

ARMAĞAN EKONOMİSİ VE MEDYA KURBANLARI

Araş. Gör. Oya Morva

İstanbul Üniversitesi

İletişim Fakültesi

ovamorva@hotmail.com

Özet

Bu çalışma, medya kuruluşlarının izlenirlik uğruna bireyleri nasıl fiziksel ya da duygusal şiddete maruz bıraktığı ve hatta kimi zaman hayatlarını kaybetmelerine yol açtığı konusuna ışık tutmaktadır.

Çalışmada, günümüz piyasa ekonomisinin tersi bir ekonomi sistemi olarak armağan ekonomisinin ilkeleri ele alınmakta, piyasa ekonomisi ile benzerlik ve ayrılıkları ortaya konmaktadır. İnsanoğlunun armağan değiş tokuşunun taraflarından biri olarak Tanrı'ya sunduğu armağan bağlamında *kurban* kavramına değinildikten sonra medyanın izlenirlik uğruna kurban ettiği bireyler üzerinden bir çözümlemeye gidilmektedir.

Çalışma, piyasa ekonomisi kurallarına uygun bir biçimde, kar odaklı olarak yapılanan medya kurumlarının, bu amaç doğrultusunda bireylere verebildiği zarar gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Armağan Ekonomisi, Kurban, Medya, Medya Kurbanları

Abstract

This study deals with *the gift economy* which seems to contrast with contemporary capitalist economy. Moreover, sacrifice concept that can be understood as a gift to God is analysed. Also within this study, human sacrifice of individuals by media is defined.

The main aim of this work is to indicate that media could be harmful and sacrifice individuals in order to obtain more profit.

Key Words: Gift Economy, Sacrifice, Media, Human Sacrifice

Giriş

Armağan ve kurban, en ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına varlığını ve etkisini sürdüren iki kavram. Tüketmek ve varolanı sonuna kadar karşı tarafa vermek üzerine kurulu bir ekonomik sistemden, biriktirmek ve harcamamak, mümkün olduğunca fazla kar elde etmek temelli bir ekonomik sisteme geçen günümüz toplumlarında, bu iki kavramın nasıl dönüştüğünü görmek mümkün.

Modernite sonrası rasyonel dünyada kurban ritüeli, kurbanın doğasında olan, karşılığında almak üzerine vermek ilkesinden hareketle, modern hatta post-modern olarak adlandırılabilir günümüz toplumsal yapısı içerisinde varlığını hala sürdürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, rasyonel dünyanın bürokratik kurumsal yapılanışı içerisinde giderek en önemli yerlerden birine sahip olan medya kurumlarının, tecimsel özellikleri nedeniyle *izlenirlik tanrısına* verdikleri insan kurbanlarına dikkat çekerek medya üzerinden bir modernite eleştirisi yapmaktır.

Bu amaçla, öncelikle armağan ekonomisi ve kurban kavramları ele alınmış, ardından tüketim odaklı postmodern dönem medyasının bu kavramlarla ilişkisine değinilerek medya kurbanları kavramsallaştırılmış ve örnek olaylarla somutlanmıştır.

Arkaik Topumlardan Günümüze Kurban Ritüeli ve Armağan Kavramı

Armağan kavramı, bir kimseyi sevindirmek mutlu etmek için verilen şeye karşılık gelir. Diğer anlamları arasında ödül ve bağış sayılabilir. (TDK Sözlüğü, 1988, s.135) Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi armağan parayla alınmaz ve zorla elde edilemez.

Marcel Mauss (2005), Avustralya ve Kuzey Amerika'daki kabileleri incelediği ünlü çalışmasında günümüz piyasa ekonomisinden farklı bir ekonomi sisteminden bahseder. Sözü edilen, protestan ahlakı kaynaklı ve sürekli biriktirmeye dayanan modern ekonomi anlayışının tersine harcamaya dayalı bir ekonomidir. Değiş tokuşa dayanan bu sistemde, çeşitli nesnelere armağan olarak sunulmakta, armağanlar kabul edilmekte ve geri verilmektedir. Yani, sözü edilen şey bir *armağan ekonomisidir*.

Mauss, değiş tokuş edilen şeylerin sadece mal, zenginlik, gayrimenkul, taşınır mal ya da ekonomik olarak kullanılabilen eşyalardan ibaret olmadığını belirtir. Karşılıklı nezaket gösterileri, şölenler, ayinler, askeri hizmetler, kadınlar, çocuklar, eğlenceler bayramlar ve fuarlar söz konusudur, ki pazar buradaki en önemli noktalardan biridir ve zenginliklerin dolaşımı çok daha genel ve uzun vadeli bir anlaşmadaki bir ayrıntıdır sadece. Nihayetinde, bu

yükümlülükler ve karşı yükümlülükler aslında tamamen zorunlu olmalarına rağmen (en azından savaş zamanında) çoğunlukla isteğe bağlı bir şekilde armağanlarla ve hediyelerle yerine getirilir. Mauss, tüm bunları *toplam yükümlülükler sistemi* diye adlandırır (Mauss, 2005, s.210)

Mauss, toplam yükümlülükler sisteminden bir parça farklı olduğundan *ağır yükümlülükler sistemi* olarak da adlandırabilecek olan *potlaç* kavramına da değinir. “Potlaç esas olarak beslemek, tüketmek anlamına gelmektedir. (Mauss, 2005, s. 211)” Bu kavram elde olanın kıyasıyla harcanması olarak da açıklanabilir ki bu bazen kabile şeflerinin hayatlarına da malolabilir.

Potlaç her tür pazarlığı dışlar ve genel olarak rakibi küçültmek, ona meydan okumak ve onu yükümlü kılmak amacıyla açıkça sunulan zenginliklerin armağan olarak verilmesiyle gerçekleşir. Armağanın mübadele değeri, armağanı alanın, alçaltılmayı ortadan kaldırmak ve meydan okumayı belirtmek için armağanı kabul etme sırasında aktedilen, ileride daha önemli bir armağanla yanıt verme, yani fazlasıyla verme zorunluluğunu yerine getirme olgusundan doğar (Bataille, 1999, s. 34).

Potlaç, saklama ilkesinin tam karşılığı olarak gözükmekte ve Weber’in protestan ahlakının kapitalist zihniyetinin kurucu ilkesinin karşısına başka bir ahlak modeli olarak çıkmaktadır. Ticaret ekonomisinde mübadele süreci elde etme mantığına dayanmakta ve zenginliklerin sabit bir masaya yatırılması ilkesi geçerli olduğu halde, potlaç ekonomisinde de elde etme mantığı vardır, ama bu ikincisinde zenginlik sabit olmaktan çok uzaktadır. Kendi statüsünü korumak, harcama yapmak ve zenginlikten kaybetmek, tükenmek ve tüketmek üzerine dayanmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi Marx’ın artıdeğerinin de anlaşılması biçimleri içindeyiz potlaç ekonomisi mantığında. Yine zengin olmak şarttır, ama bu zenginlik lüks tüketimini ileri sürerek harcama yapmaktan geçmektedir: kapitalist birikim modeli karşısına potlaç tüketim modeli. Buna göre de üretim biçimlerinden değil de tüketim biçimlerinden söz etmek gerekecektir. Güç ve iktidar harcama yapmak, oyunlar oynamak, kumarda kaybetmek, törenlerde harcamalar yapmaktan kaynaklanmaktadır.(Akay, 1999, s.12-13)

