir şekilde ele almadan ve anlamadan kavramak pek mümkün değil. Bu yazıdaki amacım şu: Popülizmi hem bir ideoloji ve siyaset mantığı, hem de yeni bir siyasal iletişim tarzı olarak ele almak. Popülizm, diğer şeylerin yanı sıra, belirli yol ve yöntemlerle ikna ve kitle seferberliğini hedefleyen bir siyasal iletişim tarzıdır. Popülizm, ele avuca sığmaz, kaygan ve üzerinde bir uzlaşmanın olmadığı bir kavram. Bu yazıda ben popülizmi, toplumu iki antagonistik ve homojen gruba ayıran ve siyaseti halkın iradesinin bir ifadesi olarak tanımlayan bir ideoloji ve siyaset tarzı olarak ele alıyorum. Seçkincilik karşıtlığı, halk merkezcilik, homojen bir halk kavrayışı, doğrudan demokrasi, dışlayıcılık, kriz ilanı, basit ve doğrudan bir dil kullanımı, kutuplaşma, dış aktörlere vurgu, lidere bağlılık ve takipçilerle kurulan gevşek ilişki popülizmin literatürde sıkça vurgulanan öğeleri.

Popülizm ve medya arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için hem siyasal iletişimin bugününe, hem de günümüz popülist aktörlerin medya ile kurdukları ilişki biçimlerine dair kısa bir gezintiye çıkmak gerekiyor. En sonda söyleyeceğimizi şimdiden söyleyelim: Günümüz popülist siyasal biçiminin doğuş, gelişme ve yaygınlaşmasında siyasetin gitgide artan bir şekilde medyatikleşmesinin, gösterileşmesinin ve kişiselleşmesinin son derece önemli rol oynadığını görüyoruz. Medyatikleşme ve gösterileşme terimlerini burada geliştiremeyeceğim ve bu terimlerden ne anladığımı ilerleyen satırlarda çok kısa bir şekilde ele alacağım.

Medyatikleşen Kültür, Gösteriye Dönen Siyaset

İletişim, teknoloji ve toplumsal değişim üzerine girilen muhasebede, çok güçlü bir düşünce geleneği iletişim aracının biçiminin toplumsal ve kültürel yapıları şekillendirmede kilit bir rol oynadığını iddia eder. Marshall McLuhan'ın "araç iletinin kendisidir" sözlerinde ifadesini bulan bu yaklaşım, taşıdığı mesajın içeriğinden bağımsız olarak, kitle iletişim aracının teknolojik formunun toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik ilişkilerin şekillenmesindeki rolüne odaklanır. Günümüz iletişim rejimini anlamaya çalışan medyatikleşme (*mediatization*) literatürü de bu düşünce geleneğini takip eder.

Medyatikleşme kavramının merkezinde giderek daha karmaşıklaşan dolayimli iletişim biçimlerinin gelişmesi ve iletişimin, hayatın daha fazla alanını ve daha fazla konuyu kapsayacak şekilde medya ile ilintili olarak gerçekleşmesi yer alır. Medyatikleşme, aile yapısından yaşlanma süreçlerine, toplumsal cinsiyet ilişkilerinden iktidar ilişkilerine, en basit ve sıradan insani faaliyetlerimizden en hayati işlerimize, siyasal pratiklerden ekonomik yapılara toplumsal hayatın her alanını derinden etkiler. Bahsi geçen alanlar gitgide medyaya ve medya mantığına bağlı hale gelir. Özellikle iletişim teknolojisinde son yıllarda yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojilerinin her yerde olma halini pekiştirir. Medyanın, insani faaliyet alanlarımızın her birine bu denli gömülü hale gelmesi, bireyleri ve grupları, bir şekilde temas halinde oldukları medya ağları ve yapılarından yalıttık bir şekilde düşüncemeyi imkânsız kılar.

