

SIYASET VE KİTLE İLETİŞİMİNDE AHLÂK

Doç. Dr. F. Seval GÜREL*

Yazıdaki ana temaya geçmeden önce iki ufak uyarıda bulunmak istiyorum. Birincisi, ciddiye alınması için, bilimsel içerikli yazıların kuru ve sıkıcı olmak zorunda olmadığını, kullanılan dilin de terimlerden örülmüş bir yumak şekline bürünmesi gerekmediğini savunanlardanım. İkincisi, yukarıdaki başlığa bir göz atarlar, TV yayınlarındaki "kırmızı nokta" programları üzerine bir yazı kaleme aldığımız sanısına kapılabilirler. Hal böyle olmadığı gibi, TV'deki kırmızı nokta gösterimleri hakkında *Laissez faire, laissez passer* liberalizm yanlısıyım, ve halk dilinde "alanla satan deve giciğine uğrasın" dedikleri gibi, o konuyla ilgilenmiyor olmak yetecektir kanısındayım.

Öte yandan, TV filmlerinde argo (hatta küfür) sözlerin çokça kullanılmağa başlaması, basın ahlâk yasası gibi bir düzenlemenin TV için de yerinde olacağı fikrini insanın aklına getirmekle birlikte, burada işlemek istediğimiz konu bu da değildir. Dikkatleri çekmek istediğimiz bellibaşlı husus, kitle iletişiminde yer almakta olan yeni propaganda¹ örnekleriyle ilgilidir. Doğrudan doğruya propaganda ile ilgili olmamakla birlikte, kitap, sınıf, konferans gibi kurumlara birer kitle iletişim aracı gibi bakabileceğim göz önüne alınırsa, bu kurumlar için yazılan metinler ve yapılan çevirilerde gerekli titizliğin gösterilmesi için duyulması gereken sorumluluğu da bu arada dile getirmeği yararlı buluyoruz.

Sinemada Propagandalı Bir Güldürü

Bu yazıda öncelikle, örnek olarak alınan iki propaganda filminden yararlanılarak, kitle iletişiminde ahlâk sorunu üzerinde durulacaktır.

* A.Ü. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

¹ Kimi propagandalarda yer alan psikolojik süreçlere örnekler, daha önce şu makalede yer almıştı: Gürel, Seval. "Psikoloji Bulgularının Propaganda Doğrultusunda Kullanılması: Sinemadan Bir Örnek", A.Ü. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu - Yıllık 1981, s. 75-86.

Son sıralarda sinemalarda gösterilen birkaç film arasında propaganda unsuruyla özellikle göze batan iki filmi burada ele alacağım. Bu filmlerde karşımıza, iki değişik türden propaganda çıkmaktadır: doğu blokunda son zamanlara kadar var olan karşı yaşam tarzına hücum eden küçültücü propaganda; ve de liberalizmin yaşam tarzını ve ahlakını överek yükseltici ya da hiç olmazsa temize çıkarıcı (serbest piyasa ekonomisinde aşk ve duygular da dahil herşey alınıp satılabilir, bunda bir gariplik yoktur, der gibilerden) bir propaganda biçimi. Bunlardan ilki olan ve "Çok Gizli" (Top Secret, 1984) adıyla gösterilen komedi, propaganda amacını gizlemeğe bile gerek duymayan filmlerdendir.

"Absurd" (uyumsuz) güldürü ürünleri yeni olmamakla birlikte, "gag"ler, soğuk espri, şok ve tersliklerle ortaya konan bu tarz bir güldürünün, neden Doğu Almanya'nın eleştirisine yakışır bir malzeme olarak görülmüş oluşu ilgi çekicidir. Anılan filmin patırtılı gürültülü içeriğine maruz kaldıktan sonra seyircinin kafasında ana mesaj olarak artakalan tortunun şu olduğu ileri sürülebilir: "Doğu Almanya (dolayısıyla doğu bloku) rejimi yıkılmağa mahkûmdur, çünkü insanın (ya da işlerin) doğasına aykırı idi. Şimdi doğu bloku ortadan kalktığına göre, karşılık bulması artık söz konusu olmayan² kaba ve acımasız, bu bakımdan "altta kalanın canı çıksın" anlayışıyla yapıldığı görülen, bir komedi saldırı öğelerine örnek olmak üzere şu hususları belirtebiliriz: Filmin afişlerinde, ayağına çizmeler giydirilmiş bir ineğin resmedilmiş olduğundan, "gücünü çizmelerinden alan aslı astarı bir sığır" fikrini çağrıştırmak üzere yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunun gibi, tren kompartmanı sahnesinde, tren yerine istasyonun harekete geçiyor olarak gösterilişi; ve parkta gece sahnesinde, kuşların insan heykelleri üzerine konmaları yerine, insanların havadan kuş heykeli üstüne sarkıtılışı hep, "doğaya ters düşmek" temasının işlenişine işaretler.