Mauss’un *toplam yükümlülük sistemleri* olarak tanımladığı bizim *armağan ekonomisi* diyeceğimiz bu toplumsal değiş tokuş yöntemi her ne kadar gönüllü bir değiş tokuş etme, armağan olarak gönüllü olarak verilme ilkesine dayanıyor gibi görülse de beraberinde bir zorunluluğu getirir:

Hediye verme, hediye geri verme ve hediye alma zorunluluğunu içerir (armağan). Vermeyi reddetmek veya davet

etmeyi ihmal etmek, almayı reddetmek gibi savaş ilanı demektir; bu, ittifakı ve birliği reddetmektir. Ayrıca, hediye vermenin bir diğer nedeni de kişinin buna zorunlu olması ve alıcının, verici konumundaki kişiye ait her şey üzerinde bir tür mülkiyet hakkına sahip olmasıdır. Bunlar teoride gönüllü, gerçekte ise zorunlu olarak alınıp verilirler (Mauss, 2005, s.224)

Teoride gönüllü gerçekteyse ise zorunlu olarak alınıp verilmeye dayalı bu ekonomik sisteme bu cümleden yola çıkılıp bakıldığında kendi içinde bir çelişkiyi barındırdığını görmek mümkündür.

Akay (1996), potlaç ve armağan sisteminde hem kapitalizmin içinde yaşayan bir ilişkiye benzer bir şey hem de benzemeyen bir şey olduğunu söyler. Benzeyen yanı harcamadan geçer. Eğer bir mal armağan edilmez elde kalırsa, tanrılardan lanet gelmemesi için yakılması, yok edilmesi gereklidir. Kapitalist sistemde de tüketime sunulmak üzere üretilmiş ama dış pazarda alıcısı olmayan malların imha edilmesi gerekir ki sistem mantığını sürdürebilsin. Benzemeyen yanı ise kapitalist sistemde paranın yani değiş tokuş aracının artık araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiş olmasıdır.(s.46)

Bataille'a göre (1999), üretim biçimlerini tüketim-harcama olmadan ele almak mümkün değildir. İnsan etkinliği tamamen üretim ve koruma süreçlerine indirgenemez ve tüketimin birbirinden ayrı iki paya ayrılması gerekir. Yaşamın korunmasına ve üretici etkinliğin sürmesine indirgenen birinci tüketim payı, verili bir toplumun bireyleri için zorunlu en azın kullanımını gösteriyor: O halde burada yalnızca üretici etkinliğin zorunlu koşulu söz konusudur. İkinci pay verimsiz adıyla anılan harcamalara ayrılmıştır: lüks, yaslar, savaşlar, ibadetler, görkemli yapıların inşası, oyunlar, gösteriler, sanatlar, sapkın cinsel etkinlik (yani üreme amacından saptırılmış cinsellik), en azından ilkel koşullarda kendi içlerinde amaçları olan etkinlikleri göstermektedirler. Oysa, üretim için aracı hizmeti veren bütün üretim biçimleri dışındaki bu verimsiz biçimlere harcama adını vermek zorunludur (s.30).

Harcama üzerine kurulu bu değiş tokuş sisteminin taraflarından biri de Tanrı'dır. Tanrı ve insan arasındaki değiş tokuş da tıpkı topluluklar ya da kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi almak ve vermek zorunluluğu üzerinden kurulmuştur. Arkaik topluluklarda doğrudan tanrılara adanan kurbanlarla yerine getirilen bu anlaşma, dinlerin evriminden sonra da çeşitli biçimlerde varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

İnsanların anlaşma yaptığı ve kuşkusuz bunun için varolan ilk varlık gruplarından biri ölümlerin ruhları ve tanrılarıdır. Aslında dünyadaki şeylerin ve mülklerin gerçek sahipleri bunlardır. Bunlarla değiş-tokuş yapılması zorunlu; değiş-tokuş yapılmaması ise tehlikeliydi

(Mauss, 2005, s.231). Tanrı ile yapılan anlaşma gereği, ona verilen hediye yani kurban, çalışmamızda vurgulanması gereken bir diğer kavramdır.

Tanrılara Verilen Armağan: Kurban

Kurban, dinsel ya da kutsal amaçlarla sembolik bir sununun yok edilmesini içeren, verme eylemidir. Kurban yiyecek ya da içecek türünden olan kurban objesini sunmak, teklif etmekten ibaret de olabilir. Açıklayıcı teorilere göre kurban, bugün ya da gelecekte Tanrı'nın lütfunu kazanmak için Ona sunulan bir hediyedir. Kefaret teorisi, kurbanı, işlenmiş bir suç ya da günah karşılığı olarak doğüstü güce bu suç ya da günahın kefareti ödeme, onun gönlünü almak amacıyla kurbancının ölümünü sembolize edecek hayvanları kurban etmeye dayandırır. Kutsallaştırma teorisi, kurbanı, kurbancılardan kurban hilesi ile bir tür kutsallığa ulaşması anlamında kabul eder. Yiyeceği, içeceği paylaşma, birlikte yeme teorisi, kurbanı, Tanrı'nın sembolik olarak birlikte, paylaşarak yenmesi biçiminde yorumlar (Erginer,1997, s.18).

Bataille (1997), kurban edilenin artık 'nesnelere' dünyasına ait olduğunu ileri sürer. Ona göre, kurban etme, gelecek için yapılan üretimin antitezidir, yalnızca o an için yararı olan bir yoketmedir. Kurban etme bu anlamda armağan ve terketmedir, ama verilen şey armağanı veren için korunacak bir nesne olamaz: Bir armağanın verilmesi onu tam da hızlı yokediş dünyasının içine geçirir. Bu açıdan ele alındığında bir önceki bölümde değindiğimiz 'harcama' kavramı ile ilintili olarak değerlendirilebilecek olan kurban ritüeli gerek arkaik toplumlar gerekse modern ya da postmodern olarak adlandırılabilirler günümüz toplumlarında hala bir takım toplumsal süreçleri açıklamak amaçlı kullanılabilirler (s.38).

Tanrılara verilen armağan bağlamında *kurban* kavramını ele aldığımızda aslında vermek ve hatta karşılık beklemeden vermek ilkesine dayalı olması gereken armağan kavramı kendi içindeki çelişkisi nedeniyle; veren ve alan arasında çıkara ve değiş tokuşa dayalı bir alışveriş olanağı sağlamaktadır. Kurban edişin temelinde tanrının sevgisini elde etmek, ondan gelecek lanetten korunmak gibi niyetlerin varlığı yadsınamaz. Kurban ritüeli, tıpkı armağan mübadelesinde olduğu gibi en az iki tarafa ihtiyaç duymaktadır, ve bu taraflar arasında bir ilişki kurma edimidir. Tanrı ve kul arasındaki bu ilişki de diğer tüm sosyal ilişkilerde olduğu gibi belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilmektedir: "Kurban, doğüstünün lütfunu güvence altına almak ve onun düşmanlığını en aza indirmek için doğüstüne sunulan özgün bir hediyedir." (Erginer, 1997, s. 20-21). Kurban, uygulama biçimleri ve amaçları bakımından

farklılıklar gösterdiği halde evrensel bir kavram olarak ele alınabilir. İnsanlığın tarihsel gelişimi içinde, kutsalın inşasıyla birlikte çeşitli kurban ritüellerinden söz etmek mümkündür.