Yirminci yüzyılın en güçlü metinlerinden biri olan *Gösteri Toplumu*'nda (Ayrıntı Yayınları, 1996) Guy Debord "gösteri"nin

görüntüler kalabalığından fazlası olduğunu vurgular: gösteri, insanlar arasında görüntüler yardımıyla dolayımlanan bir sosyal ilişkidir. "Modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir 'gösteri' birikimi olarak görünür" (13) der Debord ve dolaysızca yaşanmış olan her şeyin yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmış olduğunu söyler. Debord, herhalde geçtiğimiz yıl Trump'ın zaferiyle sonuçlanan ABD seçimlerini (ve günümüzde siyasetin ve seçim kampanyalarının geldiği noktayı) izleme fırsatını bulsaydı, gösterinin siyasal yaşam üzerindeki hakimiyetinin konumu karşısında şaşkınlığa düşerdi. Burada ABD başkanlık seçimleri ile ilgili bir not düşelim: Clinton'ın temel hatası, Trump'ın bunca destek bulmasına zemin hazırlayan koşullara ve sorunlara değinmekten ziyade, bir gösteri üstadı olarak Trump'ın kötücüllüğüne ve kişi olarak yarattığı tehdide odaklanmamasıydı. Yani, gösterinin cazibesi Clinton'ı da avucunun içine aldı.

Bir siyasal iletişim tarzı olarak popülizm, siyasetin medyatikleşmesi ve gösterileşmesi olgularından güç alır. Bu süreçler aynı zamanda siyasetin ve başka bir dünyayı hayal etmeye yönelik fikirlerin güç kaybetmesi ile iç içe geçer. Popülizm siyaset ve fikrin/ideanın yerini gösteriye; agoranın ve kamusal alanın yerini sahneye bıraktığı bir çözülme anının ifadesidir.

Çoğunun zannettiğinin aksine, popülizm günümüz (neo)liberal demokrasilerinde ortaya çıkan bir istisna, sapma ya da arızı bir durum değil; bizatihi modern demokrasilerin kaçınılmaz bir parçası, neoliberal hegemonyanın krizinin bir semptomudur.

Medyanın son birkaç on yılda geçirdiği dönüşümler de günümüzde popülizm hakkında bize çok şey söyler. Özellikle 1980'lerde, yeni ekonomik ve siyasal paradigmanın hakimiyetiyle birlikte kamusal yayıncılığın yerini ticari yayıncılığın alması; medyanın hızla ticarileşmesi; yatay ve dikey bütünleşme süreçleriyle devasa medya imparatorluklarının ortaya çıkması sürecin arka planını oluşturur. Gitgide çeşitlenen, çoğalan ve ortalama beğeniyi hedefleyen (ve bu beğeniyi inşa eden) bir medya dili egemen hale gelir. Haber diliyle eğlence dilinin iç içe geçtiği *infotainment* kavramına siyasetle eğlencenin ve temasının iç içe geçtiği *politainment* kavramı eklenir. Peki medya ve popülizm ilişkisinin boyutları ve tezahürleri nelerdir?

Popülizm-Medya Tandemi

Aralarında önemli farklılıklar olmakla birlikte popülist hareketlerin ve liderlerin ortak noktalarından biri kitle iletişim araçlarını ustaca kullanmalarıdır. Siyasetin gösterileştiği bu çağda bir "anti-kahraman olarak popülist", gösterinin en mahir karakterlerinden biridir. Söylenecek çok şeyin olduğu, lakin bunu söyleyecek örgütlü irade yoksunluğu anında en çok ve ölçsüz konuşan aktördür popülist. 1989 Brezilya başkanlık seçimlerinde, popülist aday Fernando Collor'un seçim kampanyasında televizyonu etkili kullanımı, Collor'un hareketinin "*telepopulizm*" olarak adlandırılmasına yol açmıştı. Benzer bir şekilde Peru'da 1990 başkanlık seçimlerinde Alberto Fujimori'nin medyayı etkin bir şekilde kullanması popülizm-medya ilişkisine dair çok şey söylüyordu. Kimi yorumculara göre neo-popülist olarak adlandırılabilir günümüz popülist hareketleri için medya performansı diğer tüm unsurlardan daha önemlidir. Birleşik Krallık'ta Nigel Farage, Fransa'da Marine Le Pen, Avustralya'da Pauline Hanson, İspanya'da Pablo Iglesias, Venezüela'da Hugo Chavez ve diğerleri...