Yeri gelmişken şunu hatırlatmada son derece yarar var: kesin bir "insan doğası" anlayışıyla söylenen "tekerlemeler ve ahkâm kesmeler" okuyana (ve de seyredene) vakit kaybı olmaktan öteye gitmez. Çünkü insanın doğası, bilimsel çevreler de dahil olmak üzere, 19. yüzyıldan beri yapılan psikolojik, sosyolojik ve antropolojik çalışmalara meydan okurcasına hâlâ, merak ve araştırma konusu olmağa devam etmektedir. Sosyal bilim araştırmaları sürdükçe, insan doğasının ne olup ne olmadığını bir gün gelip hep birlikte öğreneceğimizi ummaktayız.

Yakın zamanların Doğu Bloku ülkelerine karşı kapitalist dünyanın yönlendirdiği bir propaganda olarak görülen filmlerden ilkinin incelemeğe dönersek eğer: Yukarıda söylenenlere ek olarak filmde, toplumun ileri gelenlerinin ve kodamanların devam ettiği kalbürüstü lokanta sahnesinde, dansa kalkanların bir süre klasik bir dansı yaptıktan sonra, koltuk-altlarını kaşımak gibi saçma ve amiyâne (vulgar) hareketlerle dansı kapama motifleriyle, bir başka toplumda (ya da devirde) muteber olan salon dansları alaya alınmağa çalışılmaktadır. Bu yapılırken acaba, Doğu Almanya'ya konser vermeğe gidiyorken, bir iyiniyet elçisi gibi hareket etmesi kendisine öğütlenen sarışın, genç ve yakışıklı Rock'n Roll şarkıcısının, kendi toplumunun yani "karşı kampın" en has dansı olarak sahnede orasını burasını oynatmasını, hattâ pantolonunun içinden iç çamaşırını çıkararak (hisseli tulûat kumpanyalarını aratmayacak bir eda ile) seyircilerin arasına atmasını, biz seyircilerin onaylayıp yeğ tutacağımız mı umulmaktadır?

²"Moskova Gözyaşlarına İltifat Etmez" (Moscow doesn't Believe in Tears) böylesi bir karşı-propaganda filmi olarak düşünülebilirdi.

Anılan filmdeki sarışın ve yakışıklı şarkıcı, --"düşmanımın düşmanı benim dostumdur"³ anlayışıyla olmalı--, Berlin sokaklarında tatsız salon şarkıları ve münasebetsiz salon oyunları araç-gereci satan kör casusta kendine bir müttefik bulurken, Polaris füzeleri üzerinde çalışması ancak kendisini hapsedmekle sağlanabilen bilginin kızında Anlaşılan, vücut geliştirme yöntemleri yüzünden erkekleşmiş biçimleriyle şarkıcıya (ve biz seyircilere) takdim edilen üçü doğu bloku kızları (yani aslında peruk giydirilmiş, kolları pazulu erkekler), şarkıcımızı ürkütemeyerek, biçare bilginin, "göğüsleri yer çekimine meydan okuyan irilikte" olduğu reklam edilen kızıyla mercimeği finna vermesine engel olamamışlardır.

Bundan başka, sözkonusu sarışın "iyiniyet elçisi"nin, buna hazırlık babında öğrendiği tek Almanca cümlenin "Kızınız 18 yaşında mı?" sorusu olduğunu söylemesi, elçiliğinin ne derece iyiniyet taşıdığını göstermesi bakımından ilginçtir. Şöyle ki bu ibarenin aşağı yukarı, halkımız arasında kullanılan "ablan güzel mi?" şeklindeki aşağılayıcı deyişe tekabül ettiğini ileri süreceğiz. Sözün kısası, bu komedi ile filmin yapımcıları propagandalarında, tabiri caizse "vur deyince öldürmüştür", bu da artuk söz konusu "blok"un önünde 'kaba kuvvet' kullanımını caydıracak bir karşı güç kalmamış olmasından ileri gelmektedir.