Freud (1999), özel mülkiyetin ortaya çıkışıyla birlikte kurbanın, Tanrı'ya bir armağan, mülkiyetin insandan Tanrı'ya devri olarak değerlendirilmeye başlandığını söyler. Ama bu yorum, kurban töreninin bütün özgünlüklerini açıklamaz bırakmıştır. Eski çağlarda kurban hayvanının kendisi de kutsaldı, yaşamı dokunulmazdı; sadece bütün klan üyelerinin olaya katılmasıyla ve Tanrı huzurunda suçu paylaşmasıyla öldürülebilir, böylece kutsal öz (madde) klan üyeleri tarafından tüketilebilir ve birbirleriyle ve Tanrı ile olan özdeşlikler güvence altına alınabilirdi. Kurban bir kutsama, kurban edilen hayvan ise klanın bir üyesiydi. Klan üyelerince öldürülen ve tüketilen, Tanrı'ya benzerliklerini tazeleyen ve güvence altına alan şey, totem hayvanıydı, ilkel Tanrı'nın kendisiydi (s.203-204).

Kurban ritüelindeki ortak nokta, bu armağanın Tanrı'nın inayetini, sevgisini kazanmak, tüm lanetlerden uzak durmak adına gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla kurban etme eyleminin bir karşılık beklentisini içinde barındırır. Kurban, insanın doğaüstünün sahip olduklarını kendi lehine kullanmasını sağlama arzusundan kaynaklıdır. İnsan ve Tanrı arasında kurulan döngüsel, sürekli bir ilişkidir. Tanrı'nın armağana karşılık verip vermeyeceği her zaman belirsizdir. İnsan, üzerine düşeni yapmış lanetli payını savurmuştur, geriye beklemek ve görmek kalır.

Bitkiyi, hayvanı ya da insanı yokederek bağışlama olarak da yorumlanabilecek kurban ritüeli, uygulama biçimleriyle şiddet eylemini de içinde barındırmaktadır. Girard (2003), kurban ritüellerinde görülen şiddetin toplumsal bir katharsis olduğunu savunur ve kurban ritüelleri içindeki şiddet ediminin görmezden gelinmesinin kurban ve şiddet ilişkisini yanlış yorumlamaya neden olduğunu ileri sürer. Ona göre şiddet bize başından beri son derece iletilebilir bir şey gibi görünmüştür. Şiddetin, başlangıçta hedeflediği nesnenin yerine geçebilen başka bir nesneye yönelme eğilimi bir tür bulaşma olarak açıklanabilir. Uzun bir süre önce bastırılmış olan şiddet, çevreye yayılmış olabilir. Bu çevreye yayılmış şiddet, uzanabildiklerine çok ciddi zararlar verebilir (s.45). Dolayısıyla Girard, kurban ritüelinde görülen ayinlerin bir yandan bu tür yayılmayı durdurmaya, bir yandan da aniden bir kirlilik, yani şiddet durumuna düşenleri olabildiğince korumaya yönelik önlemler olarak da okunabileceğini ileri sürer. "Modern bir bağlam içinde tuhaf ya da en azından olmayacak şey gibi görünen ayinsel önlemler, gerçekte kendi bağlamları içinde, yani dinselliğin, kutsallaştırdığı bir karşısındaki bilinmezliği bağlamında akla uygundur."(Girard, 2003, s. 45).

Kurban etme, içinde ortak eserler sistemini oluşturanların içtenliğinin bulunduğu sıcaklıktır. Şiddet bunun özüdür ama eserler bu şiddeti zaman ve mekan içinde

sınırlamaktadırlar; şiddet ortak işleri birleştirme ve koruma kaygısına boyun eğer. Bireyler zincirlerinden boşanırlar ama onları eriten ve ayrımsız benzerlerine karıştıran bir boşalma, dindışı zamanın eserleri içine zincirlemelerine katkıda bulunur. Hala burada, zenginliğin sınırsız gelişimi amacıyla güçlerin fazlalığını emen girişim söz konusu değildir. Eserlerin amacı yalnızca korumadır. Bu eserler önceden şenliklerin sınırlarını belirler. Ama yalnızca topluluk yıkımdan korunur. Kurban şiddete terkedilir (Bataille, 1999, s. 96-97).

Zaman içerisinde insan kurbanlar yerlerini hayvan kurbanlara bıraksa da, kurban ritüeli içerisindeki kan akıtma ve şiddet eyleminin varlığında değişiklik yaşanmamıştır. Günümüzde de birçok coğrafyada olduğu gibi Anadolu'da da yaygın ve çeşitli kurban ritüelleri varlıklarını sürdürmektedir.

Modernite/Postmodernite, Medya ve Tüketim

Moderniteyi bir ideoloji ve kapitalizmi de onun iktisadi destekçisi olarak ele almak yanlış olmayacaktır. 18. yy. modernleşme süreciyle birlikte dönüşen toplumsal süreç elbetteki ekonomik düzende de bir yenileşmeyi ve dönüşümü gerektiriyordu. “Kapitalizm, basitçe üreticilerin dolayimsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kar amacını güden bir ücretli emek ve meta üretimi sistemi” (Marshall,2003, s.382) olarak tanımlanabilir.

Ekonomik ve kültürel düzenlemeleri ve kabulleri ile her dönem kendi içinde kendi intiharını da yaratır. Üretmek ve daha çok üretmek ilkesinden hareketle rasyonelliği, laikliği, bireyciliği, seri üretimi, kent ve aile yaşamını doğuran modernite, bu ilkelerinin kendi içinde patlamasıyla tüketmek daha çok tüketmek ilkesiyle hareket eden kimilerine göre bir durum ve kimilerince akım olarak kabul edilen postmodern döneme evrilmiştir. Modernitenin şu anki durumuna gönderme yapan postmodernite kavramı ve tüketim kültürü birlikte telaffuz edilmektedirler. Tüketim, postmodern dönemle birlikte bireyler tarafından içselleştirilmiş, tüketim odaklı yaşamlar normalleştirilmiştir. Bu bağlamda pek çok sosyal bilimci, postmodernite ve tüketim toplumu arasında bağlantı kurmaktadır.

İlk bakışta meta önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şeymiş gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kapitalist sistemin görünüşleriyle sürekli gizemli bir duruma soktuğu metalar, kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan çağrışımlara neden olmaktadır. Böylece insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine, nesnenin bizzat kendisine yöneltilir, bu da bir tür meta fetişizmi yaratır (Marx, 1975, s. 92).

Postmodern dönemde tıpkı metalar gibi sanat ve kültür de fetişleştirilmekte ve hızlı tüketime sunulmaktadır. Nesnelere artık kullanım değerleri dışına taşarak, değişim değerleri üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Kapitalist ekonomi mantığı içerisinde sürekli tüketim körüklenmekte ve bunun için de çeşitli araçlarla bireylerde sürekli talep ihtiyacı yaratılmaktadır. Artık her birey kendi bütçesine uygun ve zevkiyle kesişen çok sayıda ürünle karşı karşıyadır. Kapitalist örgütleniş hiçbir bireyi ıskalamamakta, çeşitli şekillerde onu tüketim döngüsünün içine çekebilmektedir. Bu örgütleniş içerisinde tüketilen ürün bireye bir kimlik kazandırma sözünü de vermektedir, kişilerin ait olduğu statü de tüketim alışkanlıklarıyla birleştirilir. Söz konusu döngüye dahil olmayan ya da bundan kaçınan bireyler yaşadıkları topluma yabancılaşmaktadır.