Farklı popülist izlekler takip eden liderleri ortak bir noktada buluşturan unsur medyayı büyük bir ustalıkla kullanmalarıdır.

Berlusconi ve Tayland eski başbakanı Thaksin Shinawatra vakalarında olduğu gibi kimi popülist liderler devasa medya imparatorluklarına sahip olabilirler. Ya da siyasal iktidar çeşitli hukuki ve ekonomik düzenlemelerle partizan bir medya bloğunun oluşmasını sağlayabilir. Bu olanaklara sahip olmayan popülist liderler birer medya figürü olarak halkla doğrudan bağlantı kurmanın yollarını arar: Chavez her pazar günü yaklaşık altı saat süren *Alo Presidente* adlı televizyon programında halka seslenmiş ve halkın sorularını yanıtlamıştır; Ekvadorlu siyasetçi Rafael Correa da bunun benzerini *Vatandaş Bağlantısı* adlı programda yapar. Thaksin, *Kulis: Başbakan* adlı kendi televizyon şovunda Tayland'ın fakir mahallelerinde dolaşır, halkla tanışır, dertlerini dinler. Thaksin'in bir de *Başkan Thaksin Halkı Dinliyor* adında bir radyo programı vardır.

Lakin, popülizm-medya ilişkisini basitçe popülist aktörlerin usta medya kullanımlarına indirgememek gerekir. Bundan daha önemlisi, medya ve medyatikleşme mantığı ile popülist siyaset mantığı arasındaki örtüşmedir. Günün sonunda iki tarafın da kazançlı çıktığı bir ilişki biçimi yerleşir ve genelleşir. Bir yönüyle, ticarileşen medya için popülist lider ve temalar, popülist aktörlerin medyatik performansları, skandallar izleyici çekmek için bir maden niteliğindedir. Özellikle tabloid medyanın popülist lider ve temaları meşrulaştırmada ve parlatmada/pazarlamada son derece mahir olduklarını görürüz. Avusturya'da "haber odası" popülizmi, Avusturya Özgürlük Partisi (FPÖ) için son derece uygun bir kanaat ikliminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ya da İsviçre'de tabloidleştirilmiş pazar gazetelerinin sürekli olarak kimlik ve asayiş haberlerine odaklanması popülist aşırı sağ hareketlerin ekmeğine yağ sürmüştür. Popülizmin gücünü devşirdiği kaynaklardan biri olan "ahlaki paniğin" yaygınlaşmasında medyanın oynadığı role işaret eden son derece önemli araştırmalar mevcuttur.

Günümüz medyası büyük ölçüde skandallara, krizlere, gürültü patırtıya kulak kabartmaya ve "kötü haber" yaymaya meyillidir; kitlelere kabul edilebilir, anlaşılabilir, anaakım kanaatlerin dışına çıkmayan, dikkat çekici içerikler sunmayı kendine görev edinmiştir. Soyut şeylerden ziyade kişilere, anonim insanlardan ziyade ünlülere, onaylanmış davranışlardan ziyade skandallara, içerikten ziyade tarza, sıradan olaylardan ziyade kazalara odaklanması bu yüzden. Siyasi olayların basitleştirilmiş şemalar eşliğinde, kişilere indirgenerek ve eğlenceye bulanarak sunulması bu sürecin önemli boyutlarından biridir. Siyasetin de gitgide kişiselleşmesi, seçim kampanyalarının gitgide liderler başta olmak üzere siyasetçilerin kişisel özelliklerine, geçmişlerine, ailelerine, giyim kuşamlarına odaklanması bu gelişmelerle birlikte ele alınmalıdır.

Doğrudan halkı muhatap alan; halkı temsil etmenin ötesinde bizatihi halkın kendisi olduğunu, halk iradesinin kendi bedeninde cisimleştiğini iddia eden popülist liderin siyaset mantığı ile yukarıda temel özelliklerini sıraladığımız medya mantığı arasındaki örtüşme dikkat çekicidir. Popülist lider politik doğruculuğun karşısındadır; harbidir, samimidir ve düşüncelerini çok da kibar olmayan bir dil kullanarak açıklamaktan çekinmez; renkli bir kişiliktir; yeri geldiğinde küfür de eder, argo da konuşur; kriz çıkarmaktan

çekinmez, hatta krizler popülist lider için performansını en başarılı şekilde icra edebileceği sahnelerdir. Popülist lider bütün bunları halk ve halktan olduğu için yaptığını iddia eder. Bunu açık ve bilinçli bir şekilde "halka ve halkın tercih ve beğenilerine tepeden bakan, fildişi kulelerde yaşayan, yabancılaşmış seçkinlerle, monşerlerle" arasına bir mesafe koymak için yapar.