Çıkarın Malınızı Görelim

Şimdi de ikinci ilginç filme gelelim; birinci filmin ardından gösterilen "Ahlâksız Teklif" (Indecent Proposal) adlı filmde söz edeceğiz. Bu film, evli bir Amerikalı çiftin gittikleri kumarhanede tanıştukları zengin bir adamdan genel ahlâka aykırı bir teklif alırları üzerine kurulmuştur: zengin adam genç kadına, kendisiyle bir gece geçirmesi karşılığında çok yüksek bir ücret ödemeyi teklif etmektedir. Teklif üzerine evli çift konuyu aralarında tartışırlar; genç kadın bunun "aşk değil, yalnızca seks" olacağını ileri sürerek kocasını iknaya çalışır.

Her iki film birlikte düşünüldüğünde, ünlü İtalyan politikacısı Machiavelli'yi anmamak elde değil. Şöyle ki Machiavelli Prens adlı kitabıyla siyaset biliminin temeline, kimsenin kaldırmağa cüret edemediği bir taş gibi oturmuştur. Gerçekten Machiavelli'nin "Amaca ulaşmak için her yol mübahur" şeklinde çevrilen ünlü sözünü duymayan (ve de kullanmayan) kalmamış gibidir.

İkinci filme geri dönersek, filmin ana fikri şöyle ifade edilebilir: "Piyasa ekonomisinde ayıp yoktur, eğer satılacak birşeyiniz varsa"; bir ara Almanya'da gördüğüm t-shirt ve otomobil etiketlerinde yazılmış olduğu gibi, "Para için herşeyi yapabilirim" ya da "Para için yapmayacağım şey yoktur" (yani gönüllü olarak; 'Ich mache alles für Geld'). Machiavelli'nin ağzıyla söylersek eğer, "Para için herşey mübahur". Anılan filmde kocasını ikna etmeğe çalışan genç kadının gözüyle, "Eğer para için aşk yapmak istemiyorsan, para için seks yapabilirsin"; yani halk dilinde "Ayıbın ortasına bir nokta koyarsan (Arap harfleriyle) kayıp olur" denildiği gibi. Bu "iş" in dehşetinin, filmde genç

³Heider, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley 1958. Heider'in denge kuramının uygulaması için bakınız: Gürel, F. Seval. *Re-examination of the Nonbalance Phenomenon*. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1981.

kadın karşısına oynatılan Robert Redford yüzünden oldukça yumuşatılarak sunulduğunu da söylemeden geçemeyeceğiz.

Yaşadığımız çağda --ya da düzende-- aruk, 'aşk' arayan da pek kalmamışa benzemektedir. Söz konusu filmlerde ortaya çıktığı üzere, kitle iletişim ürünleri, bu ve buna benzer talihsiz ve fırsatçı fikirleri "meşrulaştırmak" yolunda (sosyolojide 'legalization')⁴ âdeta ellerinden geleni ardlarına koymayıp birbirleriyle sanki yarışmaktadırlar. Sonuç olarak meşrulaşan, yaygınlaşmakta olan "Herkesin bir fiatı vardır" fikridir. Tâbiri caizse, yaşadığımız çağın artık utanması kalmamış, yani pişkinlikle 'gemi aziya almış' olduğunu söyleyebiliriz. Dalgalanmaya bırakılan döviz kurları ve kaygan piyasa fiatları ile birlikte, insanî değerler gibi insanî duygular da erozyona uğramış, akıntıya kapılmış durumdadır. Popüler kültür ürünlerinden olan müzik parçalarında oldukça sıklıkla duymağa başladığımız "saulık taze aşk var" (young love, for sale) türünden besteler, yaygınlaşmakta olan bir eğilime işaret ediyorlar. Yani artık yaşamımızın insanî boyutları da dahil, her yönüyle piyasa ekonomisine peşkeş çekilmiş olduğu söylenebilir. Bunun buruk bir örneğini, şimdi "zercî önlemler" ile kısıtlanmağa çalışılan "Rus pazarlarında" görüyoruz.

Amaçlar, Araçlar: Haklı Gösterebilir mi?

Bir başka açıdan bakınca, 'kitle iletişim araçlarını kullanma yoluyla siyaset yapmanın ahlâkı' konusu bizi, ilgili diğer bir noktaya getiriyor: yabancı dillerden yapılan çevirilerde 'ahlâk' konusuna. Öyle ya, bir çevirmen özellikle kitap gibi uzunca ve yüklüce bir çeviri yaptığında, son ürünün denetleyeni pek yoktur. Bu noktanın da, şimdi güncel olmaya başlayan İletişim Ahlâkı konuları arasına alınmasında yarar vardır kanısındayım.