Toplumsal ilişkilerden, sanatsal üretime kadar şeyleştirme sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturur. Ürünlerin üzerinden üreticinin izlerinin silinmesi, tüketicinin üreticinin kişiliğiyle özdeşleşmemesi veya toplumsal farklılığın (sınıf olgusunun) hissedilememesi şeyleştirmenin bir sonucudur. Postmodernizmin kültür boyutu popülerdir ve modernizmde örtük görünen kültürel tüketime ulaşan yoldaki tüm engelleri parçalar (Jameson, 1992, s. 6).

Jameson'a göre (1992), kapitalizm artık yeni bir kültürel mantık olarak postmoderniteyi geliştirmiştir. Diğer bir deyişle, kültürel mantığın değişmiş olmasına karşın, temel ekonomik yapı kapitalizmin erken biçimleriyle tutarlıdır, yani hâlâ "modern"dir. Üstelik kapitalizm kendini korumak amacıyla kültürel bir sistem oluşturma gibi aynı eski hilelerine de devam etmektedir. Kapitalizmin son aşaması sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara şaşılacak derecede yayılmasını içerir.

Sözü edilen şeyleşme sürecinde, tüketim kültürünün en önemli aracı durumundaki medyanın rolü son derece önem kazanmaktadır.

Medya, geçmişteki aydınlatmacı ve öncü rolünü terk etmiş ve özellikle 70'lerin sonundan itibaren geleneksel işlevini ikinci plana itmiş ve meslek ilkeleri, Pazar mantığı doğrultusunda yeniden tanımlanır olmuştur. Böylelikle medyanın ve özellikle televizyonun üzerindeki devlet egemenliği görece zayıflarken, tecimsel kaygıların daha baskın olduğu bir yapıya geçildi. 80'li yıllarla birlikte ekonomik ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açtı. Bu süreçte ulus devletler, hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kaldı; global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, bu sahayı da kendi rasyonaliteleri doğrultusunda biçimlendirdiler. Medyanın hedef kitlesi sadece ulus devletinin vatandaşlarıyla sınırlı değildi artık; dünyanın her yerinde piyasaya

katkı yapabilecek tüm tüketiciler, çekebilme adına bazı düzenlemelere gidildi. (Morley ve Robins, 1997, s. 29)

Morley ve Robins'e göre (1997), bu süreçte kamu hizmeti döneminin siyasi ve toplumsal endişeleri -demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi endişeler- yeni medya piyasalarının gelişimini engelleyen faktörler olarak görülmeye başlandı ve yeni medya düzeninde bu tip ticari engelleri ortadan kalkması amaçlandı (s.147).

Herhangi bir kamu felsefesine kendilerini bağımlı hissetmeyen medya kuruluşları, en temel önceliği izleyicilerin sayısını arttıracak düzenlemelere vermektedir. Sosyal sorumluluk ilkesi ile değil kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketleri, mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmayı hedeflemektedir. Küreselleşen medya, ulus devletlerin sınırlarını zorlama ve ticaretin önündeki her türlü sınırı aşma konusunda son derece arzulu ve hırslı davranmaktadır. Belli merkezlerde tasarlanan ve küresel çapta pazarı olan programlara - spor gibi- büyük önem vermesiyle "sınırları olmayan televizyon" projesi yürürlüğe girmiştir.

Sınırları olmayan televizyon, yeni düzenin büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihai olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır ve daha şimdiden ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı (Morley ve Robins, 1997, s. 29).

Bu süreçte izleyicinin, hatta doğru bilgilendirilmesi ve aydınlatılması gereken vatandaşların yerini; müşteri odaklı bir yapılanma almış ve bu müşterilerden alınabilecek karın maksimize edilmesi bu yayıncılık anlayışı için birincil hedef kabul edilmiştir. Bu süreç aynı zamanda, yayın kuruluşlarının yapılanma ve işleyişinde de köklü bir değişimi işaret eder.

Koşullara uyacak yeni yönetim modelleri oluşturulurken en önemli yeni unsur, yayın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki geleneksel ayrımın işletme yönetimi ilkelerinin hakim oluşuyla büyük ölçüde kalkmasıdır. Piyasa koşullarında ve kâr maksimizasyonu için etkinlikte bulunan dev kuruluşun belirlenen bir pazar stratejisine göre yayıncılığını sürdürmesi kaçınılmaz olmuştur (Kaya, 2001, s.27).

Medya bu süreçte ideolojilerin ölümü tezine alkışlarken, aynı zamanda bireyciliğin yaygınlaşmasının da aracılığını yapmakta ve postmodern durumun pekişmesinde aktif biçimlendirici rolünü başarıyla yerine getirmektedir.

21.Yüzyılın Sunağı Medya ve Medya Kurbanları

Böylesi bir yapılanma içindeki medya kuruluşları da temel izleklerini *kar odaklılık* olarak belirlemişlerdir. Her ekonomik yapılanma modelinin içindeki ticaret ilişkilerinde en az iki taraf mevcuttur.

Armağan ekonomisinin kavramları ile konuşacak olursak, medyanın ekonomik yapılanması içinde mübadele tarafları, kar elde etmeye odaklı bürokratik bir kuruluş olarak medya yapılanması ve *izlenirlilik tanrısıdır*. İzlenirlilik tanrısına armağan/kurban sunmak zorunludur, tanrı bu armağanı kabul etmeli ardından da kar olarak geri armağan vermelidir. Elbetteki yukarıda sözünü ettiğimiz gibi Tanrı ile pazarlıkta geri dönüş olup olmayacağı önceden bilinemez; ama Tanrı'nın lanetinden sakınmak için savrulması gereken *lanetli paydan* kurtulunmalıdır. Medya kurumunun işlerliğini sürdürebilmesi için mümkün olan en yüksek oranda izlenirliliğe ulaşması bunu reklam geliri olarak dönüştürmesi ya da küresel pazarda satabilmesi gereklidir. İşte bu nedenle medya sunağında izlenirlik tanrısına durmaksızın armağan kurbanlar sunulmaktadır.

Harcama temelli armağan ekonomisi, kapitalist ekonomi modelinin tam tersi bir ekonomi modelidir. Buna karşın ona benzer yanları da vardır. Birinci bölümde de belirttiğimiz üzere armağan, teoride gönüllü oysa uygulamada zorunlu bir değiş-tokuş pratiğidir ve karşılıklılık ilkesi üzerine konumlanmıştır.

Bataille'nin (1999) ele aldığı gibi temelde ve ilksel olarak tamamıyla karşılıksız verildiği kabul edilebilecek potlaç mübadele biçimi kendi içinde bir çelişkiyi barındırır. Çünkü potlaç prestij kazanmak için savurma, harcama, yoketme ilkelerinden hareket eder.

İnsanın elinde tuttuğu kaynaklar enerji miktarlarına indirgenebilirse, insan bu kaynakları sürekli olarak sonsuz olamayacak ve özellikle devamlı olamayacak bir büyümenin amaçları için saklayamaz. Onun fazlalığı saçıp savurması gerekir ama bunu yaparken kazanma açlığı içindedir ve bir kazanım nesnesini de israf eder; kaynaklar bir kez uçup gidince, geriye savurganlığı yapan tarafından kazanılan prestij kalır. Savurganlık bu yolla başkalarına karşı kendine mal edilen üstünlük için gösterişli bir şekilde gerçekleştirilir. Ama savurganlık, tersine, israf ettiği kaynakların faydalılığından oluşturduğu olumsuzluğu kullanır. Böylece yalnızca kendisini değil aynı zamanda bütünüyle insan varoluşunu çelişkiye düşürür. (Bataille, 1999, s.109)

İşte bu çelişkinin bir yanı savurmak, yoketmek iken diğer yanı biriktirmek, artmak, kazanmaktır ve kar üzerine kurulu kapitalist ekonominin temelidir. Hayatı bütüncül olarak ele alan kapitalist ekonomi, her alana kolaylıkla sızmakta ve onu dönüştürüp değiştirmektedir.