Appadurai popülist liderlerle takipçileri arasındaki bağın liderlerin hırs, vizyon ve stratejilerinin, takipçilerinin korku, yara ve öfkeleriyle tesadüfen ve kısmi olarak örtüşmesine dayandığını söylerken haklıdır. Popülist liderin siyaset tarzı ve medya performansı korku, yara ve öfkeleri gösterinin bir parçası kılar. Medyanın arayıp da bulamadığı bir performanstır bu.

Popülizm 2.0 ve Son Notlar

Şu ana değin bilhassa geleneksel medya, özellikle de televizyon ve popülizm ilişkisine odaklandık. Yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal medya devrimiyle birlikte siyasal iletişimin ve gösterinin bir başka boyuta sıçradığını görüyoruz. 2008 ABD başkanlık seçim süreci, sosyal medyanın seçim kampanyalarında ve süreçlerinde önemli bir mecra olma özelliği kazanması bakımından bir dönüm noktasıdır. Sonraki yıllarda sosyal medya hem seçim kampanyalarında hem de siyasal/toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde gitgide artan bir önem kazandı: Korsan Parti, Indignados, Arap Baharı, İzlanda, 5 Yıldız Hareketi, Wall Street'i İşgal Et ve Gezi...

Yazılan çizilenin aksine veriler televizyonun hâlâ siyasal iletişim süreçlerinde en önemli mecra olduğunu söylüyor. Bununla birlikte popülist aktörler internet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklardan gitgide daha fazla yararlanıyor. Halka doğrudan seslenme, editöryal süzgeçlerin yoksunluğu sebebiyle "sansürsüz" konuşabilme, coğrafi sınırları kolayca aşabilme bu olanaklardan bazıları. Aynı zamanda sosyal medya popülist hareketlerin kitle devşirmelerini ve mevcut kitlelerini harekete geçirmelerini kolaylaştırıyor. Sosyal medyanın yalan haber yayılımına ve kutuplaşmaya, parlamaya ve cadı avına teşne yapısı da popülist hareketler için önemli fırsatlar sunmakta.

Son olarak popülist gösterinin liderin eril iktidarında cisim bulan ve temsil edilen cinsiyetçi ve maço karakterinden bahsetmek gerekiyor. Putin'in Rus maskülenliğini siyasi bir güce tahvil etmesi, Trump'ın ve Berlusconi'nin sürekli olarak kendi cinsel canlılıklarına yaptıkları göndermeler ve diğer örnekler cinsel iktidar ve siyasal iktidar arasında kurulan bağıntıyı inşa edip güçlendirmekte ve popülizmin eril ve ataerkil bir performans olarak arzı endam etmesiyle sonlanmaktadır. ABD'de Sarah Palin ve Avustralya'da Pauline Hanson gibi kadın popülist liderlerde de paternal ve maternal niteliklerin yan yana öne sürüldüğünü görürüz: "sıklık" ve "sertlik" gibi sözde eril özelliklere yapılan vurgu anaçlık, şefkat ve ilgi gibi dişiliğe atfedilen özelliklerle yan yana getirilir. *Celebrity Apprentice* programında bir yardım kampanyasına fon sağlamak için mayosuyla araba yıkayan Hanson, kadın bedeninin siyasi gösterinin ne denli parçası olabileceğine dair çarpıcı bir örnektir.

Tüm bu noktalar bizi medya ve popülist aktörler arasında karşılıklı ve ortakyaşar bir ilişki -hatta biraz daha ileri gidelim- bir iş birliği olduğunu göstermekte. Bu da medya ve popülizm ilişkisinin daha ayrıntılı ve incelikli bir bakışı hak ettiğini gösteriyor.