Konuyla ilgili olarak Machiavelli'ye geri dönersek:

İtalyan olan Machiavelli'nin Prens adlı kitabının İngilizceye yapılan çevirisinde, talihsiz bir çeviri hatâsı bulunduğunu burada belirtmeliyiz. İtalyanca bilen bir meslekdaşım bir söyleşi sırasında, Machiavelli'nin ünlü sözünün İngilizceye çevirisinde, "The end should justify the means" diye çevrilmiş olması gerekirken, "The end justifies the means" denmiş olduğunu belirtmişti. Demek ki, insanî meziyet ve değerlere sahip her insan gibi Machiavelli de, "Amaçlar, kullanılan araçları haklı gösterebilmelidir" diye düşünmüştür. Yani Machiavelli için de, herşeyin temelinde hak ve hukuk vardır; uğruna "çok şeyin" feda edilebileceği amaçlar ayrıdır, ve bunlar her kültürde yüksek değerler (human values) olarak belirtilmiştir. Paranın bunlardan biri olup olmadığına her kültür kendisi karar verecektir.

Söz çeviriden açılmışken, bir başka önemli çeviri yanlısına değinmekte yarar var: o da, ünlü sosyolog Max Weber'in eserlerinin çevirisinde önemli hatâlar yapılmasıyla ilgilidir. Bunu da, kitle iletişimiminin sapıtılmasının çarpıcı bir örneği olarak verebiliriz. Doktora öğrenimi için gittiğim Cornell Üniversitesinin sosyoloji seminerlerinde, çok popüler bir uğraş vardı ki o da Max Weber'in eserlerini didik didik incelemektir. Bu

⁴Cornell Üniversitesi Kamu Oyu dersinde, ekrarlarda, otomobili arızalanan bir bayanın yanından arabaların yardım etmeden birbiri ardından basıp geçtiği gösterilen, ve kolayca takılan lastiklerin "Etrafta bir erkek yoksa" şeklinde tanıtıldığı TV reklamlarını Profesör Rose Goldsen, "vurdumduymazlığı ve erkekte kabalığı meşrulaştırıyorlar" diyerek eleştirirdi.

seminerleri yöneten Profesör Reissman, Max Weber'in eserlerini Almancadan çevirenlerin önemli çeviri hataları yaptıklarına dikkat çekmekteydi. Reissman, Max Weber yaşasaydı, Amerikan sosyolojisinin görgül yöntemlere (empirical studies; scientism) saplanmak yüzünden girdiği çıkmazı⁵ hiçbir zaman onaylamazdı demişti. Bu makalenin yazarı da, istatistiksel anlamlılık test ve tablolarını başarı ile kullanabilmek için, aynı türden yeterli sayıda 'vak'a' incelemek gerektiğini savunanlardandır; bu yüzden sosyolojinin, içerdiği veriler tek tek örnekler olmaktan öteye gidemediği ve tarihsel süreçten soyutlanamayacağı için, antropolojide olduğu gibi, tarihsel yöntemi benimsemesinin yeğ olacağı görüşündedir.

Bitirmeden önce, kitle iletişim araçlarını kullanarak yapılan ahlâka aykırı davranışa iyi bir örnek olarak, son haftalarda basında çıkan birkaç makaleye değineceğiz. Milliyet gazetesi yazarlarından Necati Doğru, "Uysa da, Uymasa da" başlıklı köşesinde, Atatürk'ten söz ederken "Selânikli Kemal" diye hitab etme alışkanlığına girmiştir. Büyük bir devlet adamını küçültücü bu hitap şeklini son derece yakışsız ve saygısız bulduğumuzu, iletişimde ahlâk konusunu ele aldığımız bu yazıda belirtmeği bir borç biliyoruz.

Sinemaya geri dönersek: sözlerimi, şimdi de, Amerikan popüler kültür deyişlerinden olan "İrzina geçilse bile, zevkine varmağa bak" (If you are raped, enjoy it) adlı bir film yapırlarsa eğer, hiç şaşmayacağımı söylemekle noktalayacağım.

⁵Gouldner, Alvin W. (Max Weber Research Professor of Social Theory, Washington University, St. Louis). *The Coming Crises of Western Sociology*. (The series on the Social Origins of Social Theory) Basic Books, Inc. New York 1970.