Günümüzün rasyonel bireyi, araçsal aklı kullanmayı öğrenmiş ve hedef kar olarak belirlenmiştir. Kazanmak için her yol mübahtır, dolayısıyla kazanmak için savurmak da araçsal aklın anlamayacağı bir uygulama değildir.

Weber (1997), kapitalizmin kazanç uğraşısı ile özdeş olduğunu söyler. Sürekli, ussal, kapitalist işletmenin peşinde; hep yenilenen kazancın peşinde, verimlilik peşindedir ve böyle olmak zorundadır, çünkü bütün bir ekonomik sistemin kapitalist düzeni içinde verimliliğe ulaşma olanağı taşımayan bir işletme batmaya mahkumdur. (s.47)

Verimliliği diğer bir deyişle karı hedefleyen liberal politikalar özellikle 80’li yıllarla birlikte tüm dünyada ve Türkiye’de de yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. Günümüzde tecimsel bir kurumun tüm özelliklerine sahip, giderek devleşen ve tekelleşen medya kurumları da liberal ekonomi içinde diğer işletmelerden farklı bir görünüme bürünemezler.

Medya kuruluşlarının hem malzemesi insandır hem de insana yönelik yayın yaparlar. Bu kuruluşlar, Bataille’nin sözünü ettiği o ‘lanetli pay’ı da insan kurbanlar vererek savurmakta, yoketmektedir. Bu kurban ediş, medya gerçekliğinin kendi kuralları ve düzeni içinde, kendi ritüelleri ile gerçekleştirilmektedir ve bu noktada medya kurumları bir sunak gibi işlev görmektedir.

Medya Kurbanları

İzlenirlik tanrısına medya sunağında sunulan armağan kurbanlar insanlardır. Tanrılara verilen kurbanlarda, bu kurbanın işe yarar ve yararlanılabilir oluşuna dikkat edilir. İnsanlar ilkçağlardan bu yana kölelerini, verim alabileceği hayvanları ya da tarladan aldığı ilk hasadı Tanrıya armağan etmekten çekinmemişler hatta bunu yapmazlarsa lanetleneceklerine inanmışlardır.

Toplumdaki her bireyin medyanın hedef kitlesinde olduğu varsayımından yola çıkarsak –ki her yaşa, her cinsiyete, sosyal konumu hatta maddi durumuna göre her bireye hitap eden bir program türü günlük yayın akışı içerisinde mevcuttur- medyanın kurban ettiği insanlar da (özellikle gönüllü kurbanlar) onu izleyen, izlenirliğini arttıran ya da en azından potansiyel izleyici olan bu kitle arasından seçilmiştir.

Medya’nın savurduğu bu lanetli payı ya da başka sözcüklerle ifade edersek medya kurbanlarını “gönüllü kurbanlar” ve “zoraki kurbanlar” olarak sınıflamak mümkündür.

a) Gönüllü Kurbanlar

Medyanın gönüllü kurbanları, kendi istekleri ile ve çeşitli şekillerde medya tarafından hızlı tüketen/tükettirilen popüler kültüre bir ürün olarak sunulan bireylerdir.

Medyanın çeşitli program formatlarının insan malzemesi olmayı gönüllü olarak kabul eden bu bireyler programın ardından kaderlerine terkedilmektedirler. Bu terkedişi takip eden süreçte, kısa sürede ve kısa süreli popülerliğin getirdiği psikolojik ya da fiziksel şiddeti en üst düzeyde yaşadıkları görülmektedir. Kişilerin sürekli izlendiği yarışma programları, magazin programları ve son dönemin gözdesi kadına yönelik programlar 'izlenirlik tanrısı'na gönüllü kurbanların sıkça sunulduğu programlar olarak karşımıza çıkar.

George Orwell'in *1984* adlı yapıtı, bu yıla dair öngörüler üzerine temellendirilen kurmaca bir romandır. Romanda her yerde gözetlenen, tüm günü programlanmış olan ve farketirmeden hareket edebileceği tek bir alanı bile kalmamış insanlardan bahseder. Kitapta vurgulanan, insanları gözetim altında tutan ve dışarıdan dayatılan bir otoritenin insanı nasıl disipline edip, onu istediği davranış kalıplarına sokabildiğidir.

2000'li yıllarla birlikte bu kurmaca gözetim mekanizması, tüketim kalıpları içinde durmaksızın yenilikler isteyen medya yayın politikası içinde bir yarışma formatında karşımıza çıkmıştır: "Big Brother" ya da Türkiye'deki yayın adıyla "Biri Bizi Gözetliyor". İngiltere orijinli olan program kısa sürede, izlenirlik rekorları kırması sebebiyle sınır ötesi bir yarışma formu haline dönüşmüş ve birçok ülkede izleyiciye sunulmuştur.

Katılımcılar ev görünümlü bir medya uzamında, önceden belirlenen bir süre boyunca, yeni tanıştığı insanlarla 24 saatini kameralar önünde yaşamaktadır. Her yarışma gibi buna da katılım gönüllüdür

Yarışmanın bitimiyle birlikte, hızla yaşanan ve hızla tüketilen diğer tüm popüler kültür ürünleri gibi yarışmacılar da çok kısa bir sürede tanınır olup bu tanınırlığın tüm getirileri ve kaybettirdikleri ile yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Bir yeteneğin getirdiği tanınırlık olmadığından sadece kişisel özellikleri ile medyayı meşgul eden yarışmacılar magazin kameraları tarafından kovalanmakta ve yarışma öncesi hayatlarına dönmekte zorluk çekmektedirler.

Yine aynı şekilde, popülerliği bir şekilde elde etmiş ve onun devamlılığı için medyanın önemini kavramış olan tüm ünlüler de etraflarını saran objektifler arasında gündelik hayatlarını sürdürmeye çalışmakta ve magazin haberlerinin ilk sıralarında yer almalarının bedelini gözetlenmeden yaşayamayarak ödemektedirler.

Kadına yönelik programlar da gönüllü kurbanlarını ezilen, çaresiz ve kimsesizler arasından çekip çıkarmakta, programın ardından onları yüzleşmek zorunda oldukları hayatlarıyla başbaşa bırakmaktadır. Zaman zaman, bu gönüllü kurbanların programdan sonraki hayatları her zamankinden farklı bir hal almakta ve yaşamlarına dahi malolan neticelere ulaşabilmektedir.

Sözü edilen bu programlarda gönüllü kurbanın konumlanması Roma İmparatorluğu'nda yarı zorunlu yarı gönüllü (köleler ve mahkumların yanı sıra gönüllüler de dövüşebilirdi), özel eğitim almış savaşçıların arenada ölümüne mücadelesine benzetilebilir. Arenadaki dövüşçünün varlık nedeni izleyenleri eğlendirmektir. Sonunun ölüm olduğunu bilerek bu oyuna katılma gönüllülüğünü gösteren bu savaşçılar da tıpkı medyaya konu olan gönüllü katılımcılar gibi kurbanlardır. Rigel'in de değindiği gibi (2000), "teknoloji hepimizin oturma odasına elektronik arenalar kurdu ve bizleri yine et ve kanla eğlendiriyor". (s.142)

b) Zoraki Kurbanlar

Medyanın izlenirlik tanrısına sunduğu zoraki kurbanlar, gönüllülerin aksine kendi istemleri dışında bir programa malzeme edilen ve bunun sonucunda da zarar gören insanlar olarak tanımlanabilir.

Zoraki kurbanlar konusunu açıklayabilmek için medyanın özel alan ve kamusal alan tartışmalarının ortasında yer alan pozisyonunu ele almak gerekir.

Eski Yunan'daki klasik anlamıyla kamusal alan, medya araçları tarafından elektronik kamusal alana çevrilmekte ve bireyin özel alanına da bu araçla müdahale edilmektedir. Özel alanın kamusal alana dahil edilmiş günümüz bireyi gelişmiş teknoloji, medya araçlarının yaygınlığı ve popülerliği, yeterli olmayan denetim mekanizmaları nedeniyle, hayatı boyunca medyanın kurbanı olma riskiyle karşı karşıyadır.

Bu birey kamusal alandaki varlığının ne zaman elektronik kamusal alana dahil edileceğini öngöremez. Medya kameraları onu eğlenirken, yolda yürürken, mesleğini icra ederken ya da tartışırken yakalayabilir. Farkında olmadan programına konu edebilir ve farkında olmadan tüm hayatının akışını değiştirebilir.

Keane'nin (2002) tanımıyla kamusal alan (televizyon, radyo, uydu, faks, telefon gibi) belli iletişim araçlarıyla bağlantılı iki ya da daha çok insan arasındaki uzamsal bir ilişki türüdür (s.310). Yunan Felsefesi'ndeki kamusal-özel ayrımı, siyasetin kamusal dünyası ile aile ve ekonomik ilişkilerin özel dünyası arasındaki ayrıma dayanır. (Marshall, 2003, s. 380)

Günümüzde bu iki alan arasındaki ayırım medyanın da yoğun etkisi ile giderek giriftleşmektedir.

Kamusal alanın, eski Yunan'da olduğu gibi (en azından hür vatandaşlar için!) özgür bir tartışma ortamı olmaktan çıktığı günümüzde, kitle iletişim araçlarının kamusal alanı eski işlevine kavuşturma yeteneğinin olup olmadığı önemli bir tartışma konusudur. Üstelik özel ve kamusal alan kavramlarının birbirine karıştığı yolundaki savlar da gündelik yaşamımızda doğrulanmaktadır (Türkoğlu, 2004, s. 244).

Keane, mikro kamusal alanlar, orta kamusal alanlar ve makro kamusal alanlar olmak üzere üç kamusal alandan bahseder.

Mikro kamusal alanlar, makro kamusal alanı oluşturan ve dönüştüren küçük grup ağları, örgütler, girişimler vb.olarak tanımlanabilir. Orta kamusal alan, geniş bir alanda televizyon izleyen, radyo dinleyen kitap ve gazete okuyan milyonlarca insandan oluşan, iktidar için girilen mücadele mekanlarıdır. Makro kamusal alanlar ise küresel ve bölgesel düzeyde yüz milyonlarca kişi tarafından oluşturulan mekanlardır. Daha önce ulus devlet düzeyinde işleyen medya firmalarının uluslar arası yoğunlaşmasının öngörülemez bir sonucudur (Keane, 2002, s. 311-318).

Buradan da görülebileceği gibi özellikle orta ve makro kamusal alan oluşturmak konusunda medya araçları tartışılmaz bir güce sahiptir. Dolayısı ile kamusal alanın sınırlarının çizilmesinde bu kadar etkin rol oynayan medya bireylerin özel hayatlarını kamuya maletme konusunda zorluk çekmeden kendi tecimsel kaygılarını giderebilme amaçlı rastgele kurbanlar seçmekte ve bunları izlenirlik tanrısına armağan etmektedir.

Televizyon Programlarında Kurban Sunumuna İlişkin Örnek Olay İncelemeleri

Çalışmamızın başından beri ortaya koymaya çalıştığımız sorun, kısaca dile getirmemiz gerekirse, medyanın bireyleri metalar haline dönüştürüp onlardan mümkün olan maksimum karı elde ettikten sonra çeşitli biçimlerde zarar görmelerine neden olması ve onları kurban etmekte olduğudur.

Bu bağlamda, bu bölümde ele alacak olduğumuz iki örnek olay, medyanın kendi formasyonu içinde, kendi ritüeli ile bireyleri ne şekilde kurban ettiğini göstermeye yaraması açısından önemlidir.

Medya kurbanları kavramsallaştırmasını somutlamak adına ele aldığımız iki örnek olay da birinci bölümde sözünü ettiğimiz ilkel toplumlardaki kurban ritüeliyle yönelmiş olduğu amaç açısından benzerlikler taşımaktadır. Medya örgütlenmesi, iki örnek olayda da

hazırladığı programlarla izlenirliğini arttırmak uğruna bireyleri kullanmış, ardından de onları 'izlenirlik tanrısı'na kurban olarak vermiştir.

Örnek Olay 1: TGRT Haber Sunumu ve Oğuz Atak Cinayeti

Narkotik Şube Müdürlüğü polislerinin 3 Mayıs 1997'de İstanbul'daki eğlence mekanlarında yaptığı denetleme sırasında, çalıştığı barda işinin bir parçası olan gösterisini yaparken haber kameraları tarafından görüntülenen She Bar'ın barmeni Oğuz Atak, 6 Mayıs 1997 tarihinde silahlı saldırıya uğrayarak hayatını kaybetmiştir.

Vücudundaki boyalar, dövme ve kıyafetiyle işinin gereği şovunu yapmakta olan barmen Atak, Narkotik Şube Ekipleriyle dolaşan muhabirlerce, sadece görünümü nedeniyle bir haber konusu olarak algılanmış ve çeşitli televizyon kanallarının haber bültenlerinde ticari bir meta haline dönüştürülmüş bir haber olarak sunulmuştur. Bu programlar arasında belirleyici olan, haberi kendi ideolojisi ile yorumlayan TGRT oldu. Barmen Oğuz Atak, haberin yayınlanmasını takip eden gün içinde vurularak öldürülmüştür.

5 Mayıs 1997- TGRT kameramanlarının polisin yaptığı olağan denetimler sırasında çalıştığı barda sırtındaki arapça Allah yazısını görüntüleyip allaha ve dine hakaret eden zavallı olarak ekrana getirdiği barmen Oğuz Atak, Bebek'te parkta dolaştığı sırada Ali Metin Polat ve Hüseyin Ulaş adlı kişilerin bir arabadan açtığı ateş sonucu yaşamını yitirdi. İşledikleri cinayetten sonra gözaltına alınan Ali Metin Polat ile Hüseyin Ulaş, Oğuz Atak'ı sırtına yaptırdığı arapça Allah dövmesi nedeniyle öldürdüklerini, TGRT'de yayınlanan görüntülerden etkilendiklerini açıkladılar (İnsan Hakları Derneği Mayıs 1997 Raporu, 1997).

Sırtında "Allah" yazılı dövme bulunduğu gerekçesiyle bir özel TV kanalında 3 Mayıs 1997'de haber konusu olan Kuruçeşme'de bulunan She adlı barda çalışan barmen Oğuz Atak 2 kişi tarafından Bebek'te öldürülmüştü. Atak, kendisiyle ilgili haberin yayımlanmasından sadece 2 gün sonra 5 mayısta saldırıya uğradı. Olaydan sonra kaçarken Ortaköy'de polis

tarafından yakalanan Hüseyin Ulaş ve Alaattin Polat adlarındaki sanıklar, duruşmanın görüldüğü İstanbul 7. Ağır Ceza Mahkemesi'ndeki duruşmada programdan etkilenip eylemi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdi. (İlgaz, 1999)

Sözü edilen haber programında haber, “boyalı tırnakları, ucube kafası, küpeli kulaklarıyla demokrasiyi kendi anladığı biçimde yaşıyor. Üstelik içkinin su gibi aktığı bir yerde sırtına Allah yazmış” (Milliyet, 1997) diye ifade edilmiştir.

Bu örnek, bir önceki bölümde ele aldığımız *medya kurbanları* kavramsallaştırması içinde, kısmen gönüllü kısmen zorunlu kurbanlar kategorisine alınabilir. Bireyler, kamusal alanda mesleklerini icra ederken bir anda kendilerini elektronik kamusal alanda bulabilirler. Bu örnekte de olduğu gibi mesleğinin bir parçası olarak yaptığı şovuyla kameralar tarafından görüntülenen Oğuz Atak, haber bültenleri içinde medya formatına uyarlanarak ticari bir meta haline dönüştürülmüştür.

Bu meta çeşitli kanallarda, çeşitli başlıklarla sunulmuş ve medya sunağı içerisinde kazanca dönüştürüldükten sonra, görkemli bir şekilde izlenirlik tanrısına kurban olarak sunulmuş ve hayatını kaybetmiştir.

Buradan hareketle Mauss'un armağan kavramına geri dönersek, ilkel ekonominin değiş tokuş edilen nesnelere yerini insan hayatına karşılık maddi kazancın almış olduğunu görürüz. Hatta bu değiş tokuş doğrudan bir kurban töreni olarak da ele alınabilir. Medya, kamusal alandan herhangi bir bireyi seçip, onu kendi ideolojisine, değerlerine göre yargılayarak, milyonlarca izleyicinin önünde onun için bir kurban töreni düzenlemiştir. Ve onu izlenirlik tanrısına kurban etmiştir.

İlk bölümde ele aldığımız gibi, hediye verme teoride gönüllü görünüp, pratikte zorunlu bir eylemdir. Hediye verme; hediye kabul etme ve hediyeye karşılık hediye verme ilkelerini içinde barındırır. Eğer bu hediye alışverişinde taraflardan biri Tanrı ise, onun sevgisini kazanma, lanetinden sakınma amaçlı bir mübadele sözkonusudur. Örnek olayımızda da izlenirlik tanrısına kurban sunulmuştur, gelecek olan kazanç izlenirlik tanrısının hediye geri çevirmesine denk düşer.

Örnek Olay 2: Kadının Sesi Programı ve Kurşunlanan Aile

Konumuzla ilgili ele alabileceğimiz bir diğer örnek de, Kanal D’de yayınlanan “Kadının Sesi” programının 14 Nisan 2005 tarihli yayınıni takiben yaşanan gelişmelerdir.

İzmir Kemalpaşa’da berdel evliliği yapan Tijen Alp (22) eşi Kenan Alp (24) tarafından bıçaklanarak öldürüldü. Gelinin ailesi olayı 6 gün sonra Yasemin Bozkurt’un Kanal D’de canlı yayınlanan programında anlattı. Kenan Alp’in babası Kemal Alp’de programa telefonla katıldı. İki dünür canlı yayında küfürleşirken, Alp ‘Hesaplaşacağız, bunu size ödeteceğim’ tehdidinde bulundu. Kemal Alp, dünürü Muammer Özbek ve ailesinin otomobilini İstanbul dönüşü Emniyet müdürlüğünün önünde kurşun yağmuruna tutarken, damadı Yusuf Özbek’i öldürdü, yaralanan polis memuru Mustafa Yavuz daha sonra yaşamını kaybetti. (Hürriyet, 2005)

Çığ’ın (2004, s. 67) Gerbner’den aktardığı gibi “Şiddet, karın en emin yoludur”. Bu nedenledir ki medya şiddet unsurunu hem içerik olarak çok kullanmakta hem de içeriği nedeniyle şiddete neden olmaktadır. “Stüdyo, arenadır. Orada olanları ulaştırın ekran da öyle, izleyenler için. Her durumda şehvet ve şiddet iç içe. Açmak, göstermek, teşhir etmek, gözyaşlarıyla da olsa haz üretmek üzerine kuruludur her şey. Gösterinin, onca şatafatın; görseğliliğın içinde kapatılmışlık hali.” (Coşkun, 2005).

Asıl amacının kadınların sorunlarının dile getirilmesi ve paylaşılması olması gereken bu tarz programlar gönüllü katılımcılarının özel yaşamlarını içindeki şiddet unsurlarını ön plana çıkararak bir çeşit *reality show*’a dönüştürülmektedir. Bireylerin hayatlarındaki şiddet unsurunu ön plana çıkaran ve onların zor durumlarını sergileyerek izlenirliliğini arttırmaya çalışan bu programlar katılımcılarına hem fiziksel hem de duygusal olarak zarar vermektedir.

Bu olayda kurban edilen kişiler medyanın gönüllü kurbanları arasında sayılabilir. Bireyin kendi isteğı ile programa katılımı ve kendi hayatını elektronik kamusal alana taşıması sözkonusudur. Elbetteki beklentisi kurban edilmek değil, sorununu dile getirmek ve çözüm bulmaktır. Ancak program, katılımcının öyküsünden maksimum düzeyde yararlandıktan sonra konuğunu izlenirlilik tanrısına kurban etmiştir.

“Kurban etme Tanrı’ya vakfettiği şeyi yoketmektedir. (Kurban edilen nesneyi) faydalı etkinlik dünyasına bağlayan tek bağ koparılmıştır ama bu kopmanın kesin bir harcama anlamı vardır.” (Bataille, 1999, s. 97-99)

İşte, medya, izlenirlilik tanrısına verdiği bu kurban insanlarla, elindeki lanetli payı savurup karşılığında ona vaat edilen kazancı elde etmektedir.

Sonuç

Çalışmada ilkel piyasa ekonomisi olarak niteleyebileceğimiz armağan ekonomisi kavramından yola çıkarak, *kurban* kavramının toplumsal kökenleri ve nedenlerine değindikten sonra, modernite sonrası değişen ve dönüşen toplumsal hayatla birlikte *medya* kavramı ele alınmıştır. Medya kurbanları kavramı bağlamında medya ve insan kurban ilişkisi irdelenmiştir

İlkel topluluklarda görülen ve günümüz piyasa ekonomisinin tam karşıtı (biriktirme odaklı değil harcama odaklı) bir ekonomi sistemi olarak tanımlayabileceğimiz armağan ekonomisi, tamamiyle gönüllü toplumsal bir değiş tokuş sistemi gibi algılanmasına karşın, özünde hediye verme/ hediye geri verme ve hediye kabul etme zorunluluğunu içerir. Dolayısıyla teoride gönüllü, gerçekte ise zorunlu olarak alıp vermeye dayalı bir ekonomik sistem olarak armağan ekonomisi kendi içinde bir çelişki barındırır. Üretim biçimlerini tüketim-harcama olmadan ele almak mümkün değildir. İnsan etkinliği sadece biriktirme sürecine indirgenemez. Harcama olmadan üretim ilişkisinden söz edemeyiz.

Armağan kavramı her ne kadar karşılık beklemeden vermek ve harcamak üzerine kurulu gibi görünüyorsa da, ardında piyasa ekonomisine çok benzeyen bir taraf saklıdır. Armağan, mevki kazanmak, armağanın sunulduğu kişiye karşı güç elde etmek gibi amaç ya da sonuçları nedeniyle, günümüz piyasa ekonomisi içinde de varolan bir mübadele biçimi olarak yorumlanabilir.

Armağan ekonomisi dahilinde harcama üzerine kurulu bu değiş tokuş sisteminin taraflarından biri de Tanrı’dır. Kişilerarası mübadele biçimlerinde olduğu gibi, Tanrı ve insan arasında da bir mübadele biçimi varlık göstermektedir. Tanrı’ya sunulan armağan bağlamında kurban, onun inayetini kazanmak, gazabından korunmak, onun gözünde bir mevki elde etmek için zorunlu olarak verilmesi gereken bir *lanetli paydır*. Dolayısıyla, Tanrı-İnsan arasındaki bu mübadelede karşılıksızlık ilkesinden söz edilemez.

Kültürel mübadele ilişkilerine ve alım-satım ilişkilerinin toplumun geneline nüfuz ettiği ekonomik bir sistem olarak kapitalizm ve her ne kadar örtük olsa da ardındaki karşılık bekleme ilkesi ile armağan ekonomisi arasında bir ilişki vardır.

Günümüzde kültür ve ekonomi ayrılmaz derecede içiçe geçmiştir ve bu durumun en büyük belirleyicisi medyadır. Modern ve postmodern dönemde medya kurumları aracılığıyla eğlence kar amaçlı bir etkinliğe dönüşmüş ve hayatın her alanı sanat da dahil olmak üzere metalaşmıştır. Günümüz bireylerinin toplumsallaşmak için sokağa çıkma ihtiyaçları ortadan kalkmış ve bu işlevi medya üstlenmiştir. Kültür artık televizyon ekranlarından yayılan, gazete sayfalarında fotoğrafı görülen bir ticaret nesnesidir. Bu ticaret nesnesini dolaşıma sokan bir araç olarak medya, kapitalist yapılanmanın tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Medya kuruluşları, modernite sonrasında tüm bürokratik ve tecimsel kurumları gibi araçsal aklı merkeze alarak kar odaklı yapılanmalarını kurmuşlardır. Medya kurumunun işlerliliğini sürdürebilmesi için mümkün olan en yüksek oranda izlenirliği elde etmesi, bunu reklam geliri olarak dönüştürmesi ve küresel pazarda satabilmesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de popüler kültür ürünü eğlence içerikli yayınlarının yanı sıra küresel pazarda rahat dolaşabildiği için şiddet içerikli yayınlar da yapmaktadır. Şiddet, yayınların içinde simgesel düzeyde kalabildiği gibi, zaman zaman ekranın dışına taşıp bireyler üzerinde fiziksel ya da duygusal şiddete dönüşebilmekte hatta onların hayatların malolabilmektedir.

Medyanın tecimsel yanı, ilkçağ kurban ritüellerini andıran bir şekilde bireyleri kurban vermesine neden olmaktadır. Kurbanın sunulduğu makam izlenirlik tanrısıdır. Diğer bir deyişle, yayına aldığı reklamdır, kardır, kurumun devamlılığı ve büyümesidir. Sunak alanı medyanın kendisidir. Program formatları ve sunum şekilleri ile kendi ritüelini yaratır, milyonlarca insanın gözü önünde kurban sunumunu gerçekleştirir.

Medya kurumlarının da modernitenin ilerlemecilik ve rasyonellik ilkelerini benimseyen diğer tüm kurumlar gibi, varolabilmesi için kapitalist örgütlenmenin kurallarına uygun davranması gerekmektedir. Adına postmodernite diyebileceğimiz ve modernitenin bir başka görünümü olarak da niteleyebileceğimiz süreç tamamiyle tüketim odaklı yaşamı gerektirmektedir. Medya, ürünleri ve işleyişiyle bu dönemin hızına ve çeşitliliğine özellikle uygun bir araçtır. Bireylere ulaşabilmedeki yaygınlık ve hızı da gözönüne alındığında, tüketicinin popüler kültür ürünleri aracılığıyla körüklenmesi ve sürekli hale getirilmesi konusunda medya ilksel bir konuma sahiptir. Medyaya tecimsel özelliklerine dayalı olarak yapılması gereken eleştiri aslında genel anlamıyla modernite ve onun ekonomik görünümü olan kapitalizme yapılmalı ve medya kurumları bu çarkın bir dişlisi olarak ele alınmalıdır.

Kaynakça

- Akay, A. (1999). Armağan. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bataille, G. (1999). Lanetli pay, (M. Mukadder Yakupoğlu Çev.). Ankara: Mor Yayınevi.
- Barmene Ceza Kurşunu, Milliyet, 06 Mayıs 1997, s.6.
- Coşkun, Z. (2005). Kadının sesi var mı?, Radikal, 20.05.2005.
- Çığ, Ü. (2004). George Gerbner, Hayatı, Kuramı ve Çalışmaları, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Erginer, G. (1997). Kurban-Kurbanın kökenleri ve Anadolu'da kanlı kurban ritüelleri, İstanbul: YKY.
- Freud, S. (1999). Dinin kökenleri, (Selçuk Budak, Çev.). Ankara: Öteki Matbaası.
- Girard, R. (2003). Şiddet ve kutsal, (Necmiye Alpay, Çev.). İstanbul: Kanat Yayınları.
- George, G.(2005). Reclaiming our cultural mythology. 30 Mayıs 2005, <http://www.context.org/ICLIB/IC38/Gerbner.htm>.
- Ilgaz, K. (1999). Basın hedef gösteriyor, katiller öldürüyor. Cumhuriyet, 6.10.1999.
- İkinci Olay Programı Bitirdi, Hürriyet, 18.05.2005. s.4.
- İnsan Hakları Derneği İstanbul Şubesi, Mayıs 1997 İhlal Raporu, 25 Haziran, 2005, <http://www.ihdist.org/1997mayis.asp>.
- Jameson, F. (1992). Postmodernizm ya da geç kapitalizm mantığı, (Nur Plümer, Çev.). İstanbul: YKY.
- Keane, J. (2002). Kamusal: "Kamusal alanın yapısal dönüşümleri",
- Süleyman İrvan (Der.) içinde, Medya-Kültür-Siyaset, Ankara: Alp Yayınevi. Kaya, R. (2001). Kamusal çıkar, Karizma Dergisi, Ocak- Şubat- Mart (ss.68-85).
- Mauss, M. (2005). Sosyoloji ve antropoloji, (Özcan Doğan, Çev.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Marx, K. (1975). Kapital, (Alaattin Bilgi, Çev.) C.I, Ankara: Sol Yayınları. Morley, D. ve Robins K. (1997). Kimlik mekanları, (Emrehan Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, N. (2000). Rüya körleşmesi, İstanbul: Der Yayınları.
- Weber, M. (1997). Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu, (Zeynep Aruoba, çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük. (1988). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları