FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

07-08-09 EKİM 2009

medya ve etik SEMPOZYUMU

Editör: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Medya ve Etik Sempozyumu

07-08-09 Ekim 2009

"Bildiriler"

Editör: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

ELAZIĞ - 2009

Sempozyumu Düzenleyen Kurum:

- **Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi**

Sempozyumu Destekleyen Kurum:

- **Başbakanlık Basın -Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü**

Medya ve Etik Sempozyumu
07- 08- 09 Ekim 2009
ELAZIĞ

ISBN :

Basım:

Kapak Tasarım : Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN
Dizgi : Öğr. Gör. Recep BAĞCI

Bu Kitabın Tüm Hakları Saklıdır.
Kitapta yer alan yazı ve bildirilerin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

ONURSAL BAŞKAN
Prof. Dr. Mehmet AYDIN / Devlet Bakanı

BAŞKAN
Prof. Dr. A. Feyzi BİNGÖL / Fırat Üniversitesi Rektörü

BAŞKAN YARDIMCILARI
Prof. Dr. Orhan KILIÇ / Fırat Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN / Dekan Vekili

SEMPOZYUM DANIŞMANLARI
Prof. Dr. Asaf VAROL/ Fırat Üniversitesi Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Hasan KÜRÜM/ Fırat Üniversitesi Öğretim Üyesi

SEKRETER
Yrd. Doç. Dr. K. Özkan ERTÜRK / Fırat Üniversitesi Öğretim Üyesi
Arş. Gör. Nural İMİK TANYILDIZI / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Yrd. Doç. Dr. K. Özkan ERTÜRK
Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN
Yrd. Doç. Dr. Vedat ÇAKIR
Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR
Arş. Gör. Nural İMİK TANYILDIZI
Arş. Gör. Yunus NAMAZ
Öğr. Gör. Recep BAĞCI
Öğr. Gör. Memduh YAĞMUR
Okt. Fatih ÇAKAR
Öğr. Gör. Mustafa DEMİR
Okt. Adem DOĞAN
Öğr. Gör. Göksel GÖKER

BİLİM VE DANIŞMA KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Ahmet B. GÖKSEL

Prof. Dr. Aysel AZİZ

Prof. Dr. Asaf VAROL

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI

Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ

Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER

Prof. Dr. Haluk GERAY

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Prof. Dr. Hülya YENGİN

Prof. Dr. Hasan KÜRÜM

Prof. Dr. Jale SARMAŞIK

Prof. Dr. Naci BOSTANCI

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL

Prof. Dr. Nurettin GÜZ

Prof. Dr. Özden ÇANKAYA

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

Prof. Dr. Sevda ALANKUŞ

Prof. Dr. Sezer AKARCALI

Prof. Dr. Suat ANAR

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Süyelman İRVAN

Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

İÇİNDEKİLER

Açılış Konuşmaları:

Prof. Dr. A. Feyzi Bingöl (F.Ü. Rektörü).....11
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu (RTÜK Üyesi).....13
Salih Melek (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdür V.).....15
Doç. Dr. Mustafa Yağbasan (F.Ü. İletişim Fakültesi Dekan V.).....19

Bilimsel Sunum:

Yrd. Doç. Dr. Özlem Oğuzhan (Maltepe Üniversitesi Öğretim Üyesi)
"NEDEN" 21

Salih Melek (Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdür V.)
"Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Medya ve Etik Bağlamında Önerileri" 25

1. Oturum: ***Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik***.....33
Oturum Başkanı: ***Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR***

Ebru Gülbuğ Erol
"Internet Haberciliği ve Etik".....33

Vedat Şafak Yamı
"Dijital Manipülasyon ve Medya Etiği".....49

Korhan Mavnacıoğlu
"Internette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri".....63

2. Oturum : ***Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik-2***.....73
Oturum Başkanı: ***Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN***

Özge Güven
"Yeni Küresel Medya Ortamında Habercilik Anlayışı ve Etik".....73

Tutku Akter
"Merkeziyetsiz Medya: Internet ve Etik".....89

Yeliz Kuşay, Seçil Özay
"Yeni Medyada Özdenetim Mekanizması Olarak Okur Temsilciliği".....99

3. Oturum *: **Etik ve Sosyal Sorumluluk***.....113
Oturum Başkanı: Doç. Dr. Neriman SAYGILI

Ömer Özer, Ahmet Sınav
"Sabah ve Vatan Gazeteleri Örneğinde, Adliye Haberlerinde Etik Kurallara Uyulup Uyulmadığına İlişkin Bir Araştırma".....113

Doğa Başer
"Yazılı Basının Toplumsal Cinsiyete Yönelik Tutumlarının Sosyal Sorumluluk Bağlamında Değerlendirilmesi".....125

K. Özkan Ertürk
"Medyada Kültürel Değerlerin Temsili ve Sosyal Sorumluluk: Evlilik Yarışmaları ve Programlarının Etik Açıdan Değerlendirilmesi"..... 137

4. Oturum: ***Etik ve Sosyal Sorumluluk-2***.....147
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. Fahrettin Korkmaz***

Dursun Gökdağ
"İletişim Fakültelerinin Etik Sorumlulukları".....147

Göknur Çavdar
"Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Etik".....159

Tuğçe Gürel
"Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Kavramlarının Kuramsal Bağı Üzerine Bir Araştırma".....171

Kerim Karagöz
"Sağlık Haberlerinin Risk Algısı Oluşturma Bağlamında Etik Açıdan Değerlendirilmesi".....185

5. Oturum: ***Hukuk ve Etik***..... **203**
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. H. Tahsin FENDOĞLU***

Çilem Tuğba Akdağ, Ali Ulusoy
"Basın Konseyleri: ABD, İngiltere, Bosna-Hersek ve Türkiye Örneği Bağlamında Şikâyet ve Kararların İncelenmesi"..... **203**

Atakan Yıldız
"Hukukun Koruduğu Kamu Düzenine Etkisi Bakımından Medyada Etik İhlâli"..... **219**

Feridun Nizam
"Mağdurdan Usta Gazeteciye Etik Dersi: Haber Değeri mi, İnsanlık Değeri mi?".. **223**

6. Oturum: ***Magazin Haberciliği ve Etik***..... **229**
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. Nurettin GÜZ***

Göksel Göker, Adem Doğan, Mustafa Demir
"Basın ve Siyaset İlişkisi Kıskacında Haber ve Tarafsızlık İlkesi"..... **229**

Uğur Zeynep Güven, Hatice Yaprak Civelek
"Türkiye'de Müzik Tv Kanalları ve Gençlik Üzerine Etik Değerlendirmeler".. **247**

Yiğit Yavuz
"Etik Bir Mesele Olarak 'Güven' ve Radyoların Güvenilirliği..... **259**

7. Oturum: ***Reklam ve Etik***..... **275**
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN***

Özge Uğurlu
"Reklamların 'Etik' ve Postmodern Kodlar Ekseninde Okunması"..... **275**

Filiz Tiryakioğlu
"Haberde Yönlendirme ve Etik Bağlamında Gazetelerde Kullanılan Haber Fotoğrafları ve Fotoğraf Editörlüğü"..... **291**

İlhan Biçer
"Medyanın Kamuoyu Üzerinden Etkileri ve Etik"..... **305**

8. Oturum*: Güncel Etik Tartışmalar*..... **321**
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU***

Yelda Sevim, Burcu Gezer Şen
"İletişim Fakültesi Öğrencilerinin 'Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi' Konusuna İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi"..... **321**

Sebahattin Devecioğlu, Bilal Çoban, Fatih Çakar
"Spor Ahlâkı Eğitiminde Medyanın Rolü"..... **335**

9. Oturum: *Yerel Medya ve Etik*..... **345**
Oturum Başkanı: *Prof. Dr. Hülya YENGİN*

Gürdal Hüdaoğlu
"Kıbrıs'ta Siyasaldan Tecimsele Etik Savrulma"..... **345**

Neriman Saygılı
"KKTC Medyasında Etik Sorunlar"..... **359**

Mustafa Yağbasan, Yunus Namaz
"Seçim Sürecinde Haber Etiği (Tv Kanallarında 29 Mart 2009 Yerel Seçim Örneği)"..... **367**

10. Oturum : *Güncel Etik Sorunlar*..... **393**
Oturum Başkanı: *Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ*

Nazmiye Sümer
"İslamcı Dergilerin İdeal Kadın Tipolojisine Yönelik Bir İçerik Analizi".... **393**

Abdülrezak Altun
"İlkesel Doğrular ve Güncel Olgular Arasında Etik Davranış:
AA Çalışanlarının Perspektifinden Bir Değerlendirme"..... **411**

11. Oturum: *Siyasal İletişim*..... **431**
Oturum Başkanı:*Yrd. Doç. Dr. Vedat ÇAKIR*

Hale Yaylalı
"Televizyonla Değişen Haber Kavramı, Habercilik ve Etik"..... **431**

Özge Özkara, Nursel Dokuzlar, Gülden Özkan
"Yerel Seçimlerde Eskişehir Basını: Basın Özgürlüğünün Kullanılma Biçimi"..... **447**

12. Oturum: *Siyasal İletişim-2*..... **461**
Oturum Başkanı: *Prof. Dr. Suat GEZGİN*

Ece İnan, Burak Pekün
"Siyasal İletişim, 'Sanal Serbest Kürsüler' ve İletişim Etiği..... **461**

Aydın Usta
"Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi"..... **473**

Ali Murat Vural
"Edebi Bozulmuş Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak Medya".. **489**

13. Oturum: ***Yerel Medya ve Etik-2*** **499**
Oturum Başkanı: ***Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN***

Asaf Varol
"Yerel Medyada Etik" **499**

Derya Nacaroğlu
"Yerel Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Etik Sorunlar" **517**

Mustafa Ufuk Çelik
"Yerel ve Yaygın Medyada Etik Sorunsalı" **527**

Adem Doğan, Göksel Göker
"Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı (Elazığ Örneği)" **533**

14. Oturum: ***Kadın, Aile ve Çocuk*** **551**
Oturum Başkanı: ***Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN***

Mustafa Yağbasan, Ahmet Çiçek
"Gelenekselden Popülere Medyada Evliliğin Temsili ve Etik (İzdivaç Programlarının Toplum Tarafından Algılanışı)" **551**

Hatice Oral
"Toplumsal Cinsiyet ve Haber Etiği Bağlamında Medya ve Cinsiyet Ayrımcılığı" **571**

15. Oturum: ***Yazılı Basında Etik Sorunsalı*** **585**
Oturum Başkanı: ***Prof. Dr. Ali Murat VURAL***

Ahmet Akkaya, Serdal Gür, Erkan Köseoğlu
"Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısı" **585**

Gamze Yetkin Cılızoğlu
"Etik Olgusunun Yazılı Basın Üzerinden Analizi: Gençlik Dergilerinde Yer Alan İlanlar ve Dergi İçeriği ile Yaratılan Algı" **597**

Başak Adar, Özlem Taşkent
"Haber Metinlerinin Ahlâklılığı Sorunu" **615**

K. Özkan Ertürk, İ. Hakan Dönmez
"Yazılı Basında Kaynağın Güvenilirliği Üzerine Bir Değerlendirme: M. Yazıcıoğlu Kazasının Yazılı Basında Sunumu" **629**

16. Oturum: ***Yazılı Basında Etik Sorunsalı-2***..... **643**
Oturum Başkanı: ***Yrd. Doç. Dr. K. Özkan ERTÜRK***

Nural İmik Tanyıldızı
"Gazetelerdeki Terör Haberlerinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi"..... **643**

Işıl Horzum
"Yeşil Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Doğa Dostu Olma Durumunun Sorgulanması"..... **659**

K. Özkan Ertürk
"2008 Ekonomik Krizi Sürecinde 'Küreselleşme' Söylemi Üzerinden Türk Basınında Tarafsızlık Sorunu"..... **673**

AÇILIŞ KONUŞMALARI

A. Feyzi BİNGÖL*

Değerli protokol ve değerli katılımcılar.

Medya, kuşkusuz demokratik toplumların en temel unsurlarından biridir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra konumlandırılan ve kimi zaman işlevleri bakımından bu kurumların önünde görülen medyayı önemli kılan neden hiç şüphesiz "etkileme" gücünün üst seviyede olmasından kaynaklanmaktadır. Kamusal bir statüsü olmamasına rağmen kamu adına hareket eden; eğlendiren, bilgilendiren, eğiten ve denetleyen medyanın bu açıdan demokratik toplumların vazgeçemeyeceği bir kurum olarak değerlendirilmesi gerekir. Diğer taraftan serbest ve bağımsız bir medya toplumsal yapı içerisindeki diğer kurumlarla girdiği çalışmalar ve etkileşimler sayesinde sosyal düzenin inşa edilmesine de katkılar sağlamaktadır. Kriz yönetimlerinde veya toplumsal bilincin oluşmasında da medya önemli etkilere sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlık mücadelesinde Anadolu basının üstlenmiş olduğu rol medyanın bu etkin gücüne örnek olarak gösterilebilir.

21. yüzyıl medyası artık tüm toplumların, siyasal erklerin ve ideolojilerin kullandığı veya yararlandığı temel araçların başında gelmektedir. Yayınları sayesinde yeni toplumlar yaratılmakta, ülkeler ve iktidarlar yıkılmakta, toplumlar sosyal dönüşümlere maruz kalmakta veya varlıklarını muhafaza edebilmektedirler. İşte bu noktada medyanın doğru kullanımı önem arz etmektedir. Sosyal ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden, toplum hassasiyetlerini önemseyen, ilkelerini uygulayan ve taviz vermeyen bir medyanın toplumsal kırılganlıkların önlenmesine veya sosyal dönüşümlerde yaşanması muhtemel travmaların aşılamasına önemli katkılar sağlayacağı tartışma götürmez bir gerçektir. Küreselleşme ile gelinen yeni süreçte toplumlardaki siyasal ve ahlaki çözülmeler de medyanın sorumlu yayıncılık anlayışıyla aşılabilecek bir durumdur.

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi Rektörü

İşlevleri bakımından bu denli öneme sahip olan medyanın; sorumluluk bilinciyle hareket eden, Atatürk İlke ve İnkılâplarını kendine şiar edinen, devletin bölünmez bütünlüğünü gözeten, bilimselliği ve nesnelliği vazgeçilmezleri ararsına alan bireylerin yetiştirilmesine ihtiyacı vardır. Bu gaye ile kurulmuş olan Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin düzenlemiş olduğu "I. Medya ve Etik Sempozyumu" medyada yaşanan sorunların tartışıldığı ve irdelendiği bir platform niteliği taşımaktadır. Fırat Üniversitesi yönetimi, tüm disiplinlerde olduğu gibi iletişim alanında da bu tür etkinliklerin düzenlenmesine öncülük etmeye devam edecektir. Bölgesindeki tek İletişim Fakültesi olma özelliğini koruyan Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi bu sempozyumu önemsemektedir ve sürekliliğinin sağlanması konusunda gayret gösterecektir.

Bu vesile ile sempozyumun başarılı geçmesini umuyor, katkı verenlere teşekkür ediyor ve bundan sonraki sempozyumlarda buluşmak umuduyla saygılarımı sunuyorum.

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Hasan Tahsin FENDOĞLU*

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanım, Rektörüm, Emniyet Müdürüm, çok değerli protokol mensupları, değerli öğrenciler ve basınımızın güzide temsilcileri hepinizi saygıyla selamlıyorum.

Bu güzel sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Çünkü konu son derece titizlikle seçilmiş. "Etik" kavramı Radyo ve Televizyon yayınları hakkındaki kanunun 4. maddesindeki yayın ilkelerini doğrudan ilgilendirmektedir. Etik kavramına herkesin ihtiyacı var. Meydanın da ihtiyacı var. Medyanın 4. güç olduğu günümüzde sadece lokal değil, evrensel anlamda da ihtiyacımız olan bir kavram. Bunu son derece önemsediğimi belirtmek istiyorum. Televizyon dizileri, programlar, internet, ulusal ve uluslararası medyadaki programlar üç gün boyunca tartışılacak. Üşenmeden saydım, 100 kadar konuşmacı var bu süre içerisinde. Bir kaç gün önce ispanyada Endülüs'te bir programa katıldım. Akdeniz ülkeleri iletişim ağıyla ilgili toplantısı vardı ve burada da aynı konuların tartışıldığını gördüm. Çocuklar, kadınlar ve medyanın konuyu ele alış biçimleri tartışıldı. Fransa'sında İtalya'sından Akdeniz'in Mısırından Fas'ından Tunus'undan İsrail'inden Ürdün'üne bütün Akdeniz ülkelerinin katıldığı bu sempozyumun konusu da benzeriydi. Sizinle paylaşmak istediğim güzel bir olay oldu orada. Akdeniz iletişim ağının başkan yardımcılığını aldık ve bir sene sonra Türkiye olarak Akdeniz ülkeleri iletişim ağının başkanlığını alcağız. Şu aralar bir yasa çalışması yapıyoruz ve bu yasa çalışmasından yararlanacağız diye umut ediyorum. Gerçi bitirme aşamasındayız ama yine de önemli. Yük ağır, emanet ağır ama bunu başaracak güçteyiz. Halk olarak ta, medyayla uğraşanlar olarak ta… Dünden aldığımız bir hızla, atiye önem vererek, Topkapı'ya önem vererek… Akdeniz'in iki büyük sarayını; Topkapı ve Endülüs'ü nasıl ihmal edebiliriz? Yeni teknolojilere yelken açarak, gelecekle irtibatımız daha sağlam köklere bağlayarak… Böylece küresel bir güç, bölgesel bir güç olmak mümkün olacaktır. Elbette bize yetmez ve bu medya ile yapılacak olan bir şeydir.

* Prof. Dr. , RTÜK Üyesi

Üst kurulda her hafta toplanıyoruz ve her hafta televizyonlar ve radyolar hakkında yaklaşık 30 kadar ihlal kararı veriyoruz ve bizim esas kavramımız da etik. İnşallah bu sempozyum kitap haline gelir ve yararlı olur. RTÜK konusu üzerine de bir iki cümle söylemek istiyorum. Bu, bağımsız bir idari otoritedir ve aslında bir amerikan sistemidir. RTÜK sistemi Avrupa'ya geçmiş ve 94'te biz almışız. Fakat bu TMSF, Rekabet kurulu vs. gibi bağımsız otorite kurumlardan biraz daha farklı. Çünkü RTÜK üyelerini Türkiye Büyük Millet Meclisi seçiyor ve dolayısıyla radyo televizyon üst kurulunun 9 üyesi de temsili niteliği olan kişiler. Çünkü halk milletvekillerini, milletvekilleri de RTÜK üyelerini seçiyor. Dolayısıyla bu devletimizin basın âlemine vermiş olduğu, radyo ve televizyon dünyasına vermiş olduğu bir değerdir. CHP, MHP ve Ak parti üyelerinin oluşturduğu 9 kişiden oluşuyor. Toplantı nisabımız 5, karar nisabımızda öyle. Kaynaklarımız anayasa kanunudur ve diğer mevzuatımız da. Ama bunla beraber uluslararası mevzuat da önemlidir.

Şimdi birazda yeni yasa çalışması hakkında konuşmak istiyorum. Çünkü bu da son derece önemlidir ve Türkiye'nin yeni bir medya yasasıdır. Burada her şeyden bahsetmemiz mümkün değil ama temel aldığımız bazı ilkeler üzerinde durmak istiyorum. Özellikle halkımızın ihtiyaçlarına değer vermek istedik çalışmalarımızda. Halkımız ne istiyor? Televizyonun karşısına çıkan bir insanımız ne tür bir talep içerisinde? Medya neler bekliyor ve ne tür beklentileri var. Daha güçlü bir medya nasıl oluşturabiliriz? Daha güçlü bir Türkiye'nin oluşumuna medya nasıl katkıda bulunabilir? Bunlar bizim çok temel ilkelerimiz. Analog yayıcılıktan dijital yayıncılığa geçme konusunda da önemli ilkeleri benimsedik ve yeni medya kavramları oldukça önemli yer tutuyor. 3 gün boyunca bunlar zaten burada paylaşılacak. Özelliklede iç ombudsmanlık üzerinde durmaya çalışılacak. Medya ombudsmanlığı bir bakıma RTÜK'tür. Bir de iç ombudsmanlık var. Her televizyonumuzun ulusal, yerel ve bölgesel iç ombudsmanlıklarını oluşturmaları gerekiyor. Yani halkın şikâyetlerini televizyona bildirmeleri ve televizyonların kendilerini değerlendirmeleri iyi olacaktır. Sonuç olarak cevap aranan sorunlar burada 3 gün boyunca tartışılacak. Bu sadece iletişim fakültelerinin istediği ve aradığı bir cevap değil. Herkese lazım olabilecek bir husustur. Bu konular üzerinde analiz ve sentezler yapılacak ve ulusal değerler uluslararası değerlerle karşılaştırılacak. Bu nedenle sayın Rektörümüz başta olmak üzere emeği geçen herkese, sayın Dekan Vekilimiz Doç. Dr. Mustafa Yağbasan'a ve teşrif eden tüm konuklara da en içten saygı ve selamlarımı sunmak istiyorum.

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Salih MELEK *

Sayın Belediye Başkanım, Sayın Rektörüm, değerli Dekan Vekilim, sayın il Emniyet Müdürüm, saygıdeğer öğretim üyeleri sevgili öğrenciler ve kıymetli meslektaşlarım. Bugün burada beldemiz adına çok güzel bir faaliyet gerçekleşiyor. Öncelikle ülkemiz demokrasisine ve insan haklarına katkı sağlayacağına inandığım Medya ve Etik Sempozyumu'nu düzenleyen Fırat Üniversitesi Rektörlüğüne ve İletişim Fakültesi Dekanlığına şükranlarımı sunar ve sempozyumun başarışı geçmesini dilerim.

Medya ve Etik, medyanın toplumsal değer kazanması başka bir deyişle; kitle iletişimin gelişme göstermesiyle daha da önemli hale geldi. Artık medyada yer alan bir haber, yorum veya fotoğraf milyonlarca insanı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenle basın kuruluşu tarafından servise konulan bir haber yaydan çıkmış ok gibidir. Çoğu zaman hedefe ulaşır ve beklenen yararı sağlar. Fakat bazen de ummadık zararlara, dönüşü olmayan sıkıntılara yol açar. Bu sıkıntıların olmaması ancak medya ve etik programların uygulanmasıyla mümkündür.

Değerli katılımcılar, sempozyum boyunca konunun değişik boyutları değerli akademisyenler ve meslektaşlarımız tarafından dile getirilecektir. Burada sunulacak bildirilerin gayet olumlu ve verimli olacağını, hem ülkemiz hem de uluslararası medya için son derece yararlı olacağını düşüyorum. Çünkü medya ve etiğin vazgeçilmez bir olgu olduğunu mesleki tecrübelerle gayet iyi biliyorum. Basın özgürlüğü, medya ve etik programının uygulanmasında önemli bir etkendir. Basın özgürlüğü geliştikçe etik kurallara uyum da buna paralel olarak bir gelişme gösterir. Bu durum bir çelişki gibi görünse de gelişmiş demokrasilerde ve ülkemizde yaşanan tecrübe bunu doğrulamaktadır. Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün büyük bir öngörüyle tespiti de bu yöndedir. Atatürk'ün

* Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü

1924 yılında söylediği ve hepimizin de bildiği şu sözü konuyu özetlemektedir: "Basın hürriyetinden doğan mahzurların giderilme vasıtası yine basın hürriyetidir".

Değerli meslektaşlarım ve sevgili öğrenciler, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün önemli bir boyutunu da İletişim Fakültelerimiz oluşturmaktadır. Dünyaya açık, okuyan araştıran, bu mesleği yapan ve tercih eden kişilerle medyanın özlenen seviyeye ulaşacağı açık bir gerçektir. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü olarak İletişim Fakültelerine yönelik çeşitli çalışmalarımız bulunmaktadır. Bunları sizlere kısaca belirtmek istiyorum. Genel müdürlüğümüzün merkez, taşra ve yurtiçi teşkilatında istihdam edilen memurların ve sözleşmeli elemanlarımızın İletişim Fakültesi mezunu olmasına önem veriyoruz. Yani bizim ana kaynağımız İletişim Fakülteleridir. Yine yurt dışında bürolarımız var. Dünyanın değişik ülkelerinde, kısmet olursa bütün dünyada da bürolar açmak istiyoruz. Buralarda istihdam edeceğimiz elemanların İletişim Fakültesi mezunu olması şarttır. Yani yurt dışında diplomat olabilmek, müşavir olabilmek için İletişim Fakültesi mezunu olması şarttır. Eğer İletişim Fakültesi mezunu değilse, 4 yıllık bir Fakülte üzerine mastır yapıyorsa onları da kabul ediyoruz. Onun için ben öğrencilerimizden şunu istiyorum; mümkünse yabancı dil öğrensinler. Medya olduğu için İngilizce esastır. Diğer diller, yerel diller önemli. Diyelim ki Rusya da çalışacak arkadaşlarımızın Rusça bilmesi, İran da çalışacak olacak arkadaşlarımızın Farsça bilmesi, İspanyada çalışacak arkadaşlarımızın da İspanyolca bilmesi gereklidir. Biz İletişim Fakültelerini tercih ettiğimiz için bu maddeyi koyduk. Ama atamalarda sıkıntı çekiyoruz. Çünkü İletişim Fakültelerinden fazla dil bilen elemanlar gelmiyor. Ülkemizin geleceği sizlerin elindedir. Biz şunu uyguluyoruz; ülkemizi tanıtacağız. Ülkemizin son derece büyük kapasitesi var. Ama yeterli elemanlarımız yok ve samimi olarak şunu ifade etmek istiyorum; yetişmiş iletişimcilere hem medyamızın hem de basın kuruluşlarımızın son derce fazla ihtiyacı var. Onun için hem iletişim alanında hem de dil konusunda kendinizi daha iyi yetiştirin. Kurumumuzun kapıları sizlere sonuna kadar açıktır.

Yine İletişim Fakültelerine bir önceliğimiz var. Biliyorsunuz gazetecilerin basın kartı var. 4 yıllık fakülte mezunu olan bir gazeteciye biz 18 ay bekleme süresi verirken, İletişim Fakültesini bitiren arkadaşlarımıza 12 ay içerisinde basın kartını veriyoruz. Bu

da bir önceliktir. Yine Genel Müdürlüğümüz İletişim Fakültesinde okuyan arkadaşlarımızın staj yapmasına imkân sağlamaktadır. Genel Müdürlüğümüzün tüm imkânları sizlere açıktır. İletişim Fakültelerine bir yardımımız olsun diye şu aralar çalışmaya başladık. Türkiye'de 40 tane iletişim fakültesi var. Her yıl 6000 civarında arkadaşımız buraya kayıt oluyor ve 4 sene sonra 4000 civarında arkadaşımız mezun oluyor. Bunların ancak yüzde onu ya da yüzde onbeşi medya sektöründe çalışıyor. Eğer kuruluşlarla iş birliği yapabilirsek mezun olan arkadaşlarımızın yerel medyada çalıştırılmalarına, maaşlarının ödenmesine ve sigortalarının yatırılmasına da katkıda bulunacağız. Bunu gerçekleştireceğiz. Böylelikle İletişim Fakülteleri daha cazip hale gelecek, hem de yerel medyamız daha da gelişecektir. Bu bizim için önemli bir projedir. İnşallah bu projeyi devreye sokacağız. Ayrıca İletişim Fakülteleriyle ve hocalarıyla değişik çalışmalarımız var. Bir de şunu vurgulamak isterim; eğer akademisyen arkadaşlarımızın veya öğrencilerimizin medyanın yararına olacak olan tezleri veya kitapları varsa bunların basımına katkıda bulunabiliriz. Bazı arkadaşlarımızın kitapları var, bastırıyoruz ve bütün medyacılara ve gazetecilere dağıtıyoruz. Bu şekli ile hem geniş bir şekilde okunuyor hem de gerçek yerlerine ulaştırılmış oluyor. Türkiye'de kamuda en fazla izlenen web sayfası Genel Müdürlüğümüzün web sayfasıdır ve çoğu akademisyen arkadaşlarımız bunu itiraf etmişlerdir. Onlarında doktora tezleri oradan çıkmıştır. Genel müdürlüğümüzün web sayfalarını izlemeleri arkadaşlarımızın yararına olacaktır. Yine kültürel değişim kapsamında yurtdışındaki İletişim Fakülteleriyle öğrenci değişimine genel müdürlüğümüz katkıda bulunabilecektir. Önemli bir konu daha var. Kendilerini tanıtmak isteyenlere Ankara'daki modern salonlarımız ve imkânlarımız bütün iletişimcilerimize açıktır. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ülkemizde medyanın güçlenmesi ve bütün dünyada tanıtılması için büyük gayret sarf etmiştir. Bu vesileyle Medya ve Etik Sempozyumumuzun verimli ve başarılı geçmesini diliyorum. Fırat Üniversitesi Rektörlüğüne ve İletişim Fakültesi Dekanlığına teşekkür ediyorum. Bu sempozyumun Üniversiteye, Elazığ'a, Türk medyasına ve bütün dünya medyasına hayırlı uğurlu olmasını diliyor ve saygılar sunuyorum.

AÇILIŞ KONUŞMALARI

Mustafa YAĞBASAN*

Sayın Valim,
Sayın Belediye Başkanım
Sayın Rektörüm
Sayın RTÜK Üstkurul üyesi H. Tahsin Fendoğlu bey
Sayın Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürüm
Değerli İletişim Fakültesi Dekanlarım
Değerli Akademisyenler
Basınımızın değerli temsilcileri ve
Değerli öğrenciler….

Bu yıl ilkini düzenlediğimiz I. Ulusal Medya ve Etik sempozyumunun açılışlını onurlandırdığınız için teşekkür ediyor ve hoş geldiniz diyorum.

Küreselleşen dünyamızda çoğu kez değerlerin yıprandığından, ilişkilerin sıradanlaştığından, birçok olgunun değersizleştiğinden ve dolayısıyla ahlaki ve etik değerlerin yozlaştığından şikâyet ediyoruz. Farklı disiplinlerin ilgi ve araştırma alanına giren "Etik" olgusu şüphesiz iletişim ve doğal olarak "Medya" alanını da yakından ilgilendirmektedir. Zira toplumları şekillendiren, yön veren, eğiten, eğlendiren, gündem oluşturan, sorgulayan, yargılayan medyadır. Kamu adına görev üstlenen ve sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gereken medyanın da bu anlamda sorgulanması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde düzenlemiş olduğumuz "I. Ulusal Medya ve Etik Sempozyumu" medyanın söz konusu etik değerlere hangi ölçüde bağlı kaldığını sorgulayacaktır. Diğer bir ifade ile bu sempozyum; medyanın ve medya ile ilgilenenlerin kendi kendilerini eleştirdiği, sorunlarını tartıştığı ve çözüm önerileri geliştirdikleri bir platform niteliği taşımaktadır. Yaklaşık 60 bildirinin 16 oturumda sunulacağı organizasyon bu anlamda önem arz etmektedir.

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak ilkini düzenlediğimiz "I. Ulusal Medya ve Etik Sempozyumu"na uluslararası nitelik

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Vekili

kazandırılarak her yıl geleneksel olarak düzenlenmesinin mesleki ve toplumsal açıdan yarar sağlayacağını bu vesile ile ifade etmek istiyorum.

Sempozyum fikrinin ortaya atılmasından, düzenlenmesine kadar geçen tüm süreçlerde, katkısı geçen herkese huzurlarınızda teşekkür ediyorum. Ancak, organizasyonun tüm aşamalarında bizlerden desteklerini esirgemeyen ve bizleri cesaretlendiren Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Feyzi BİNGÖL'e düzenleme komitesi ve Fakültem adına şükranlarımı özellikle iletmek istiyorum. Aynı kararlılıkla sempozyumun tüm süreçlerinde sürekli yanımızda olan Sayın Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Orhan KILIÇ hocamıza da ayrıca teşekkür ediyoruz.

Sempozyumu, kurum olarak destekleyen Elazığ Valiliği nezdinde Sayın Valimiz Muammer EROL beye, sempozyum bildirilerinin basılmasını üstlenen Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü sayın Salih MELEK Beyefendiye, sempozyumu önemseyen ve gerek Üstkurul üyesi düzeyinde, gerekse bölge Müdürü ve uzman düzeyinde temsilci göndererek katkıda bulunan RTÜK'e bundan sonraki sempozyumlara maddi anlamda katkıda sağlayacağını taahhüt etmesi nedeniyle de şükranlarımızı iletmek istiyorum. Sempozyumun başarılı geçmesi temennilerimle tüm katılımcılara teşekkür ediyor ve saygılarımı sunuyorum…

BİLİMSEL SUNUM

NeDeN?

İletişim Etiğine Alternatif Bir Bakış

Özlem Oğuzhan*

Dikkat!
Bu bir manifestodur: **"NeDeN?"**

• Çünkü etik, düşünmeye çerçeve oluşturmalı;
• çünkü düşünce eylemine hizmet etmeli;
•çünkü "NeDeN" tersten yazılınca da aynı;
•çünkü verilmiş cevaplar bize yetmiyor;
•çünkü hâlâ sorularımız var;
•çünkü sorgulamaktan korkmuyoruz;
•çünkü gördüklerimizden sorumluyuz;
•çünkü sorunları görebiliyoruz;
•çünkü akıl "herkes" ve "iyi" içindir;
•çünkü aklımızın içinde vicdan da var;
•çünkü BİZ VARIZ!

Çünkü etik,
düşünmenin çerçevesi olmalı!

Etikà Ethos
Ethos bağlamında etik

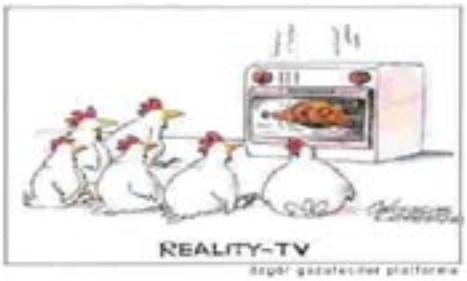
Çünkü "NeDeN"
tersten yazılınca da aynıdır!

• İdeal karşılıklı konuşma ortamıdır.
• NeDen "tersine bir süreç"tir.
• Açık uçlu sorular, açık uçlu cevaplar…
• Hem biçim hem de içerik melezdir.

* Yrd. Doç. Dr. , Maltepe Üniversitesi

NEDEN MARKA BAĞIMLILIK YARATIR..?

NEDEN GAZETECİNİN PABUÇ KADAR DİL'İ YOKTUR ?



NEDEN BAŞIMIZA GELENLER
PİŞMİŞ TAVUĞUN KİYLE AYNIDIR ?

Çünkü düşünce,
eylemine hizmet etmelidir!

- 113 proje
- 2 Bölümlü ders
- Değerlendirme
- İletişim öğreniminde kuram ve uygulama bütünlüğü tartışması
- Üniversitelerarasılık

Çünkü gördüklerimizden sorumluyuz,
sorumluluk almaktan korkmuyoruz!

- Yeniden üretim ve yeniden üretim:
  NeDen düşünümseldir.
- İki Düşünme Kanalı:
  "Kötü"nün medyada temsili,
  medyanın temsilde ürettiği "kötü"

Çünkü akıl "herkes" ve "iyi" içindir;
çünkü aklımızın içinde vicdan da var!

- Etik "uyulması gereken kurallar"ın toplamından öte, düşünme çerçevesidir.
- Bugün etik üzerine düşünmek modernitenin de eleştirisine ulaştırır.
- İkili düşünme yapısında "araçsal akıl"
- Doğru zamanda, yerdeyiz.
- Toplumsal bellek

BİLİMSEL SUNUM

BASIN-YAYIN VE ENFORMASYON GENEL MÜDÜRLÜĞÜ'NÜN MEDYA VE ETİK BAĞLAMINDA ÖNERİLERİ

Salih MELEK*

MEDYA VE ETİK

• Medyanın insan ve toplum hayatındaki etkisi önemli boyutlara ulaşmıştır. Artık medya, hayatın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olarak yer almaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin bu alanda kullanılmasıyla birlikte, medya her yerde ve her zaman insana ulaşabilmektedir.

• Medya bugün kaydettiği nokta ile açık toplumu ve çağdaş demokrasiyi yaşamak için tüm insanlığa önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeter ki medyayı elinde bulunduranlar, medya sahipleri, çalışanlar, meslek örgütleri, bu gücü doğru ve kamu yararına yönelik kullansınlar.

• İnsanlığın ulaştığı en mükemmel yönetim şekli, demokrasidir. Fakat demokrasiler, herkesin canının istediğini yapma özgürlüğü demek değildir.

• Asrımızda en hızlı gelişen alanlardan biri medya diğeri de iletişim alanıdır. Medya ülkemizde ve genelde diğer ülkelerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra gelen dördüncü önemli güçtür.

• Özellikle ülkemizde basın- yayın alanında alınan kolaylaştırıcı önlemlerle ülkemiz bir medya cennetine dönüşmüştür. Avrupa Birliği standartlarında yasaları bulunmaktadır. Teknolojik ve insan gücü açısından hayli ileri bir düzeydedir. Özellikle komşu ülkeler için Türk medyası bir örnek konumundadır. Ülkemizde 52 yaygın, 23 bölgesel ve 2140 yerel gazete, 254 televizyon, 1111 radyo, 24 haber ajansı, 40 tane iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bugün itibariyle basın kartı taşıyan gazetecilerin sayısı 11.000 'e ulaşmıştır.

• Elazığ'da 2 adet sürekli Basın kartı, 24 adet sarı basın kartı taşıyan toplam 26 meslektaşımız bulunmaktadır.

---

*Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürü

• Bu kadar önemli ve güçlü bir alan olan basınla ilgili sürekli hukuki düzenlemeler ve güncellemeler yapılmaktadır. Daha da gelişmesi için devletimiz, basın meslek kuruluşları ve iletişimle ilgili okullarla işbirliği içinde gerekli çalışmaları sürdürmektedir.

• Basının haber verme ve bilgilendirme ile ilgili ilkeleri ve yasaları bulunmaktadır. Bu ilke ve yasalar günlük yaşantımızda etik kuralları meydana çıkarmıştır.

MEDYA VE ETİK

Ülkemizde basının çalışmalarını düzenlemek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

26 Haziran 2004 tarihinde 5187 sayılı basın kanunu ile yürürlüğe giren, Başbakanlık Basın- Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün koordinasyonunda basın meslek örgütleri, akademisyenler, basın mensupları ve hukukçular tarafından ortaklaşa hazırlanan basın kanunu, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin basın kanunlarından daha özgürlükçüdür. Basın mensuplarına daha fazla özgürlük ve haklar vermektedir.5187 sayılı Basın Kanunu, basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemektir.

BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ

• Basın Kanunun 3. maddesi - Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir.

• Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlakının, milli güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir, demektedir. Bu madde bütün demokratik ülkelerin basın kanununda vardır.

HABER KAYNAĞI

5187 sayılı Basın Kanunun 12, 13, 14, 18, 19, 20 ve 22 maddeleri basın mensuplarının uyması gerekli olan hususları açıkça ifade etmektedir. Söz konusu maddeler basının özgür haber alma ve haber yapma hakkını nasıl kullanacağını ve de haberlere konu olanların

hakkının da nasıl korunmasını gerektiği açıkça belirler.

Yapılan bir haberin İnsan hak ve özgürlüklerine saygılı olması, ahlakı kurallara ve etik ilkelerine uygun olması gerekmektedir.

HUKUKİ SORUMLULUK

Madde 13 - Basılmış eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddi ve manevi zararlardan dolayı süreli yayınlarda, eser sahibi ile yayın sahibi ve varsa temsilcisi, süresiz yayınlarda ise eser sahibi ile yayımcı, yayımcının belli olmaması halinde ise basımcı müştereken ve müteselsilen sorumludur.

DÜZELTME VE CEVABIN YAYIMLANMAMASI

Madde 18 - Düzeltme ve cevabın yayımlanmasına ilişkin kesinleşmiş hakim kararlarına uymayan sorumlu müdür ve sorumlu müdürün bağlı olduğu yetkili onmilyar liradan yüzellimilyar liraya kadar adli para cezasıyla cezalandırılır. Adli para cezası, bölgesel süreli yayınlarda yirmimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda ellimilyar liradan az olamaz.

YARGIYI ETKİLEME

Madde 19 - Hazırlık soruşturmasının başlamasından takipsizlik kararı verilmesine veya kamu davasının açılmasına kadar geçen süre içerisinde, Cumhuriyet savcısı, hakim veya mahkeme işlemlerinin ve soruşturma ile ilgili diğer belgelerin içeriğini yayımlayan kimse, ikimilyar liradan ellimilyar liraya kadar adli para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza, bölgesel süreli yayınlarda onmilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda yirmimilyar liradan az olamaz.

Görülmekte olan bir dava kesin kararla sonuçlanıncaya kadar, bu dava ile ilgili hakim veya mahkeme işlemleri hakkında mütalaa yayımlayan kişiler hakkında da birinci fıkrada yer alan cezalar uygulanır.

CİNSEL SALDIRI, CİNAYET VE İNTİHARA ÖZENDİRME

Madde 20 - Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar birmilyar liradan yirmimilyar liraya kadar adli para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda ikimilyar liradan, yaygın süreli yayınlarda onmilyar liradan az olamaz.

BASILMIŞ ESERLERİ ENGELLEME, TAHRİP VE BOZMA

Madde 22 - Kanuna uygun olarak basılmış eserleri, bunların yayımını veya dağıtımını veya satışını önlemek amacıyla tahrip eden veya bozan kimse, fiili daha ağır bir suç teşkil etmediği takdirde, bir yıla kadar hapis ve birmilyar liradan beşmilyar liraya kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

Kanunun aradığı şartlara uyulmasına rağmen süreli ve süresiz yayınların basılmasını, yayımını, dağıtımını veya satışını şiddet veya tehditle engelleyen kimse, fiili daha ağır bir suç teşkil etmediği takdirde, iki yıla kadar hapis ve ikimilyar liradan onmilyar liraya kadar adli para cezasıyla cezalandırılır.

MEDYADA ETİK NEDİR?

• O halde Medyada etik nedir?"

• Medya da etik nedir sorusunun çok farklı cevapları vardır. Bize göre medyada etik, medya çalışanlarının sadece mesleki duyarlılıkla, mesleğin gerektirdiği ölçülerde objektif ve iyi niyetli çalışmalarıdır.

• Etik yasalar çerçevesinde ne yapılması gerektiğini belirtir. Etikte yaptırım vicdanidir. Medya etiği dediğimizde medyada çalışan gazetecilerin etik değerleri kastedilmektedir.

MEDYADA ETİK

• Medyada herkesin aynı şeyi düşünmesi elbette beklenemez. Tarafsız olmak, çok iddialı ve pek de gerçekçi olmayan tanımlamadır. Çünkü bir olay karşısında ilgili herkes, bir şekilde taraf'tır. İki yabancı takım arasındaki bir karşılaşmayı izlerken, başlangıçta tarafsızızdır. Fakat bir süre sonra, takımlardan biri, ya oyuncusuyla, ya renkleriyle ya da oyun tarzıyla bizi kendine "taraftar" yapar. Bu son derece insani ve çoğu zaman gerekli bir şeydir. Zaten basında çok sesliliği sağlayacak olan şey, taraf olmaktır. Fakat objektif olmak, haberi bütün boyutlarıyla göstermek, medya mensubunun uyacağı en önemli noktalardır.

•Çeşitli meslek kuruluşları tarafından geliştirilmiş olan meslek ilkeleri, gazetecilere yol gösteren doğru davranışı teşvik edip yanlış davranışlardan kaçınmayı tavsiye eden ilke ve kurallardır. Bu ilkeleri incelediğimi zaman iki(2) nokta dikkatimizi çeker:

MEDYADA ETİK

1-Gazetecinin misyonunu, görevini koruma altına almaktır.

Bu da gazetecinin topluma karşı sorumluluğunu en iyi şekilde yerine getirmesi şeklinde ortaya çıkar. Gazeteci günün önemli olayları hakkında doğru ve tam bilgi sağlamakla sorumludur. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998 yılında kabul edilen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlukları Bildirgesinde " Gazetecinin hakları, halkın haber alma hakkının ve ifade özgürlüğünün, meslek ilkeleri ise, doğru ve dürüst iletişimin temelidir" denilmektedir. Bu ilkeler, gazetecilerin misyonunun halkın doğru ve eksiksiz bilgi edinme hakkına hizmet etmek, kamuyu aydınlatmak ve gerçeği araştırmak olduğunu vurgulamaktadır.

2-Gazetecilik mesleğinin güvenirliğini güvence altına almak, gazeteciliğin daha saygın, onurlu güvenir bir hale getirmektir.

Bu madde ile gazetecilik mesleğinin imajının iyileşmesi ve iyi bir görünüm kazanması hedeflenmektedir..

MEDYADA ETİK

Peki Basının imajı nasıldır?

Bana kalırsa bazı basın- yayın organlarında belirtildiği gibi basının güvenilirliği alt sıralarda değildir. Ancak daha üst sıralara çıkması için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Özellikle iletişim fakülteleri cazip hale getirilmelidir. Bu da nasıl olacaktır. Bu konuda üzerinde düşünülmesi gereken ayrı bir noktadır.

Gazetecilerin imajının daha iyi olması için özellikle haber toplama ve aktarma aşamasında dikkatli olmak gereklidir. .

Bunun için gazetecilerin;

1-Haber kaynaklarıyla ilişkileri düzenleyen ilkelere uyması gereklidir:

Basın Konseyi ilkesi 7. madde de "Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi biçimde gerektirmedikçe yayımlanamaz" demektedir. Zira gazeteci kendisine güvenilerek verilen bilgileri saklamak zorundadır

MEDYADA ETİK

2- Habere konu olan kişilere ilişkin ilkelere uyması gereklidir: Habere konu olan kişilere nasıl davranılacağı ile ilgilidir. Yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeni, dini nedeniyle aşağılanmamalı, insanlara iftira atılmamalıdır. Zaman zaman yayınlarda çeşitli dindeki insanları ve din adamlarını tahkir edici yayınlar yapılmakta, etnik kimlikler ön plana çıkarılmaktadır.

3- Haber toplama yöntemi ile ilgili ilkelere uyması gereklidir: Haber toplama yöntemleri yeni teknolojik gelişmelerle tehlikeli bir hale gelmiştir. Gizli kamera, ses kayıt cihazları, telefon dinleme, teleobjektif, dudak okuma gibi. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Bildirgesinin 12. maddesi, " Gazetecinin bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanılmaması gerektiğini belirtir.

MEDYADA ETİK

Gazetecinin haber toplama ve yayınlama aşamasında aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir.

a-Haberin doğru ve gerçek olması aranmalıdır.

Gazetecinin her türlü koşulda sadece doğruyu ve gerçeği söylemesi gereklidir.

b-Haberde yorum yapılmamalıdır.

Haberin aslının ve kaynağının soruşturulması ve doğrulanması gereklidir.

c-Gazetecinin gerçeklere ve doğrulara saygı duymalıdır.

"Haberi önce ver, ama ondan önce doğru ver" ilkesi bu maddeye uygun düşmektedir.

ç- Özel yaşama müdahale konusunda dikkat edilmelidir.

Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz.

d-Yayınlarda çocuklarla ilgili konulara dikkat etmek gereklidir.

Tecavüz, hırsızlık, uyuşturucu, tiner kullanma, intihar girişimi, yaralama, öldürme konuları verilirken duyarlı olunmalıdır. Kimlikleri açıklanmamalıdır. Çocukların topluma kazandırılmasına, çocuk ve ailesinin itibarının gözetilmesine dikkat edilmelidir. Zaten bu konu Basın

kanunun da yer almıştır.

Basın kanununun 21.maddesinin c) bendi " Onsekiz yaşından küçük olan suç faili veya mağdurlarının, Kimliklerini açıklanmayacağını belirtir.

f- Gazeteci ikinci bir iş yapmamalı, gazetecinin mesleği gazetecilik olmalıdır.

Gazetecinin gazetecilik yanına ikinci iş yapması etik konusunda sorunlar yaratabilir. Günümüzde bunun örneği çoktur.

g- Ulusal çıkarlar gözetilmelidir.

Gazeteci özellikle kamu çıkarını gözetmelidir. Devletin ve toplumun çıkarını göz önünde bulundurmalıdır. Ancak ulusal çıkarların habercilikten önce gelip gelmeyeceği basın mensupları tarafından zaman zaman tartışılmaktadır. Bana göre ulusal çıkarlar habercilikten önce gelmelidir.

ğ- Gazeteci, bedava geziler, armağan ve hediyeler konusunda da dikkatli olmalıdır.

h-Gazeteci doğruyu, güzeli ve mükemmelliği ön plana almalıdır.

Ford arabalarının sahibi Henry Ford, Müşterilerimin isteğine baksaydım, şimdi sadece daha hızlı giden atlar yetiştiriyor oluyordum" diyor..

"Basında etik kuralların hakim kılınması kimlerin görevidir?" sorusu, hayati bir sorudur. Cevabı da bu konuya yaklaşımımız konusunda ipuçları niteliğindedir.

Kanaatimizce, bu görev, konuyla ilgili bütün taraflarındır. Devlet, basın kuruluşları, basın meslek örgütleri, üniversiteler, gazeteciler ve medya yöneticileri…

Bunlara ek olarak, belki hepsinden önemlisi, okur ve izleyici. Eğer temel bir insan hakkı olarak ifade özgürlüğünün ve haber alma hakkının tam anlamıyla kullanılması isteniyorsa, tüm bu kesimler, üzerine düşen görevi yapmak zorundadırlar.

Devletin görevi bu konuda yasal düzenlemeler yapmaktır. Gazeteci, etik değerlere uyduğu zaman hem mesleki hem de kişisel itibarının artacağını, ilgili yasaların güvencesiyle hissetmelidir.

Gazeteciliği bir meslek olarak seçenler, daha işin başında bu gerçeği kabullenmelidirler. Fakat gazeteciliği sadece kişisel kazanım, ikbal, ya da çıkar aracı olarak kullanmayı düşünmek, bu mesleğe, topluma ve ülkeye yarar sağlamaz. Bu nedenle genç gazetecileri yetiştiren iletişim fakültelerimizdeki eğitimin ayrı bir önemi ve ehemmiyeti vardır. İdealist, donanımlı ve dünyayı takip eden, bu arada mesleğin gerektirdiği ahlakî duruşu sergilemeye hazır insanlar, bu kurumlarımızdan çıkacaktır. Biz, toplum olarak yeni nesillere sonsuz güvenimiz vardır.

Gazetecilik hassas dengeler üzerine kurulmuş dünyanın en zor mesleklerinden birisidir. Yazdığınız haberin ve yaptığınız yorumun kimi nereye kadar ve nasıl etkilediğini haberi yapmadan önce kestirmek zorundasınız. Basın Kanununa uyacaksınız. Kişilerin şeref ve haysiyetlerini küçültmeyeceksiniz. Kamunun haber alma özgürlüğünü tatmin edeceksiniz. Hakim kadar adil, haksızlık varsa kendinize yapılıyormuş gibi dürüst kalacaksınız.
Gazetecik zor ve pahalı bir iştir. Ancak çok itibarlı bir meslektir. Dünyayı yönetmek yerine okuyucularla iletişim sağlamakla yetindiğimiz zaman başarıya ulaşabiliriz.

Öğrenmek, hayat devam ettiği sürece devam etmesi gereken bir etkinliktir. Gazeteci hayat boyu kendisini geliştirmelidir.

Eğer herkes bir fert olarak kendi vazifesini başarır, kendi meslek ve sanatında gayret gösterirse, o zaman genelin refahı temin edilmiş olacaktır. Bu şekilde basın daha özgür, daha itibarlı hale gelecektir.

Sözlerime son verirken, bu sempozyumu düzenleyen, katkıda bulunan ve katılanlara teşekkür ediyorum.

Fırat Üniversitesinin ve İletişim Fakültesi'nin bu alandaki örnek girişimleri her türlü takdirin üstündedir. Bu sempozyumun verimli geçmesini diliyor. Etik ilkelerinin medyada hakim olması dileğiyle hepinize saygılar sunuyorum.

7 EKİM 2009 - Çarşamba

1. Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik

Oturum Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR

Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerın İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği ile Karşılaştırılması

Gülbuğ EROL*

Giriş

İnsanoğlu çevresini daha kolay anlamak için çeşitli düşünce kalıplarını benimser, bu suertle karşılaştığı her olayı sahip olduğu yargılarla ve önkabüllerle değerlendirir. Modern dünyada gündelik hayat, karar verme ve verilen kararın ardında durma, dolayısyla bir sorumluluk alanıdır.

İçinde bulunduğumuz dönem iletişim çağı olarak adlandırılmaktadır. İletişim nedir sorusuna verilecek en özlü yanıt bir mesajın her türlü araçla aktarılmasıdır. İletişimin olduğu her yer ve her anda ahlaki sorumluluklar da vardır. Günümüzün iletişim araçları sayıca çok ve nitelik olarak kapsamlıdır. Bilgisayar bunun en belirgin örneğidir ve bu yüzden içinde bulunduğumuz dönem için "bilişim çağı" ifadesi de kullanılmaktdır. 1990'lı yılların sonundan itibaren dijital teknolojileri gelişmişve geleneksel medya ile yeni medya arasındaki sınırlar yavaşça ortadan kalkmıştır. Yöndeşme olarak tanımlanan bu gelişmenin kapsamında teknoloji, kültürel formlar ve

*(*) Yrd. Doç. Dr. , Plato Meslek Yüksekokulu, Radyo Televizyon Programcılığı Bölümü*

iletişim sistemlerinin mülkiyeti de bulunmaktadır. Farklı içerikteki türler birden çok ortam aracılığı ile çok farklı kesimlere ulaşmaktadır.

Her bir bireyin kendine özgü gazete okuma, radyo dinleme, televizyon seyretme biçimi ve alışkanlığı bulunmaktadır; bireyler kendilerine özgü bir biçimde yığınsal iletişime katılır. Web kapasite, esneklik, anidenlik, kalıcılık ve interaktiflik açılarından diğer ortamlara göre farklı bir konumda ele alınmaktadır. Yeni binyılda webin yeni iletişim ortamı olmasının bir başka yönü de gazetelerin yerini alarak haber verme görevine soyunmuş olmasıdır. Bu nedenle 2000'li yıllardan itibaren bir dizi yaptırım uygulanmakta ve tüm dünyada web için yasal bir altyapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Küresel ekonomik sistem, Asya ve Rus pazarlarının düşüşü ve Avrupa Birliği'nin yükselişi genel anlamda medyayı fakat özel olarak web ortamını değiştirerek geliştirmiştir. Yığınsal iletişim olarak yeniden yapılanma, yeni kanunlar, yeni düzenlemelerle birlikte rekabet de gündeme gelmiştir.

World wide web yani dünya çapında bir bilgisayar ağı… İnsanın elinin altındaki küçücük bir araç ile istediği anda zaman ve mekan sınırlarını aşarak iletişim faaliyetine geçebilmesi kolaylığın ve rahatın ötesinde bazı sorunları da gündeme getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olan haber verme işlevi halen güncelliğini korumaktadır. Medya için en temel öge olan haber, elektonik veya basılı gazeteyi gazete yapandır, bir gazetenin ana ögesi haberdir. Bu nedenle web yayıncılığı haber verme konusunda gazete ve televizyon kadar sorumluluk almıştır hatta daha geniş kitlelere ulaştığı için kanunlara ve etik ilkelere uyması zorunluluğu daha büyüktür.

Sınırlarüstü Bir Yayıncılık Faaliyeti: WWW

İnternet 21. yya damgasını çoktan vurmuştur. Zaman ve mekan kavramlarını manipüle eden internet küreselleşmeye büyük ölçüde hizmet etmektedir. Tarihi gelişimine kısaca değinecek olursak ilk olarak 1970'li yılların başında ABD Savunma Bakanlığı'nın bağlantıları hiç kopmayan birbirine bağlı milyonlarca bilgisayar arasındaki bilgi alışverişi esasına dayandırdığı ARPA projesi öyle başarılı oldu ki önce Amerika'da giderek tüm dünyada yayıldı. Kontrol etmek zor olacağı için de askeri amaçlar için MILNET ve askeri maçlar haricinde ARPANET olarak ikiye ayrıldı. 1980'de ortak bir protokol ile tüm dünyanın hizmetine sunuldu. 1992'de de özel sektörün kullanımına açıldı. Bu milyonlarca bilgisayarın oluşturduğu ağa internet dendi. Temelde ve basitçe içinde bilginin olduğu ana makineye 'server' adı

verildi ve dünyanını herhangi bir yerinden bir kişinin önce telefon kablosu sonra basit bir araç ile kablosuz da bağlanması sağlandı. İnternet bir kişiye, gruba, kuruma, ulusa veya kıtaya özgü hiç olmadı; her zaman uluslararası oldu: World Wide Web – www.

1987'de Ege Üniversitesi, 1991'de de ODTÜ ve TÜBİTAK Türkiye'yi internetle tanıştırdı. 1993 sonlarında ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri kendi web sayfalarını oluşturmuşlardı. 1994'de kamu ve özel sektörün hizmetine giren internet bugün çok sayıda kullanıcısı ile en popüler kitle iletişim araçlarından biridir (Erol 2007). Web ilk küresel-yığınsal iletişim sistemi olarak kabul edilmelidir. Bu iletişim sistemi ulusal ortamların yerini almaya başlamıştır. Web dijital formatta insani iletişim biçimlerinin tümünü kapsamakta veya kapsamak için bir çaba vermektedir. Internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Internet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir.

"Bilgi Ağı" üzerindeki bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca "internet protokolleri", ya da TCP/IP protokoller ailesi denir. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır. Bir başka değişle, TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Bu protokollere örnek olarak, dosya alma/gönderme protokolü (FTP, File Transfer Protocol), Elektronik posta iletişim protokolü (SMTP Simple Mail Transfer Protocol), TELNET protokolü (Internet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen *login* protokolü) verilebilir. Adını sıkça duyduğumuz WWW ortamında birbirine link objelerin iletilmesini sağlayan protokol ise Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) olarak adlandırılmaktadır. TCP/IP protokolü aynı zamanda, diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir. Özellikle pek çok farklı tipte bilgisayarı veya iş istasyonlarını birbirine bağlayan yerel ağlarda (LAN) kullanımı yaygındır. Ancak bu protokollerin içerik ile ilgili bir bağı bulunmamaktadır. Bu daha ziyade şekil ile ilgili ilkelerdir.

IETF yani İnternet Mühendisliği Görev Gücü (The Internet Engineering Task Force), İnternet'in "teknik altyapısına" ilişkin

standartları belirleyen sivil toplum kuruluşlarının önde gelenlerinden biridir. 1995 yılının Ekim ayında yayınladığı, "resmi olmayan netiket kılavuzu" başlıklı 1855 numaralı RFC'ler yani Açıklama İstekleri (Requests for Comments), belli bir protokol ya da standardın oluşum sürecinde IETF tarafından yayınlanan bilgi notlarıdır. İçeriği ve niteliği farklı pek çok RFC vardır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Request_for_Comments) Burada, uyulması tavsiye edilen temel davranış kuralları özetlenmiştir. Bu kurallar üç başlık altında toplanmıştır.

- "birebir iletişim" (örneğin e-posta ve sohbet),
- "çoklu iletişim" (örneğin e-posta listeleri ve haberleşme grupları)
- "bilgi sistemleri"dir (örneğin WWW).

Bunlar bilgisayarlara gelen orijinal mesajın metninin değiştirilmemesi; kişisel nitelikteki mesajların başka kişiye veya bir gruba yönlendirilmesi halinde öncelikle sahibinden izin alınması gibi konuları kapsamaktadır. (http://www.albion.com/ netiquette/book/index.html). Brookings Enstitüsü'ne bağlı Bilgisayar Etik Enstitüsü'nün (Computer Ethics Institute. http://www.brook.edu/its/cei/cei_hp.htm) yanı sıra bazı sivil toplum örgütleri bir İnternet etiğinin oluşması için çaba göstermektedirler. Ayrıca, gelişen bilişim teknolojilerinin etik yönünü inceleyen Ethics and Information Technology adlı bir hakemli dergi bulunmaktadır. (http://www.springer.com /west /home/humanities).

İnternet, Habercilik Ve Etik

Etik, ahlaki açıdan kabul edilen bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışlarının değerlendirilmesinde temel ölçü olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Seib & Fitzpatrick, 1997:3). Habercilik etiği ise bir alt etik kategorisi olarak, gazetecilerin görevlerini yaparken uymak zorunda oldukları davranış kurallarını, ilkelerini kapsar. Gazetecilerin her eylemleri az ya da çok mutlak suretle etik bir yön taşır çünkü haber yazılanıyla veya yazılmayanıyla kamuoyu üzerinde bir etki yaratır.

Retief'e göre, genel olarak uygarlık tarihinde üç farklı etik anlayıştan söz etmek mümkündür (2002: 7-11):

1. Antik Yunan Filozofu Aristo, Altın Denge kurmını önermektedir.

Aristo'ya göre erdem aşırı iki uç arasında denge kurabilmektir. Bu denge etiğe işaret eder. Örnek olarak, webde İran'da yaşanan alternatif idam haberini alacak olursak ne bu haberi saniye saniye idam anına yakın çekim yaparak vermek ne de bir cümle ve belki de fotoğraf değeri taşımayan bir görüntü ile vermek etiktir. Bu iki aşırı uç arasında denge sağlamak gerekmektedir.

2. Alman Filozof Immanuel Kant da Görevci Etik Anlayışını önerir. Bu kuramda önceden belirlenmiş davranış ilkeleri vardır ve bu ilkeler evrensel olarak herkesi kapsar ve herkes için iyi ve doğrudur. Bu ilkeler etik ilklerdir. Örnek olarak doğru haber verme evrensel bir meslek ahlak ilkesidir. Önceden ortaya konulan bu etik ilkeye uyan gazetecinin sergilediği davranış etiktir.
3. İngiliz Filozof Stuart Mill ise bunun tam tersi bir anlayışı etik sayar ve buna Yararcı Etik Anlayışı denir. Bu kurama göre doğruyu ve yanlışı ayıran sonuçtur. Bir eylemin sonucu iyi ise o eylem ve o eyleme ulaşmada kullanılan yol iyidir. Yine İran'daki alternatif idam haberine dönecek olursak bu haberden sonra İran'da sözgelimi idam cezası kaldırılıyorsa veya bir başka doğru ve iyi eyleme yol açıyorsa bu haberin de etik olduğu iddia dilebilir.

Öte yanda Bauman, ne insan eylemi için tasarlanmış bağlamlarla ne de insan eyleminin daha iyi biçimlendirilmiş güdüleriyle ahlaki davranışın garantilenemeyeceğini söyler. Mükemmel insanın uygulanabilir bir proje olmadığını ve ahlaki fenomenlerin öngörülebilir olmadığını (1988:20-21) yazar, dolayısıyla ahlaki sorumluluk kişiye içkindir.

Mill, insanların iyi olmalarının temel koşulu olarak kişiliği işaret etmekte ve kişiliğin oluşumunda da bilginin önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamaktaydı. Kamunun bilme hakkı siyasal yapıların devam ettirilmesi ve geliştirilmesi için vardır. (Çaplı 2002 S:21) İnternet ve mobil bilgilenme günümüzün en çok kullanılan kavramları arasına yerleşmiştir. Basının en temel işlevi haber verme ve bilgilendirmedir. Ancak Demirkent'e göre (1982:92) dünyadaki gazeteci sayısı kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Dolayısıyla haberin kesin ve evrensel bir tanımı yoktur.

Benzer bir şekilde Girgin 2002'de 99 tane farklı haber tanımı vardır. Bu çeşitlilik haberi ayrıca öncelikli bir konumda değerlendirmemize neden olmaktadır. Rigel, iki farklı noktaya vurgu yaparak haberi şöyle tanımlar: Haber, toplumu bilgilendirir, toplumun ilgisini çeker

ve mecranın yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre kurgulanır (2002:177). O halde haber toplumu bilgilendirir, ilgi çeker ve olduktan sonra topluma duyurulacak olan mecranın yapısına bağlı olarak yeniden kurgulanır.

Haberi çok değişik biçimlerde tanımlamak mümkün olmakla beraber istisnasız iletişim bilimi üzerine yapılmış her çalışma haberin temel özelliğini "doğruluk" olarak tanımlar. Haberin gerçek veya inandırıcı olmaması yayınlandığı mecra için prestij kaybıdır. Ancak web öyle bir mecradır ki mekandan bağımsız olarak ulusal bir gazetenin sayfalarına da girmek mümkündür, herhangi bir web sitesinden haber almak da. Vatandaş gazeteciliği denen bir olgu günlük hayatın tam ortasına yerleşmiştir.

Çalışkan'ın "TV kadar hızlı, radyo kadar kolay ve gazete kadar detaylı" olarak tanımladığı internet haberciliği görsel, işitsel ve yazılı basının birlikteliğidir. 1995'de ilk olarak ABD'nin Washington Post, Times Mirror, Tribune gazeteleri içeriklerini webden yayınlamaya başladılar. Türkiye'de de benzer şekilde önce gazeteler içeriklerini webe verdiler. İlk online gazete Zaman 2 Aralık 1995'de yayına başladı. 2007 yılına gelene kadar online gazetecilik kendi stilini ve düzenini oluşturdu (Erol 2007). Sunduğu avantajlar kısa sürede internet gazeteciliği denen yeni bir disiplinin ortaya çıkmasını sağladı.

İnternet gazeteciliği sayesinde en son haberlere her yerde ulaşmak mümkün hale geldi. Artık insanlar bir veya iki gazete satın almıyorlar çünkü istedikleri gazeteyi ve köşe yazarını istedikleri bir yerden evde, işte veya çok katlı bir alışveriş merkezinde öğle yemeği yerken okuma şansını elde ettiler. Günü geçen gazetelere de online arşiv ulaşılmasını sağladı. Haberin doğruluğunu araştırma veya değişik yorumlara ulaşmak kolaylaştı. Aynı haberi değişik gazetelerden ve köşe yazarlarından okumak, aynı haberler için çekilen fotoğrafları görmek, üstelik bunu dünyanın her hangi bir ülkesinde çıkan gazeteyi görme şansını elde etmek internet gazeteciliğinin hızla önem kazanmasına yol açtı (Erol 2007).

Yeni dijital multi-medya ve internetin uluslararası veya küresel oluşu karar verme mekanizmasını hayli zora sokmuştur. Bu durum kültürlerarası etkileşimi ve iletişimi arttırdığı için farklı kültürlere ait ahlaki değerlerin üzerinde hassasiyetle durulması gereğini gündeme getirmiştir. Ayrıca interaktvite geribildirimi çok kısa zamanda mesajı gönderen kaynağa göndermektedir. Bu gazete ve televizyon gibi

kitle iletişim araçları sözkonusu olduğunda "pasif" kabul edilen izlerkitlenin artık "aktif" izleyiciye dönüşmesidir. Kimi kuramcılar bu dönüşümü geleneksel medyadan ciddi bir fark olarak görmektedir. Öte yanda bazı kuramcılar ne olursa olsun tıpkı geleneksel medya gibi webin de içeriğinin ne olacağına çeşitli güç odaklarının karar verdiğini ifade ederek geleneksel ve yeni ortamların hep aynı olduğuna dikkat çekmektedirler.

Webin başta gelen dezavantajları güven ve inanılırlıktır. Türkiye dahilinde bir web sitesi kurulması göreceli olarak ucuz ve kolaydır. Internet üzerinden radyo yayını yapmak daha kolay ve ucuzdur. Alınacak reklamlar maliyeti önemli oranlarda azaltmaktadır. Ancak bir web sitesi büyük bir şirketin adını, logosunu taşısa dahi o sitenin resmi ve yetkili bir site olduğuna ilişkin garanti verilemez (Frost 241).

Frost'a göre telif hakkı sahipleri istediği için nette enformasyon vardır. Bu da enformasyonun sadece bir tarafı yansıttığı görüşünü doğrulayabilir. Dolayısıyla webdeki enformasyonun doğruluğu ve güvenilirliği halkla ilişkiler uzmanları için hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları enformasyonu mutlak suretle gazetecilere ve/veya ilgili birimlere onaylatmak zorundadırlar. Bu durumda da BBC ve HÜRRİYET gibi saygınlık sahibi web sitelerinin her zaman diğerlerinden daha güvenilir bir konumda olması kaçınılmazdır.

3 Ocak 2002'de yayınlanan İnternet Kurulu Etik Bildirgesinde de belirtildiği gibi İnternet yaşamın her alanını tüm boyutlarıyla değiştirmeye başlamıştır. Zaman ve mekanın önemi, sınırların etkisi azalmış, buna karşılık bireyin önemi artmıştır. Bu gelişmeler, kimsenin planlamadığı yeni olanaklar, tehditler ve sorunlar ortaya çıkartmıştır. Yeni bir yaşam biçimi, çalışma alışkanlıkları, kurallar, düzenlemeler ve etik değerler bunlardan başlıcalarıdır. Oluşan sorunların çözümünde sivil oluşumların ortaya çıkarak, "self-regulasyon" yani kendini düzenleme çabaları öne çıkmalıdır. İnternet Kurulu, Türkiye İnternetinin tüm parçalarını bünyesinde taşıyan yarı sivil bir oluşum olarak, bu tür düzenlemeler için platform olmayı hedeflemektedir. İnternet Kurulu Türkiye İnternetinin ortak akılda buluşması, oluşan ortak akılın hayata geçmesinde bir katalizör olmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda özelde İnternet haberciliği, genelde içerik üretiminde bazı etik sorunları gündemlerine alınmıştır. İnternet ülkemizde habercilik sektörünü de doğrudan etkilemiş, mesleğini özgürce icra etmek isteyen gazeteciler için önemli bir alternatif oluşturmaya başlamıştır. Sayıları

her geçen gün artan sadece internette varolan haber sitelerinin, haber portallarının, sektörel haberciliğin, halkın çok yönlü bilgilendirilmesi ve kamuoyunun serbestce oluşumu açısından çok önemli bir görev ve işlevleri vardır. Ancak, yerleşik gazetecilik mesleğinde olduğu gibi internet gazeteciliği ve yayıncılığın da evrensel normlar olarak benimsenen meslek ilkelerine titizlikle uymaları beklenirken, uygulamada aksinin yaşandığı ifade edilmektedir. Özellikle asla kabul edilemeyecek bir emek gaspı olan, başka gazete veya internet sitelerine ait haberlerin kaynak gösterilmeksizin özel haber gibi yayınlanması, özel fotoğraf ve çizgilerin izinsiz kullanılması, internet ortamının 'sınırsız özgürlük alanı olduğu' gibi yanlış bir anlayışla, internet gazetelerinde kişisel düşmanlıkların açıkça sergilendiği dedikodu metinlerine yer verilmesi, web sayfalarındaki sayaçlar üzerinde etkili bir takım ara programlar kullanılarak ziyaretçi sayılarını olduğundan fazla gösterme yoluyla reklam verenlerin aldatılması gibi hem gazeteciliğin hem de internet ortamının etik kurallarına aykırı davranışlar ve buna bağlı olarak gelişen şikayetler kurula ulaşmıştır. Sözkonusu durum, yerleşik medyanın halen yaşamakta olduğu sıkıntılarını geleceğin medyası olan internete de taşımakta, internetin sağladığı olanakları mesleki etik ilkelerle bütünleştirerek halkı bilgilendirmek arzusu içindeki gazetecilerin özverili çabalarını da baltalamaktadır. Benzeri durumların diğer internet yayıncılığında da gözlemlenmektedir.

İnternet Kurulu haber sitesi yöneticilerine ve internet yayıncılarına gazeteciliğin evrensel kurallarının ve fikri mülkiyete ilişkin temel kuralların internet ortamı için de geçerli olduğunun hatırlatılması üzerinde durulmuştur. Ayrıca Kurul bünyesi içinde Etik Komisyonu oluşturularak gazetecilik meslek örgütleriyle ve ilgili diğer oluşumlarla elbirliği yaparak mevcut etik problemlere karşı çözümler ve önlemlerin araştırılmasına karar vermiştir.

Türkiye'de İnternet etiği oluşturmaya yönelik pek bir çaba görülememektedir. Bu tespitin bir istisnası gerek bir komisyon kurarak bilişim sektöründe çalışanların uyması beklenen davranış biçimlerini belirleyen ve gerekse de "İnternet iletişim kuralları" adı altında İnternet etiğine ilişkin Türkçe bir metin hazırlayan Türkiye Bilişim Vakfı'dır. TBV'nin internet iletişim kuralları metni şu şekildedir: başkalarına karşı saygı, biçimsel özen, içerik ile ilgili özen, öteki konular (http://www.tbv.org.tr/default.asp?ID=30).

İnternet etiğine ilişkin bir diğer Türkçe metin Milli Eğitim Bakanlığı'nın 18.9.2004 tarih ve 2004/61 sayılı genelgesiyle tüm il ve

ilçe Milli Eğitim Müdürlüklerine gönderilen, içeriği etik dışında başka konuları da içeren, "İnternet Etiği" başlıklı yazısıdır. (http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/internetEtigi/intEtikustyazi.htm).

Yukarıdaki değinilen metinler şüphesiz ki İnternet'e ilişkin ortak değerlerin ve kuralların oluşması ve yerleşmesi bakımından çok önemliler (Akçaoğlu 2009).

Ağ'ın, özellikle Internet'in kullanımı, bir ayrıcalıktır, bir "hak" değildir. Bu ayrıcalık, istenildiği zaman, kötüye kullanım ya da başka sebeplerle, elinizden alınabilir. Bu kötüye kullanım, bir sistemdeki gizli bilgileri hileli yollarla almak, kötü, anlaşılmaz mesajlarla diğerlerini rahatsız etmek, sistemin kaynaklarını kullanıp sistemi yavaşlatmak, ardarda mesajlar postalayarak başkalarının e-posta kutularını doldurmak, ağ üzerinde yasalarla belirlenmiş kuralların dışına çıkmak olarak sayılabilir.

Bilgisayar Ahlakı Üzerine 10 Altın Kural (Bu kuralların orijinalinin bulunduğu yer : ftp://ftp.unm.edu/ethics/netiquette)'dan ikisi "Kesinlikle, bilgisayarı, başkalarina zarar vermekte kullanmayın." "Kesinlikle, sosyal içeriğini düşünmeden bir program yazmayın."dır. Yaygın bir görüşe göre internet, kişilerin sosyal yaşamlarında olumsuz etkilere sahiptir. Gerçek dünyadan farklı bir ortamda, "sanal dünyada, insanlar arası ilişkiler değişmektedir. Çoğu durumda birbirleri ile etkileşen insanlar bir internet adresi, bir e-mail adresi vb gibi. Öte yandan internet, kişiler arasındakji mesafe, yaş, cinsiyet, ırk, kültür vb gibi gerçek dünyada önemli olabilecek pek çok özelliği de ortadan kaldırmaktadır. Yerinden alışveriş, yerinden bankacılık, hatta işe gitmeden evden çalışma vb gibi kullanımlar insanın sosyal yaşamını etkileyebilecek unsurlardır.

Habercilikte Etik Sorunlara Nasıl Çözüm Bulunabilir?

Web haberciliğinin de –tıpkı radyo TV ve gazete haberciliğinde olduğu gibi- iyi yapılabilmesinin tek koşulu doğru haberciliktir. Bu mesleğin deontolojisinden söz edilecekse ilk olarak kamuoyunun gerçekleri bilme hakkı gelmektedir. Ana akım gazetecilik anlayışı tam olarak bu noktayı vurgulamaktadır: Medya halkı bilgilendirir, gazeteciler sözkonusu bilgilendirme sürecinin aktif aktörleridir.

1960'larda Lipmann "gerçeklik" ve "haber" arasındaki ilişkinin bir yanılsama olduğunu dolayısıyla gerçeğin haberden öğrenilemeyeceğini

iddia eder. Ona göre haber hikaye edilen ve üretilen bir şeydir, bu anlamda birebir gerçeği aktaramaz (1965). Bunun hemen ardından eleştirel gazetecilik anlayışı medyanın ideolojik bir işleyişin içinde kendini var eder çünkü haber üretilen bir şeydir ve diğer endüstri üretimlerinde olduğu gibi kendini kurumsal bir işleyişin içinde var eder. Özellikle Hall, medyanın toplumsal yapıların ve pratiklerin bir parçası olduğunu, bu yüzden günümüzde medyanın toplumsal alanı inşa ettiğini ve maddi güç haline geldiğini söyler (2002:79). Medya insanların yaşadıkları dünyayı anlama alanıdır, bu yüzden gerçeklik algımızda ve düşüncelerimizde haberin önemli bir yeri vardır.

Bu sebeple doğru ve kaliteli gazetecilik öne çıkar. Gazetecilik mesleği, haber üretim süreci her tür insani ilişkinin deneyimlendiği bir alandır ve haber insan hayatına içkindir. Oysa gazetecilik kurumsal düzeyde yapılan bir iştir. Bir kurumun işleyişinde mülk sahibi veya sahipleri, yönetim anlayışı ki bu editoryal düzene tekabül etmektedir, finansal yapı, kullanılan teknoloji gibi farklı unsurlar göreve çağrılmıştır. Bu durum haberin gazeteciye içkin olmasını engeller (Encabo 2002:450). Bu durum da en genel düzeyde gazetecinin kişisel duruşu ile var olan sistemin kurallarına uyması yani bazı durumlarda öyle gerekiyor ise etik kodların göz ardı edilmesi anlamına gelir.

İletişim Fakültelerinde görevli 5 Öğretim Üyesine, alanında isim yapmış ve televziyon ana haber bülteninden sorumlu 5 gazeteciye göre etik ilkelerin benimsenmemiş omasının nedenleri "okunmuş, ezberlenmiş olmasına rağmen gazetecilerin mezun olup iş hayatına geçince bunları unutmuş olmaları", "rating kaygısı", "patron baskısı", "işsiz kalma korkusu", "kişisel hırs", "editoryanın süzgeç görevi yapmaması" ve "eğitim eksikliği" dir.

Bivins 1993'de gazeteciler için 5 maddelik bir çözüm sunmuştur. Bu çalışma Bivins'in önerdiği modelin üç aşamalı bir uyarlamasıdır:

1. Habercilik Alanında Etik İlkelerin Belirlenmesi: Her ülkenin kendine özel anayasası, yasaları, basın yasası ve meslek kuruluşlarının beyan ettiği etik kuralları vardır. Türkiye'de Basın Konseyi'nin sunduğu Basın Meslek İlkeleri ve Gazeteciler cemiyeti'nin sunduğu Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile **BASIN KANUNU** (**Kanun No: 5680**, **Kabul Tarihi: 15.7.1950**, **Yayımlandığı Resmi Gazete: 24 Temmuz 1950 - Sayı:7564)** bulunmaktadır. Her gazeteci bu kuralları idrak etmelidir.

2. Kamuoyuna Sunulacak Haberin Etik Açıdan Değerlendirilmesi: Gazeteci haberi yapmadan önce, yaparken, yazarken, edite ederken kısaca haberin yapılışının her aşamasında kanunlar ve etik ilkeler bağlamında hareket etmelidir. Haberden kimin ne şekilde etkileneceğinden, kamu yararı ve kamu merakı kavramlarına kadar bir dizi etik ilkeyi gözden geçirmelidir.
3. Bu Değerlendirme Sonucunda Doğru Haber Yapılması: Haber ancak bu iki aşamadan başarıyla geçmişse kamuoyuna sunulmalıdır.

Cevat Fehmi Başkut, (1967) Gazetecilik Desleri adlı kitabında geleceğin gazetecilerine bazı tavsiyelerde bulunur:

- "Haberi yazarken sözkonusu olayın kaç okuyucuyu ilgilendirdiğine, önem derecesine, okuyucunun şahsi işlerinde, toplumla olan ilişkilerinde, hükümetin faaliyetleri hakkında bilgilenmesinde etkili olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır." Web, bu noktada televizyon ve gazeteden hedeflemediği kitlelere de ulaşabildiği için farklıdır; haber bilgisayarı ve internet bağlantısı olan herkese açıktır. Bu bağlamda web gazetecisinin etik sorumluluğu verdiği haberin dünyanın neresinde olursa olsun vasati bireyi bilgilendirmesidir.
- "Her olay mümkün olduğunca okuyucuyu bilgi yönünden tatmin etmelidir yoksa objektiflik ilkesi göz ardı edilmiş olur." Webde yer alacak haberler bu bağlamda açıklayıcı olmalıdır. Kullanılacak görsel malzeme de etkili ve duyguları harekete geçirici olmaktan öte olayı yansıtmalıdır.
- "Toplumsal, siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler insanların ilgisini çekecek biçimde kurgulanmalıdır" aksi halde medya yanlı olur.
- "Her türlü mücadelenin çok fazla okuyucusu vardır ancak müdahale ve münakaşa çıkarmak uğruna uydurma şeyler yazmamalı, sosyal sorumluluk ve ahlak ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır." Web de her tür mücadelenin okuyucusu olmasından hareketle insanların müdahil olacağı dalgalandırıcı ve uydurma veya ispatlamaz haber vermemelidir.
- "Kamu menfaatinin gerektirdiği durumlar dışında, basının bir kişinin özel hayatına girmeye hakkı yoktur." Bugün web ortamında dijital kameralarla ve daha basit bir şekilde cep

telefonları ile ünlü veya ünsüz insanlara ait görüntülerin her yere yayıldığına tanık olmaktayız. Bu görüntüler, o görüntülerde yer alan kişinin izni hatta bilgisi olmadan yapılmaktadır. Bu durumda insan haklarından kişilik haklarına bir dizi ihlal hatta çeşitli suçlar gündeme gelmektedir.

- "Masum olabilecek bir insanın onurunu zedeleyeck türden ithamlarda bulunulmamalıdır." Bir başka deyişle suçu ispatlanana kadar herkes masumdur.
- "Cinsi suçları aktarırken fazla ayrıntıya girilmemeli, toplumsal ahlaktan taviz verilmemelidir." Denetlenebilirlik radyo, TV ve gazetede olası iken web ortamında denetlenememek ciddi sorunlar doğurabilir.
- "Çocuk haber açısından çok ilgi çeker fakat bu konuyu istismar etmemek gerekir." (Başkut 1967)
- Frost Copyright konusuna özellikle dikkat çekerek genç, zengin ve teknolojik açıdan okur-yazar kimselerin nette yer alan film, klip kısaca görsel ve işitsel çeşitli kayıtları kişisel bilgisayarlarına indirdiklerini ama bunun copyright'a aykırı olduğunu açıklayarak bu konuda bir önlem alınmasını önermektedir. Türkiye'de de Gizli Dosyalar adı ile yayınlanan "the X Files" dizisi örneğini veren Frost, dizinin senaryosu nette yayınlanınca Fox TV'nin bu gayriresmi siteye mahkeme kararı ile sansür uyguladığını anlatır (Frost 241).

Bu tavsiyeler haberin özellikleri olarak algılanmalıdır çünkü madeeler basın meslek ilkelerinin de temelini oluşturmaktadır. Günümüzde web dahil olmak üzere Türk medyasının içinde bulunduğu durum bahsi geçen ilkelerin uygulanmasına olanak sağlamamaktadır. Haber ve propaganda, haber ve reklam, haber ve yorum iç içe geçmiştir. Özellikle siyasal habercilikte verilen haberin bilgilendirme mi yoksa propaganda amaçlı mı olduğu tartışmalıdır. Haziran 2009 içinde webde "İran'da alternatif idam" manşeti ile verilen ve naklen idamların gösterildiği haber üzerinde basın ahlakı tekrar düşünülmelidir. Haber bilinen gerçeğin dışına çıkmamalıdır; haber gerçeğin aktarımıdır. Ne var ki haber, olay olduktan sonra yeniden kurgulandığı için gazetecinin haberi nasıl kurguladığı, nasıl hikaye ettiği çok önemlidir. Haberi hazırlayanın bakış açısıverilmek istenen sonucu her an değiştirebilir. (Kahraman 1996: 1112).

Son tahlilde hangi mecrada yer alacaksa alsın gazeteci ayırım gözetmeksizin, olayı oluşturan ögelerin her biriniayrıntılı bir biçimde sorgulamalı; olayın nedenlerini, oluş biçimini, geçmişini, olaya dahil tarafları eşit bir biçimde ve taraf tutmadan okuyucuya anlatmalıdır. Bütün bunları yaparken etik değerleri ön planda tutmalıdır. Haberin tüketime yönelik meta konumuna indirgendiği bir ortamda zor olan doğru bir gazeteci olmaktır.

Web, Televizyon Haberciliği ve Yazılı Basın Etiği Üzerine Sonsöz

Tüm medya çalışanları yalnızca kendilerine ve çalıştıkları kuruma karşı değil tüm halka karşı sorumludurlar. Tüm yayıncılık kuruluşları webden faydalanmakta ve webi bir araç olarak kullanarak haber vermektedirler. Gazetecilik etiği hakkında tatmin edici bir zemin üzerinde mutabık kalabilmek için haber üretim sürecinin her aşaması hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Öte yanda bir ülkedeki medya sisteminin işleyişi üzerinde bilgi sahibi olmak ve üretimi gerçekleştiren gazetecinin içinde bulunduğu gerçeği de kavramak gerekmektedir.

Radyo ve televizyon "yayın olarak" varlık göstermektedirler yani alıcı-verici istasyonlara, uydulara, dijital platformlara gerek vardır. Gazeteler basılı bir materyal üzerinde yayımlama tekniği kullanırlar. Web haberciliği pek çok sunum seçeneği ile tanıştırmıştır. Bugün Türkiye'de çıkan her ulusal gazetenin webde de yayınlandığı iddia edilebilir; bu 24 saat haber akışı demektir. Bunun yanı sıra özgür platform adı verilen haber siteleri de kurulmuştur. Bu siteler de alternatif medya olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet dünya üzerinde gerek insanların gerekse toplumların birbirleriyle olan etkileşimini de geliştirmiştir. Böylece "internet kültürü" dediğimiz dünyanın değişik yerlerinden birçok insanı bulundukları yere göre belki farklı zamanlarda, farklı enlem ve boylamlarda, bir araya getirebilmektedir ve bu anlamda McLuhan'ın küresel köy teorisi oldukça kuvvetlenmektedir.

Günümüzde medyanın gündem belirleme faaliyeti bu bağlamda zorlaşırken etik sıkıntılar baş göstermekte, internetin fazla denetlenemeyen bir ortam olması etik konuların tartılılmasına ve çözüm bulunamamasına yol açmaktadır. Son yıllarda yalnızca Türkiye'de

değil tüm dünyada medya sektöründe tekelleşme yaşanmaktadır. Tekelleşme bir anlamda gazetecinin özgürlüğünün ortadan kalkması demektir. Tekellerin rating savaşında olduğu bir ortamda serbest piyasa koşullarına göre yaşayan ve haber yapan gazeteci özgürlüğünün yanı sıra etik ilkelere uyma şansını da kaybetmiştir. Zaten iyi bir eğitim almadı veya işi ile alakalı bir eğitim görmedi ise gazeteci ortamı daha çok yozlaştıracaktır.

Bu ortamda en kestirme yol etik ilkelerin haberci tarafından özümsenmiş ve bir yaşam biçimi haline getirilmiş olması olarak görülmelidir çünkü etik ilkeler yaşanan etik sorunlara doğrudan birer çözümdür. İlkelere uyulmamasının nedenleri ortadan hiçbir zaman kalkmayacaktır ancak etik ilkeri özümsediği için bu ilkeleri yaptığı haberlere yansıtan gazeteci çözümün bir parçası olacaktır. Zygmunt Bauman, Ross Poole ve Agnes Heler ahlaki olmanın belirli kurallara bağlı olmadığını iddia etmektedirler, dolayısyla bir kişinin yaşamı ve mesleki alanda faaliyetleri birbirinden farklı iki alan olarak kabul edilmelidir. Meslek ahlakı Kant'ın vurgusuna göre ortak ve genel kurallara işaret eder ancak bireyin yaşamdaki duruşu mesleğimdeki duruşunu da kapsar. Yaşamdan soyutlanmış olan bir kural yine yaşam içinde işlerlik kazanamaz. Açığın yasal düzenlemelerle de kapanmayacağı ortadadır. Günümüz medya çalışanlarının etiği önemsemediği veya etik davranmadıklarını da söylemek yanlıştır. Medya üzerinde farklı kesimlerin farklı baskıları olduğu da göz önüne alınacak olursa Amerikan Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti'nin sunduğu bildirge: Topluma **karşı iyi niyet ve inanç gazeteciliğin temelidir** , diyerek başamaktadır…

Kaynakça

BAŞKUT,C.F. (1967). **Gazetecilik Dersleri**. İstanbul: Samet Matbaası.

BAUMAN, Z. (1998). **Postmodern Etik**. İstanbul: Ayrıntı.

BIVINS, T.,H. (1993). "A Worksheet For Ethics Instruction and Exercieses in Reason" **Journalism Educator**, Summer.

ÇAPLI, B. (2002). **Medya ve Etik**. Ankara: İmge.

DEMİRKENT, N. (1982). **Sayfa Sayfa Gazetecilik**. İstanbul: Altın Kitaplar.

EROL, G. (2007). "Web Journalism and a Comparative Case Study for the News Web Sites" **NEWWSA (e-Journal of New World Sciences Academy)** Social Sciences Series, Vol.2, No.4.

FROST, C. (2000). **Media Ethics and Self-Regulation.** Great Britain:Longman.

GİRGİN, A. (2002). **Haber Yazmak**. İstanbul: Der.

HALL,S. (2002). İdeoloji ve İletişim Kuramı, Çev.A Gürata, **Medya Kültür ve Siyaset** içinde. Der. S.İrvan, Ankara: Alp.

KAHRAMAN, F. (1996). "Habercilik ve Ajanslar" **Yeni Türkiye**, 12, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri.

RETRIEF, J. (2002). **Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism**. New York: Oxford Unv.Press.

SEIB, P., K. FITZPARTRICK (1997). **Journalism Ethics**. Fort Worth: Harcout Brace College Publishers.

WINGATE, P. **İnternet.** (1998). (Çev. Selam İkiz). Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları. 73.

YOUNG, M.L. **İnternet Temel Kullanım Kılavuzu.** (2000) İstanbul: Alfa Basım Dağıtım.

Web Siteleri:

Akçaoğlu, Ertuğrul (2009). "**Internetin Etik Kuralları Belirlendi"**

http://www.ntvmsnbc.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Request_for_Comments

http://www.albion.com/ netiquette/book/index.html

http://www.brook.edu/its/cei/cei_hp.htm

http://www.springer.com /west /home/ humanities

http://www.tbv.org.tr/default.asp?ID=30

http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/internetEtigi/intEtikustyazi.htm

ftp://ftp.unm.edu/ethics/netiquette

DİJİTAL MANİPÜLASYON VE MEDYA ETİĞİ

Vedat Şafak YAMI*

Bildirimize etimolojik bir giriş ile başlamak istiyorum; makalemizin başlığı olan "*Dijital Manipülasyon ve Medya Etiği*" sözcükleri içinde "*ve*" dışında hiçbirinin öz Türkçe olmadığı dikkatinizi çekmiştir. Bu sözcüklerin, İngilizceden dilimize girdiği açıktır. Türk Dil Kurumu'nun, bu sözcükler için dilimizde yerleşik bir önerisi de yoktur. Günlük dil için fazlaca teknik olan "*dijital manipülasyon*" terimi, halk dilinde "*fotoğrafla oynama, fotoğraf düzeltme, montajlamak, fotoşoplamak*" şeklinde tanımlanmaktadır. Buradaki ilginç durum, aslında ticari bir marka olan "*photoshop*" sözcüğünün Türkçede de aynen İngilizcede (*photoshopping*) olduğu gibi ismin fiil halinde, meslek jargonu olarak kullanılmasıdır. Makalemizde, "*dijital manipülasyon*" terimini kullanmakla birlikte, T.D.K.'nun önerisi olan "*sayısal yönlendirme*" terimi göz ardı edilmeyecektir.

Giriş:

İnsanlık, tüm tarihi boyunca hiç olmadığı kadar yoğun bir bilgi ve haber akışına maruz kalmaktadır. Dünyanın dört bir tarafındaki habercilik mesleğinin çalışanları, elde ettikleri haberlere görsellik unsurunun eklenmesinin ne kadar önemli olduğunun farkındadırlar. Habercilik mesleğinin görsel öğelerle desteklenmesi, hem yapılan haberin gelecek nesiller için tarihsel bir belge niteliğini kazanması açısından hem de okuyucular tarafından beğenilmesi ve daha kolay anlaşılması açısından arzu edilen bir durumdur. Bilgisayarlarda photoshop benzeri yazılımların ve dijital kameraların birlikte kullanımı, fotoğrafçılık ve habercilik mesleğinin parçası haline gelmiştir. Dijital ortamda çekilen fotoğrafların, bu teknik ve araçlarla mükemmel denecek derecede değiştirilebilme ve hatta bazı durumlarda bambaşka bir hale getirme özelliği yeni bir sorunu ortaya çıkarmıştır; bu soruna verilen ad, *Dijital Manipülasyon*dur. Bu noktada kavram kargaşasına yol açmamak için, "*Dijital Manipülasyon*" ile "*Dijital Editörlük*" arasındaki

* Okt. Dr., Hakkâri Üniversitesi, Yab. Diller Bölümü

farka dikkat çekmek gerekir. "*Dijital Editörlük*" kavramı içinden, herhangi bir negatif anlam çıkarmak mümkün değildir, zira bu, yaygın yazılı medyanın ve internet medyasının günlük rutinlerinden birisidir ve çekilen fotoğrafların yayına hazır hale getirilmesi işlemi ve sürecidir. "*Dijital Editörlük"*teki bu işlem, fotoğrafın içerdiği anlamı bozmak ve yeni bir anlam yüklemek için yapılmaz; yapılmasının sebebi, fotoğrafın, bazı bilgisayar yazılımları ve diğer bir takım teknik cihazlarla olan uyumluluğun sağlanması, şayet gerekiyorsa renk ve kontrast gibi bazı ayarlarının yapılmasına yöneliktir. "*İmaj Editörlüğü*" ise, hem dijital ortamı hem de karanlık oda ortamında yapılan görüntü değişikliklerini kapsadığından daha geniş ve kapsamlı bir anlam ifade eder.

Dijital Manipülasyon Teknikleri:

Dijital Manipülasyonun ilk adımı, dijital fotoğraf makineleri ile elde edilen görüntünün bir bilgisayara aktarılmasıdır. Tepegözlerde kullanılan şeffaf diyapozitifleri, negatifleri ya da ıslak banyo ile çoğaltılmış fotoğrafları, bir tarayıcı ile tarayarak dijital ortama aktarmak da olasıdır. Aktarılan sayısal bilgi üzerinde artık istenilen değişiklikleri yapmak oldukça kolay ve zahmetsizdir. "*photoshop*" benzeri yazılımlar ve bazı nadir durumlarda lens filtreleri kullanılarak gerçekleştirilen bu "sayısal oynamalar" sonucunda elde edilen yeni imaj, orijinalini anımsatsa da çoğu kez ortaya büyük farklar çıkarmaktadır. Esas sorun da bu noktadan itibaren başlamaktadır. Çünkü, doğal olarak, yapılan değişiklikler, basit renk ve kontrast ayarlarından ibaret değildir. Aksine, fotoğrafın özüne ilişkin, taşıdığı anlamı değiştirmeye ilişkin değişiklikler söz konusu olmaktadır. Yapılan bu işlemin, herhangi bir özel bireysel yetenek gerektirmediğinden ve özünde bir "özgünlük ve yaratıcılık" taşımadığından dolayı, "sanat" olarak nitelendirilmesi doğru olmadığı gibi, "sanat" sözcüğüne yüklenen anlamı da hafife alıcı olduğu kesindir. Ayrıca "sayısal yönlendirme" ve "fotoğraf sahtekârlığı" terimleri, sık sık yan yana kullanılan terimler olması itibari ile de, "dijital yönlendirme, sayısal hile" terimlerini, sanat olarak tanımlamanın, "sanat"ın kutsallığına zarar verdiği de aşikârdır.

Tarihte İlk Manipülasyon Örnekleri:

Günlük hayatın hemen her alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanılan dijital fotoğraf makineleri ile çekilen fotoğrafları, arkadaş

ve eş bulma sitelerinden tutun da ikinci el araba alım satımı yapan internet sitelerine dek hemen her yerde görmek olasıdır. Bu noktada aklımıza hemen geliveren soru, bu kaynaklarda yer alan fotoğraflarda, dijital sahtekârlığın söz konusu olup olmadığıdır. Bu soruyu, hem bu sahtekârlığın geniş kitleleri etkileme olasılığının düşük olması hem de bildirimizin başlığına olan uzaklığından dolayı yanıtsız bırakacağız.

Tarihte biraz geriye gidip, "G*örüntü Yönlendirmesinin*" ilk örneklerini incelediğimizde, karşımıza dijital kameraların olmadığı Birinci Dünya Savaşı sonrası bir dönem çıkmaktadır. O tarihler, politik propaganda için "*imaj manipülasyonun*" da başlangıç yıllarıdır. 5 Mayıs 1920 tarihinde çekilen fotoğrafta (fotoğraf:1) yer alan Leon Troçki, Joseph Stalin'in politik muhalifidir ve "*karanlık oda editörlüğü*"nün(?) acımasızlığı sonucu "*manipüle*" edilmiş sağdaki fotoğrafta görülememektedir.

(fotoğraf:1)

Benzer şekilde karanlık oda manipülasyon örnekleri, Abraham Lincoln, Mao Tse-tung, Adolf Hitler, Benito Mussolini, Fidel Castro, Willy Brandt ve Leonid Brezhnev'in birlikte çekildikleri bir fotoğraf için verilebilir. (http://www.cs.dartmouth.edu/farid/research/digitaltampering/). Bu dönem sahtekârlıkların ortak özelliği, manipülasyonların, zamanın teknik olanaklarının kısıtlı ve pahalı olmasından dolayı, önemli kişiler için yapılmış olmasıdır. Bu dönemde, sıradan insanlar için böylesi sahtekârlıkların yaygın olarak yapılıyor olmasına rastlamak olası değildir.

Günümüz Dijital Manipülasyon Örnekleri:

Konumuzun önemine dikkat çekmek için, ünlü bir kişi tarafından söylenmiş bir söz ararken, Microsoft'un patronu Bill Gates'in, "*Fotoğrafa hükmedenler, insanların beyinlerine de hükmeder*"

sözüne rastladım. Bu kısa ancak çarpıcı tümceyi, 21. yy. "Dijital Çağına ve Devrimine" ait bir aforizma olarak değerlendirmemek ve hak vermemek olası değildir. Basında yer alan habere göre (http://haber7.com/haber/20050329/Yalan-soyleyen-fotograflar.php), Gates, bu sözünü, 2005 yılı Mart ayında Almanya'da, ülkenin ikinci devlet kanalı ZDF'nin Mainz şehrindeki binasında açılan ve "*Yalan söyleyen fotoğraflar*" başlığı ile duyurulan sergide söylemiş. Sergide, fotoğraf ve resimler üzerinde ne tür manipülasyonlar yapıldığı gözler önüne serilip, "*Manipüle Edilmiş Fotoğraflar*" konu edilmiş. Sergiyi gezen gazeteci, "*Peki, en çok hangi fotoğraflar değişikliğe uğramış?*" diye soruyor ve yanıtını gene kendisi veriyor; "*En fazla, tarihin akışını değiştiren olaylar sırasında çekilen fotoğrafların, özellikle de savaş fotoğraflarının değiştirildiği görülüyor*".

KA-DER (Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği), 29 Mart 2009'da yapılan yerel seçimler öncesinde, seçimlerde milletvekili adayı olacak kadınları destekleme kampanyası için hazırladığı afişi hepimiz biliyoruz, (fotoğraf:2).

(fotoğraf:2)

Fotoğrafta, üç farklı siyasi parti lideri, farklı şehirlerdeki billboardlara asılan afişlerde, omuz omuza görülmektedir. Liderlerin gerçekte çekilmiş böyle bir pozları olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, liderlerin bu fotoğrafını gören bir kısım seçmen kitlesi, hiç de öyle düşünmemiş, hatta bu afişin gerçekliğine inanmış olabilir. Bu afişin, "gerçek ve fazlaca samimi" olduğunu düşünen seçmenlerden bir kısmının, seçim tercihlerinin etkilenmiş olabileceği dahi ileri

sürülebilir. Şayet öyleyse, ortada "manipüle edilmiş" bir seçmen kitlesinden söz etmek de olasıdır. Başka bir parti başkanının kolları altında gösterilmekten rahatsız olan bir parti başkanı da, durumdan rahatsız olmuş ve partisi tarafından, dernek aleyhine dava açılarak, söz konusu afişin toplatılmasını talep etmişlerdir, (arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10677938)[1]. Bu özel durumda, şehir billboardlarına asılacak ilan ve afişlerin denetimden geçmediği gibi bir algı oluşmaktadır. Bu gibi olumsuzlukların yaşanmaması için, yerel yönetimler bünyesinde etik kurullar oluşturularak, üniversitelerin ilgili bölümlerinde akademik eğitim almış mezunların, bu kurullarda hizmet vermesinin çağdaş bir yaklaşım olabileceğine dikkat çekmek isterim.

Bir başka manipülasyon hilesi 2009 seçimleri öncesinde yaşandı. Olayın özeti; Manisa'da seçimler öncesi yapılan bir parti mitingine katılanların sayısını olduğundan kalabalık göstermek isteyen bir parti görevlisinin, manipüle edilmiş fotoğrafları (fotoğraf:3) basına dağıttığı şeklindeydi.[2] İlk bakışta masum gibi görülebilecek bu davranış, aslında kitleleri etkilemek için fotoğraf hilekârlığının kullanılmasından başka

[1] Radikal Gazetesi'nden Yonca Cingöz'ün haberine göre, dilekçede şu iddialara yer verildi: "Davaya konu fotoğraf fotomontajdır. Davalı afişleri vermekteki amacından uzaklaşarak, halkta kadınların siyasette daha çok etkin olmasına dikkat çekmek yerine, Bahçeli'yi siyasi rakibi olan Recep Tayyip Erdoğan'ın kolları altına girmiş gibi göstermiştir. Davalı afişleriyle Bahçeli'yi ve lideri bulunduğu MHP'yi, başta seçmen kitlesi olmak üzere toplum nazarında küçük düşürücü bir durumda bırakmıştır. Bu fotomontaj fotoğrafın, yerel seçimler öncesi kullanılmasının müvekkilin lideri bulunduğu siyasi harekete zarar verici ve siyasi rekabeti engelleyici boyuta ulaşma ihtimali vardır." http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10671453

[2] Manisa mitingindeki photoshop hilesi AK Parti Manisa İl Başkanı Uyumaz tarafından doğrulandı. Uyumaz, fotograftaki hileyi kabul etti ancak haberimiz yok dedi. AK Parti Manisa İl Başkanı Mustafa Uyumaz, bazı basın organlarında yer alan ''Miting alanına photoshop ayarı'' iddialarıyla ilgili ''Böyle bir şey yapıldığından haberimiz yok'' dedi. AK Parti Manisa İl Başkanlığı binasında basın toplantısı yapan Uyumaz, bazı basın organları ve internet haber sitelerinde ''Miting alanında photoshop ayarı'' iddialarıyla ilgili haberlerin yer aldığını belirterek, şöyle konuştu: ''(Miting alanında photoshop ayarı) haberinde yer alan bu fotoğrafın, AK Parti Manisa İl Başkanlığı'nda basın işlerinden sorumlu arkadaşımız Hilmi Özyılmaz tarafından bilgimiz dışında servis edildiği anlaşılmıştır. Yapılan incelemelerde fotoğraflarda miting alanının sol kenarında küçük bir alanda, bilgisayar düzenlemesi yapıldığı tespit edilmiş, bu konu basın işlerinden sorumlu olan arkadaşımız tarafından kabul edilmiştir. Basın sorumlumuz, meydanı kalabalık göstermek değil, meydanın bir bütün olarak gösterilmesi amacıyla fotoğrafları birleştirdiğini ifade etmişse de ortaya böyle bir görüntü çıkmıştır. Yapılan art niyetli olmayan teknik bir hatadır.'' AK Parti mitingini herkesin takip ettiğini belirten Mustafa Uyumaz, ''Mitinge gösterilen ilgiye hepiniz şahit oldunuz. Bizim böyle bir bilgisayar düzenlemesine ihtiyacımız yoktur. Yaşanan bu durumu kamuoyunun bilgisine sunuyoruz'' dedi. Öte yandan, bu durumun ortaya çıkmasına neden olan basın işlerinden sorumlu Hilmi Özyılmaz'ın durumunun parti yetkili kurullarınca görüşülerek karara bağlanacağı bildirildi. (http://www.lifeinbursa.com/haberx/106585/33/akp_fotomontaji_dogruladi.htm)

bir şey değildi. Ancak basının, dolaylı yoldan da olsa bu hilekârlığa alet edilmeye çalışılmış olması, basın mensuplarının konu üzerinde daha dikkatli olmaları gerektiğine dair güzel bir örnektir.

(fotoğraf:3)

Son olarak vereceğimiz örnek ise daha eski bir tarihe dayanmaktadır. 1993 yılında, şimdi hayatta olmayan Ahmet Kaya isimli şarkıcının Berlin'de verdiği konser sahnesinin arkasına fotomontajla, Abdullah Öcalan'ın fotoğrafı (fotoğraf:4) monte edilerek medyada yer alması, bir başka çarpıcı örnektir.[3]

[3] Haber, 14 Şubat 1999 tarihinde bir gazetede şu şekilde yer almıştı;
"Ayıp ettin 'gözüm.''Türkiye'nin bölünmesini istemiyorum'' diyen Ahmet Kaya'nın, PKK gecesinde Apo'lu Kürdistan haritası önünde konser verdiği ortaya çıktı. Zafer işaretleri yaptı. Magazin gazetecilerinin ödül töreninde söylediği sözlerle büyük tepki toplayan Ahmet Kaya, 1993 yılında Almanya'da Apo'nun resmi önünde verdiği konserde etrafa zafer işaretleri yapıyor. Kürtçe şarkı yasak mı? Sanki Türkiye'de Kürtçe şarkı söylemek yasakmış gibi ''Kürtçe şarkı söylemek'' istiyorum diyerek provokasyon yapan Kaya, kasetlerinin en çok Batı bölgelerimizde sattığını bile unutuyor. Örgüte para lazım. Berlin'deki konserinde PKK'lılara hitap eden Ahmet Kaya, şunları söylüyor: ''Orkestrayla gelmedim. Gelseydim bu konser 20-25 bin marka mal olurdu. Dağdaki adamın paraya ihtiyacı var.''Bir TC yaklaşmakta Konserde söylediği bazı parçaların sözlerini değiştiren Kaya, ''Başım belada'' şarkısının bir yerinde şöyle diyor: ''Şimdilik hoşçakal yaban çiçeğim. Yasal mermisi ile bir TC yaklaşmakta.''
http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/02/14/hurriyet.asp

fotoğraf:4)

Bu fotoğrafın arka resminde sözde Kürdistan haritası üzerinde yer alan A. Öcalan resminin, sonradan fotomontaj yöntemi ile oraya yerleştirildiğini "Taraf" gazetesi köşe yazarlarından Rasim Ozan Kütahyalı'nın köşesinde yazdığı şu metinden anlıyoruz; "*Tam 10 yıl önce bugüne dönelim... 14 Şubat 1999 günü Hürriyet gazetesi "Ayıp ettin gözüm" diye manşet atıyor... 1993 yılında Ahmet Kaya'nın Berlin'de Öcalan'ın fotoğrafı altında konser verdiği iddia ediliyor. Bir resim basılıyor. Resmin alt başlığı "Bebek katilinin resmi altında"... Ardından Emniyet Müdürlüğü bu manşete dayanak teşkil eden kaset, ses bandı, röportaj ve buna benzer dokümanları gazeteden istiyor... Gazeteden gelen cevap ellerinde hiçbir dokümanın olmadığı şeklinde... Hürriyet'in hukuk bürosundan Aslıhan Dumlu'nun gönderdiği resmî yazıyı ve Emniyet'in yazısınıPolitik Performans yayınında da gösterdim... Sonradan yayınlanan resmin de fotomontaj olduğu yargı kararıyla sabitleşiyor... Tam bir operasyon var ortada...*"[4]

Fotoğraf sanatı üzerine yayınlanan Fotoğrafya isimli dergide yer alan bir makale, Türk basınında yapılmış fotomontaj olaylarından örnekler verirken, 3 Mart 2004 tarihli Sabah gazetesi spor sayfalarında yer alan aşağıdaki fotoğrafı (fotoğraf:5) kullanmış ve yazar, makalesinde şu cümlelere yer vermiştir: "*Spor sayfalarında yer alan futbol maçlarının*

[4] Rasim Ozan Kütahyalı, Taraf Gazetesi, "Ahmet Kaya cinayeti ve Ertuğrul Özkök" başlıklı, 14.02.2009 tarihli köşe yazısı.

görüntülerine çoğu zaman top montajlanır. Günümüz sayısal ortamında haber fotoğrafçısının aktif düzende izlediği maçtan ana ögesiz, yani topsuz bir kare ile kuruma dönmesi en sık rastlanan durumlardandır. Oysa futbol maçlarında top ana ögedir ve topun mutlaka karede yer alması gerekir. Bu nedenle topsuz çekilen fotoğrafa dijital ortamda bir top eklenerek o haber fotoğrafı kurtarılır. Sabah Gazetesi'nin 3 Mart tarihinde yayımlanan aşağıdaki fotoğrafına bakacak olursak: Burada yer alan futbol topunun tenis topu kadar küçük bir boyutta olduğunu fotoğrafı bilen, okuyan bir göz hemen fark edebilir. Fotoğraf editörünün böylesi orantısız bir topun bu kareye yerleştirilmesine izin vermemesi gerekirdi."[5]

Türk basınında yer alan dijital manipülasyon örneklerini belli bir sayıya kadar çoğaltmamız mümkündür ancak, bildiri formatına sadık kalarak bu alt başlığı burada sonlandırmamız gerekmektedir.

(fotoğraf:5)

İngiliz Medya Endüstrisinin, Dijital Manipülasyona Bakışı:

Günümüz dünyasında, batı ülkelerinde olduğu kadar Asya, Afrika ve Güney Amerika ülkelerinde gazetecilik kodları kaleme alınarak, kullanıma girmiştir. Hatta denilebilir ki, baskıcı rejimlerin olduğu üçüncü dünya ülkelerinde bile bu kodlar, farklı amaçlara hizmet ediyor dahi olsa, kullanımdadır. Bu nevi ülkelerin kodları incelendiğinde, kullanımdaki kodların, halkı medyanın gücüne karşı

[5] Şebnem Soygüder, Ege Üniversitesi.
http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?gazetelerde_fotograf_editorlugu_ve_etik,

koruyucu bir tutumdan ziyade, gazetecilere ahlaki değerleri vaaz edici bir tutum içinde oldukları ve meslek içi dayanışmayı teşvik ettikleri görülebilir.[6] Demokrasinin bütün kurumları ile yerleşik olduğu ve demokratik farkındalığın halk tabakaları arasında var olduğu ileri ülkelerdeki gazetecilik kodlarının ayırt edici özelliği, bu kodların asıl işlevinin, gazetecilerin kendilerini yasalara karşı korumaktan ziyade halkı gazetecilere karşı korumak olduğu görülebilir.

Bildirimizin bu bölümünde İngiliz gazetecilik kodlarında örnekler verilerek, ülkemiz gazetecilik kodu ile kıyas edilecektir.

PCC

PCC (*Basın Şikayetleri Komisyonu,Press Complaints Commission*), kendi etik bilim kurulunca hazırlanan İngiliz Gazetecilik Etik Kodu'nu, 1 Ağustos 2007 tarihinde son değişikliği ile kaleme alarak, uygulamaya konulmuştur. Toplam 16 maddeden oluşan bu kodun temel özelliği, ayrıntılı düzenleme dizelerinden ve etik dışı olarak nitelendirilebilecek davranış ve tutumlardan bahsetmek yerine, temel ilkeleri tanımlamış olmasıdır. Bu kodun 10.uncu maddesi, bildirimizin konusu olan fotomontaj manipülasyonunu yasaklamaktadır.[7] Kodun maddelerinden önce yer alan giriş kısmında, bu ilkelerin medya endüstrisi için bağlayıcı hükümler içerdiğinden ve medya sektörünün kendi kendini regüle eden, düzenleyen bir belge olduğundan söz etmektedir.

NUJ

Ayrıca İngiliz NUJ (National Union Journalists), ilk olarak 1936 yılında kullanıma aldığı ve son değişikliği 2006 yılında yapılan Etik Kod düzenlemesinin (NUJ Code of Conduct) 12.ci maddesinde, fotoğraf

---

[6] Niegel G.E. Harris, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der.: A.Belsey, R. Chadwick, Çev.: Nurcay Türkoğlu, "Gazeteciler İçin Davranış Kodları", s.85-86

[7] 10 *Clandestine devices and subterfuge.
i) The press must not seek to obtain or publish material acquired by using hidden cameras or clandestine listening devices; or by intercepting private or mobile telephone calls, messages or emails; or by the unauthorised removal of documents or photographs; or by accessing digitally-held private information without consent.
ii) Engaging in misrepresentation or subterfuge, including by agents or intermediar ies, can generally be justified only in the public interest and then only when the material cannot be obtained by other means.

manipülasyonunu daha net ifadelerle tanımlayarak, yasaklamıştır.[8] Bu kuruluş İngiliz, İrlanda ve İskoç gazete endüstrisi tarafında kurulan bir gazeteciler sendikası yapısına sahiptir. Bu üç ülkenin belirli merkezlerinde temsilciliklere sahiptir.

BBC

İngiliz yayın kuruluşu BBC ise, yeryüzündeki en kapsamlı en kapsamlı etik kod düzenlemesine sahiptir denilebilir. Bu etik kod düzenlemesinin Türkçe çevirisi[9], İstanbul Bilgi Üniversitesi tesislerinde 1 Kasım 2006 tarihinde "Yayıncılık İlkeleri: BBC Örneği" başlıklı bir panelde kamuoyuna tanıtılmıştır. Panelde, BBC Global Haber Dairesi Başkanı Richard Sambrook, BBC Yayın İlkeleri Kılavuzu – BBC'nin Değerleri ve Standartları- adıyla Türkçeye çevrilen kılavuz hakkında bir konuşma yapmıştır.[10] Bu düzenleme, başlık altında toplam 221 sayfalık oldukça ayrıntılı bir yayın etiği bildirisi özelliğindedir.[11] BBC etik kodu, şu basın yayın araçlarını kapsamaktadır; radyo, televizyon, internet, mobil cihazlar, interaktif servisler ve yazılı basın. Bu metnin 19.cu sayfasında Dijital Manipülasyon adı altında müstakil bir başlık yer almaktadır. Tam metin şu şekildedir: "*DİJİTAL İŞLEME, Fotoğraf, video ve belgeler de dahil, sesli ve görsel malzemeleri dijital olarak yaratma, işleme ve kopyalama olanağı bizi etik ikilemlerle karşı karşıya bırakabilir ve muzip tuzaklara düşürebilir. Mizansen ya da karakter yaratmak için*

[8] 12. No journalist shall knowingly cause or allow the publication or broadcast of a photograph that has been manipulated unless that photograph is clearly labelled as such. Manipulation does not include normal dodging, burning, colour balancing, spotting, contrast adjustment, cropping and obvious masking for legal or safety reasons.

[9] http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/cover_contents.pdf

[10] "Richard Sambrook Yayın İlkeleri Kılavuzunun, BBC'nin tüm dünyada görev yapan editör ve muhabirlerinin çalışmalarını dayandırdıkları temel olduğunu vurguladı. Sambrook şunları söyledi: "BBC'nin Birleşik Krallık'ta ve Dünya'da yayınlanan tüm radyo, televizyon ve internet içeriği her gün bu ilkelere göre hazırlanıyor. Bu ilkeler BBC'nin gazetecilik alanındaki uzun deneyiminin ürünüdür. Bu kılavuzda yer alan etik değerlerin izleyici ve dinleyicilerimize, nesnel ve yansız bir haber hizmeti sunmamız için gereken temeli sağladığına inanıyoruz. Deneyimlerimizi Türkiye'deki meslektaşlarımızla paylaşarak gazetecilik ve kamu yayıncılığı alanlarındaki tartışmaya katkıda bulunacağımıza inanıyoruz."
http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5350140&tarih=2006-11-01

[11] http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf

başvurulan, Bilgisayarla Yaratılmış Görüntüler (CGI) ya da diğer yapım tekniklerinin kullanımı da dahil her türlü dijital işlemenin, olayların anlamını çarpıtmadığından, gerçek malzemenin etkisini değiştirmediğinden ya da izleyicilerimizi bir başka şekilde, ciddi biçimde yanıltmadığından emin olmalıyız."

IFC1926 yılında merkezi Paris olmak üzere kurulan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (The International Federation of Journalists), medya çalışanlarının sahip olduğu dünyanın en geniş sivil toplum kuruluşudur. IFC, 2008 yılında dünya çapında bir kampanya başlatarak(the Ethical Journalism Initiative)[12], var olan standartları savunmayı, gazetecilikte kalitenin öneminin farkındalığını arttırmayı ve medya sektöründe etik davranış kodlarını yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Bu kuruluşun sadece bir sayfadan oluşan Davranış Kodu (IFJ, Declaration of Principles on the Conduct of Journalists) sekiz maddedir, dördüncü madde konumuzu ilgilendirmektedir: *4. Gazeteciler, haber, belge ve fotoğraf elde etmek için sadece haklı gösterilebilecek yöntemler kullanabilirler*.[13]

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti[14]

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından kaleme alınan, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin, Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri isimli alt başlığı 5.ci ve6. maddeleri, konumuzla bağıntılıdır ve tam metin olarak şöyledir:

"*5. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.*

6. Gazeteci, bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz."

[12] http://ethicaljournalisminitiative.org/en

[13] 4. The journalist shall use only fair methods to obtain news, photographs and documents.

[14] http://www.tgc.org.tr/bildirge.html

SONSÖZ

Medya sektörü içinde, fotoğrafın kullanımı oldukça yaygındır ve medya "tüketicileri" acısından bu oldukça arzu edilir bir durumdur. Ancak, bilgisayar teknolojisinin kullanımı ile dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkışı, ve mevcut yazılım programları ile, fotoğraflar üzerinde "oynama" yapılabiliyor olması bizi geçtiğimiz yüzyıldan itibaren yepyeni bir sorunla karşı karşıya bırakmıştır. Bildirimiz, ülkemiz açısından konuyu ele almış, kıyas olanağı sağlamak amacıyla, İngiliz medya kuruluşlarının etik kodları içinde konumuzu ilgilendiren kısımlarını incelemiştir. Gördük ki, dijital manipülasyon konusunu en detaylı ele alan İngiliz yayın kuruluşu BBC dir. Ancak diğer medya kuruluşları, bu konuya kayıtsız değildirler ve etik dışı olarak nitelendirdikleri dijital manipülasyon olaylarını engellemek için gereken davranış kod'unu, yayınladıkları etik ilkelerde kaleme almışlardır.

Türk medyasında, dijital manipülasyon vakalarının sıklığı, John Long'un[15] iddia ettiği gibi, batı dünyasında görülen sıklıkta ve vahamet boyutlarında değildir. Türk medyasından hareketle verilen örneklerin amacı kamuoyunu yanıltmaya yönelik olsa da sınırlı sayıdadır; etik davranış kod'una uygun fotoğraf haberciliği, olmayana oranla oldukça baskın durumdadır. Bu, belki sevindirici bir durum muş gibi gözükse de, bizi, etik dışı davranışlara karşı önlemlerimizi almak ve uygulamak yönündeki çabamızdan alıkoymamalı ve gevşetmemelidir. "Fotoğraf ve Gerçeklik" isimli kitabın yazarı, "*Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin yalanlar söyleyebilir ancak, gerçekliğin varlığına dair bir aldatmacada bulunamaz*" derken kısmen haklıdır[16]; davranış kod'larından yola

---

[15] "Foto muhabirleri olarak karşılaştığımız temel sorunlardan biri, halkın bize olan inancını kaybettiği gerçeğidir. Okurlarımız ve izleyicilerimiz artık gördükleri her şeye inanmıyor. Bütün görüntüler sorgulanıyor çünkü bilgisayarlar, görüntülerin işlenebildiğini ve değiştirilebildiğini kanıtladı. Filmler, reklamlar, TV programları ve magazinlerde, bilgisayarlar tarafından yaratılmış ya da değiştirilmiş görüntülere maruz kalıyoruz. William J. Mitchell'ın ''The Reconfigured Eye, Visual Truth in the Post-Photographic Era (Yeniden Düzenlenmiş Göz, Fotoğrafik Dönem Sonrası Görsel Gerçek)'' adlı kitabında işaret ettiği gibi, bir fotoğrafın doğasını nasıl belirleyeceğimiz üzerine bir paradigma yaşıyoruz. Fotoğraf, artık sabit bir görüntü değil; fotoğraf, hareket ettirilebilen en küçük unsurların karışımı ve bu, bir fotoğrafın ne olduğunu nasıl anlayacağımızı değiştiriyor. Belgesel foto muhabirliği, gerçek fotoğraftan geriye kalan son iz."
http://www.fotomuhabiri.com/etik/ahlak/etik05.html

[16] "Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin yalanlar söyleyebilir ancak, gerçekliğin varlığına dair bir aldatmacada bulunamaz" İhsan Derman, Fotoğraf ve Gerçeklik, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1991, s.107

çıkacak olursak bu yargıyı şöyle düzeltmemiz gerekir: "*Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin ne yalanlar söylemelidir ne de gerçekliğin varlığına dair bir aldatmacada bulunmamalıdır.*"

Kitle iletişim araçları bilgi verme, ikna etme, toplumlaştırma, eğlendirme, ve malları tanıtma gibi temel işlevlere sahiptir.[17] Spinoza'nın belirttiği gibi, kin beslediği şeyin yok olduğunu hayal eden kimse, sevinecektir[18]; ancak manipülatörün, fotoğraf(lar) üzerinde değişiklik yaparak, gerçekliği saptırarak, kendi nefret ve kin duygularının fotoğraf üzerindeki yansımalarını yok etmeye yönelik bu davranışını, "*eğlenceli bir iş yaptığını düşünen manipülatörün zararsız bir eylemidir*" şeklinde değerlendirmek doğru olamaz.

---

[17] Oya Tokgöz, Türkiye'de Kitle İletişim Araçları ve Çocuklar, A.Ü. SBF BYYO Yıllığı, Ankara, 1989, s.86

[18] Spinoza, Etika, Çev.: Hilmi Ziya Ülken, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1965, s.188

KAYNAKÇA

Niegel G.E. Harris, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Der.: A.Belsey, R. Chadwick, Çev.: Nurcay Türkoğlu, "Gazeteciler İçin Davranış Kodları".

Oya Tokgöz, Türkiye'de Kitle İletişim Araçları ve Çocuklar, A.Ü. SBF BYYO Yıllığı, Ankara, 1989

Spinoza, Etika, Çev.: Hilmi Ziya Ülken, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1965

İnternet

http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=10671453

http://www.lifeinbursa.com/haberx/106585/33/akp_fotomontaji_dogruladi.htm

http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1999/02/14/hurriyet.asp

www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?gazetelerde_fotograf_editorlugu_ve_etik

http://www.bbc.co.uk/turkish/ilkeler/cover_contents.pdf

http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5350140&tarih=2006-11-01

http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf

http://ethicaljournalisminitiative.org/en

http://www.tgc.org.tr/bildirge.html

http://www.fotomuhabiri.com/etik/ahlak/etik05.html

İNTERNETTE KULLANICILARIN OLUŞTURDUĞU VE DAĞITTIĞI İÇERİKLERİN ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ: SOSYAL MEDYA ÖRNEKLERİ

Korhan MAVNACIOĞLU*

Yeni iletişim teknolojileri alanında özellikle de internet alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanım alışkanlıklarını, kullanıcı profilini ve en önemlisi kullanıcının sanal dünyadaki konumunu değiştirmiştir.

Bu gelişmelere hız veren süreç Web 2.0 olarak adlandırılan ikinci nesil internet hizmetlerinin uygulanmaya başlaması olmuştur. Web 2.0, ağ kullanıcılarının etkinliğini artırmış, ağ üzerinde bireylerin etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturmasına imkan sağlamış ve kullanıcılar ağ üzerinde içerik tüketen konumdan içerik üreten konuma gelmiştir.

Kullanıcılar sürekli içerik ürettiği için 2010 yılına gelindiğinde, dijital dünyanın yaklaşık %70`inin bireyler tarafından yaratılması öngörülmektedir.

Bu dijital dünyanın en az %85`inin güvenlik, gizlilik, güvenilirlik ve uyumluluğundan kurumların sorumlu olacağı belirtilmiştir. (http://www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2007_05.pdf)

Kurumların içerik miktarına katkısı azalıyor gibi gözükse de ağ üzerinde taşıdıkları önem artmaktadır. Kullanıcıların oluşturduğu içeriğin denetlenmesi, internette etik kuralların sağlanması, güvenliğin sağlanması ve kişisel bilgilerin korunması açısından çok önemlidir.

Kullanıcıların oluşturduğu içerik en yoğun olarak sosyal medya araçlarında görülmektedir. Sosyal medya araçları şunlardır:

Bloglar	Anlık Mesajlaşma	Video Blog
Mikro Bloglar	E-Posta Grupları	Foto Blog
Sosyal İmleme	Sohbet Siteleri	RSS
Sosyal Ağlar	Podcast	Wikiler
Forumlar	Video Paylaşım Siteleri	Doküman Paylaşımı

Tablo 1: Sosyal Medya Araçları

* **Araş. Gör. , İ**stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.
- Birey, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilendir.
- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.
- İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

Sosyal medya araçlarında kullanıcıların çoğu mahremiyet sınırlarını kaldıran tarzda içerik oluşturduğu ve kişisel bilgilerini paylaştıkları için birbirlerinin özel alanlarına müdahale edebilmektedirler. Bu müdahale, birçok etik dışı davranışın kaynağını oluşturmaktadır.

Sosyal medyada yer alan etik dışı davranışlar incelendiğinde başlıca etik dışı davranışların şunlar olduğu görülmektedir.

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak.
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak.
- Ticari firmaların sırlarını ifşa etmek.
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak.
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak.
- Telif haklarının göz ardı edilmesi.
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak.
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak.
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları.
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlı içerik hazırlatmaları.
- Spam Blog oluşturmak.

Blog yazarlarının kendi aralarında etik davranışlar hakkında tartıştıkları, bu konuda öneriler getirdikleri ve etik davranışlara uymayan blog yazarlarını eleştirdikleri görülmektedir. Blog yazarları, kendi mesleki deneyimlerini, uzmanlık gerektiren alandaki görüşlerini bloglarında paylaşmakta, bu bilgi ve görüşleri tüm internet kullanıcılarının kullanımına sunmaktadırlar. Blog yazarları, deneyimlerini aktarırken, bilgi ve görüşlerini paylaşırken diğer kullanıcılardan yorum beklemektedirler. Blogları takip eden internet kullanıcılarının blog yazarının görüşlerine yaptıkları yorumların kişilik haklarını zedeleyici ve ahlaka aykırı ifadeleri içermemesi gerekmektedir. Bu tarz yorumlar etik ihlallere yol açmakta ve aynı zamanda kullanıcıların karşılıklı güvenine ve samimiyetine dayanan sosyal medya anlayışına ters düşmektedir.

Blog mecrasında en sık karşılaşılan etik dışı durumlardan biri de bloglarda yer alan içeriklerin, bilgilerin ve görüşlerin izinsiz, kaynak gösterilmeden kullanılmasıdır. Blog yazarları, zaman ve emek harcayarak oluşturdukları içeriklerin kaynak gösterilerek alıntılanmasını talep etmektedirler. Blog yazarları, oluşturdukları içerikleri kullanmak isteyenleri kaynak göstererek kullanmaları için kendi bloglarına yazdıkları uyarı notlarıyla uyarmaktadırlar. Bloglarda kaynak göstermeden içerik alıntılamaya karşı blog yazarlarının bir oluşuma gittikleri görülmektedir. Blog yazarları, kurdukları bir blog ile başkalarına ait içeriği kaynak göstermeden kullananları bu blogda teşhir etmektedirler. "Utanç Duvarı" adlı bu blogda özgün içeriğin yer aldığı blog ile intihalin yer aldığı blog adresi verilmektedir. Bu bilgiler, intihal ortadan kalkana kadar blogda yer almaya devam etmektedir.

Bu blog amacını şöyle tanımlamaktadır: "Utanç Duvarı sitesi Türk blog camiasında gerçekleşen izinsiz içerik kopyalama ve kaynaksız alıntı yapmanın önüne geçmeyi hedefleyen bir oluşumdur." (http://utancduvari.blogspot.com)

Şekil1: "Utanç Duvarı" adlı intihale karşı blog

Bloglarda oluşturulan içerikler şirketleri ve markaları da ilgilendirmektedir. İnternet kullanıcıları bloglarında ya da sosyal ağlarda şirketler ve markalar hakkında yorumlar yapmakta ve içerik üretmektedirler. Kullanıcılar, şirketlere, markalara karşı olan memnuniyetlerini ifade ettikleri gibi şikayetlerini de, memnuniyetsizliklerini de ifade edebilmektedirler. Kullanıcılar, şikayetlerini dile getirirken farkında olmadan etik ihlalinde bulunabilmektedirler. İnternet ortamında üretilen içeriğin çok hızlı ve kolay bir şekilde diğer kullanıcılara dağıtılmasından dolayı gerçeği yansıtmayan içeriklerden dolayı şirketler ve markalar zarar görebilmektedir. Asılsız içeriklerin yer aldığı e-postalar, zincir haline gelerek çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmektedir. Danone, Polonez ve LCW, asılsız içeriklerin yer aldığı, karalama amaçlı e-posta zincirine maruz kalan markalara örnek olarak verilebilir. Danone ile ilgili e-posta, 6,3 milyon kişiye ulaşmıştır ve çocuklara yönelik süt ve süt ürünleri pazarı yüzde 26 küçülmüştür. LCW markasının satışları ise yüzde 10-15 oranında gerilemiştir.
(http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7638056.asp)

Kullanıcıların etik dışı davranışlardan uzak durmak için kendilerine gelen e-postaları başka kullanıcılara iletirken dikkatli davranmaları gerekmektedir. Şirketler ve markalar, itibar kaybı ve

maddi kayıp yaşamamak için internette kullanıcıların oluşturduğu içerikleri takip etmelidirler.

Şirketler adına şirketlerin bilgisi dışında şirketle ilgisi olmayan bilgilerin yer aldığı sahte bloglar açılabilmektedir. Sahte blogları rakip firmalar ya da öfkeli müşteriler açabilmektedir. Adına sahte blog açılan markalardan birisi de Canon'dur. (http://www.chip.com.tr/forum/Sahte-Canon-blog-una-ilginc-Canon-destegi_t93576.html)

Şekil 2: Canon adı kullanılarak oluşturulan sahte blog

Sosyal medyada şirketlerde etik dışı davranışlarda bulunmaktadırlar. Şirketler, içeriği tüketiciler tarafından şirketten bağımsız oluşturulmuş izlenimi bırakacak şekilde bloglar açmaktadırlar. Bu blogların, şirketin itibarını artırmak adına blog yazarlarına ücretli olarak hazırlatıldığı ve bu ücretli yazarlığın belirtilmediği görülmektedir. Sony ve Walmart bu tarz sahte blog oluşturan şirketlerdendir. İnternet kullanıcıları nezdinde şirketin itibarını artırmak için oluşturulan bu blogların sahte olduklarının ortaya çıkmasıyla itibar kaybı yaşanmaktadır. Halkla ilişkiler firmaları, şirketlerin etik dışı içerik oluşturmasını önlemeye çalışmalıdır.

İnternet kullanıcılarının kendilerini ifade etmek, mesleki deneyimlerini, bilgi ve görüşlerini paylaşmak yerine sadece para kazanmak amacıyla içerik oluşturmaları ve diğer kullanıcılarla paylaşmaları sosyal medyanın amacına ters düşen davranışlardandır. Sadece reklam almak amacıyla "spam blog" olarak adlandırılan blogların oluşturulduğu görülmektedir. Kullanıcıların para kazanmayı birincil amaç haline getirmeleri oluşturulan içerikleri etik açıdan sorunlu hale getirmektedir. İnternette içerik oluşturularak nasıl para kazanabileceği ile ilgili siteler mevcuttur ve kullanıcılar bu sitelerdeki bilgileri uygulamaya çalışmaktadırlar. Şirketler, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin önemi kavramıştır ve içerik oluşturan kullanıcıları özellikle blog yazarlarını hedefleyen etkinlikler gerçekleştirmektedirler. Şirketler, kendi hedef kitlesine hitap eden blog yazarlarına yönelik şu etkinlikleri gerçekleştirmektedirler: Ücretsiz ürün/numune gönderimi, fabrika/firma gezisi, ödüllü yarışma, özel lansmanlar vb. Şirketlerin bu etkinlikler sonunda blog yazarlarından deneyimlerini paylaşmalarını istedikleri görülmektedir. Etik açıdan sakıncaların bu noktada başladığı görülmektedir. Blog yazarlarının bu aktivitelere katıldıktan sonra oluşturdukları içeriğin tarafsız olamayacağı açıktır ve bu da etik olarak sakıncalıdır. Şirketlerin içerik oluşturanlara yönelik düzenlediği etkinlikler ve bu etkinliklere katılan blog yazarlarının tavrının sosyal medya kullanıcıları tarafından sürekli tartışıldığını görmekteyiz. Uno, Renault, Gillette, Nokia, Warner Bros, Max Factor gibi firmalar, blog yazarlarına yönelik etkinlikler düzenlemektedirler.

Para karşılığı blog yazılmasına, hediye kabulüne, sahte bloglara karşı Amerikan Ticaret Komisyonu'nun (FTC), blog yazarlarını ve şirketleri yükümlülük altına sokan yeni bir düzenleme yaptığı görülmüştür. Bu düzenlemeye göre blog yazarları, şirketlerden hediye ya da nakit aldıkları zaman komisyona bildirmek zorunda olacaklardır. (http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=23974)

Bu etkinliklerin daha etik ve daha kurumsal şekilde gerçekleştirilmesini savunanların var olduğu da görülmektedir. Türkiye'de resmi anlamda ilk oluşum, olan Ankara merkezli "İnternet ve Blog Yazarları Derneği", firmaların blog yazarlarına hak ettikleri değeri vermediklerinden yola çıkarak firmaların blog yazarlarını kampanyalara dahil ederken blog yazarlarına etik davranmalarını sağlamayı hedeflemektedir. (Terzi, 15 Haziran 2009, sf. 16-17)

Yurtdışında ve yurtiçinde blog oluşumlarının kendi blog etik kurallarını hazırlamaya başladığı görülmektedir.

İnternet kullanıcılarının bloglarında ya da sosyal ağlarda çalıştıkları şirketler hakkında oluşturdukları içerik ya da kendileri hakkında oluşturdukları içeriğin hem kullanıcıyı hem de şirketini zor durumda bıraktığı görülmektedir. Şirketler hakkında paylaşılmaması gereken ticari bilgiler, kullanıcılar tarafından internet ortamına aktarılabilmektedir. Böyle durumlarda şirketler, çalışanlarının işine son vermektedir.

Çalışan bloglarında şu içeriklerin yer alması şirketi ve çalışanı zor durumda bırakmakta ve etik sorunlara neden olmaktadır: (Scoble, Israel, 2006:225)

- PR'ın hedeflediği imajla uyuşmayan yayınlar yapılması.
- Mali ya da diğer gizli bilgilerin sızdırılması.
- Çalışma arkadaşlarına ya da patronlara çamur atarak, çalışma barışını zedelemek.
- Şirket tarafından henüz açıklanmamış haberlerin yayımlanması.
- Hukuksal yükümlülükler yaratmak.
- Şirketin; ortakları, rakipleri ya da bulunduğu konum üzerinde etkisi olan diğer öğelerle ilişkilerini zedelemek.

Blog oluşturulurken etik açıdan uygun içerik hazırlamak için şu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. (Scott, 2009: 220-221)

- Şeffaflık
- Gizlilik
- Açıklama
- Doğruluk
- Övgü

Çeşitli programlarla ses ve görüntü dosyalarını internet üzerinden yayınlayan ve dağıtan podcasting uygulamasında da etik olarak dikkat edilmesi gereken noktalar mevcuttur. Kullanıcılar, hem ses hem de görüntü olarak istedikleri şekilde içerik oluşturabilmektedirler. Podcastin dağıtımında etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. İçeriğinde kişilik haklarını zedeleyici ve genel ahlaka aykırı ifadeler barındıran içerikler internet ortamında yer alabilmektedir. BBC ekonomi muhabiri Steven Evans podcasti "İyisiyle kötüsüyle hem küresel, hem

demokratik, hem de kontrolü mümkün olmayan bir teknoloji" olarak nitelemektedir. (Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü, 2006:18)

Podcastte söyleyecek bir şeyleri olan herkes, yayıncı olabilir ve ticari kısıtlamaları, hükümet sansürünü ya da finansmanı dikkate almaksızın istediği her şeyi söyleyebilir. (Shipside, 2006: 2)

Podcast oluşturanlar hem etik açıdan hem de hukuki açıdan sorun yaşamamak için şunlara dikkat etmelidirler: (Shipside, 2006: 176)

- Lisans satın alınmalı.
- Telifi ücretsiz olan müzik alınmalı.
- Kendi müziklerini yapmalılar.

İnternet üzerinde olduğu için denetimden uzak gibi dursa da podcasting, kanunen bir tür yayıncılıktır ve iftira ve profesyonel gizlilik kanunları uygulanır. (Shipside, 2006: 176)

Kullanıcıların oluşturduğu içerikten kaynaklanan etik dışı davranışları önlemek için içerik sağlayıcılara, düzenleyici kurullara ve kullanıcıya sorumluluklar düşmektedir.

İçerik sağlayıcılar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler:

- İçerik oluşturanlarla ilgili daha etkin bir kimlik ve veri doğrulama sistemine gidilmelidir.
- Filtre sistemi sayesinde sahte profillerin önüne geçilmelidir.
- Veri gizliliği doğrultusunda verilerin ortak paylaşımda kopyalanmasına sınırlama getirilmelidir.
- Kullanıcı sözleşmesinin yanı sıra bağlayıcılığı olan etik sözleşme hayata geçirilmelidir.

Düzenleyici kurullar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler:

- Sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik paylaşım, oluşturma ile ilgili hukuki ve etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir.
- Uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda işbirliği yapılmalıdır.
- Bunlar sonucunda etik dışı içerik yüzünden bütün kullanıcılar cezalandırılmamalı sadece o etik dışı davranışı gerçekleştiren kullanıcı sorumlu tutulmalıdır.

Sosyal medyada kullanıcıların oluşturduğu içerik var olduğu sürece etik sorun yaşanma olasılığı devam edecektir. Çünkü her kullanıcı içerik oluştururken kendilerine göre haklı nedenlerle ve farklı amaçlarla hareket etmektedir. Kimi içerik herhangi bir sorun oluşturmazken hatta kullanıcılar açısından faydalıyken kimi içerik ise hem içeriği üreten açısından hem de içeriği dağıtan açısından etik ve hukuki sorun oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcı odaklı olduğu için bazı etik dışı sorunlar hukuki boyutlara taşınmamaktadır. Etik dışı davranışlar, ticari konularda, telif hakları ve kişilik haklarına saldırı durumlarında hukuki boyuta taşınmaktadır.

Yapısal olarak sosyal medya sohbet ve dedikodu mantığıyla işlediği için bireyler arasında etik dışı davranışlar bireyler farkına varmasalar bile gerçekleşmektedir.

Her ne kadar kurumlar, düzenleyici kurullar ve içerik sağlayıcılar çeşitli önlemler alma yoluna gitseler de en önemli görev kullanıcıya düşmektedir. Her kullanıcı, önce kendisini denetlerse ve kurumların önlemleri de işlevsel olursa etik dışı davranışlar büyük oranda azalacaktır. Kullanıcı her şeyden önce kendi oluşturduğu içerikten sorumlu olmalı ve içeriğin hangi boyutlarda etki oluşturabileceğini planlayarak yayımlamalı ve dağıtmalıdır.Kullanıcı kendisi ve yakın çevresiyle ilgili kişisel bilgileri paylaşırken bilinçli olmalı, art niyetli kullanıcılara karşı dikkatli olmalıdır. Kullanıcıların özdenetim bilincini kazanması için içerik sağlayıcıların, düzenleyici kurulların ve diğer kullanıcıların üstlerine düşen görevleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Özdenetim sağlanması ve bilincin artmasıyla etik dışı davranışlar azalacak ve etik kurallara uygun hazırlanmış içerik miktarında artış sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü (2006). İstanbul: Project House.

SCOBLE,Robert, Shel Israel (2006). Çıplak Sohbetler, Çev: Nurşan Üstüntaş, İstanbul: Media Cat Yayınları.

SCOTT, M. David (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları, Çev:Nadir Özata, İstanbul: Media Cat Yayınları.

SHIPSIDE, Steve (2006). Podcasting, Çev: Pınar Şiraz, İstanbul: Optimist Yayınları.

TERZİ, Özlem (2009). Blog Yazarları Değersiz Kampanyalara Karşı Korunacak, IP Magazin, sayı 15: İstanbul: sf. 16-17

_____http://www.chip.com.tr/forum/Sahte-Canon-blog-una-ilginc-Canon-destegi_t93576.html

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7638056.asp

http://www.tobb.org.tr/organizasyon/bilgihizmetleri/bthb/2007_05.pdf

http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=23974

http://utancduvari.blogspot.com

7 EKİM - Çarşamba
2.Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik-2

Oturum Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

Yeni Küresel Medya Ortamında Habercilik Anlayışı ve Etik

Özge Güven*

Özet

Küresel sermaye akımları tarafından şekillendirilen bu çağda, üretim çokuluslaşmıştır. Arabalarımızın, kıyafetlerimizin, yiyeceklerimizin üretim yerleri değişmektedir. Dönüşüm sürecinde, ekonomi içerisindeki asıl aktörleri, devletlerden bağımsız olan ulusüstü şirketler oluşturmaktadır. Dünya ekonomisine yön veren şirketlerin çoğunluğunu, birden fazla ulusal nüfuz sahasında şubeleri olan çokuluslu şirketler oluşturmaktadır. Bu süreç sonunda artık, uluslararası multimedya anonim şirketleri küresel haber akışını kontrol etmektedir. Medyada küreselleşme eğilimleri içinde, Murdoch'un Türkiye'deki *Fox TV* yatırımı, doğrudan satın almalara bir örnektir. Murdoch'ın yayın stratejisi, ulusal çıkarları savunma adı altında neoliberal ideolojiyi yaymak ve küresel şirketlerin olduğu medya pazarının yasallaşmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, *Fox TV* örneğinde medyaya yabancı sermayenin girişinde yaşanan süreç incelenmekte, yeni küresel medya ortamında gelişen habercilik anlayışı Fox Tv özelinde araştırılmaktadır. Fox Tv özelinde Türkiye'de geliştirilen strateji, yetkililer tarafından dile getirildiği şekliyle, daima iktidarlardan yana bir söylem geliştirmek ve yerel değerlerle bütünleşmek biçimindedir.

Anahtar Sözcükler: Küreselleşme, medya, haber, Fox Tv

*Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

GİRİŞ

Fox Tv Türkiye Genel Müdür Yardımcısı Koray Altınsoy'ın "*Fox markası ile nazar boncuğu, Türk Kahvesi, simit ve çay gibi Türk motiflerini birleştirmek istiyoruz. Amacımız ve dileğimiz gelecekte Fox markasının da Türk halkı için bu değerlerden biri haline gelmesidir*"[1] sözleri, yeni medyalara eklemlenmek isteyen küresel medya devinin ulusal/yerel kimlikle kurulacağı ilişkiye vurgu yapıyordu. Bir başka yönetici; Fox Tv eski Genel Müdürü Dave P. Reid, Murdoch'ın yayın stratejisini şu sözlerle tanımlıyordu: "*Bulunduğumuz ülkelerde, hangi parti olursa olsun mevcut hükümeti destekleriz*".[2] Bu yazıda, yukarıda alıntılanan sözlerle bağlantılı olarak, *Fox TV* örneğinde medyaya yabancı sermayenin girişinde yaşanan süreç incelenmekte, yeni küresel medya ortamında gelişen habercilik anlayışı Fox Tv özelinde araştırılmaktadır.

Küreselmedyapazarı,Disney,TimeWarner,Bertelsmann,Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric, Poly Gram ve Seagram olmak üzere on büyük holding tarafından yönetilmektedir (McChesney, 2003:21). CNN, Fox, MTV, CNBC gibi küresel televizyon kanalları, mali hedeflerini dünyaya yayılarak gerçekleştirme çabasındadır. Rupert Murdoch, Sytvio Berlusconi, Warner Brothers, Henry Luce gibi medya devleri küresel stratejiler yoluyla kıtalar arası bir yayın, basın, dağıtım ve film üretiminde, uydu ve kablolu yayıncılık alanında yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Bu ortamda, bir medya kuruluşu, ulusal sınırları ötesinde yatırım yapabilmekte ya da farklı uluslardan firmalar, ortaklık ya da doğrudan satın almalarla yeni pazarlara eklemlenebilmektedir. Sözkonusu uluslararası medya kuruluşlarından biri, yaklaşık 56 milyar dolar malvarlığı, 23 milyar dolarlık geliri ile dünya medya sektörünün devleri arasında bulunan News Corporation'dır.

News Corporation'ın yayıncılık, kablolu televizyon, film, uydu yayıncılığı, dergi, gazete ve televizyon gibi farklı alanlarda yatırımları bulunmaktadır.[3] Rupert Murdoch, Avusturya, İspanya, Sırbistan,

[1] http://www.medyatava.com/haber_06.03.2007 tarihli haber.

[2] Serpil Yılmaz'ın "Fox TV Genel Müdürü Reid: Türkiye'de Çok Büyüyeceğiz" yazısından (*Milliyet*, 11 Kasım 2007).

[3] Basında "Murdoch İmparatorluğu" olarak anılan bu yatırımlar arasında, *Times of London, New York Post, The Sun, Wall Street Journal*(gazeteler), kablolu yayınları arasında *Fox Sports, National Geographic* gibi kanallar, *20 th. C. Fox* (film-eğlence), uyduda *Sky News, Sky Italia, Direct Tv* gibi kanallar, *Vogue* dergisi,TV Guide, MySpace adlı internet ortamındaki arkadaşlık sitesi bulunmaktadır.

Gürcistan, Bulgaristan, Romanya, Yugoslavya, Yunanistan, Hırvatistan ve İsrail gibi ülkelerde televizyon kuruluşlarını doğrudan satın alma ya da yerel ortaklıklar kurma yoluna gitmektedir. Bununla birlikte bazı ülkelerde Murdoch'a ait televizyon kanallarının yasaklandığı da görülmektedir.[4] Yayıncılık alanındaki gelişmeler, ulus-devletin rollerine ilişkin dönüşümleri beraberinde getirmesi yayıncılık alanındaki yasal düzenlemelere de yansımaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme kavramsallaştırması, dünyaya ilişkin ideolojik tercihlerin sergilendiği bir alan haline gelmektedir. Küreselleşme, modernleşme döneminin belirgin aktörü olan ulus-devleti kendi başına bir güç kaynağı olmaktan uzaklaştırarak, devlet merkezli uluslararası ilişkileri çoğullaşmış siyasi aktörlerin yürüttüğü bir yapıya dönüştürdü. Bu yapı içerisinde ulus devletler sadece belli oranlarda düzenleme işlevini yerine getirmektedir (Yetim, 2002:129). Bu nedenle, medya alanındaki küresel yapıların bir örneği olan *Fox TV* ile gündeme gelen yabancı sermaye girişimi ulus devlete bir tehdit olarak algılanabilmektedir.

Küreselleşme, Ulus Devlet ve Kültür Endüstrisi

Sanayi kapitalizminin yükselişiyle yaşanan kitlesel değişimleri tanımlarken kullanılan küreselleşme kavramına, ulus devlet açısından yaklaşan Munck, devletlerin küresel bir yönetim biçimine yönelimlerinden şöyle söz eder:

> "Soğuk savaşın sona ermesi ile birlikte küreselleşme, tam anlamıyla çok merkezli bir dünyanın gelişimine olmasa da, uluslararası ilişkilerde belirgin bir akışkanlığa yol açmıştır. Uluslararası sermaye trafiği 50 yıl öncesine oranla çok daha işlektir. Ayrıca, devletler gitgide daha küresel bir yönetim anlayışına yönelmektedir. İnsan hakları, çevre veya güvenlik gibi konular, uluslarüstü düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Ulusal politikaların uygulandığı düzey olan ulus-devlet de yadsınamaz bir dönüşüm içerisinde. Tanıklık ettiğimiz bu dönüşüm, tamamen devlet merkezli bir siyasi yapıdan çok daha karmaşık ve çok katmanlı küresel bir yönetim biçimine geçiştir" (2002:75).

[4] Azerbaycan Hükümeti, 16 Ekim 2006 tarihinde aldığı bir kararla Fox TV ve Voice of America kanallarının yayın haklarını durdurdu. Azerbaycan Hükümeti'nin gerekçesi, söz konusu kanalların Azerbaycan ulusal güvenliğine zarar vermesidir. Rusya da kendisine ait olan Eutelsat uydu kanalından yayın yapan Fox Tv'nin yayınlarını, Fox'un özellikle Irak Savaşı sırasında Amerikan Ordusu'nun propagandasını yapmasına dayanarak durdurdu. (www.ulusalkanal.com.tr/index. 06.02.2007 tarihli haber)

Küresel sermaye akımları tarafından şekillendirilen bu çağda, üretim çokuluslaşmıştır. Dolayısıyla arabalarımızın, kıyafetlerimizin yiyeceklerimizin üretim yerleri değişmektedir. Munck'ın yukarıda sözünü ettiği bu dönüşümde, ekonomi içerisindeki asıl aktörleri, devletlerden bağımsız olan ulusüstü şirketler oluşturmaktadır. Uygun (2001), ekonomik temelli bakıldığında, dünya ekonomisine yön veren şirketlerin çoğunluğunu, uluslararasılaşmış bir yönetimi bulunan, büyük ölçüde mobilizasyon yeteneği kazanmış, özel bir ulusal kimliği olmayan ulusötesi şirketler olarak değil, hala ulusal politikaların etkisi altında bulunan, birden fazla ulusal nüfuz sahasında şubeleri olan çokuluslu şirketler olarak görmektedir. Kejanlıoğlu'nun 'iletişimin uluslararasılaşması' ve 'iletişimin küreselleşmesi' bağlamında vurguladığı gibi, 1980 sonrası iletişim ortamını tanımlamak için kullanılan ikinci durumdaki öğeler, ulus devlet sınırı tanımayan küresel ölçekteki örgütlenmiş şirketler ve ulusaşırı örgütlenmelerdir (2005:90). Çok uluslu şirketler yeni fırsatlar nedeniyle farklı piyasalara yönelmektedir.

Medya alanı söz konusu olduğunda, bilgi işlem, iletişim ve benzeri alanlardaki teknolojik gelişmeler ve yeni liberal politikaların etkisi ile şekillenen yapıların değerlendirilmesi, küreselleşmeyi olumlayan ya da olumsuzlayan farklı yaklaşımlar bağlamında tehditler ve vaatler ekseninde farklı biçimlerde tartışılmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin işaret ettiği dönüştürücü süreçleri, kültürel kavramlar ve pratiklerden yola çıkarak açıklayan Tomlinson'un küresel modernlik ve kültür ilişkisindeki tasavvuru tehlikesiz bir evrenselcilik anlayışına dayanmaktadır (2004). Bu anlayıştan kastettiği şey ise, varoluşun temelini oluşturan, gezegendeki tüm insanlar için geçerli, kültürel özgüllüklerden bağımsız, bazı ortak koşulların olabileceği ve bu ortaklık göz önüne alınarak üzerinde uzlaşılmış değerler inşa edilebileceği üzerine kuruludur. Tomlinson'un bu olumlayıcı tavrı, küresel modernlik konusunda "küre-yerelleşme" kavramı ile kurduğu bağlantıda da görülmektedir. Tomlinson, yerli halkların yasal haklarının ve kültürel kimliklerinin, küresel düzeydeki siyasi hareketlerle işbirliği için teşvik edilmesi noktasında küreselleşmenin iyi yönlerine vurgu yapmaktadır. Diğer yandan, medya ürünleri yoluyla küresel bir kültür üzerine gelişen söylemin kültürel emperyalizm ve homojenleştirme distopyası olarak algılanma biçimlerine değinmekte ve ulusal kimliklerin direncinin vurgulanmasının böyle bir şüpheci konumu nasıl beslediği üzerinde durmaktadır (2004:103). Bu bağlamda,

Tomlinson'un, kültürel emperyalizmi, tahakküm kuran kültürlerin daha zayıf kültürleri ezmekle tehdit etmesi düşüncesi üzerine değil, çok daha karmaşık, belirsiz ve çelişkili fikirler içeren bir tez olarak ele aldığı görülmektedir. Farklı tahakküm söylemlerini bir araya getiren bu tezi Tomlinson şöyle açıklamaktadır: "Amerikanın Avrupa üzerindeki, Batı'nın dünyanın geri kalanı, merkezin çevre, modern dünyanın hızla kaybolmakta olan küresel dünya, kapitalizmin neredeyse her yer ve herkes üzerindeki tahakkümü" (2004:115).

Tomlinson'un, modernlik, kültür ve küreselleşme ekseninde kullandığı temel kavram, küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen, yoğunlaşan, karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına işaret eden *'karmaşık bağlantılılık'* kavramıdır (2004:12). Burada bağlantılılık ilkeleri ile küresel homojen bir kültürün yaratılacağı söylemi eleştirilirken, medya alanında yaşanan bağlantılılık, iktidar yapıları ulusaşırı kapitalizmde toplanmış dahi olsa, yeni kültürel ve siyasal dayanışma alanları için imkanlar yaratan bir yapı olarak düşünülmektedir. Küreselleşmeyi, uçuruma yaklaşan ve denetim dışı kalmış bir makine metaforundan yola çıkarak tanımlayan Greider (2003) için de "tek dünya" artık farklı ve daha belirsiz bir duygular alanıdır. Çünkü günümüzde oluşmakta olan şeyin özü, en güçlü ulusların bile ayrıcalıkları göz ardı edebilecek bir iktisadi karşılıklı bağımlılık sistemi üzerine kuruludur. Bu karşılıklı bağımlılık sürecinde Greider, ulus devletlerin konumu ile ilgili şu saptamada bulunur:"*Küresel ekonomi her toplumu çatışan iktisadi çıkarların oluşturduğu yeni kamplara bölmekte, her ulusun toplumsal birliğini koruma yeteneğini azaltmakta, üstelik ulus-devlet içindeki insanları birleştirdiği düşünülen ortak siyasal değerler varsayımıyla dalga geçmektedir*" (2003:19).

Eleştirel yaklaşımlarca, medya alanındaki yeni liberal politikalar ve küresel medya pazarı, küresel kapitalizmin ilerlemesinde sorumluluğu olan yapılardır ve bu yapının ekonomik adalet ve verimlilik getireceği ya da demokratik siyasetin temellerini oluşturacağı gibi iddialara kuşku ile yaklaşılmaktadır.[5] Shiller ve Mattelart, küresel iletişim şirketlerinin bölgeselleşme politikalarını küresel kültürün yaygınlaştırılması amacına hizmet eden araçlar olarak görür. Küresel kapitalist tek kültür tasavvurunun hakim olduğu bu eleştiride, kültürel ürünlerini dünya çapında yayma gücü kapitalist tek kültürün yayılması

[5] Bkz. McChesney vd. (2003).

olarak yorumlanmaktadır. Schiller'e göre, ulusüstü medya sistemleri yatırım yaptıkları ülkeyi mütehakkim güçlerin çıkarlarının yörüngesine sokar (aktaran Tomlinson, 2004: 117). Burada söz konusu olan, eski sömürgecilik yöntemlerinin yerini almakta olan 'neo-emperyalist' biçimdir. Herman ve McChesney de, küresel medya ortamının temel özelliğini "medya ürünlerinin daha geniş sınırlar içerisinde dolaşımı, ulusaşırı medya holdinglerinin büyümesi medya kontrolünün daha merkeziyetçi hale gelmesi" olarak ifade etmektedir (aktaran Kırca, 2001:176). Herman ve McChesney, küresel medya sistemlerinin kontrolünün giderek, Time Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Bertelsmann gibi birkaç ulusötesi şirkette yoğunlaştığına dair kanıtlar sunmaktadır. Burada ulusötesi medya şirketlerinin yalnızca ekonomik ve politik bir yapı olarak değil, temel varsayımlara ve düşünme biçimlerine kadar uzanan ve sistemin istikrarının küresel şirket ideolojisinin kabulüne bağlı olduğu bir yapıda olduğu iddiası vardır (aktaran Tomlinson, 2004:117).

Yeni Küresel Medya Ortamı ve Türkiye'de Yabancı Sermaye Girişimleri

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu, karasal yayıncılığın yanında uydu yayıncılığının gelişmesi ile bu alandaki tekellerini kaybettiler. Tekellerin bu şekilde yitirilmesi, ticari medya sisteminin varlığının ideolojik olarak da bir zorunluluk olduğu yönünde bir tartışma yarattı. Televizyon yayıncılığının küreselleşmesi ile yayıncılık alanında, kaynağı ABD olan ve gelirleri reklama dayanan ticari yayıncılık, Batı Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılığı modeli karşısında dünyada çok daha baskın hale geldi. 1980'lerin ardından, yeni iletişim teknolojileri ve liberalleşme eğilimleri yayıncılık alanındaki temel belirleyici oldu (Thussu, 2007:593). Yeni küresel medya ortamı ise hızlı bir küre-yerelleşme eğilimine girdi ve bu eğilim içerisinde gerek küreselleşmenin gerekse yerelleşmenin farklı görüntüleriyle karşılaşılmaktadır. Bu ortamın temelleri, 19. yüzyılın ikinci yarısında atılmış olsa da, 1980'lerin başında ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenmiştir. 2000'li yıllarda ise ortaya, sayıları 40 civarında ulusaşırı medya şirketlerinin oluşturduğu bütünleşmiş bir küresel pazar çıkmaktadır. Küresel medya pazarına, bu şirketlerin dikey, yatay ve çapraz tekelleşmelere neden olan sermaye evliliklerinin hâkim olduğu görünmektedir. Bu yapı içinde, bir zamanlar ulus-devlet bilincini geliştirmede aracı olarak işlev gören ulusal ticari medyanın konumu, ulusötesi küresel

pazarda bir şekilde yer edinmek isteyen bir konuma dönüşmektedir (Alankuş, 2005: 100-101). Morley ve Robins için, böyle bir ortamda, medyadaki yerelleşme eğilimleri, küresel şirketlerin homojenleştirme ve tahakküm suçlamalarından kaçınmak için yerel özellikler ve inandırıcılık kazanmaya özen göstermeleri anlamına gelmektedir (1997: 37). Bu bağlamda, *Fox TV*'nin amblemindeki "O" harfini nazar boncuğu ve simit gibi yerel-kültürel özelliklerle süslemesi, yerelleşme stratejilerinin bir parçasıdır.[6]

Küresel ticari medya ortamında büyük medya kuruluşları, farklı ülkelerde ya doğrudan satın alma yoluyla ya da kurdukları yerel/ulusal ortaklıklarla yerelleşmektedir. Türkiye'de, 1999 yılında televizyon yayıncılığında, *CNN Türk* örneğinde karşımıza çıkan küre-yerelleşmede ulusal ticari medyanın konumu, Eylül 2006'da *MTV Türkiye*'nin kurulması, son olarak da 29.07.2006 tarihinde TGRT'nin satışı sonucunda gündeme gelen Murdoch'un girişimleri Türkiye'de küreyerelleşme yapılanmalarının bir örneğidir.[7]

Türk medyasının küreselleşme eğilimleri şu şekilde

---

[6] Thussu (2007:599), Rupert Murdoch'un Hindistan'da televizyon yayıncılığı alanında büyük bir güce sahip olmasını hem program içerikleri hem de dağıtım sistemi üzerindeki kontrolüne bağladıktan sonra, medya dilinde yaratılan bir "melezleşme"den bahsetmektedir. Bu melezleşmenin yanı sıra, izleyicilere "*sizin kanalınız*" sloganı ile yaklaşılmasını Murdoch'ın yerelleşme stratejilerinden biri olarak değerlendirmektedir. *Star News* kanalının tanıtımı, "*Star News; sizin haklarınızın savunucusu*" sloganı ile yapılmaktadır. Murdoch, ABD'de düzenlenen "Küresel Çok Etnikli Toplumun İnşası" panelindeki konuşmasında gazete ve televizyon kanallarının insanları değişik kültürler ve yaşam biçimleri hakkında bilgilendirmesi gerektiğini ve başka ülkelerde sahibi olduğu medya organlarının o ülkede kullanılan dile saygı gösterdiklerini ve o dilde yayın yaptıklarını söylemektedir (29.09.2007 tarihli "Clinton: Yaşayan En İyi Siyasetçi Erdoğan" başlıklı haber, www.haber7.com). Thussu, deneysel bir çalışmaya başvurmasa da, ulusal ve etnik kimlikleri sürekli vurgulamasına rağmen Murdoch'un sahibi olduğu Star News gibi kanalları, ulusal çıkarları savunma adı altında, neoliberal ideolojiyi yaymak ve küresel şirketlerin olduğu medya pazarının yasallaşmasına yardım etmek amacında oldukları görüşündedir.

[7] Medya alanında küresel-yerel ortaklığının en belirgin örneğini *CNN-Türk* ve *MTV Türkiye* oluşturmaktadır. Doğan Medya Grubu, ulusaşırı medya tekellerinin yerelleşmesine aracılık ederek küresel pazara eklemlenmektedir. *Fox Tv* doğrudan satın almaya bir örnek oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Fox TV Genel Müdür Yardımcısı Koray Altınsoy'un sözleri temel felsefiyi özetlemektedir: "*Fox Tv, özgün yayıncılık anlayışını ve uluslararası deneyimini yerel bakış açısıyla birleştirerek Türk seyircisi ile buluştu*".

gözlenmektedir: İlk olarak Almanya'da baskı, daha sonra da yine Almanya ve bazı Avrupa ülkelerinde gazete dağıtım firmalarıyla mali ve ticari temasa geçen Türk gazetelerden biri, Frankfurt'taki matbaasında büyük bir Avrupa gazetesini basmıştır (Uluç, 2002:297). Sonraki dönemde Murdoch ve Maxwell'in, Hachette ve Europe-1 grubunun, Türkiye'de gazete, dergi, radyo ve televizyon alma girişimleri başarıya ulaşmamış, ancak İtalyan ve İspanyol dergi grupları Türk medyasındaki bazı dergi gruplarına isim haklarını satmış ya da bu kuruluşlara ortak olmuşlar; Cosmo, Bazaar, Elle, Marie Claire, National Geografic Traveler, Life, Gezi Traveler, Business Week gibi dergiler ise küresel medya kuruluşları ile kurulan ortaklıklara örnek oluşturmuşlardır. (Uluç, 2002:297).

Türkiye'de küre-yerelleşmenin en belirgin örneğini ise *CNN-Türk* oluşturmaktadır. Ted Turner, *CNN*'i kurduktan dört yıl sonra (1984), şirket dünyadaki en saygın dört şirketten biri haline gelir. 1986 yılında kanalın küreselleşme amacını somutlaştıran *CNN International* kurulur (Tutal, 2005: 151). CNN, küresel medya pazarında yerel/ bölgesel hâkimiyetini artırmak için, CNN-En (Espanol), CNN-Italia, CNN-Türk, CNN-Sverige ile yeni bir büyüme sürecine girer. Böylece, 1980'de 2 ulusal, 8 uluslararası bürosu ile 225 çalışanı kaydedilen CNN, 2000'de ABD kaynaklı 10 ulusal, 27 de uluslararası bürosu ve çok sayıda çalışanı ile büyük bir medya devi haline gelmiştir. 2000 tarihli verilerinde, 212 ülkede izlenebilen ve İngilizce'nin yanı sıra İspanyolca, Portekizce, Türkçe, İtalyanca, İsveççe, Almanca, Norveççe, Danimarkaca ve Japonca olmak üzere 10 dilde yayın yapmaktadır (Alankuş, 2005:103). Doğan Medya Grubu'nun Ekim 1999'da ABD'den Time Warner Grubu ile işbirliği yapması ile CNN Türk Haber yayına başladı. İngilizce yayımlanan *Turkish Daily News* gazetesinin yüzde 51'ine de sahip olan Doğan Grubu, 1999 yılında Nortel Networks-Netaş, Compaq ve Microsoft ile internet şebekesi kurmak için de anlaşma imzalamıştır. Aynı grup, Digitürk'ün teknik donanımı için Philips ile yatırım anlaşması yapmıştır (Uluç, 2002: 298).

Murdoch'un yayıncılık alanındaki gücü, her yeri eşit derecede erişilebilir görmesi ve bu doğrultuda yatırımlar yapmasına bağlanmaktadır (Thussu, 2007:595). Küresel medya pazarının hâkimlerinden biri olan Murdoch'un genişleme stratejisi aynı zamanda farklı yayıncılık alanlarındaki genişlemeyi içermektedir. Dolayısıyla, program içerikleri ve dağıtım üzerinde, medyanın tüm alanlarına

yayılmış bir imparatorluktan söz edilebilir.

ABD yasaları, bu ülkede televizyon sahibi olabilmek için ABD vatandaşlığı şartını öngördüğünden, 1985 yılında ABD vatandaşlığına geçen Murdoch, daha sonra "20th Century Fox" adlı film şirketini satın aldı ve Fox Network'u kurdu. News Corporation'ın sahibi olduğu Fox, ABD'de tematik kanalları olan bir televizyon paketidir. 1996 yılında ise, 24 saat yayın yapan *Fox News* adlı haber kanalı yayına başladı. İngiltere'de Sky Channel adlı televizyon kanalı ve Today adlı gazeteyi de satın alan Murdoch, Triangle Yayıncılığı da alarak, ABD'nin en büyük dergi grubunun sahibi haline geldi. News Corporation, 1993 yılında da Hong Kong merkezli Çin Televizyonu STAR (Satellite Television Asian Region) TV'yi satın aldı ve böylece Uzakdoğu'ya açıldı. 2005'te 53 Asya ülkesinde 300 milyondan fazla izleyiciye ulaşan bu ağ içinde Hindistan'ı inceleyen Thussu, Murdoch'un yayın stratejilerinden birini elit kesimden tüm kitleye yönelme ve bunu yerelleştirme ile yapma olarak belirlemektedir. Belki de en önemli saptaması, Hindistan'da medyanın *Murdochlaşması*'nı (*Murdochization*) kamu yayın kuruluşlarından özel sahiplik yapısına geçişte medyanın gücündeki değişime odaklanarak açıklamasıdır. Bu süreç sonunda artık, uluslararası multimedya anonim şirketleri küresel bilgi/haber akışını kontrol etmektedir (2007:606). Türkiye'ye ilgi duyan Murdoch'un, Türkiye piyasasına girmesi Kamera Reklam adlı şirketin yüzde 60'ını satın alması ile başlamıştır.[8] Medyada küreselleşme eğilimleri içinde, Murdoch'un *Fox TV* yatırımı ise doğrudan satın almalara bir örnektir.

Fox TV Örneğinde Türkiye'de Yaşanan Süreç, Kanalın Sahiplik Yapısı ve Habercilik Anlayışı

Fox TV, 22 Nisan 1993 tarihinde yayına başlayan İhlas Holding'e bağlı Huzur Radyo Televizyon Anonim Şirketine ait *TGRT*'nin isim ve yayın haklarının devredilmesinin ardından aynı frekans üzerinden yayına başladı. Söz konusu devir işlemi 26 Temmuz 2006 tarihinde gerçekleştirilmiş, bu satış ile birlikte şirketin %56,5'i ABD'li medya devi *News Corporation'ın* sahibi Rupert Keith Murdoch'a geçmiştir. *News Corporation* şirketi bir süre sonra şirketin diğer hissedarları ile anlaşarak şirketin tümünü satın almıştır. Ancak *News Corporation* şirketi bu işlemi Ahmet Ertegün üzerinden gerçekleştirmiştir.[9] Kanalın

[8] Kamera Reklam hisselerinin yüzde 60'ını satın alan News Outdoor, News Corporation Grubuna dahil bir şirkettir.

Ertegün'e satışı gerçekleştirildikten sonra Radyo Televizyon Üst Kurulu üyeleri, Şaban Sevinç, Mehmet Dadak ve Arif Merdol mahkemeye başvurarak televizyonun asıl sahibinin yüzde 75 hisseye sahip olarak görünen Ahmet Ertegün değil, yüzde 25 hisseye sahip olan Murdoch olduğunu belirtmiş, bu durumun ek sözleşmelerde ortaya çıktığını savunmuşlardır. Ahmet Ertegün'ün ölümünün ardından hisseleri varisi olan eşi Mica Ertegün'e devredilmiş ancak varisinin T.C. vatandaşı olmaması mevzuata aykırı bir durum yarattığından, varis, durumun değerlendirilmesi için RTÜK'ten 6 ay ek süre talep etmiştir.[10] Mevzuata uygun olmamasının nedeni, kanalın yüzde yüzünün yabancı sermayeli hale gelmesidir.[11] Ancak Üst Kurul, Ahmet Ertegün'ün varislerine hisselerin mevzuata uygun hale getirilmesi için 3 aylık süre tanımıştır.[12] Bu süre sonunda, *Fox Tv*'nin sahiplik yapısını Türk yayın mevzuatına uygun hale getirmesi ile 13.06.2007 tarihinde *Radyo Televizyon Üst Kurulu* kayıtlarına işlenen *Fox TV*'nin sahiplik yapısı şu şekilde belirlenmiştir:

---

[9] www.ntvmsnbc.com/news/380489.asp "*TGRT'nin Satışı Gerçekleşti*", "ABD'de yerleşik News Corporation, TGRT'yi, İhlas Yayın Holding A.Ş. ve diğer hissedarlardan satın almak üzere anlaşma imzaladı. Satış fiyatı 151 milyon YTL olarak gerçekleştirildi" (27.07.2006).

[10] Konu ile ilgili yasa maddesi şöyle: "Radyo televizyon yayını izni verilen bir anonim şirketin hisse devirleri, devir tarihinden itibaren bir ay içinde, ortakların ad ve soyadları ile şirketin devri sonucunda oluşan ortaklık yapısı ve oy payları hakkındaki bilgilerle Üst Kurula bildirilir. Bu şirketlerin bir başka şirkete devri, bir başka şirketin devralınması, bir başka şirketle birleşme işlemlerinden önce, Üst Kuruldan gerekli bilgi ve belgelerle izin alınması zorunludur. Bu işlemler sonucunda şirket yapısında bu Kanun hükümlerinde öngörülen hususlara aykırılık oluştuğu takdirde Üst Kurul'un vereceği süre zarfında bu aykırılık giderilmek zorundadır. Aksi halde yayın izni iptal edilir".

[11] Radyo ve televizyon yayın izni verilen ya da verilecek anonim şirketlerin hisse oranları ve şirket yapısıyla ilgili uyulması gereken şartlar şunlar: -Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin %25'ini geçemez. -Bir özel radyo ve televizyon yayın kuruluşunda ortak olan gerçek veya tüzel yabancı kişi bir başka radyo ve televizyon kuruluşuna ortak olamaz.- Yerli ve yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse sahip olamazlar. -Radyo ve televizyon yayın izni Türk Ticaret kamumu hükümlerine göre sadece radyo ve televizyon yayıncılığı, haberleşme, eğitim, kültür ve sanat amacıyla kurulmuş anonim şirketlere verilir. Aynı şirket ancak bir radyo ve bir televizyon şirketi kurabilir.

[12] *Milliyet* "RTÜK, Fox'a 3 Ay Zaman Tanıdı" 02.03. 2007.

Lale Cander	*%23,5*
News Netherland B.V.	*%22*
Dean Roy Stewar	*%1*
Lawrence AAron Jacobs	*%1*
Albert Leray Parsons	*%1*
Metin Negrin	*%23,5*
Gürhan Berker	*%23,5*
Engin Güner	*%23,5*

Üst Kurul yetkilisi, sahiplik yapısındaki sorunun giderilmesinin ardından Murdoch'a ilişkin başka bir analize gerek duymadıklarını söylemiştir (04.01.2008 tarihli görüşme). Ahmet Ertegün'ün hisseleri, Ertegün'ün Türkiye'deki danışmanı olan avukat Lale Cander'e devredilmiştir. Hisselerin yüzde 23,5'i ise eski Cumhurbaşkanlarından Turgut Özal'ın başdanışmanı ve özel kalem müdürü olan Engin Güner'e devredilmiştir.

Türkiye'de iktidar partisi AKP'nin, 2005 yılında yabancı sermayeye medya alanında yüzde yüz girişim hakkı tanınmasını bir yasa ile gerçekleştirmeye çalıştığı bir dönem yaşanmıştır.[13] Bu dönemin sonunda, yasanın en fazla %25 yabancı sermayeye ortaklık

[13] Yabancı sermayenin medya alanında mülkiyet payının arttırılması, 2005 yılında Uzan Grubu'ndan TMSF'ye devredilen medya kuruluşlarının yabancılara satışını kolaylaştırmak amacıyla çıkarılan yasada söz konusu olmaktadır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da değişiklik yapan yasa teklifinin görüşmeleri sırasında, yabancı sermayenin ulusal yayın yapan radyo televizyon kuruluşlarına belli koşullarda tam sahip olabilmesine olanak veren madde, TBMM'de görüşüldüğünde bazı tartışmalar yaşanmış, bu tartışmaların temel ayrım noktası, muhalefet ve bazı iktidar partisi milletvekillerinin, alanda yüzde 100 oranında yabancı sermayeye izin verilmesinin, ulusal birlik ve bütünlük açısından bir tehlike olarak algılanması ya da bu uygulamanın alanda tam rekabet ortamına neden olarak yayınlarda kaliteyi arttırarak medya çalışanlarının haklarının genişletilmesine neden olacağı eksenindedir. (bkz. Sabah, "Yabancıya TV Satışı Tartışması", 16.03.2005). Ancak bu yasa, dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer tarafından ulusal çıkarlar ve kamu yararına aykırı olduğu gerekçesiyle veto edildi. Bankalar Kanunu ile Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da değişiklik yapan yasa, bir ulusal radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin sahip olabileceği yüzde 25 sınırı kaldırmaktadır. Yasa, yabancı sermayeye altı ulusal TV kanalını satın alma yolunu açmaktadır. Sezer, 30 Mart 2005 tarihinde 12 sayfalık bir veto gerekçe metni yayınlayarak, TRT'nin 'Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması'na göre, ulusal ölçekte yayın yapan altı televizyon kanalının toplam izlenme payının yüzde 59'un üzerinde olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, metinde vurgulanan diğer noktalar şunlardır:
"*24 ulusal kanaldan 6'sının yabancıların eline geçmesi, Türkiye'nin kültür yaşamını, demokrasisini, ulusal çıkarlarını, kamu düzenini ve kamu güvenliğini yabancıların etki alanına açık hale duruma getirecektir. Görsel medyanın toplumun en küçük birimlerinin günlük yaşamına girdiği ve insanları, toplumları derinden etkilediği, davranışlarını, düşünce ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde yönlendirip değiştirdiği göz önünde bulundurulduğunda, incelenen yasayla yapılan değişikliğin kamu yararına uygun bulunmadığı açıkça görülecektir. Bu düzenlemeyle, ulusal ölçekte yayın yapa 6 TV kanalının tümünün yanı sıra, diğer 18 TV kanalının yüzde 50'sinin de yabancılara geçebileceği, gözden uzak tutulmamalıdır. Ulusal radyo ve televizyonlarda yabancı sermaye payına ilişkin yüzde 25'lik sınırın kaldırılmasının AB'ye uyum süreciyle de bir ilgisi bulunmamaktadır. AB üyesi ülkelerde fraklı uygulamalar ve düzenlemeler olduğu görülmektedir. Kendi devletleri ve şirketlerinin desteğiyle bir televizyon kanalının tümünü satın alan yabancı yayıncılara karşı RTÜK'ün etkili bir denetim ve sınırlama uygulaması, 'uluslararası siyasi nedenlerden dolayı' son derece güçtür. Böyle bir uygulamanın, Türkiye'ye ciddi sorunlar yaşatması güçlü olasılıktır*" (*Hürriyet*, 01.04.2005).

payı vermesine rağmen, göstermelik ortaklarla yabancı sermaye, payını artırabilmektedir. İktidar partisinin söylemi, tam rekabet ve daha nitelikli yayıncılık için söz konusu sınırın kalkması yönünde olmuştur.

Fox TV Ankara Haber Müdürü Sedat Bozkurt, yaptığımız görüşmede, küre-yerelleşme stratejileri çerçevesinde bir medya devi olan Fox'un yerel yatırımlarını kapsayan standart bir yayıncılık formatının olmadığını, ancak yöneticilerin her ülkenin kendi koşullarının özellikle önemsendiğini belirtmektedir. Bozkurt tarafından, yerel ortaklar kapsamında televizyon haberlerini bir ABD'li akademisyenin yönlendirdiği açıklanmıştır. Kanalın kuruluşu aşamasında Türkiye'ye de gelip 15 gün biçime yönelik bilgiler veren bu kişi, haberlerin biçimini hala belirlemektedir.[14] *Fox Tv* Türkiye haberleri haftalık olarak -yayınlanmasının ardından- ABD'deki bu kişiye gönderilmekte ve bu kişinin değerlendirmesine tabi olmaktadır. Bozkurt, içeriğe ilişkin herhangi bir müdahale olmadığını, teknik olarak belli kurallara uygunluk açısından denetlendiğini özellikle vurgulamaktadır. Bununla birlikte, kendisi de Murdoch'un İsrail, Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan ve Gürcistan'da televizyon satın almasını bu coğrafyaya yönelik bir operasyon olarak görmektedir. Murdoch'un, televizyon istasyonu satın aldığı ülkelerde adını doğrudan kullandığı tek ülkenin Türkiye olmasını ise, *TGRT*'nin muhafazakâr bir yayıncılık anlayışı çerçevesinde algılanmasının ve bu addan uzaklaşma isteğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir (*Bozkurt'la yapılan görüşme, 4 Ocak 2007).*

Thussu'nun " *The ' Murdochization' of news? The Case of Star TV in India"*(2007) makalesinde vurguladığı yerel-milliyetçi söylemin Türkiye'de de bir strateji olarak benimsenmesine ilişkin soruyu ise, haberin temelde bir *reyting* işi olduğunu ve muhabirlerin bu alanda abartıya başvurabileceklerini söyleyerek yanıtlanmakta ve milliyetçi söyleme vurgu yapılmasının kanalın sahiplik/sermaye yapısı ile ilgisi olmadığını, bu durumun İstanbul'da bulunan haber merkezinin tercihi

[14] Bozkurt, 45 dakikalık bir yapım olarak gördükleri habercilik anlayışlarında, bu yetkilinin özellikle haberde müzik kullanımı, hareketli kamera ve kurguda oynamalara karşı çıktığı belirtmiştir. Bu uyarının yapılamasının ardından haberlerinde yalnızca *cut montaj* kullandıklarını söylemiştir. İçeriğe ilişkin müdahale olup olmadığını sorduğumuzda, anlamadıkları için içeriğe karışmadıkları söylenmiştir (*4 Ocak 2008 tarihli görüşme).*

olduğunu söylemektedir. Sedat Bozkurt, tüm dünyada Fox'un yayın ilkesini şu sözlerle betimlemektedir:

"*Fox'un genel yayın ilkesi hep dengecidir ama hep iktidardan yana bir denge. Yani yatırım yaptığı ülkede iktidar kimdeyse onlardan yanadır. Gürcistan'da iktidar yerine muhalefeti destekleyince televizyon binasını bastılar. Denge politikasının yanı sıra Murdoch ve diğer yöneticiler, kanalların, aldıkları meblağdan daha fazla değerlenmesini istiyorlar. Bunun da yolu reytingin yüksek olmasından geçiyor. Rakamlarla ilgileniyor ve reyting alabileceği programlara yön veriyor. Ancak, örneğin Kanal D'nin dörtte biri bir bütçe ile yola çıktıkları için Kanal D'nin aldığı reytingin dörtte birine razılar*".

Fox TV Ankara Haber Müdürü Sedat Bozkurt, *reyting* alabilecek ve riskli görülmeyen programlar olan eğlence programlarının tercih ediliyor olmasını aslında yerelde verilmiş bir karar olarak tanımlamaktadır. Fox yöneticilerinin isteği, sadece kanalın yüksek izlenme oranına sahip olmasıdır. Fox Tv'nin tek Amerikalı yöneticisi, Fox Tv eski Genel Müdürü Dave P. Reid de, Murdoch'un yayın stratejisini benzer sözlerle tanımlamaktadır: "*Bulunduğumuz ülkelerde, hangi parti olursa olsun mevcut hükümeti destekleriz*". Türkiye'yi sadece Fox ile yetinemeyecekleri bir pazar olarak gören Reid, "Neden Türkiye"de oldukları sorulduğunda şu yanıtı vermektedir: "*Türkiye'yi Orta Avrupa ile karşılaştırmıyoruz bile, Türkiye'nin genç nüfusu ve tüketim potansiyeli bu ülkelerle karşılaştırılamaz*". Thussu (2007:609), Murdoch'ın yayın stratejisini, ulusal çıkarları savunma adı altında neoliberal ideolojiyi yaymak ve küresel şirketlerin olduğu medya pazarının yasallaşmasını sağlamak olarak tanımlıyordu. Bu tanımlamayı desteklemek bu çalışmanın sınırlarını aşsa da, Türkiye'de geliştirilen strateji, yetkililer tarafından dile getirildiği şekliyle, daima iktidarlardan yana bir söylem geliştirmek ve yerel değerlerle bütünleşmek biçimindedir.

KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda (2005) "Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar" *Medya ve Toplum.* IPS İletişim Vakfı Yayınları. "99-132".

Greider, William(2003) *Tek Dünya. Küresel Kapitalizmin Manik Mantığı.* çev. Yavuz Alogan. Ankara: İmge Kitabevi.

Hürriyet, "Yabancıya Yüzde 100 TV Satmak Ulusal Çıkara Aykırı", 01.04.2005.

Kejanlıoğlu, Beybin (2005) "Medya Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar" *Medya ve Toplum* (der.) Sevda Alankuş İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kırca, Süheyla(2001) "Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması" *Doğu-Batı* (15) 173-184.

McChesney, Robert W. (2003) "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi" *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı.* Ankara: Epos Yayınları.

McChesney, Robert W. vd.(2003) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı. Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi.* Ankara: Epos Yayınları.

Milliyet, "RTÜK, Fox'a 3 Ay Zaman Tanıdı" 02.03. 2007.

Morley, David ve Kevin Robins (1997) *Kimlik Mekanları.* Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Munck, Ronaldo (2002), *Emeğin Yeni Dünyası, Küresel Mücadele, Küresel Dayanışma* çev. Mahmut Tekçe. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Sabah, "Yabancıya TV Satışı Tartışması", 16.03.2005.

Tomlinson, John (2004) *Küreselleşme ve Kültür.* çev. Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Thussu, Daya Kishan (2007) "The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India" *Media, Culture &Society* 29 (4). 593-611.

Tutal, Nilgün (2005) *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Uluç, Güliz (2002) "Küreselleşme ve Medya" *Doğu-Batı* (18) 285-300.

Uygun, Oktay (2001) "Ulusüstü Siyasal Birlikler ve Küreselleşme" *Küreselleşme ve Ulus-Devlet.* İstanbul: Yıldız Teknik

Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayını.

Yetim, Nalan (2002) "Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar" *Doğu-Batı* (18) 129-139.

Yılmaz, Serpil "Fox TV Genel Müdürü Reid: Türkiye'de Çok Büyüyeceğiz" (11 Kasım 2007). *Milliyet*.

http://www.medyatava.com/haber_06.03.2007 tarihli "Fox'un Dün Akşam Swissotel'deki Partisi'nde Neler Yaşandı" haberi.

www.ulusalkanal.com.tr/index. 06.02.2007 tarihli "TGRT Fox TV Oluyor" haberi.

www.haber7.com, 29.09.2007 tarihli Anadolu Ajansı kaynaklı "Clinton: Yaşayan En İyi Siyasetçi Erdoğan" haberi.

www.ntvmsnbc.com/news/380489.asp , 27.07.2006 tarihli, "*TGRT'nin Satışı Gerçekleşti*" haberi.

Merkeziyetsiz medya: İnternet ve etik

Tutku AKTER*

Özet

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte Kitle iletişim araçları kapsamında bir yeniden yapılanma dolayısı ile de bir yeniden tanımlanma durumundan bahsetmek mümkün. Geleneksel manada bakıldığı zaman kitle iletişim araçları denildiğinde ilk akla gelen araçlar; radyo, televizyon, gazete ve diğer yayınlar gelmekteydi. Bu söz konusu organlar belirli ekonomik güçteki kişi veya kişilerin sahipliğinde kamuya "bilgi" satmak suretiyle gerek KİA'nın pazar haline gelmesiyle kaba tabiri ile sahiplerinin "ekmek kapısı" olarak sayılmakta gerekse de halkın haber alma hakkı çerçevesinde kamusal işlevci organlar olarak tanımlanabilmekteydi. Böyle bir sistemde enformasyon akış merkezinin belli olmasından kaynaklanan yayın-yayım kontrol kolaylığı bulunmaktaydı. Bu çerçevede ise etik ve ahlak dışı herhangi bir olayla karşılaşıldığında müdahale şimdiki iletişim organlarından bazılarına mukayesen daha rahattı denilebilir. Ancak günümüz koşullarında "İnternet" denilen sanal ortamda, ki her bir bireyin gönderici yani kanal sahibi olmasının olanaklı olduğu bu ortamda, merkeziyetçilik olmadığından dolayı kontrol mekanizmalarının, bilhassa etik-ahlak çerçevesinde, çalışması imkansız denilecek kadar zorlaşmaktadır. Çalışmada İnternet ve etik konusu eleştirel yaklaşım çerçevesinde irdelenecek ve sanal iletişim ortamında 'etik' kontrol mekanizmasının çalışabilirliği tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: İnternet, etik, merkeziyet, sanal ortam.

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte birçok iletişim kavramının müzakeresi de yeniden masaya oturtulmak durumunda kaldı. Bunların en başına da iletişim kuramları ve kitle iletişim araçları temeli üzerine kurulmuş sosyolojik, felsefi, ekonomik ve hatta hukuksal tartışmalar gelmektedir. Hukuksal tartışmaların en başında da etik kavramı gelmektedir.

Etik kavramı Aristotoles'ten Kant'a birçok filozof ve düşünür tarafından farklı perspektiflerde açıklanmaya çalışılmıştır. Aristotoles bu kavramı ele alırken bilhassa davranışın kendisine dikkati çekerken, Kant eylemi gerçekleştiren bireye, Stuart Mill ise eylemin sonucuna vurgu yapmıştır. Fakat hangi bakış açısından ele alınırsa alınsın ortak

* Dr., Girne Amerikan Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü

nokta, gündelik dilde birçok kez yerine kullandığımız ahlakın vicdana, etiğin ise akla yani usa dayalı oluğudur.

İletişim çalışmalarının en başat tanımlamalarından biri iletişimin dört kategoride incelenebileceği idi; içsel iletişim, bireyler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi. Ancak gelişen iletişim teknolojilerinin hayatımıza hızla nüfuz etmesi ve İnternet'i hemen hemen her evde kullanılan iletişim araçlarından biri olması bu gruplamaya değişik bir bakış açısı kazandırmıştır. Buna göre İnternet tabanlı dört iletişim biçiminden bahsetmek mümkündür; birebir asenkron iletişim, çokludan çokluya asenkron iletişim, birebir/bire-az/bire çoklu senkron iletişim ve buna ilaveten çok kişiden tek kişiye, kişiden kişiye veya kişiden birçok kişiye yönelik asenkron iletişim biçimleri tartışması ortaya atılmıştır (Morris & Ogan, 1996).

Etik ve ahlak arasındaki çizgi

Gündelik yaşamlarımızda birçok kavramda olduğu gibi etik ve ahlak kavramlarının anlamlarında da bir yanılgı yaşıyoruz. Çoğu zaman ahlak bilimi olarak kullanılan etik kavramı esasında rasyonel bir olguya işaret ederken ahlak kavramı vicdani ve vicdana dayalı olguya gönderme yapmaktadır. Her ne kadar da ahlaki olgulara gönderme yapsa ve 'ahlak bilimi' olarak tanımlansa da etik bir şeye doğru veya yanlış şeklinde yorumlama getirmezken ahlak bunu yapabilmektedir. Uzun'un (2007) da belirttiği gibi ahlak kelimesi Arapça hulk kelimesinin çoğul karşılığıdır. Bu sözcük ise "bir insanın yaradılışı gereği gerçekleştirdiği davranışları" anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda ahlak ise "bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları" kapsamaktadır (s. 11). Öte taraftan etik ise "insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır" (Uzun, R. 2007: 11).

Aslında etiğin ne olduğuna kesin ve keskin bir tanımlama yapmaktan kaçınmak istediğimi belirtmek isterim. Ancak özetle etiği iki ahlaki çıkmaz arasında kaldığımız zaman veriğimiz rasyonel karar olarak açıklamak taraftarıyım. Buna ilaveten de birbirinden ayrılmaz iki kavram olduğunun altını çizmekte de fayda vardır. Özkalp (2004) bu ilişkiyi kısaca etiğin doğru ve yanlışın kuramı, ahlakın ise bunun pratiği olduğu şeklinde ilişkilendirerek açıklamaktadır.

Çalışma kapsamında etik/ahlak bir bütün olarak alınacak ve ayrım gösterilmesi gereken hususların altı çizilecektir. Özalp ve Aydın'ın (2004) tanımlamasına göre etik ; "insanların karar ve davranışlarının ne şekilde olup ne şekilde olmaması gerektiğine ilişkin

bir değerler bütünüdür" (s. 118). Diğer bir deyişle karar verme ve eyleme geçme aşamasında eyleme yönelik rasyonel karar vermenin etik olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal varlıklar olarak kabul edilen insan oğlunun sosyo kültürel bağlamda varoluşu iletişim kurabilmesi ve ötekilerle etkileşim içerisinde olabilmesiyle ilintilidir. Bu nedenledir ki iletişim ve etkileşim sürecinde kabul görme ve aidiyet duygusu oluşturabilmesi bir yerde etik davranabilme ve etik olma ilkesine dayandırılabilir. Zira Uzun'un da belirttiği gibi " etik, bireyi vesayet altına almak yerine toplum içinde diğerleriyle birlikte yaşarken, bireyin kendini nasıl kendi olarak gerçekleştirebileceğine ya da neyse o olarak var olabileceğine ilişkin yolları" (2007: 12) göstermektedir. Diğer bir deyişle etik bireyler arası ilişkilerin kurabilmesi, düzenlenebilmesi ve yapılanmasıyla ilgilidir de denilebilir.

Uzun (2007) ise etiği "pratik felsefenin insanların ahlaki eylemlerini konu alan ve bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumla ilgilenen bir alanı" olarak tanımlamaktadır.

Özkalp (2004) da Ünlü (2004) de ise etiğin her şeyden önce istenilebilecek bir yaşamın araştırılması olduğunun altını çizmektedir. Akyürek vd. (2005) etiği üç ana yaklaşım çerçevesinde incelemiştir. Buna göre teleolojik yaklaşım, deontolojik yaklaşım ve Relativizmden bahsetmek mümkündür. Kendi içinde egoizm ve yararcılık görüşlerinden beslenen teleolojik yaklaşıma göre eylemin sonucu her şeyden önce gelmektedir. Buna göre yapılan davranışın sonucu iyi ise davranış ahlaki bir davranıştır. Teleolojik yaklaşımın içerisinde barınan yararcılık ilkesine göre ise yapılan davranışın sonuçları çoğunluk için fayda sağlar nitelikte ise davranış ahlaki olarak kabul edilmek durumundadır. Egoizmde ise davranışın diğer davranışlara mukayesen en büyük yararı sağlaması önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle alternatif davranışlar içerisine en yararlı sonucu beraberine getirecek olan davranış ahlaki yani etik davranış olarak kabul edilmektedir.

Deontolojik yaklaşım ise Akyürek ve diğerlerine (2005) göre davranışın sonucundan ziyade davranışın ardındaki güdülere dikkati çekmektedir. Buna göre eylem ya da davranış herhangi bir bireyin hak ve özgürlüğünü zedelediği takdirde başkalarına çıkar/yarar sağlasın veya sağlamasın ahlaki bir davranış olarak kabul edilmemektedir. Relativist yaklaşımda ise çevrenin davranışın ahlaki olup olmamasında etkin bir rol aldığı konusunda vurgu yapmaktadır. Diğer bir değişle bir davranışın ahlakiliği çevredekilerin bu davranış veya davranışları ahlaki bulup bulmaması ile ilişkilidir. Kısaca sosyal bir varlık olan

bireyin davranışının da içinde oluğu veya bağlı olduğu sosyo-kültürel sistemin değerleri doğrultusuna anlam bulduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada etiğin ne olup ne olmadığı tartışmasından ziyade gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte merkeziyetsiz yada merkezsiz çoklu medya ortamının kontrol güçlüğünden çıkan sorunlar ve bunların yol açtığı muhtemel etik çıkmazlardan bahsedilecektir. Diğer bir değişle yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkanların (ifade ve iletişim özgürlüğü/ hakları çerçevesinde) yanında ne gibi sosyo-kültürel ve kişisel hak ihlallerini de beraberinde getirdiği tartışılacaktır.

İletişimde yeni çağ

İnsanoğlunu sosyal varlık yapan temel karakteristiklerinden biri de iletişim ve etkileşim kurabilme özellikleridir. Sosyal yapılar içerisinde kendini bulan ve gerçekleştiren birey bu süreç içerisinde kendini anlatabilme ve çevresindekileri anlayabilme yetisini kazanmaktadır. İletişim, bireyin ait olduğu toplum veya topluluğun bir parçası olabilmesi ve aidiyet hissedebilmesi ön koşullarından biri olarak kabul edilebilinecek sosyal bir gereksinimdir. Diğer bir değişle insanoğlu kültürel ve sosyal varoluşunu iletişim kurabilmesine borçludur (Akter, T., 2001). İnsanoğlunun bu sosyo kültürel özelliği üzerine birçok kuramcı modeller ve kuramlar ortaya atmışlardır. Ancak iletişimin yüzü yeni teknolojilerle birlikte şekil değişmiş bu nedenle de daha önce ortaya atılan iletişim felsefesine ışık tutmayı amaçlayan model ve kuramlar da yetersiz kalmaya başlamıştır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte, daha önce de belirtildiği gibi birçok iletişim kuram ve kavramı boyut değiştirmiştir. Uzay çağı diyebileceğimiz bu çağda iletişimin temelini oluşturan iletim ve etkileşimin zaman ve mekan kıstaslarından soyutlanarak gerçekleştirilebilindiği bu çağda belki de özgür ve özgün iletişime damgasını vuran özelliği vücutsuzluğun ve merkezsizliğin başat karakteristiklerinden olmasıdır.

Bilindiği gibi geleneksel kitle iletişimde söz konusu araçların sahip veya sahipleri bilinmekte ve merkeze yer almaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel kitle iletişimi denildiğine belirli bir merkezden hedeflenen kitleye doğru bir ileti akışından bahsedilmektedir. Bu nedenledir ki birçok kez kitle iletişimi mi kitle iletimi mi tartışması gündeme gelmektedir. Zira enformasyon akışının kaynağı ediğimiz 'gönderici' ve enformasyonu alan konumunda olan izleyici/dinleyici kitlesi yani 'alıcı' gösterge bilimsel iletişim tanımına tezat bir şekilde sabit kalmaktadır. Böylelikle tek yönlü yani merkezden alıcıya doğru bir enformasyon akışından bahsedilmektedir.

Ancak gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte gönderici ve alıcıların konumları daha dinamik ve değişken olmaya başlamıştır.

Bilgisayar ortamında iletişim olarak da adlandırabileceğimiz İnternet ortamında iletişim ve sanal iletişimde her bir birey gönderici herhangi bir birey yada bireyler topluluğu da alıcı konumuna geçebilmektedir. Kısaca günümüz iletişim çağında merkezin belli olmadığı çoklu merkezli veya merkezsiz kitle iletişiminden bahsedebilmekteyiz. Bu doğrultuda belki de aslında daha evvel de bahsedildiği gibi çoğu kez müzakereye oturtulan kitle iletimi mi kitle iletişimi mi sorunsalında da çözüm bulunmuştur. Zira diğer araçlara mukayesen daha etkin bir etkileşimi ve ileti aktarımını içinde bulunduran İnternet'i veya sanal ortamı kitle iletişim ortamı olarak tanımlamak mümkün olacaktır.

İnternet yada bilgisayar ortamında iletişim dediğimiz iletişim biçimi içerisinde bireyler arası iletişimi, grup iletişimini ve kitle iletişimini barındırabildiği için belki de rekabete bir adım önden başlamış sayılabilinir.

İnternet 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde AB hükumeti tarafından geliştirilmiştir. ABD hükumetinden önce askeri güçler bu ağı kontrol etmekteydi ancak ABD hükumeti bu ağı merkezsizleştirmiş ve iletişimde kullanılabilir şekle dönüştürmüştür (Akter, T. 2001). böyle bir ağın geliştirilme nedeni soğuk savaş süresince diğer iletişim araçlarının merkezli olmasından kaynaklanan bir emniyet sorunu olmasıydı. Diğer bir deyişle İnternet gibi merkezsiz bir iletişim aracı ile iletişim daha bir güvenilir kılınacaktı. Merkezsizliğin yanı sıra İnternet'i diğer iletişim araçlarından ayıran bir diğer özellik ise İnternet'in sahip veya sahiplerinin bulunmayışıdır.

Böyle bir özellik bir taraftan bireylerin enformasyon alıp vermesini yani enformasyon akışını kolaylaştırıp bireyin haber ve bilgi alma hakkı konusunda olumlu bir gelişme olarak görünse de beraberinde birtakım çıkmazlar da getirmiştir. Bu çıkmazlardan belki de en başatı böyle bir sistemde kontrol mekanizmasının zayıf olması sayılabilir.

'Merkez'siz iletişimde kontrol güçlüğü

Merkezsizleştirmiş iletişimdeki kontrol güçlüğünden bahsetmeden önce bilgisayar ortamında iletişim diye adlandırabileceğimiz İnternet iletişiminin merkez'siz bir iletişim ortamı olduğunu belirtmek gerekmektedir. İnternet iletişimini diğer iletişim ortamlarından ayıran özelliklerden biri de merkez'sizlik özelliği nedeni ile ileti gönderici ve alıcıların evrensel boyutta değişebilme özelliğidir. Diğer bir deyişle gönderici ve alıcıların statik olmamakla birlikte evrensel veya küresel bağlamda dinamizm ve değişebilme özelliğini taşımasıdır (Akter, T. 2001). Diğer bir ayırıcı özelliği ise İnternet'in belirli bir sahibinin olmayışıdır. Bu nedenledir ki küresel bağlamda bir bilgi akışından bahsetmek mümkündür. Böyle bir durumda yeni iletişim biçimlerinin beraberinde bazı yeni sorunsalları da getiriğini söylemek mümkün olabilmektedir.

Poster (2006) bu konuya iki sorusal ile yaklaşmıştır. Bunlardan birincisi İnternet kullanıcılarının dolaylı olarak da olsa mesajını aldıkları kişiyi, ne aldıklarını, neden aldıklarını, ne zaman aldıklarını ve kim(ler)e mesaj/ileti gönderikleri konusunda sınırsız kontrolleri olabileceği doğrultusundadır. Ki buna günümüzün yayın modeli demektedir. Bir diğer sorunsalı ise kullanıcıların ne zaman, ne, neden ve kimle enformasyon/bilgi paylaşıp takas edebileceği konusunda merkezsiz, dağıtımlı ve direkt kontrolü olabileceği doğrultusundadır. Yazar buna da İnternet modeli demektedir.

Ancak birinci modelinde bahsedilen 'yayın modeli' eleştirel bakış açısıyla incelendiği zaman biraz ütopik kalmaktadır. Geleneksel yayın modelinde de sıkça kullanılan ve iddia edilen izleyici denetim mekanizmasındaki 'izleyici seçme gücü' elindeki kumandadan kendisine atfedilmektedir. Ancak merkez'li medyada var olan mevcut yayınlar arasında ki her bir yayının ve yayın sahibinin belli olduğu geleneksel kitle iletişiminde izleyicilerin tercihine sunulan bilgi akışının önceden belirlenmiş olabileceği ve bu doğrultuda aslında izleyicinin kendisinin seçmiş gibi gösterebileceği ancak esasında ona seçtirilebileceği gözardı edilmiştir. Dolayısıyla aslında merkez'li iletişim biçimlerinde yaptırım gücünün gerçek ve tüzel yayıncıların belirli olması her ne kadar bir bakıma alıcının enformasyon alma hakkını bir şekilde kısıtlasa da aldığı enformasyondan sorumlu tutulabilecek kişi veya kişilerin belli olması bir diğer bağlamda da alıcının bazı haklarını da garantiye almaktadır. Zira geleneksel iletişim araçları vasıtası ile yapılan herhangi bir saldırı veya usulsüzlüğün merkezi göndericinin sabit olduğu iletişim ortamlarında tespit edilmesinin çok daha kolay ve imkanlı olduğu bilinmektedir.

İnternet modelinde ise Poster yine bir bakıma sanal iletişime tek taraflı veya diğer bir değişle alıcının bilgiye ulaşabilmedeki gücü odaklı bir bakış açısı gütmekteydi. Zira yazarın göz ardı ettiği sanal ortamda yani İnternet ortamındaki birebir iletişim biçimiydi. İnternet diğer kitle iletişim biçimlerinden farklı olarak her bir iletişim biçimini içinde barındırmakla da bilinmektedir. 2001 yılında KKTC de yapılan bir araştırmada 80 kişilik örneklem grubunun 51'inin bilgisayar ortamında iletişimi telefonla görüşmeye ve 20'sinin ise yüz yüze iletişim biçimine yakın bulması İnternet ortamındaki iletişimin birebir iletişimini de kapsadığının göstergesi olarak alabilmek mümkün (Akter, T. 2001). Bu doğrultuda irdelenmesi gereken konu gerçekten de alıcının kimden ne alacağını denetleme konusundaki kontrolünün derecesi olmalıdır. Telefonun yanı sıra yazılı iletişim biçimini de kapsadığından aslında gerek kitlesel gerekse de bireysel geleneksel yazılı medyayı içine aldığı tartışmasız bir gerçek. Bir zamanların mektuplarını şimdiki elektronik postaların alığı yeni iletişimi biçiminde kimden ve ne içerikte mektup/ posta alacağımızın kontrolü acaba ne derece bizim elimizde? Ya da geleneksel yazılı basının elektronik versiyonunu içeren ve hatta sadece elektronik ortamda yayınlanan yazılı içeriklerin (ki bunlar sadece

elektronik biçimdeki gazeteleri kapsamamakta) kontrolleri ne denli denetlenebilmektedir?

Tüm dünyayı kapsayan ve adına İnternet dediğimiz ağ zaman ve mekan kavramlarından soyutlanığına, yani sınırları sınırsızlaştığında ne denli kontrol edilebilinebilir sorusu da akıllara gelmekte. Elbette ki bu sorunsallarla baş edebilecek yegane organ hukuk organlarıdır. Ancak düzenlemelerin hızı ile sorunun yaygınlaşma ve değişme hızı arasındaki denge tartışma kaldırabilecek bir konu. Ancak çalışmada esas tartışma noktası İnternet ortamında iletişim yani bilgisayar ortamında iletişimde yaşanan ve yaşanabilecek sorunsalların temelinin esasında etik sorunu olduğudur.

İletişimde etik sorunsalı ve hukuksal mücadelesi: 5651 sayılı Kanun

Gelişen iletişim teknolojilerinin beraberinde birtakım riskler de getirdiği kabul edilmiş bir gerçek olsa gerek ki yasama organları eş zamanlı olmasa dahi bu gelişmelere paralel olarak yeni düzenlemeler getirmektedirler. Esasında eş zamanlı olmadıklarını söylerken kastedilen ülkeler bilhassa Türkiye Cumhuriyeti ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetidir.

Bilindiği gibi Türkiye Cumhuriyetin'de İnternet'in doğumu 12 Nisan 1993 olarak kabul edilmektedir (ODTU Bilgi İşlem Daire Başkanlığı İnternet sitesi). İlk kez bu tarihte Orta Doğu Teknik Üniversitesi aracılığıyla 64 Kbps (kilo bit per second- saniyede 64 kilo bit) kapasiteli kiralık hat ile yapılmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetine ise 1996 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi aracılığıyla Türkiye üzerinden ilk İnternet erişimi sağlanmıştır.

1993 yılındaki tanışıklığa rağmen bu yeni iletişim ağı ile ilgili yasal düzenlemelere bakılığı zaman ilk göze çarpan noktalardan biri de İnternet ortamına yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesine ilişkin 5651 sayılı kanunun 4/5/2007 tarihinde yürürlüğe geçmesidir. Türkiye İnternet'le tanıştıktan 14 yıl sonra yeni bir ortam olan sanal iletişim ortamı ve bu ortamda işlenilmesi muhtemel suçlarla baş edebilmek için yasa çıkarmıştır. Bu 14 yıl süre zarfında İnternet ortamındaki suçlarla gerekli yasa bulunmadığından Türk Ceza Kanunu kapsamında mücadele edilmeye çalışılmıştır ki bunun ne denli yeterli olduğunun tartışılması gerekmektedir.

4/5/2007 tarihinde yürüklülüğe giren 5651 sayılı yasa erişim sağlayıcı, içerik sağlayıcı ve yer sağlayıcı tüzel veya gerçek kişilerin sanal ortamdaki sorumluluklarını kapsamına alan yasadır. Madde 1'de de belirtiliği üzere bu Kanunun amaç ve kapsamı "içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile İnternet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usûlleri"

düzenlemektir (BT STK Platformu resmi İnternet sitesi). Ancak söz konusu yasa kapsamında umuma açık diğer bir deyişle birden fazla kişinin ulaşabildiği İnternet kanallarında işlenmesi muhtemel suçları içermektedir. Bu doğrultuda İnternet yani sanal ortam sadece yeni bir kitle iletişim aracı varsayılmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi İnternet'i çoklu medya olarak da adlandırılmasından da anlaşılacağı gibi sadece bir kitle iletişim aracı olarak değil ayni zamanda zaman ve mekan kavramlarından soyutlanmak suretiyle, grup iletişimi ve birebir iletişim aracı olarak da kullanmak mümkündür.

Birebir iletişim aracı olarak kullanıldığı esnada işlenilmesi muhtemel suçların söz konusu yasa kapsamına olmadığı dikkati çekmektedir. Örneğin herhangi bir şahsa kişi veya kişiler tarafından isim belirtilmeksizin taciz/tehdit/hakaret içerikli herhangi bir elektronik posta gönderilebilinir. Daha önceki yıllarda alının elektronik postada saklı bulunun göndericinin İnternet Protokol adresi vasıtası ile yani diğer bir deyişle kullanılan bilgisayarın kimlik kartı numarası ile suçu işleyen kişinin nereden, nasıl bağlanığı ve kim oluğu kolayca tespit edilebilinebilirken; şu anki mevcut kablosuz erişim ağları vasıtasıyla durum biraz daha zorlaşmaktadır. Ayrıca bazı yöntemler vasıtasıyla İnternet Protokol adresinin kolayca değiştirilebilmesi mümkünken yani kimlik kartı numarası değiştirilebilinirken söz konusu muhtemel suçlunun tespitinin ne denli mümkün olabileceği tartışılabilir.

Öte taraftan 5651 sayılı yasa uyarınca umuma açık sanal ortamlarda şahsa veya kuruma yönelik işlenen suçların bildirilmesi ile açılacak dava sonucunda sadece söz konusu içerik ortadan davalı yer sağlayıcı vasıtası ile kaldırılacak ve davacı belirli bir tazminat alma hakkını kazanacaktır. Ancak İnternet merkez'siz bir iletişim ortamı oluğundan ve her kullanıcının (göndericinin) kanal sahibi olabileceğinden söz konusu davalı yer sağlayıcıdan belirsiz sayıda başka yer sağlayıcının link alma ihtimalini gözen kaçırmamak gerekmektedir . Böyle bir durumda sınırsız sayıdaki diğer yer sağlayıcının tespiti ve ayni işlemin onlara yapılmasının ne denli mümkün olduğu da şüphe kaldıran bir konu.

Söz konusu yasanın diğer bir eksik noktası ise Erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesini içeren 8. maddedir. Söz konusu maddeye göre İnternet ortamında yapılan ve içeriği bazı belirlenmiş suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilmiştir . Sözü geçen bazı belirlenmiş suçlar kapsamına 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununda yer alan; intihara yönlendirme, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştıran, kumar oynanması için yer ve mekan sağlama, sağlık için tehlikeli madde temini, 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen suçlar hakkındaki kanunda yer alan suçlar, müstehcenlik ve fuhuş girmektedir. Burada üzerinde

durulacak nokta maddenin içerdiği müstehcenlik ve fuhuş suçlarıdır ki bunlar TCK'de madde 226 ve 227 olarak geçmektedirler. Bahsi geçen maddelere bakılığı zaman 226 maddenin bilhassa çocuk içerikli suçlar olduğunu görmekteyiz. 227İnci madde tamamıyla fuhuş içerikli olmakla birlikte her iki maddenin de tam anlamıyla insan haklarını koruma kapsamında yetersiz kaldığı gözlemlenmektedir.

Bu maddelerin yanı sıra genel bağlamda bakıldığı zaman Telsizin Türkiye'ye 1912 yılında ilk kez girdiği ancak konuyla ilişkili yasanın 1983'te yapılığı, telgrafın 1855, telefonun ise 1908 tarihinde ilk kez kullanıldığı ancak söz konusu iletişim araçlarına dair yasanın 1924 tarihinde yürürlüğe girdiği dikkati çekmektedir (Adalet İnternet sitesi).

Tüm bu olası muhtemel sorunlar hayatımıza giren yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yeniden gözden geçirilmesi şart olan etik çıkmazların altını çizmektedir.

Sonuç

Gelişen teknolojilerin kendini en fazla gösterdiği alanlardan iletişim bilimleri ve çalışmaları oluğu gözlemlenmektedir. Gelişen teknolojilerle birlikte bireylerin iletişim bağlamında zaman ve mekan kavramlarından soyutlanılması nedeniyle ulaşılmak istenilen enformasyon veya bilgiye erişebilmenin daha da kolaylaşması tartışma kaldırmaz bir gerçek. Ancak bu iletişim özgürlüğünün diyetini tedbir alınmadığı takdire belki de fazlasıyla ödeyecek olan yine iletişim özgürlüğü savaşçıları olan insan oğlu olacaktır. Diğer bir deyişle yapılan her bir yeniliğe paralel olarak söz konusu yeniliğin ortaya çıkaracağı muhtemel riskleri de göz önünde bulundurarak tedbir alınmazsa diyetinin çok ağır şekilde ödenebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Söz konusu muhtemel risklerden önemli diye nitelendirilebilecek olanlardan biri de yeni iletişim ortamlarında vücutsuzluğun, zaman-mekan soyutlamasının ve tabi merkeziyetsizliğin mahal verebileceği iletişimde etik sorunsaladır. Bununla mücadele edebilmenin görünürdeki en etkin çözümü teknolojik gelişmelere paralel olarak yasa yapan yetkili ve alanda bilgili kişiler tarafından hazırlanması gereken yasal düzenlemelerin herhangi bir sorunla karşılaşmadan önce çözüm yerine önlem olarak yapılandırılması olduğu söylenebilir.

Kaynakça

Akter, T. (2001). İnternet an Identity: An exploratory Study of the Internet Chat Programs and Particularly ICQ Users In The Turkish Republic of Northern Cyprus. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi: Gazi Magoza, KKTC.

Akyürek, R. vd. (2005). Kurumsal İletişim Yöntemi. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

BT STK Platformu (çevrim-içi). Bilişim STK Platformu: İnternet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesİ ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun.

(http://bt-stk.org.tr/k5651.html)

Morris, M. & Ogan, C. (1996). Internet as Mass Medium. Journal of Communıication 46(1).

Özalp, İ. & Aydın, N. (2004). Uluslararası İşletmecilik. Anadolu Üniversitesi. 2nci basım.

ODTÜ-BİDB (2005). http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php (erişim 25 Ağustos 2009)

Türkiye Cumhuriyeti Adalet Bakanlığ (çevrim-içi). Telefon ve Telgraf kanunu (Mülga) http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/365.html

Uzun, R. (2007). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi : Ankara.

Ünlü, S. (2004). Sosyal Psikoloji. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.

Yeni Medyada Özdenetim Mekanizması Olarak Okur Temsilciliği

Yeliz Kuşay*
Arş. Gör. Seçil Özay*

Giriş

Yeni medyada denetimin yapılabilmesinin zorluğu ve bilgi kirliliğine karşı bir yöntem olarak özdenetim mekanizmalarının geliştirilmesi, bu alandaki yayınların saygınlığı ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Özdenetim mekanizmalarından biri olan okur temsilciliği, sağlıklı işletilebildiği takdirde, bilgi kirliliğinin önlenmesinde, kişi haklarının korunmasında bununla beraber oluşacak anlaşmazlıkların hukuki boyutlara uzamasını engelleyecek bir çalışma süreci izlemektedir.

Bu çalışmada yeni medyada bir özdenetim mekanizması olarak "ombudsman" uygulamasının, diğer bir ifadeyle okur temsilciliği kavramının, algılanışı ve uygulanırlığı araştırılmaktadır.

Çalışmada, internet üzerinden habercilik yapan sitelerde okur temsilciliğinin işletilmesinin gerekliliği araştırılırken, bu durumun etik sorunların azaltılmasına katkısı incelenecektir. Bu amaçla, internet haber sitelerinde okur temsilciliğinin uygulanıp uygulanmadığı sorgulanacak; yeni medyada okur temsilciliği kavramının gelişimi üzerine nelerin yapılabileceği incelenecektir..

Yeni Medya ve Özdenetim

Medya sosyal bir kurum olarak algılanırken yeni medya henüz oturmamış ve net tanımlanmamış bir alanı göstermektedir. Yeni medya, küresel kültürel, teknolojik ve toplumsal değişimin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya beraberinde pek çok gelişmeleri de getirmiştir; medya metinleri artık elimize alabileceğimiz somut şeyler değil sanal ortamlarda sanal halde yer almaktadır, verileri küçük alanlarda saklama imkanı tanımakta, hızlı yolla erişimli sağlamaktadır. (Lister. Dovey ve diğerleri, 2003: 12) Aynı zamanda yeni medya daha

***Arş. Gör. ,**Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
***Arş. Gör.** Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü

düşük maliyetlerle yayınların sürdürülmesine olanak tanımaktadır.

Haberin ve bilginin, kontrolü zor dijital ortama taşınmasıyla karmaşık etik sorunlar da ortaya çıkarmıştır. Elektronik çağda tarafsızlık, adaletli olmak, olayları her yönüyle doğru bir şekilde yansıtmak tüm gazetecileri bağlayan evrensel değerleri oluşturmaktadır. (Pavlik, 2001: 90)

Medyada etik anlayış çerçevesinde medya mensupları da özel yaşama saygı göstermeli, kişisel çıkarlarını mesleklerinin üzerinde tutmamalı ve yazdıklarının doğruluğundan emin olmalıdırlar. (Bkz. Öktem,'den aktaran http://www.filizbaltapeltekoglu.com/etik_kur_med_tar_onemi.doc, 05.06.2009.)

Bu halde medya profesyonelleri kendi vicdani değerleriyle yaptıkları iş üzerinde bir denetim yaratmaktadır. Bireysel denetimi standardize edecek olan da özdenetim uygulamalarıdır ki mesleki özdenetim siyasal ya da mali iktidar alanlarından gelecek yasal vb. müdahaleleri engellemeye yardımcı olacaktır.

Medyadaki özdenetim olgusu, toplumda ve medyadaki bir takım başka olgulara dayanmaktadır. Bu olgular, hukuk kuralları, gelenek ve görenekler, evrensel ve yerel kurallar, medyanın kendi kuralları ve ombudsmanlıktır. (Aziz, 2008: 114)

İnternet bilgi ağı karşısında sürekli kendini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalan basın kuruluşları içerikten personel politikalarına kadar bir dizi değişim içine girmişlerdir. Hatta bazı gazeteciler çalıştıkları kurumların web sayfaları ile yetinmeyip kendi kişisel web sayfalarını da kurmakta burada fikirlerini kuruluşun yayın politikasına bağlı kalmadan dile getirebilmektedir. (Baron, 1998: 4)

Öte yandan medya kuruluşlarının kârlılık oranı diğer ticari firmalarla kıyaslanamayacak boyuttadır. Bu durum medya kuruluşlarını çeşitli sosyal ya da ticari grupların ihtiyaçlarına ve dileklerine karşılık sorumlu olmalarını da beraberinde getirmektedir. Vatandaşların bunun bilincinde olarak aldıkları hizmetten memnun değillerse medya kuruluşlarına tepki göstermeleri de söz konusudur. (Bertrand, 2002: 14)

Medyada özdenetimi sağlamak için oluşturulan kurumlar şu şekilde sıralanabilir (Bülbül, 2001: 109-118) Mesleki örgütlerinin ve yayın organlarının ilke ve kuralları, yasal kuruluşlar, gönüllü ya da ihtiyari kuruluşlar, ombudsmanlık, basın konseyi, Dünya Basın Konseyleri Birliği ve sınır ötesi medya organizasyonları.

Ombudsmanlık Kavramı

Ombudsman kelime kökeni açısından İsveç dilinde "aracı" anlamına gelen "ombuds" ve "kişi" anlamındaki "man" kelimelerinden oluşmuştur. Ombudsmanlığın bir denetim mekanizması olarak ilk kez İsveç'te ortaya çıkmasına rağmen basın sektöründe ilk uygulama Japonya'da görülmüştür. 1922'de Asahi Shimbun gazetesi okuyucu şikayetlerini dinlemek ve incelemek üzere bir komite kurmuştur. (Girgin, 2008: 244-245.)

ABD'de ise 1967 yılında "Louisville Courrier – Journal" ve "Louisville Times" gazeteleri uygulamıştır. ABD'de yaklaşık 1500'ü aşkın gazeteden yalnızca 35'inin ombudsmanı bulunmaktadır. Bu oranın bu derece düşük olmasının nedeni, ombudsmanların aldıkları yüksek maaş ve gazetecilerin kendilerini eleştiren birilerinin bulunmasından hoşlanmamalarıdır. (İnceoğlu, 2004: 71)

Basın alanında ombudsmanlık uygulaması dünyada iki farklı biçimde görülmektedir. Birincisi, İsveç'te uygulanan biçimiyle ombudsman, okuyucuların basınla ilgili şikayetlerini yönelttikleri kişidir ve hükümetle hiçbir bağı yoktur. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulandığı biçimiyle ombudsmanlıkta ise her basın organı eğer istiyorsa, kendi yayın kuruluşunun ombudsmanını kendisi belirler. Bu modelde ombudsman, kurum içi yazılı eleştiriler yayımlayarak gazetecilere mesleki sorumluluklarını hatırlatırken diğer yandan gazetede çıkan haber ve yorumlarla ilgili okuyucu şikayetlerini değerlendirir. (Alemdar, 1990: 28-29).

Dünya'da ombudsmanların sesini duyurabilmesi, birbirleri ile iletişimin sağlanması için 1980 yılında Okur Temsilcileri Örgütü – The Organisation of News Ombudsman (ONO) kurulmuştur. (Girgin, 2008: 246)

Haber Ombudsmanları Birliği (ONO) 60 üyeli uluslararası bir dernektir. Üyelerinin çoğunu Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen temsilciler (35 yayım kuruluşu) oluşturmakta, İngiltere ve Hollanda 3'er üye kuruluş ile İsveç ve Türkiye ise 2'şer üye kuruluş ile organizasyonda yer almaktadır. Fransa Le Monde ve iki kamu yayıncısı televizyon istasyonları France 2 ve 3 ile temsil edilmektedir. Tek bir yazılı medya ile temsil edilen diğer ülkeler arasında da Brezilya, Kanada, Danimarka, İsrail, İspanya, Portekiz ve Japonya bulunmaktadır. (Medya özdenetim Rehber Kitabı, s.70)

Türk basınında ilk ombudsmanlık uygulaması 1980'li yılların basında Hürriyet Haber Ajansı'nda Seyfettin Turhan ve Hürriyet Gazetesi'nde Emre Kongar tarafından yapılmıştır. Seyfettin Turhan,

Hürriyet Haber Ajansı için çıkardığı Aylık Bülten'de haber yazımındaki yanlışlıklara işaret etmiş ve temel gazetecilik kurallarını hatırlatmıştır. Emre Kongar da yaptığı işi "Gazetenin içeriğinin daha kaliteli ve hatasız olmasını sağlamakla ilgili bir iş..." olarak tanımlamıştır (Özgen, 2006: 231-233)

ABD'de yaşanan ekonomik daralma sonucu pek çok gazete ombudsmanlık uygulamasına son vermektedir. Dünyanın başka kesimlerinde, özellikle Latin Amerika'da, özdenetim eğitimi özellikle internete yayılmış durumda. Geleneksel medyanın güçlü olduğu Hollanda'da bir grup gazeteci, "bilgi kaosu" diye niteledikleri günümüz ortamında bağımsız bir denetim adına, yepyeni bir "medya ombudsmanlığı" vakfı kurmuştur. "Bilgi Kaosu" internet "podcast", cep telefonları, bloglar, e-gazete vb. gazeteciliği köklerinden sarsan, yeni tanımlamalara zorlayan bir devrimin aracıdır. Bu kargaşa ortamında ombudsmanlara büyük görev düşmektedir. (Baydar, sabah 02.06.2008)

Bir ombudsman:

- Yazışmayı iletir ve makalenin yazarına cevaplamasını ister (en az "ceza");
- İlave olarak gazetenin düzeltme yayınlamasını ister (normal);
- Okuyucu mektubu olarak kritik yazışmadan alıntı yayınlar (güçlü);
- Ombudsman'ın sütununda hatayı tartışır (ekstrem): bu çok ciddi davalar için gazeteci sıfatıyla açık suçlama ve şerefsizlik olarak değerlendirilebilir. (Medya özdenetim Rehber Kitabı, 74)

Medyada söz sahibi olan Van Gordon Sauter'a göre, ombudsmanların medya eleştirmeni olabilmesi için sadece kendi yazılarını ciddi bir şekilde değil, diğer haber kaynaklarını da gözden geçirmeleri gerekmektedir.(Stein, 1998: 10)

Araştırmanın Amacı ve Yöntem

Bu araştırmada okur temsilciliği kurumunun gazete haberciliğinde kullanımının yanı sıra yeni medyada özellikle internet haberciliğine katkı sağlaması için hangi açıdan olaylara yaklaşılması gerektiğini ve bu anlamda ombudsmanların internet haberciliğinde güvenilirliğin artırılmasında ne ölçüde fayda sağlayabileceği sorgulanmaktadır.

Günlük ulusal gazeteler ile bu gazetelerin internet sayfalarındaki yöneticiler tarafından ve internet haberciliği yapan sitelerde, okur temsilciliğinin algılanışı, okur temsilcilerinden beklenen özellikler,

ele alınması beklenen konular, yeni medyada okur temsilciliği kavramının pek fazla yaygın kullanılmama sebepleri ve ombudsmanlık uygulamalarının kullanımını artırmak adına yapılması gerekenleri ortaya koymak ve gelişimin sağlanması için katkıda bulunmaya yönelik yapılan bu araştırmada anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yazılı ve internet haberciliği yapan kurumlarda okur temsilcisinin olup olmadığı incelenmiştir. Üst düzey yöneticilerle yapılan anket çalışmasında okur temsilciliğinin Türkiye'de hangi noktada bulunduğu konusunda; yeni medyada da yer edinmesi, gücünü sağlaması ve artırması için özdenetim mekanizması olarak okur temsilciliğinin ne ölçüde katkı sağlayabileceği irdelenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu araştırmada yazılı medyada 31 ve yeni medyada 61 kuruma gidilmiştir. 92 kurumda toplam 179 kişiye anket uygulanmıştır. Anket çalışması yazılı ve yeni medyada görev yapan üst düzey yöneticilere; genel yayın müdürü, yazı işleri müdürü, sorumlu müdür, editör ile yapılmıştır. Araştırmada yer alan yazılı medya kurumlarından sadece 13'ünde okur temsilcisi bulunurken, 18 kurumda okur temsilcisinin bulunmadığı; yeni medyada internet haberciliği yapan kurumların ise 16'sında okur temsilcisi var iken, internet haberciliği yapan 45 kurumda ise okur temsilciliğinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Kurumlarda Okur Temsilcisi Bulunma Durumu (Kurum Bazında)

	Yazılı Medya		Yeni Medya		Genel Toplam	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Okur Temsilcisi var	13	41.9	16	26.2	29	31.5
Okur Temsilcisi yok	18	58.1	45	73.8	63	68.5
Toplam	31	100.0	61	100.0	92	100.0

Tablo 1.'deki verilere göre kurum bazında okur temsilciliğinin bulunma durumu yüzdelerle ifade edilecek olduğunda okur temsilcilerinin yazılı medyada %41 oranında varlık göstermesine rağmen, internet haberciliğinde yeni medya kuruluşlarında ise bu oran %26.2 ile sınırlı kalıp hemen hemen yarıya inmektedir.

Okur temsilciliğinin olmadığı kurumlarda okur temsilcilerinin yapması gerekenleri uygulayan kurum çalışanlarının olup olmadığı araştırılmıştır. 92 kurumdan okur temsilcilisi bulunmayan 63 kurumda çalışan üst düzey yöneticilerin okur temsilcilerinin yerine bu görevi kimlerin yapması gerektiğini belirtmişlerdir. Tablo 2.'de gördüğümüz

dağılım ile okur temsilcilerinin yapması gerekenleri üstlenen kurum çalışanlarının %34.7'lik oran ile öncelikle editörler olduğu, bu oranı %15.7 oranı ile yazı işleri müdürlerinin izlediği, %14.9'luk oran ile genel yayın müdürleri ve muhabirlerin takip ettiği görülmüştür.

Tablo 2. Okur Temsilcisi Olmaması Durumunda Görevi Üstelenen Pozisyon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 Genel Yayın Müdürü	18	14.9	14.9	14.9
2 Yazı İşleri Müdürü	19	15.7	15.7	30.6
3 Sorumlu Müdür	12	9.9	9.9	40.5
4 Editör	42	34.7	34.7	75.2
5 Muhabir	18	14.9	14.9	90.1
6 Diğer…(Bütün personel vb…)	12	11.3	11.3	97.5
Total	121	100	100	

Araştırmada üst düzey yöneticilerin %70.2'si okur temsilciliği kavramının kurumlar için gerekli olduğunu ifade ederken, medya içerisinde dağılımı konusunda ise görüş farklılıkları gözlenmektedir. Tablo 3.'de Yazılı medya okur temsilciliğinin gerekliliği konusunda en çok kabul gören medya organı olarak dikkat çekmektedir. Yazılı medyada okur temsilciliğinin gerekliliği %80.4 oranı ile ilk sıradayken bunu %77.1 oranı ile yeni medya, %74.2 oranı ile televizyon ve %63.3 oranı ile radyo izlemektedir.

Tablo 3. Kurumda ve Medya Bazında Okur Temsilcisi Gerekliliği

	Olmamalı (1+2)	Fark etmez (3)	Olmalı (4+5)	Toplam		
	%	%	%	%	Mean	Std. Deviation
Kurumunuzda okur temsilcisinin olmasını ister misiniz ?	8.8	21.1	70.2	100.0	3.89	1.04
Televizyonda okur temsilcisinin var olma gerekliliği	13.5	12.4	74.2	100.0	3.89	1.16
Radyoda okur temsilcisinin var olma gerekliliği	13.6	23.2	63.3	100.0	3.71	1.16
Yazılı medya okur temsilcisinin var olma gerekliliği	12.3	7.3	80.4	100.0	4.06	1.19
Yeni medya okur temsilcisinin var olma gerekliliği	11.5	11.5	77.1	100.0	3.96	1.16

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Dolayısıyla, ölçek ortalama değerleri üzerinden bakıldığında bu iki iletişim aracı yani yazılı ve yeni medya okur temsilci olması gerekliliği en fazla görülen iletişim araçlarıdır.

Tablo 3.'de elde edilen verilerden yola çıkarak yazılı ve yeni medya okur temsilciliğinin var olması gerektiği konusunda elde edilen veriler tablo 4.'de belirtilmiştir.

Tablo 4. Yazılı ve Yeni Medyada Okur Temsilciliğini Gerekli Bulma Düzeyi Karşılaştırma Analizi (Ortalama T-testi)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yazılı medya okur temsilcisi gerekli bulma düzeyi	72	3.99	1.03	0.12
Yeni medya okur temsilcisi gerekli bulma düzeyi	99	3.83	1.05	0.11

Independent Samples Test	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	0.979	169	0.329	0.158	0.161

Ho: Yazılı medya yöneticileri ile Yeni medya yöneticileri arasında kurumlarında okur temsilcisi gerekli bulma düzeyi açısından bir fark yoktur.

H1: Vardır .

Yukarıda görüldüğü üzere anlamlılık değeri (sig.) 0.05'den büyüktür ve Ho hipotezi reddedilemez. Okur temsilcisini kurumlarında gerekli bulma düzeyi açısından Yazılı medya ile Yeni medya yöneticileri arasında fark yoktur.

Bu durum bize Yavuz Baydar'ın okur temsilciliği konusunda belirttiği üzere ekonomik krizlerle beraber güç kaybeden, küçülme eğilimi sergileyen yazılı medyanın yerine, hızlı bir gelişme gösteren yeni medyada internet haberciliğinin atağa geçtiğini göstermektedir. Bu gelişme süreci çalışan profilleri arasında akışı sağladığından okur temsilciliğine bakış açısı aynı perspektifte yayılma göstermektedir.

O halde medyada çalışanların bir okur temsilcisinde olmasını bekledikleri özelliklere değinmekte fayda olacaktır. Tablo 5.'de okur temsilcisinde olması beklenen özellikler ele alınmıştır.

Tablo 5. Okur Temsilcisinde Olması Beklenen Özellikler

	Önemsiz (1+2)	Ne önemli ne değil (3)	Önemli (4+5)	Toplam			
	%	%	%	%		Std.	Sıra-lama
Arabulucu Olma	8.9	9.5	81.6	100.0	3.93	0.89	3
İkna Edici Olma	5.0	12.3	82.7	100.0	4.09	0.84	2
Mahkemelere Alternatif Teşkil Etme	31.3	31.8	36.9	100.0	3.05	1.10	13
Halkın şikayet ve beklentilerini dile getirip, vatandaşın sorunları ile ilgilenmeli	6.1	6.7	87.2	100.0	4.28	0.88	1
Kurumun şikâyet ve beklentilerini dile getirmeli	14.5	18.4	67.0	100.0	3.70	1.03	8
Gücü yetmeyen alt sınıfların avukatı olmalı	14.5	24.6	60.9	100.0	3.72	1.09	10
Vatandaşlık yapısının kurulmasına yardımcı olmalı	11.7	23.5	64.8	100.0	3.78	0.99	9
Şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesini sağlamalı	-	15.6	78.2	100.0	4.06	0.86	4
Halka açık bir şekilde kendi gazetelerinin performansını, bağlılıklarını ve tutkularını değerlendirmeli	-	16.8	76.5	100.0	4.02	0.87	5
Kamudan kaynaklanan toplu yakınmalara çare bulmalı	12.3	30.7	57.0	100.0	3.59	0.94	11
Önleyici ve koruyucu görevi olmalı	14.5	28.5	57.0	100.0	3.53	0.94	12
Değişiklik yapmada etkin olmalı	8.4	19.0	72.6	100.0	3.81	0.89	6
Değişime öncü olmalı	8.9	21.2	69.8	100.0	3.80	0.91	7

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Medyada görev alan üst düzey yöneticilerle yapılan bu çalışmada, görüşülen kişilerin önem kriterlerine göre baktığımızda 5 üzerinden 4.28 ile "Halkın şikayet ve beklentilerini dile getirip, vatandaşın sorunları ile ilgilenmeli" en çok önem verilen özellik olarak görülmektedir. Görüşülen kişilerin %87'sinin bu konuda hassasiyet gösterdiklerini önem verdiklerini belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla "İkna Edici Olma" ve "Arabulucu Olma" kriterleri izlemektedir.

Okur temsilcisinin taşıması gereken özellikler kriter seti için yapılan Güvenilirlik (Reliability) analiz sonuçları da aşağıda yer almaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0.85 ile istatistiki olarak güvenilir bir sonuç vermektedir.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.854983047	0.857631903	13

Ayrıca her bir kriterin ortalama değerlerine baktığımızda birbirine çok yakın çıkmakta olup, kriter seti içinde gereksiz bir kriter olmadığı da tespit edilmiştir. Dolayısıyla bütün kriterler hemen hemen aynı düzeyde üst yönetimin önem verdiği ve okur temsilcisinden beklediği özellikler arasında yer almaktadır. Bu tablo içerisinde sadece %36.9 oranı ile "Mahkemelere Alternatif Teşkil Etme" 3.05'lik ortalama ölçeği ile sıralamada en alt seviyede karşımıza çıkmaktadır. Bu da ombudsmanlardan "mahkemelere alternatif teşkil etme" konusunda diğer kriterlere göre en az seviyede beklentinin olduğu tespit edilmiştir.

Medyada okur temsilciliğinin gerekliliği ve sahip olması gereken özelliklerinin yanı sıra ne kadar etkin olabildiği konusunda farklılıkların olduğu görülmektedir. Tablo 5.'de medyada okur temsilcisinin etkinlik değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 6. Medyada Okur Temsilcisi Etkinlik Değerlendirmesi

	Etkin değil (1+2)	Ne etkin ne değil (3)	Etkin (4+5)	Toplam		
	%	%	%	%	Mean	Std. Deviation
Televizyon-Okur temsilcilerinin etkinliği	50.3	21.2	28.5	100.0	2.64	1.25
Radyo-Okur temsilcilerinin etkinliği	52.8	22.5	24.7	100.0	2.56	1.20
Yazılı medya-Okur temsilcilerinin etkinliği	19.1	25.3	55.6	100.0	3.49	1.07
Yeni medya-Okur temsilcilerinin etkinliği	47.5	20.1	32.4	100.0	2.78	1.29

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Medyada okur temsilcisinin sahip olması gereken özellikler arasında büyük bir fark gözetilmezken, medya araçlarında okur temsilciliğinin etkinliği konusunda büyük bir farklılık söz konusudur. Yazılı medya okur temsilcilerinin etkinliği %55.6 oranı ile dikkat çekecek bir fark yaratmaktadır. Yeni medya okur temsilcilerinin etkinliği %32.4 oranında iken yazılı medyanın nerdeyse yarı oranında olan televizyonda okur temsilciliğinin etkinliği %28.5'dir. Radyo okur temsilcilerinin etkinliği ise %24.7 oranı ile yazılı medyanın etkinliğinin yarı oranından çok daha azdır.

Aynı zamanda medya araçlarının etkin görülmeme yüzdelerine baktığımızda da bu durum çok açık bir şekilde görülmektedir. Yazılı medyada okur temsilciliğinin etkinlik değerlendirmesi ile diğer medya araçları arasında çok büyük bir fark vardır.

Medyada okur temsilciliğinin etkinlik oranın farklılığı çok açık bir şekilde dikkat çekmektedir. Çalışmamızda Yeni medyada özdenetim mekanizması olarak okur temsilciliği incelendiğinden; Yeni medyada okur temsilciliğinin neden etkili olmadığı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 7. Yeni Medyada Okur Temsilciliğinin Neden Etkili Olmadığına Dair Değerlendirme Analizi

	Katılmıyor (1+2)	Ne katılıyor ne katılmıyor (3)	Katılıyor (4+5)	Toplam		
	%	%	%	%	Mean	Std. Deviation
Okur temsilciliği zaman kaybıdır. Çünkü şikâyet çözmede başarılı değildir	66.7	19.3	14.0	100.0	2.15	1.10
Başarılı olsa dahi kuruluşların kusurlarının yapısal sebepleri üzerinde etkiye sahip değildir	35.8	22.5	41.7	100.0	3.01	1.21
İyi bir yönetim için etkili bir yol sunmada yeterli değildir.	41.1	31.1	27.8	100.0	2.81	1.07
Daha çok kamu kuruluşları için iyi bir iş çıkarabilir.	31.8	25.2	43.0	100.0	3.07	1.18
Elektronik medyada bir yaptırımı söz hakkı yoktur.	37.7	22.5	39.7	100.0	2.93	1.23
Yazılı medyada daha çok söz sahibidir.	22.5	19.9	57.6	100.0	3.42	1.20

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Tablo 7.'de Yeni medyada okur temsilciliğinin neden etkili olmadığı konusunda ele alınan kriterlere verilen cevaplara bakıldığında, okur temsilcilerinin şikayet çözme konusunda %66.7 oranında başarılı ve etkin olduğu öne çıkmaktadır.

Görüşleri alınan medya yetkililerinin anket sonuçlarına göre okur temsilciliği %57.6 oranı ile yazılı medyada okur temsilcilerinin daha etkili olabileceği ifade edilmiştir. Genel olarak yazılı medyada söz sahibi olarak görülmektedir.

Aynı zamanda okur temsilciliğinin yeni medyada etkili olmadığının nedenleri arasında kamu kuruluşlarında okur

temsilciliğinin uygulanması ve kabul görmesi %43 oranı ile daha etkili algılanmaktadır.

Şikâyetlerin çözümünde ve yazılı medyada söz sahibi olan okur temsilciliğinin, yeni medyada internet haberciliğinde yer edinmesini sağlamak adına yapılan araştırmada sonuçlar bize tablo 8'de görüldüğü üzere okur temsilciliğinin yerine bu görevi yapan benzer uygulamaların olduğunu da göstermektedir. Benzer uygulamaların yapılmış olması okur temsilciliğinin gelişimi konusunda engel yaratmıştır.

Tablo 8. Yeni Medyada Okur Temsilciliğinin Yer Bulamamasının Nedenleri

	Etkin Değil (1+2)	Ne etkin ne değil (3)	Etkin (4+5)	Toplam		
	%	%	%	%	Mean	Std. Deviation
Forumların benzer görev üstlenmesi	24.6	19.6	55.9	100.0	3.32	1.14
Blogların benzer görev üstlenmesi	25.3	24.7	50.0	100.0	3.25	1.14
Okuyucu köşelerinde okuyucuların yorum yazması	15.1	21.8	63.1	100.0	3.60	1.07
Yurttaş gazeteciliğinin uygulanması	32.0	36.6	31.4	100.0	2.93	1.16

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Ölçek ortalama değerleri üzerinden bakıldığında Okuyucu köşelerinde okuyucuların yorum yazması 4 üzerinden 3.60 ile okur temsilciliğinin yeni medyada kendine yer bulamamasının en büyük nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu 3.25 ortalaması ile Blogların benzer görev üstlenmesi ve 3.32 ile forumların benzer görev üstlenmesi ve 2.93 ile yurttaş gazeteciliği izlemektedir.

Tablo 9. Yeni Medyada Okur Temsilciliğinin Yer Edinmesi İçin Neler Yapılmalı

	Katılmıyor (1+2)	Ne katılıyor ne katılmıyor (3)	Katı-lıyor (4+5)	Toplam			
	%	%	%	%		Std.	Sıra la ma
Okur Temsilciliği Nasıl Olmalı?							
Bağımsız olmalı	10.1	10.6	79.3	100.0	3.96	0.97	1
Özerk olmalı	12.8	24.6	62.6	100.0	3.70	1.04	3
Dokunulmazlığı ve yaptırım gücü olmalı	11.2	24.2	64.6	100.0	3.77	1.01	2
Maaşını kurum dışından almalı	25.8	34.3	39.9	100.0	3.25	1.12	4
Ne tür Okur Temsilciliği Olmalı?							
İnsan hakları okur temsilciliği	3.4	12.8	83.8	100.0	4.05	0.74	1
Çocuk okur temsilciliği	7.8	24.6	67.6	100.0	3.74	0.86	4
Tüketici okur temsilciliği	2.8	14.0	83.1	100.0	4.07	0.77	2
Öğrenci ve Eğitim okur temsilciliği	1.7	15.8	82.5	100.0	4.02	0.71	3
Spor okur temsilciliği	11.2	41.0	47.8	100.0	3.42	0.86	5
Hangi alanlarda söz sahibi Olmalı?							
Program tasarımlarında	40.4	34.3	25.3	100.0	2.75	0.97	7
Bilişim ve iletişimi kapsayan yasal alanlarda	20.7	29.6	49.7	100.0	3.33	1.03	5
Haber fotoğrafçılığında	27.7	31.1	41.2	100.0	3.14	1.06	6
Haberin konusunda	20.9	22.6	56.5	100.0	3.46	1.11	4
Haber yazma ilkeleri konusunda	15.3	15.3	69.5	100.0	3.75	1.04	2
Kişilerin özel hayatı konulu haberlere yer vermede	17.3	14.5	68.2	100.0	3.69	1.16	3
Toplumsal yarar konusunda	2.4	6.5	91.2	100.0	4.32	0.75	1

Ölçek : 5'li likert ölçeği tablo analizlerde 1+2, 3 ve 4+5 olacak şekilde gruplanarak kullanılmıştır.

Tablo 9.'da yeni medyada okur temsilciliğinin yer edinmesi için nelerin yapılması gerektiği konusu analiz edilmektedir. Okur temsilcilerinin görevlerini yerine getirirken özen göstermeleri gereken özelliklerinin yanı sıra üzerinde faaliyet göstermeleri gereken konularında öncelikleri belirlenmiştir. Bu konular içerisinde olaya hangi açıdan yaklaşmaları gerektiği de önem taşımaktadır. Görüşleri alınan kişiler okur temsilcilerinin özellikle toplumsal yarar konusunda hassasiyet göstermeleri gerektiğini belirtmektedir.

Elde edilen verilere göre görüşleri alınan kişilerin % 79.3'ü okur temsilcilerinin bağımsız olması gerektiğini ifade ederken, % 64.6 oranında ise dokunulmazlığı ve yaptırım gücü olmalı demektedir. Özerk olmalı diyenlerin oranı ise % 62.6'dır. Okur temsilciliğinin kendi yapısı içerisinde hareket etmesi gerektiğini belirtmektedir. Okur temsilcisinin ele alacağı konulara bakılacak olduğunda insan hakları ve tüketici hakları konusunda yapılacak çalışmalar dikkat çekmektedir. %83. 8 oranı ile insan hakları konusunda faaliyet göstermeleri, % 83.1 oranı ile tüketici okur temsilciliği ve bunu %82.5 oranı ile öğrenci ve eğitim konuları izlemektedir.

Araştırmaya katılanların %91.2'si toplumsal yarar konusunda okur temsilcililerinin söz sahibi olması gerektiğini belirtirken, % 69.5 oranında ise haber yazma ilkeleri konusunda hassas davranmaları gerektiğini belirtmektedir. Kişilerin özel hayatı konulu haberlere yer vermede ise % 68.2 oranında söz sahibi olunması analiz sonuçlarında elde edilmiştir.

Sonuç

Yeni medyada okur temsilciliğinin yer edinmesi ve yaygınlaştırılması çalışmamızın temelini oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak nelerin yapılması gerektiği çalışmanın can alıcı noktasıdır.

Araştırma sonuçları, okur temsilciliğinin diğer medya araçlarına göre yazılı medyada daha yaygın olduğunu bir kez daha göstermektedir. Yeni medyada da okur temsilciliğinin gelişim aşamasında olduğunu belirtebiliriz.

Yeni medyada okur temsilciliğinin yer edinme sürecinde gelişimini etkileyen bir takım engellerle karşılaşılmaktadır. Okur temsilciliğinin gücünü koruma ve etkin olabilmesi ve benzer faaliyet alanlarından ayrılması için taşıması gereken nitelikler net olarak belirlenmelidir. Hangi alanlarda öne çıkarak, hangi konularda hassasiyet göstererek, söz sahibi olması gerektiği konusunda öncelikleri belirlenmelidir. Yeni medyada okur temsilciliği kendine bir yer sağladıktan sonra etkin olmayı başarabilecektir.

Yeni medyada okur temsilciliğine bu değerlerin kazandırılması bir özdenetim mekanizması olarak okur temsilciliğine düşen görevlerin yerine getirilmesini de sağlayacaktır. Okur temsilcilerinin görevini yaparken nasıl bir yapı içerisinde mesleklerini icra edecek olmaları önemli bir unsurdur.

Yeni medyada okur temsilcilerinin yer bulabilmesi okuyucu köşeleri, forum ve blog gibi iletişim ortamlarında etkin bir şekilde

faaliyet gösterme süreci ile doğru orantılı olmalıdır. Okur temsilcileri bu iletişim ortamlarını internet haberciliği kapsamında belli bir yapıya oturtup, yapılandırarak kendi lehlerine bir alan haline getirebilirler. Bu süreçte varlıklarını kabul ettirmek için özellikle bağımsız davrandıkları mesajını hedef kitleye yansıtmayı başarabilmelidir. Okur temsilcileri hem kurum açısından hem de hedef kitleleri doğrultusunda tarafsız oldukları mesajını vermeyi başarabilmeliler. Hedef kitlenin beklentilerine cevap verebilecek konulara öncelik verilmelidir. Ayrıca okur temsilcilileri öncelikle insan hakları ve tüketici hakları konularında faaliyet göstererek toplumsal yararı ön plana çıkarmayı amaç edilmelidir. Böylelikle bulundukları ortamda okur temsilciliği kavramının kabul görmesi ve yaygınlaşması sağlanacaktır.

Kaynakça

ALEMDAR, Zeynep (1990). **Oyunun Kuralı,** Ankara: Bilgi Yayınevi.

AZİZ, Aysel (2008). **İletişime Giriş,** İstanbul: Aksu Kitabevi.

BARON, Billy (1998).**İnternet.** (çev. N. Bahar, D. Türkmen) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BERTRAND, Claude Jean **(**2002).**Media Ethics and Accountability Systems**. New Jersey: Brunswick: Transaction Publishers.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001). **İletişim ve Etik,** Ankara: Nobel Yayınevi.

GİRGİN, Atilla (2008.) Gazeteciliğin Temel İlkeleri, İstanbul: Der Yayınları.

İNCEOĞLU, Yasemin (2004). **Uluslararası Medya, Medya Eleştirileri,** İstanbul: Der Yayınları.

Lister, Martin. Dovey, Jon. Giddings, Seth. Grant, İain. ve Kelly, Kieran (2003).**New Media: A Critical Introduction,** NewYork: Ednundsbury Press.

Medya Özdenetim Rehber Kitabı. 2008. (Edt: Adeline Hulin ve Jon Smith). Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) Yayını. Viyana:

Özgen, Murat. **Gazetecinin Etik Kimliği.** Set-systems Yayıncılık. İstanbul: 2006.

Pavlik, John (2001). **Journalism Ethics and New Media,** USA: Columbia University Press.

Stein, M.L. "Newspaper Pummeled at Ombudsman Gathering", **Editor & Publisher,** Vol:131. New York: May 1998. Vol.131, Iss. 22; pg.10

http://www.filizbaltapeltekoglu.com/etik_kur_med_tar_onemi.doc. 05.06.2009.

7 EKİM - Çarşamba
3.Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Mustafa Temizer Konferans Salonu

Etik ve Sosyal Sorumluluk

Oturum Başkanı
Doç. Dr. Neriman SAYGILI

Sabah ve Vatan Gazeteleri Örneğinde, Adliye Haberlerinde Etik Kurallara Uyulup Uyulmadığına İlişkin Bir Araştırma

Ömer ÖZER*
Ahmet SİNAV*

Giriş

Bu çalışmada, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin (1998) bazı maddeleri uyarınca, popüler çizgide yer alan Sabah ve Vatan gazetelerinin "üçüncü sayfa haberleri" olarak bilinen adliye haberlerinde etik kurallara uyup uymadığı incelenmiştir. İnceleme, Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne ek olan Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları çerçevesinde yer alan, "Yargı" ve "Çocuk" başlıkları uyarınca yapılmıştır. Gazetelerin seçilmesinin nedeni, merkez ve popüler çizgide yer almaları ve adliye haberlerine yoğun olarak yer vermeleridir. İlgili başlıkların seçilmesinin nedeni ise haber incelemesinde kolaylıkla sınanabilir olmasıdır. İnceleme 2008 yılı örneğinde yapılmıştır. Bu dönemin seçilmesinin nedeni, incelemeye başlanırken tamamlanan son yıl olmasıdır.

* **Doç. Dr.,** AnadoluÜniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü
* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı-Tezli Yüksek Lisans

Kuramsal Temel

Batılı ülkelerde gündelik yayınlanan ilk gazeteler, 17. yüzyılın başından itibaren görülmeye başlanmış, 19. yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte gelişen teknoloji sayesinde o dönemin en yaygın kitle iletişim aracı haline gelmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise pek çok düşünür kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda giderek artan önemli rolü nedeniyle basın ahlakı ve etik ilkeler konularında fikirler ileri sürmüşlerdir (Atabek, 2005: 15). Gazetecilikte geçerli olması istenen temel etik kurallarının yazıya dökülmesi genellikle meslek örgütlerinin kurulmasıyla başlamıştır. 20. yüzyılın başında kurulmaya başlayan sendikalar, dernekler gibi mesleki örgütler yayımladıkları bildirilerde temel mesleki etik kurallarından söz etmişlerdir (Alemdar, 1990: 24-25). Söz konusu etik kodlarda dile getirilen standartların gazete haberlerinde ne ölçüde uygulandığı ise sürekli bir tartışma konusu olmuştur.

Etik, ahlak olgusu üzerinde düşünme, ahlak üzerine felsefe yapma ya da kısaca ahlak felsefesi anlamına gelmektedir. Felsefenin bir disiplini olan etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak konumlandırır (Atabek, 2005: 3). Etik, sadece toplumda yaygın olarak bulunan ahlaki kuralları değil, insanın bütün davranış ve eylemlerinin temelini kapsayacak şekilde ahlaki kural ve davranışları felsefi boyutta inceler (Aydın, 2002: 5). Felsefe olarak etik'in kapsama alanı, çok genel olarak karar almada iyi ve kötü fikirler arasında seçim yapabilmektir (Gürsoy ve Kotaman, 2005: 39). Ahlak ise insanların toplum halinde birlikte yaşayabilmesini sağlayan, zaman içinde ortak yaşam deneyimleri sonucu gelişmiş kurallar bütünüdür (Atabek, 2005: 2). Ahlak, bir insanın yalnızca subjektif olarak inandığı kurallar değil, bireyin içinde yaşadığı kültür tarafından yaygın biçimde benimsenen ve paylaşılan değer yargılarıdır. Öyleyse ahlak, yalnızca kişisel olarak doğruluğu kabul edilen normlar ve davranış kuralları değildir, toplumsal anlayışın da ürünüdür (Girgin, 2000: 151).

İki kavram arasında, belli bir ayrım bulunmaktadır. Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanıdır. Ahlak ise, yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem-kusur ile davranışları ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Bu karşılaştırma etik'in, ahlakı konu edinen felsefe dalı ve toplumda yaygın olan ahlak kurallarından

daha özel ve felsefi olduğunu göstermektedir (Aydın, 2002: 4-5). Bu anlamda ahlakın, etik'ten daha önce var olduğunu söylemek mümkündür (Can ve Şimşek, 2005: 131). Medya etiği ise, bu felsefe dalının bir alt kategorisidir.

Medya etiğinin temel ilgi alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini yaparken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir. Kuşkusuz her meslekte olduğu gibi gazeteciliğin de kendine ait etik ilke ve kuralları vardır. Çeşitli mesleki kuruluşlar tarafından geliştirilmiş olan gazetecilik meslek ilkeleri, gazetecilere yol gösteren, doğru davranışı teşvik eden yanlış davranışlardan kaçınmayı öğütleyen ilkelerdir (İrvan, 2003: 51-53).

Gazetecilik mesleği iki farklı etik anlayış çerçevesinde ele alınmaktadır. Immanuel Kant'a dayandırılan görevci etik anlayış, önceden belirlenmiş kurallarla ve ilkelerle ilgilenir. Bir kişinin eyleminin ahlaki olarak nitelenebilmesinin temel koşulu, aynı eylemin, davranışın evrensel bir ilke haline gelebilmesidir. Kant bunu, "Öyle bir davran ki, davranışının evrensel bir yasa haline gelmesini arzula" şeklinde formüle eder. Buna göre, doğruları yazmak erdem olarak kabul edilip, gazetecilerin evrensel bir ilkesi haline gelecekse, gazetecilerin her koşulda doğruları yazmaları gerekir (İrvan, 2003: 52). John Stuart Mill'e dayandırılan yararcı etik anlayış (Sanders, 2003: 14) açısından ise sonuç önemlidir. Neyin iyi, neyin kötü olduğunu, neyin peşinden gidilmesi gerektiğini söyleyen yararcı etiğin temel sorunsalı "en yüksek iyi"yi sağlamaktır (Atabek, 2005: 7). Yararcı etiğin hedefi, en yüksek sayıda insanın mutluluğudur. Bu yaklaşıma göre "En çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan davranış etik davranıştır"(İrvan, 2003: 53).

Söz konusu etik anlayışlara bir üçüncü olarak John C. Merill (1994;2004a) tarafından geliştirilen Machiavelli'ci etik anlayış eklenebilir. Ancak bu etik anlayışın bir ideali yansıtmaktan çok, var olan durumu tanımlamada geçerli olacağını belirtmek mümkündür (Özer, 2008: 157). Merill'e göre Machiavelli, başarı, iktidar ve yararcılığa inanıyordu. Bir amaca sahip olmak onun için önemlidir ve hangi yolla olursa olsun bu amacın peşinden gitmeyi savunmaktadır. "Bireysel başarını en yüksek noktaya çıkaracak şeyleri yap". Bu düşüncesi Merill'e göre şu anlama sahiptir: "Günümüz gazetecilerini böyle bir kural ile göreve bağlamak için, Machiavelli, onları çıkarlarına en uygun düşen sonucu ortaya çıkarmalarında yüreklendirmiştir." Merill'e göre, Machiavelli

bugün yaşıyor olsaydı gazetecilere "başarılı olmak" şeklindeki ahlaki ilkeyi öğütlüyor olacaktı. "Her türlü araç ve yolla amacına ulaş." (1994: 124). Yazarın belirttiği, ABD'nde Machiavelli'ci gazeteciliğin bazı ortak açıklamalarından bir tanesi bu çalışma için de anlamlıdır (1994: 125-126): Yayıncı, öyküde tecavüz kurbanının adına yer verdiğinden emin olmalı ve bu davranışını "doğruya ve kamunun bilme hakkına" inandığını söyleyerek ussallaştırmalıdır.

Burada bir araştırmanın bazı sonuçlarından söz etmek yararlı olacaktır. Ömer Özer (2006; 2008) yaptığı bir araştırmada Ankara'da ulusal medyada görev yapan haber muhabirlerinin, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde yer alan bazı etik ilkelerle ilgili düşüncelerini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularından bazıları bu çalışma açısından da anlamlı gözükmektedir. Örneğin, "Türkiye'de medyada yer alan haberlerde yargı kararı kesinleşmemesine karşın, sanıklar suçluymuş gibi değerlendirilebil mektedir ifadesine katılım derecenizi belirtiniz" şeklindeki sorunun ortancası ve tepe değeri 5 çıkmıştır. Bunun anlamı, Türkiye'de ilgili etik koda uyulmadığının muhabirler tarafından saptanması ve kabul edilmesi şeklindedir.

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nin (1998) bazı maddeleri uyarınca, popüler çizgide yer alan Sabah ve Vatan gazetelerinin "üçüncü sayfa haberleri" olarak bilinen adliye haberlerinde etik kurallara uyup uymadıkları incelenmiştir. Gazetelerin seçilmesinin nedeni, merkez ve popüler çizgide yer almaları ve adliye haberlerine yoğun olarak yer vermeleridir. İlgili başlıkların seçilmesinin nedeni ise, haber incelemesinde kolaylıkla sınanabilir olmasıdır. İnceleme 2008 yılı örneğinde yapılmıştır. Bu dönemin seçilmesinin nedeni, incelemeye başlanırken tamamlanan son yıl olmasıdır. İnceleme, Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne ek olan Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları çerçevesinde yer alan, "Yargı" ve "Çocuk" başlıkları uyarınca yapılmıştır. İlgili maddeler şu şekildedir:

Yargı: "Hazırlık soruşturması sırasında, soruşturmayı zaafa uğratıcı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü önyargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı

sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, bir sanık suçlu ilan edilmemelidir. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılmamalıdır."

Çocuk: "Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda, sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır." (Türkiye…, 1998: 23-24).

✓Burada çözümlemenin nasıl yapıldığıyla ilgili birer örnek vermek yararlı olacaktır. Sanık veya sanıkları suçluymuş gibi değerlendiren ifadelerin çözümlemesiyle ilgili şu örnek verilebilir: 19 Temmuz 2008 Cumartesi günü Sabah Gazetesi'nde yayınlanan "Sapık babayı oğlu polise ihbar etti" başlıklı habere göre, sanık M.A. ifadesinde suçlamaları reddetmektedir. Soruşturmanın devam etmesine karşın gazete yayınladığı haberde sanığı suçlu gibi gösteren "sapık" ifadesini kullanmıştır. 10 Nisan 2008 Perşembe günü Vatan Gazetesi'nde yer alan "Tacizci öğretmen görevden alındı" başlıklı haber de örnek olarak verilebilir. Spotta "Yaşları 7 ile 9 arasında değişen kız öğrencilerine tacizde bulunduğu iddia edilen öğretmen yargı önüne çıkacak" deniliyor. Haber metninde ise "… taciz suçlamasıyla açılan davanın ilk duruşmasının 4 Haziran'da Fethiye Asliye Ceza Mahkemesi'nde görüleceği belirtildi" cümlesine yer veriliyor. Yargı süreci henüz başlamamış olmasına karşın gazete söz konusu haberi "Tacizci öğretmen görevden alındı" başlığı ile vermiş ve sanığı suçluymuş gibi gösteren "tacizci" ifadesini kullanmıştır.

Öte yandan Çocuklarla ilgili suçlarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yer almaktadır: Çocuklar ile ilgili adliye haberlerinde etik kural ihlallerinin çoğunlukla mağdur (maktul) isimleri ve fotoğraflarının yayınlanması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. 7 Ocak 2008 Pazartesi günü Sabah Gazetesi'nde yayınlanan "11 yaşında misket cinayeti" başlıklı haberde misket oynarken tartıştığı arkadaşı tarafından kalbinden bıçaklanarak öldürülen 14 yaşındaki Uğur Mencik'in açık ismi ve fotoğrafına yer verildiği görülmektedir. Vatan Gazetesi'nde de Sabah Gazetesi'nde olduğu gibi çocuklar ile ilgili adliye haberlerinde etik kural ihlallerinin çoğunlukla mağdur (maktul) isimleri ve fotoğraflarının yayınlanması

üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. 7 Ocak 2008 Pazartesi günü Vatan Gazetesi'nde yer alan "Sınıf arkadaşını öldüren liseli tutuklandı" başlıklı haberde yine arkadaşı tarafından bıçaklanarak öldürülen 15 yaşındaki Nihat Bıçak'ın açık isim ve fotoğrafına yer verilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirmesi

Bu başlık altında yapılan incelemede elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır. Bulgular tablolar eşliğinde sunulmuştur.

Tablo 1: Toplam Adliye Haberi Sayısı

Sabah	163
Vatan	157
Toplam	320

İki gazetede ele alınan dönemde yer verilen toplam adliye haber sayısı 320'dir. Sabah gazetesinde Vatan'a göre sayısı az olmakla birlikte daha fazla adliye haberine yer verilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 2: Haberler İle İlişkili Toplam Fotoğraf Sayısı

Sabah	181
Vatan	238
Toplam	419

İki gazetede ele alınan dönemde yer verilen toplam adliye haberine kullanılan fotoğraf sayısı ise 419'dur. Bu sayı haber sayısından fazladır. Bunun nedenini iki gazetenin de popüler bir çizgide yer almasıyla açıklamak mümkündür. Ancak haber sayısından farklı olarak Vatan gazetesinde fotoğrafa daha fazla yer verilmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 3: Yargı Maddesine İlişkin Toplam Haber Sayısı

Sabah	116
Vatan	102
Toplam	218

Yargı maddesine ilişkin toplam haber sayısına bakıldığında

Sabah gazetesinde yer alan haber sayısının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. İki gazetede yer verilen haber sayısının oldukça fazla olduğu belirtilebilir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 4: Yargı Maddesine İlişkin Etik Kural İhlali Yapılan Haber Sayısı

Sabah	27
Vatan	13
Toplam	40

Yargı maddesine ilişkin etik kural ihlali yapılan haber sayısına bakıldığında, rakamların azımsanmayacak kadar yüksek olduğu önerilebilir. Nitekim, haberlerin yüzde 20'ye yakınında etik kuralın ihlal edildiği görülmektedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 5: Yargı Maddesi İhlal Nedenlerine İlişkin Sayısal Dağılım (Sabah Gazetesi)

Yargı kararı kesinleşmemesine rağmen sanık veya sanıkları suçluymuş gibi değerlendiren ifadeler yer alıyor	8 (Dolandırıcı, cani, çete üyesi, sapık, yolsuzluk yapan, öldüren, saldırgan, tecavüzcü)
Önyargı içeren ifadeler yer alıyor	8
Doğruluğundan emin olunmayan iddialar yer alıyor	4
Resmi suçlamalar öncesinde sanıkların kimlikleri açık şekilde belirtiliyor	22 (2 haberde sadece fotoğraf, 4 haberde sadece isim, 16 haberde ise fotoğraf ve isim yer alıyor)

Yargı maddesi ihlal nedenlerine ilişkin Sabah gazetesinde sayısal dağılıma bakıldığında da "Yargı kararı kesinleşmemesine rağmen sanık veya sanıkları suçluymuş gibi değerlendiren ifadeler"in yer aldığı saptanmıştır. Örneğin "Dolandırıcı, cani, çete üyesi, sapık, yolsuzluk yapan, öldüren, saldırgan, tecavüzcü" gibi ifadelere yer verilmiştir. Bunların yanında önyargı içeren ifadeler de 8 kez yer almıştır. Doğruluğundan emin olunmayan iddialar ise 4 kez kullanılmıştır. Resmi suçlamalar öncesinde sanıkların kimliklerinin

genellikle açık şekilde belirtildiği dikkât çekmektedir (Bkz. Tablo 5). Burada bir noktaya açıklık getirmek gerekmektedir. İlgili incelemede toplam bulgu sayısı 42'yken, Sabah gazetesinde yargı maddesine ilişkin etik kural ihlali yapılan toplam haber sayısı 27'dir. Bunun nedeni, bir haberde farklı ihlallerin yapılabilmesidir. Kodlamalar her bir başlık için yapıldığından toplam rakam, yargı maddesine ilişkin etik kural ihlali yapılan toplam haber sayısından fazla çıkmıştır. Aynı durum Vatan gazetesi için de geçerlidir.

Tablo 6: Yargı Maddesi İhlal Nedenlerine İlişkin Sayısal Dağılım (Vatan Gazetesi)

Yargı kararı kesinleşmemesine rağmen sanık veya sanıkları suçluymuş gibi değerlendiren ifadeler yer alıyor	4 (Saldırgan, terörist, tacizci, sapık)
Ön yargi içeren ifadeler yer alıyor	4
Doğruluğundan emin olunmayan iddialar yer alıyor	1
Resmi suçlamalar öncesinde sanıkların kimlikleri açık şekilde belirtiliyor	10 (2 haberde sadece fotoğraf, 1 haberde sadece isim, 7 haberde ise fotoğraf ve isim yer alıyor)

Yargı maddesi ihlal nedenlerine ilişkin Vatan gazetesinde sayısal dağılıma bakıldığında da "Yargı kararı kesinleşmemesine rağmen sanık veya sanıkları suçluymuş gibi değerlendiren ifadeler"in yer aldığı saptanmıştır. Örneğin "Saldırgan, terörist, tacizci, sapık" gibi ifadelere yer verilmiştir. Bunların yanında önyargı içeren ifadeler ise 4 kez yer almıştır. Doğruluğundan emin olunmayan iddialar sadece 1 kez kullanılmıştır. Resmi suçlamalar öncesinde sanıkların kimlikleri de 10 kez açık şekilde belirtilmiştir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 7: Çocuk Maddesine İlişkin Toplam Haber Sayısı

Sabah	47
Vatan	55
Toplam	102

İki gazetede ele alınan dönemde çocuk maddesine uyan toplam haber sayısı 102'dir. Yargı maddesine ilişkin haberlerin aksine,

Sabah gazetesinde Vatan'a göre daha az çocuk haberine yer verilmiştir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 8: Çocuk Maddesine İlişkin Etik Kural İhlali Yapılan Haber Sayısı

Sabah	14
Vatan	21
Toplam	35

Çocuk maddesine ilişkin etik kural ihlali yapılan haber sayısına bakıldığında, toplam 35 haberin 21'inin Vatan'da, kalan 14'ünün de sabah'ta yayınlandığı anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 8).

Tablo 9: Çocuk Maddesi İhlal Nedenlerine İlişkin Sayısal Dağılım (Sabah Gazetesi)

Çocuklarla ilgili suçlarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yer alıyor	14 haber (1 haberde sadece fotoğraf, 13 haberde ise fotoğraf ve isim yer alıyor)

Çocuk maddesi ihlal nedenlerine ilişkin Sabah gazetesinde sayısal dağılıma bakıldığında 1 haberde sadece fotoğrafın, 13 haberde ise fotoğraf ve ismin yer aldığı görülmüştür (Bkz. Tablo 9).

Tablo 10: Çocuk Maddesi İhlal Nedenlerine İlişkin Sayısal Dağılım (Vatan Gazetesi)

Çocuklarla ilgili suçlarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yer alıyor	21 haber (21 haberde de fotoğraf ve isim yer alıyor)

Çocuk maddesi ihlal nedenlerine ilişkin Vatan gazetesinde sayısal dağılıma bakıldığında ise 21 haberde de fotoğraf ve isme yer verildiği anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 10).

Bu bulgular, Sabah ve Vatan gazetelerinin, yargı ve çocuk maddeleri itibariyle etik kuralları açık olarak ihlal ettiklerini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nin (1998) bazı maddeleri uyarınca, popüler çizgide yer alan Sabah ve Vatan gazetelerinin "üçüncü sayfa haberleri" olarak bilinen adliye haberlerinde etik kurallara uyup uymadıkları incelenmiştir. İnceleme, Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne ek olan Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları çerçevesinde yer alan, "Yargı" ve "Çocuk" başlıkları uyarınca yapılmıştır. Bu bulgular, Sabah ve Vatan gazetelerinin, yargı ve çocuk maddeleri itibariyle etik kuralları açık olarak ihlal ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu çözümleme itibariyle, gazetelerin Machiavelli'ci gazetecilik yaptığı önerilebilir. Gazeteciler, haber öykülerinde çocukların adına yer verdiklerinden emin olmuşlardır. Bunun yanında yargı kararı olmadan insanları suçluymuş gibi göstermişlerdir. Bu örnekler Machiavelli'ci gazetecilik anlayışını çağrıştırmaktadır.

Kaynakça

Alemdar, Zeynep (1990). **Oyunun Kuralı.** Ankara: Bilgi Yayınevi.

Atabek, Necdet (2005). **Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1660.

Aydın, İnayet Pehlivan (2002). **Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem Yayıncılık.

Can, Aytekin ve Sedat Şimşek (2005). "Medya Ahlakını Olumsuz Etkileyen Unsurlar ve Bunlara Karşı Okuyucuların Tepkisinin Ölçülmesi", içinde **Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)**, Der. Can Bilgili, Beta: 129-143.

Girgin, Atilla (2000). **Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik**, İstanbul: Inkılap.

Gürsoy, Bilge ve Aslı Kotaman (2005). "Gazetecilik Mesleği, Meslek Sorumluluğu ve Etik", içinde **Medya Eleştirileri (Gelişime İlişkin Değerlendirmeler)**, Der. Nesrin Tan Akbulut, Beta Yayınları: 39-56.

İrvan, Süleyman (2003). "Medya ve Etik", içinde **Medya, Etik ve Hukuk**, Der. Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları: 51-102.

Merrill, C. John (1994). "Machievelli'ci Gazetecilik Yaşlı Kurtla Etik Üzerine Kısa Görüşme" Çev. F. Mutlu Binark, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 5, Ocak: 123-136.

Merrill, C. John (2004). "Global Press Philosophies", içinde **Global Journalism Topical Issues And Media Systems**, Ed. Arnolds S. de Beer ve John C. Merrill, Pearson: 5-7.

Özer, Ömer (2006). "Reporters' Attitudes Towards Ethical Principles: The Research Carried Out In Ankara", **4th International Conference On Communication And Mass Media, Athens Institute For Education And Research, 22- 24 Mayıs 2006. Atina, Yunanistan.**

Özer, Ömer (2008). **Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No. 1873, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No. 69.

Sanders, Karen (2003). **Ethics and Journalism**, Sage Publications.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi (1998). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.

YAZILI BASININ TOPLUMSAL CİNSİYETE YÖNELİK TUTUMLARININ SOSYAL SORUMLULUK BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Doğa BAŞER*

ÖZET

Cinsiyet, kimliğimizin doğuştan kazanılan bir unsuru iken, toplumsal cinsiyet, sosyalleşme sürecinde sonradan kazanılmaktadır. Bu sebeple, toplumsal cinsiyetin inşasında pek çok mekanizmanın rolü vardır. Bunlardan biri de medyadır. Medyanın yazılı iletişim araçlarından olan gazete, kanaat ve fikirleri geniş halk kitlelerine ulaştırarak değer ve tutum inşasında önemli rol oynamaktadır. Tutum inşasını gazetelerin ideolojileri belirlemektedir. Bu çalışmada üç gazete bir ay süreyle takip edilerek, bu gazetelerin toplumsal cinsiyetle ilgili haber ve yazıları içerik çözümlemesi yoluyla analiz edilmiştir. Bu amaçla lâik kimliğini ön plana çıkaran Cumhuriyet gazetesi, muhafazakâr kimliğini ön plana çıkaran Yeni Şafak gazetesi ve popüler kültür ürünü olarak değerlendirilebilecek Posta gazetesi seçilmiştir. Bu gazetelerde toplumsal cinsiyetle ilgili haberlerin nicelik ve niteliğe dayalı tasnifi yapıldıktan sonra, söz konusu gazetelerin başörtüsü, modernlik, cinsellik, imajlar gibi konulara yönelik algılarının karşılaştırması yapılmıştır. Böylece söz konusu gazetelerin ideolojileri yoluyla toplumsal cinsiyetin inşasındaki rolleri ortaya konulmuş ve bu rollerin sosyal sorumluluk bakımından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Toplumsal cinsiyet, medya, medyanın sosyal sorumluluğu, medya ve ideoloji.

1. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Cinsiyet, bedenin anatomik farklılıklarına gönderme yaparken, toplumsal cinsiyet, erkekler ve kadınlar arasındaki, toplumsal ve kültürel farklılıklara gönderme yapmaktadır. Giddens'ın da ifade ettiği gibi "Fizyolojik ve biyolojik anlamdaki cinsiyet ile kültürel bir oluşum olan (bir öğrenilmiş davranış kalıpları kümesi) cinsiyeti birbirinden ayırmak yararlı olacaktır. Kimileri, cinsler

* Afyon Kocatepe Üniv.Sosyal Bilimler Enst. Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

arasındaki davranış farklılıklarının genetik olarak belirlendiğini ileri sürmektedirler; ne ki, bunu destekleyen kesin bir kanıt yoktur" (Giddens, 2000: 119). Kesin olan şey, çocuklarını eşit olarak değerlendirdiklerine inanan anne babaların bile, erkek çocukları ile kız çocuklarına farklı tepkiler gösterdikleridir. Şüphesiz bu farklı tepkilerin altında pek çok kültürel etki bulunmaktadır (Giddens, 2000: 120).

Cinsiyet kavramını sosyolojiye sokan Ann Oakley de Giddens ile paralel toplumsal cinsiyet'in erkeklik ve kadınlık arasındaki toplumsal bakımdan ortaya çıkan eşitsiz bölünmeye gönderme yaptığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir. Bu kavramın kapsamı ilk ortaya çıkışından beri, yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği değil, sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotipilerini, yapısal düzeyde ise kurumlar ve örgütlerdeki cinsel işbölümü içine alacak kadar genişlemiştir (Marshall, 1999: 98).

Toplumsal yaşamın her alanında ve anında sahip olduğumuz toplumsal cinsiyetle birlikte var oluruz. Medyanın kadın ve erkek betimlemeleri, toplumda cinsiyetin yaygın bir biçimde paylaşılan tanımlarının oluşmasına, sürdürülmesine ya da değişmesine neden olur.

2.MEDYA, MEDYANIN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ VE MEDYA ETİĞİ

2.1 Medya Kavramı ve Medyanın işlevleri

Bir araç anlamında medya, "yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak kitle iletişimi üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir" (Marshall, 1999: 484). Günümüzde medya bireylerin toplumsal yaşamlarında önemli bir konuma gelerek çeşitli işlevler yerine getirmektedir. Bu anlamda medyanın temel işlevi, "en geniş anlamda, kişilere haber verme, dolayısıyla kişileri bilgilendirme, olarak özetlenebilir. Kitle iletişim araçları, toplum içinde düzenli olarak yayımlanan, dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ya da kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış biçimidir"(Girgin, 2003: 48). Medya sayesinde toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını sağlayan haberler derlenir, yayılır. Bireylerin toplumsal hayatın bir parçası hâline gelmelerine katkı sağlayan medya, onların aynı konular hakkında bilgi sahibi olmalarına,

ülke sorunları karşısında benzer duygu ve düşünceleri paylaşmalarına yardımcı olur. Bunların yanı sıra medya, toplumsal amaçları açıklayıp özendirerek, bireylerin bu amaçlar etrafında çaba sarf etmesini sağlar; diğer bir deyişle bireyleri belli amaçların gerçekleşmesi amacına yönelik olarak güdüler. Medya, tartışma ortamları hazırlayarak toplumsal değerlerin ve amaçların belirginleşmesine yardımcı olur; bu anlamda toplumsal bilincin oluşmasına katkıda bulunur. Yine, kültürün tanımı ve geliştirilmesinde, kültürel mirasın korunmasında medyanın görev üstlendiği bilinmektedir. Son olarak, medyanın toplumsal hayat içerisinde bunalan bireylere iyi vakit geçirme, onları eğlendirme noktasında katkı sağladığı söylenebilir (Işık, 2004: 129).

2.2.Medya Etiği

Etik kavramı kendi başına toplumsal ve düşünsel alanda çok tartışmalı bir kavram olmasının yanında temel olarak bu kavram modern anlamda bir ödev duygusu ve sorumluluk ile ilgili olarak Kant'ın metinlerinde geçmektedir. "Bu bağlamda kitle iletişimin temel sorumluluğu, olanakların el verdiği ölçüde, en nitelikli ürünü ortaya çıkarmaktır. Bu, kamunun ilgi ve gereksinimleri üzerine derin ve geniş bir bilinçliliği gerektirir"(Işık, 2004: 129). Günümüzde her ne kadar demokrasi toplumsal yaşamda etkili bir paradigma olarak gözükse de medyanın yayın anlayışının saf bir özgürlük temelinde var olmaması sonucu, medya ve etik ilişkisi büyük tartışmaları ortaya çıkarmaktadır. Çünkü "medyada neyin haber olacağı, nasıl anlatılacağı ve yorumlanacağı tamamen değer yargıları tarafından belirlenmektedir. Haberlerin, kişisel önyargılar ve siyasal tercihlere göre yapılmasının temel sakıncası, gerçekte olanların doğru bir biçimde aktarılamaması ve gerçeklerin çarpıtılması olmaktadır"(Çaplı, 2002: 81). Bu anlamda medyanın üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmesi tam olarak mümkün olamamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada yazılı basının toplumsal cinsiyete yönelik tutumunu belirlemek amacıyla bir ay süreyle (28.03.2009-28.04.2009) Yeni Şafak, Cumhuriyet ve Posta gazeteleri takip edilmiştir. Gazetelerdeki haberler önce nicelik ve nitelik açısından tasnif edilmiştir. Gazetelerdeki haber ve yazılarda sıklıkla vurgulanan konular belirlendikten sonra, bu konulara her bir gazetenin yaklaşım biçimi incelenmiştir. İncelemede nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Her

ne kadar cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve ideoloji gibi kavramlar son derece müphem, toplumsal yaşamda belirsiz ve ikili, anlam içerebilse de "toplumsal olayların bilinç boyutuna sahip olması, bu olayların kararlı olmadığı ve her an değiştiği anlamına gelmez. Tersine toplumsal olaylar, kendiliğinden işleyişine, doğal akışına bırakıldığında belli genellikler doğrultusunda, yani beklendiği gibi belirir"(Çelebi, 1996: 39). Bu anlamda, söz konusu gazetelerin tercih edilmesinin nedeni birbirine zıt olarak değerlendirilebilecek olan iki farklı ideolojiye sahip iki gazete ile herhangi bir ideolojiyle ilişkilendirilmekten öte, popüler kültür ürünü olarak değerlendirilebilecek bir gazetenin hitap ettikleri kitleye bağlı olarak toplumun üç farklı kesimini ifade ettiğinin düşünülmüş olmasıdır. Çalışmanın sınırlılığını ise, söz konusu gazetelerin takip edildiği bir ay'lık süre oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gazetelerle ilgili varılan sonuçlar genel nitelikte olmayıp inceleme süresiyle sınırlıdır; bu nedenle sonuçları "genel hakkında ipucu" olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

4.BULGU VE TARTIŞMALAR

4.1 Toplumsal Cinsiyetle İlgili Gazete Haberlerinin Değerlendirilmesi

Aşağıda Posta, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde toplumsal cinsiyetle ilgili haberler konularına göre gruplandırılmış ve her grupta yer alan haberin konuyla ilgili toplam haberler içindeki payı verilmiştir.

Tablo 1: Posta, Yeni Şafak ve Cumhuriyet Gazetelerinde Yayınlanan Toplumsal Cinsiyetle İlgili Haberlerin Konularına ve Sayılarına Göre Dağılımı

POSTA			YENİ ŞAFAK			CUMHURİYET		
KONU	**SAYI**	**YÜZDE**	**KONU**	**SAYI**	**YÜZDE**	**KONU**	**SAYI**	**YÜZDE**
Aile İçi Şiddet	14	20%	Aile İçi Şiddet	5	22%	Aile İçi Şiddet	1	2%
Cinsel İstismar	16	23%	Cinsel İstismar	4	17%	Cinsel İstismar	9	22%
Giyim-Çıplaklık	5	7%	Giyim-Çıplak-lık	1	4%	Giyim-Çıplak-lık	2	5%
Başörtüsü	10	14%		7	31%		4	10%
Fuhuş	3	4%	Fuhuş	-	-	Fuhuş	-	-
Kadının Sosyalleş-mesi	8	12%	Kadının Sosyal-leşmesi	5	22%	Kadının Sosyal-leşmesi	19	48%
Gayri Meşru İlişki	10	14%	Gayri Meşru İlişki	-	-	Gayri Meşru İlişki	-	-
Kadın ve Eğitim	4	6%	Kadın ve Eğitim	1	4%	Kadın ve Eğitim	5	13%
TOPLAM	**70**	**%100**	**Toplam**	**23**	**%100**	**Toplam**	**40**	**100**

Posta gazetesinin verilerinin bulunduğu sütununda da görüldüğü gibi Posta gazetesinde cinsel istismarla ilgili haberler en yüksek oranda (%23) verilmiş olup, onu aile içi şiddetle ilgili haberler (%20) izlemiştir. Bu tür haberler toplumun genelinin tepki göstereceği ya da kabulleneceği türden haberlerdir; yani, sansasyonel değeri yüksek haberlerdir. Gazetenin sansasyonel haberlere öncelik vermesi onun popüler kültür ürünü olma özelliğiyle örtüşmektedir. Çünkü "Popüler kültür, Giddens'ın da belirttiği gibi binlerce ya da milyonlarca insanın izlediği, okuduğu ya da katıldığı eğlencelere göndermede bulunan bir kavramdır. Toplumu eğer yaşam dünyalarının çoğulluğu bağlamında algılarsak, bunun kültürel anlamda da yansımalarını bulan bir tanım olduğunu kabul etmemiz gerekir. Yani her toplum sınırlarını fark ettiği bir ana kültürel dokuya sahip olmakla birlikte, kendi içinde çeşitli kategorilere göre ayrımlaşan değişik alt kültür örüntülerini de içerir"(Işık, 2004: 67). Dolayısıyla, toplumun büyük çoğunluğu tarafından merak edilecek nitelikteki haberlere ağırlıklı olarak yer vermesi söz konusu gazetenin "popüler kültür öğesi" olma özelliğiyle örtüşmektedir. Dikkat çeken diğer bir husus ise, Posta gazetesinde gayri meşru ilişkilerle ilgili haberler ile başörtüsü problemini konu alan haberlerin aynı ölçüde (%14) yer almasına karşın, haberin veriliş biçiminde farklılık olduğudur. Şöyle ki; gazetede yer alan başörtüsü haberleri herhangi bir yorum içermeyecek şekilde verilirken, gayri meşru ilişkilerle ilgili haberlerde "yasak aşk" gibi dikkat çeken başlıkların kullanılmıştır. Bu da, biraz önce de ifade edildiği üzere, gazetenin genele yönelik bir haber anlayışına sahip olduğunu ve spesifik olarak kendine bir taraf ya da ideoloji belirlemediğini, bir anlamda ideolojisizliğin ideolojisini yaptığını göstermektedir. Sonuç olarak, söz konusu gazete popüler kültüre yönelik tavrını toplumsal cinsiyet konusunda da sürdürmektedir ki, bu durum gazetenin taşıması gereken toplumsal sorumluluk bakımından eleştirilebilinir.

Yeni şafak gazetesinin verilerinin bulunduğu sütununda da görüldüğü gibi, gazetede en fazla (%31) başörtüsü problemi haberleri yer almaktadır. Ülkemiz gündemini hayli meşgul eden başörtüsü problemiyle ilgili olarak gazetenin "taraf olma" niteliğine karşın, yine bir sosyal problem olan fuhuşla ilgili haberlere gazetede hiç yer verilmemesini Yeni Şafak'ın muhafazakâr tavrı ile açıklamak mümkündür. Aynı tavırla açıklanabilecek bir diğer nokta, gazetede kadının sosyalleşmesiyle ilgili haberlerin nicel olarak fazla (%22) olmasına karşın içerik olarak genellikle aynı konunun, kadınların ekonomik destek alarak kendi işini kurmaları konusunun vurgulanmış

olmasıdır.

Her üç gazete içinde toplumsal cinsiyetle ilgili toplam haber sayısına bakıldığında, Yeni Şafak gazetesinin bu tür haberlere en az (23) yer verdiği görülmektedir. Muhafazakâr ideolojinin tabiatta ve insanlar arasında doğal bir eşitsizlik olduğu ve bu eşitsizliği bozmanın doğal olanın bozulması anlamına geleceğine yönelik varsayımı (Kirk, 2008:244-249) dikkate alınırsa, muhafazakâr ideolojiye sahip olan Yeni Şafak'ın kadın-erkek arasındaki eşitsizlikleri sosyal problem olarak gazeteye taşımadaki nispi isteksizliği anlaşılır bir tavırdır.

Cumhuriyet gazetesinin verilerinin bulunduğu sütununda da görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesinin toplumsal cinsiyetle ilgili haberlerin neredeyse yarısını (%48) kadının sosyalleşmesine ayırdığı görülmektedir. Kadının sosyalleşmesi konusundaki temel vurgu, Yeni Şafak gazetesinden farklı olarak, kadının çalışması ve buna bağlı olarak eğitimi üzerinedir. Bu noktada söz konusu gazetenin kadının temel vatandaşlık haklarından olan eğitim ve çalışma hakkının kullanılmasını teşvik eden haberlere fazlaca yer vermesi kadın hakları açısından önemlidir. Diğer yandan, bu gazetede Yeni Şafak'tan farklı olarak başörtüsü haberlerine az yer verildiği (%4) ve bu gruptaki haberlerde taraf olma niteliğinin açıkça ortaya konulduğu görülmektedir. Kadının sosyalleşmesi ve başörtüsüyle ilgili olarak Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberleri birlikte değerlendirdiğimizde gazetenin çizdiği çağdaş kadın tipinin "eğitim almış, çalışan ve başı açık" kadın olduğunu söyleyebiliriz.

Cumhuriyet gazetesinde fuhuş ve gayri meşru ilişki haberlerine hiç yer verilmemesini gazetenin sansasyonellikten uzak haber anlayışı ile değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte, bir sosyal problem olarak aile içi şiddet haberlerine (%2) cinsel istismar haberlerinden (%22) çok daha az yer verilmesi gazetenin toplumsal cinsiyetle ilgili bakış açısındaki tutarsızlığı ortaya koymaktadır. Çünkü Türkiye'de toplumsal cinsiyet ile ilgili önemli sorunlardan biri cinsel istismar ise bununla alakalı olarakta aile içi şiddette önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2.İmajlar

Postmodernite tartışmalarının yapıldığı günümüzde imajın öne çıktığını, gazetelerde de kendi ideolojilerine uygun olan toplumsal cinsiyetle ilgili imajlara yer verildiğini görmekteyiz. Bu anlamda yazılı basında imajları yoğun biçimde kullanıldıklarını görmekteyiz. Ele aldığımız gazeteleri bu açıdan değerlendirdiğimizde yine bir

ideoloji-imaj örtüşmesinin var olduğu söylenebilmektedir. Posta gazetesinin imaj kullanımında özellikle kadın cinselliğini ön plana çıkartmasını, popüler kültür öğesini tamamlayan unsurlar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Özellikle gazetenin ana sayfalarının çoğunda dekolteli ve ünlü kadınların resimlerinin yer alması da bunu destekler niteliktedir (POSTA, 06, 11, 12.02.2009). Bu durumu toplumsal sorumluluk bağlamında değerlendirdiğimizde Posta gazetesinin imajları cinsel hazza ve böylelikle kitlelere yönelik bir etkileme unsuru olarak görülebilmektedir bu da toplumsal cinsiyetin oluşumuna yönelik bilinçli bir modelin varlığına dair açık bir sorumluluk taşımadığını, dahası, kadını cinsel objeye indirgeyen imajlara ağırlık verdiğini söylemek mümkündür.

Yeni şafak gazetesi, kendi ideolojisiyle tutarlı bir şekilde kadın imajını daha kapalı olarak sunmaktadır. Sporla ilgili haberlerin dışında, kadın bedeninin açıkça imajlarda teşhir edilmediği görülmektedir. Nitekim 19.04.2009 tarihli baş sayfada başörtülü kadınların imajlar vesilesi ile gösterimi bunu örneklendirmektedir. Herhangi ünlü bir sanatçının haberinin verilmesi söz konusu olduğunda ise dekolteli resimlere yer verilmeden vurgulamanın yapıldığı görülmektedir. Bunu kadının görünmezliği noktasında değerlendirmek mümkündür.

Cumhuriyet gazetesi ise imajlarında temel olarak kadının sosyalleşmesi ve kamusal yaşama katılımıyla başarılarına yönelik perspektifi vurgulayan imajlar ağırlık kazanmaktadır. Bu anlamda iş, siyaset, sanat alanında başarılı olan kişilerin imajları Cumhuriyet gazetesinde daha açık bir şekilde belirtilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda imajlarda özellikle kadınların başarıları daha ön plana çıkarıl maktadır.12.04.2009 tarihli Cumhuriyet gazetesinin baş sayfasında arp çalan bir kadın fotoğrafı ve yine 05.04.2009 tarihte de yine sanatçı bir kadının baş sayfada resimlerinin yer alması sosyalleşmesi ve başarılar kazanmasına yönelik tutumu örneklemektedir.

4.3.Cinsellik

Her üç gazetede cinsellik üzerine de farklı yaklaşımların var olduğu görülmektedir. Posta gazetesi cinselliği iki farklı biçimde ele almaktadır: ilkin, tiraj yapan bir köşe olarak Haydar Dümen, cinsel sorunları popüler bir dille ortaya koymaktadır. Özellikle ana sayfada "Konunun uzmanından cinsellikler dersleri" (12.09.2009) ve "Erkek ve Kadının cinsel hayatı" (11.04.2009) gibi başlıklar da bu popülerliği göstermektedir. İkinci olarak da, bir jinekoloji uzmanı tarafından cinsellik bilimsel olarak ele alınmaktadır. Ama sonuç olarak

her iki biçimde de Posta gazetesi popüler kültüre yakın durmaya çalışmaktadır. Popüler kültürün binlerce ya da milyonlarca insanın izlediği, okuduğu ya da katıldığı eğlencelere göndermede bulunan bir kavram (Işık, 2004: 68) olduğu hatırlanacak olursa, Posta gazetesinin cinselliği çoklu perspektiflerde işleyerek geniş bir kitleye hitap etmeyi amaçladığı kolayca anlaşılacaktır. Bunun yanı sıra söz konusu gazetede özellikle cinselliğe yönelen kadın imajlarının varlığı, erkek egemen bir kültürün göstergelerine yönelik olarak sunulmaktadır. Böylece gazete erkek egemen bir topluma hitap ettiği mesajını verirken insanların düşünceleri ile var oldukları gerçeğini devre dışı tutmaktadır. Nitekim benzer şekilde, ülkemizde 1980 sonrası dönemde her türlü ideolojiden uzak hizmet edecek şekilde cinsel tutumların baskın bir şekilde erkek merkezli olduğu görülmektedir (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2008: 170-182).

Yeni Şafak gazetesinin cinsellikle ilgili tutumuna baktığımızda Posta gazetesinin tam tersi olarak, cinselliğe çok az yer verildiğini ve genellikle cinselliğe yönelik olumsuz bir tavır sergilediğini görmekteyiz. Bu durumu muhafazakâr bir tutum olarak mahrem olanın vurgulanmaması şeklinde değerlendirmek mümkün olsa da, cinselliğe toplumsal utanç duyulması gereken bir anlam yüklemesi noktasında tartışılabilir. Çünkü "toplumsal utanç, kişinin görünüş ve davranış normlarından dikkat çekici bir şekilde saptığı ve kişideki bu sapmayla ilgili belirtilerin çevre tarafından görüldüğü durumlarda yaşanır"(Tsselon, 2002: 132). Bu nedenle, Yeni Şafak'ın cinselliği olumsuzlayan ve bunu bilinçaltına itmeye yol açan tutumunun doğuracağı sonuçlar sosyal psikolojik araştırmalara konu olabilir.

Cumhuriyet gazetesi ise, temel olarak cinselliğe bilimsel yaklaşmaya çalışırken bazı geleneksel kalıplara karşı eleştirel bir tutum sergilemektedir. Bunun yanında cinselliğe yönelik mahremlik düşüncesine karşıtlığın da ön plana çıktığı görülmektedir. Antalya'nın kemer ilçesinde bulunan Aşk Heykelinin kaldırılmasına yönelik yeni atanan belediye başkanınca yapılan çalışmayı "ilk işi heykel kaldırmak" başlığıyla yayınlayarak cinsellik ve cinsel içeriği olabilecek yapıtlara karşı olan bir tutumu geleneksel bir kalıp olarak görüp bunu eleştirir görünmektedir (Cumhuriyet, 03.04.2009). Bunun yanında Cumhuriyet gazetesinin "Tecavüze karşı suskunluk bitiyor" (Cumhuriyet, 11.04.2009) yazısı ile Türkiye'deki tecavüz olaylarına yönelik karşıt bir vurgu verdiği görülmektedir Bu anlamda toplumsal cinsiyette kadın erkek eşitliğinin vurgulanarak kadın haklarına sahip çıkılması açısından Cumhuriyet gazetesinin duyarlı olduğu görülebilmektedir.

4.4.Başörtüsü

Başörtüsü tartışmaları Türkiye'de siyasi, ideolojik ve cinsel açıdan pek çok muammayı içinde barındıran tartışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda önemli bir gündem konusu olarak yazılı basındaki yerini korumaktadır. Bu anlamda "Dış görünüm yoluyla cinsiyet farklılıklarının yaratılması ideolojisi, medya ve bilimsel çevrelerce yaratılan bazı eğilimler ile desteklenebilmektedir" (Tsselon, 2002: 126). Gazeteleri genel olarak değerlendirdiğimizde Posta gazetesi başörtüsüne radikal bir yaklaşım getirmeyerek daha genel yargılar üzerinden vurgu yapmaktadır. Çok ancak radikal olaylarda haber olarak bir sergileme bulunmaktadır. Bu anlamda açık bir taraf olma söz konusu değildir. Örneğin 25.04.2009 tarihli baş sayfa haberinde çarşaflı bir kız çocuğunun 23 Nisan kutlamaları yerine başörtüsü mitinginde yer alması üzerine "kullanılan çocuk ve bir Türkiye fotoğrafı " betimlemeleri yapılmıştır.

Yeni şafak gazetesi ise gerek imajları, gerek köşe yazıları, gerekse haberlerin yorumlanışı bakımından başörtüsü yanlısı bir perspektif oluşturmaya çalışmaktadır. "Beyaz saray'da ilk başörtülü danışman" (Yeni Şafak, 17.04.2009) haberinde de belirtildiği gibi başörtüsü sosyal sorunlara yönelik dini arayış çizgisinin bir simgesi halinde gösterilmiş ve muhafazakâr bir kadının buradaki olumlu rolü vurgulanmıştır. Bunun yanında "Kocayı fethullahçılara kaptırmak" başlıklı köşe yazısında da (Yeni Şafak, 14.04.2009) başörtüsünün türban adı altında bir tehdit olarak algılandığı ve kadının başörtüsüyle kamusal alana dahil olmasına karşı derin bir baskının var olduğu vurgulanmıştır.

Cumhuriyet gazetesi ise bunun tam tersi şekilde köşe yazılarında, imajlarda ve haberlerinde başörtüsü ve kamusal alan tartışmalarına yönelik en ufak ihlali gözler önüne sererek konuyu laiklik bağlamında tartışmaktadır. Örneğin Cumhuriyet gazetesinde seçim sonuçlarına yönelik bir başörtüsü haberinde "türban itirazı" başlığı altında başörtüsünün siyasi simge olarak kullanıldığı ileri sürülmüştür (Cumhuriyet, 02.04.2009). Bu anlamda Türkiye'de toplumsal cinsiyet konusunun önemli bir kısmını oluşturan başörtüsüne yönelik Cumhuriyet gazetesinin yargı oluşturma düzeyi başörtüsüne siyasi bir anlam katarak konuyu siyaset-cinsiyet ekseninde değerlendirmesiyle öne çıkmaktadır. Şunu belirtmek gerekir ki, günümüzde çağdaş (ya da modern olarak adlandırılabilecek) düzeyin Türkiye'deki izdüşümleri pek çok yanlış anlaşılma ile dolu olduğundan, gazetelerin başörtüsü tutumları tartışmaya açık durumlar ortaya çıkarmaktadır.

4.5.Modernlik Algısı

Giddens'a göre "modernlik, dünyaya karşı belirli yerleşik tutumları, insanın müdahalesiyle şekil almaya açık bir dünya fikrini; ekonomik kurumların karmaşık bir bileşimini, özellikle endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini; ulus-devlet ve kitle demokrasisi dâhil olmak üzere, belirli siyasal kurumları göstermektedir. Büyük ölçüde bu niteliklerin bir sonucu olarak modernlik, daha önceki herhangi bir toplum tipine göre çok daha dinamik bir yapıya sahiptir." (Giddens ve Pierson, 2001: 83). Bu anlamda modernlik bir dönüşüm olarak toplumsal yaşamın her alanına etki etmiş ve bugün de etmektedir. Toplumsal cinsiyetin oluşumu da bu dönüşümden etkilenmektedir.

Üç gazeteyi modernlik algısı açısından incelediğimizde, Posta gazetesinin estetiği öne çıkaran, daha doğrusu, belli bir estetik anlayışını okuyucusuna vurgulamaya çalışan bir bakış açısını n var olduğunu görmekteyiz. "Hadiseye 2 ayda 8 kilo verdiren özel diyet" (POSTA, 01.04.2009), "Yaza incecik girmenin sırları" (POSTA, 08.04.2009), "Her 3 Türkten biri göbekli" (POSTA,16.04.2009) gibi ifadelerinde de bu durum açıkça görülmektedir. Bu bakış açısında modern kadın, beden ölçüleri standartlara uygun, sağlığına dikkat eden ve diyet yapan bir kadın olarak tanımlanmakta ve ünlü kişilerde burada örnek olarak gösterilmektedir. Modern erkek de aynı koşullarda diyet yapan sağlığına dikkat eden birey olarak vurgulanmaktadır. Kilo vermeye ve beden ölçülerine yönelik bu aşırı yönlendirme, sosyolojik açıdan bir beden-iktidar ilişkisini de kurgulamaktadır.

Yeni Şafak gazetesi, modernliği geleneksel İslami değerlerle bağdaştırma amacına yönelmektedir. Böylece modern olmakla Müslüman olmayı bir çizgide birleştirmeye çalışan gazete bir "modern Müslüman" tipolojisi oluşturmaya çalışmaktadır. Gazetenin aynı çabasını, başörtüsünün modern olmaya engel olmadığı yönündeki vurgusunda gözlemlemek mümkündür. Bunun yanında özellikle modern toplumsal yaşamın önemli bir unsuru olan kadının iş hayatına dahil olması sürecide Yeni Şafak gazetesinin "On bin kadın elinin hamuruyla kendi işini kuracak" (Yeni Şafak, 05.04.2009) haberinde de vurgulandığı gibi kadınların ev yemekleri bulunan lokanta, örme giyim eşyası, küçük çaplı tekstil atölyesi gibi işletmeler açmasına yöneliktir. Bunun anlamı şudur: Kamusal alanın genellikle her iki cinsiyeti bir arada barındıran çalışma ortamı sunduğu dikkate alınırsa, buna alternatif olarak gazete kadınların "kendi işini kurma"larını özendirecek haberlere ağırlıklı olarak yer vermektedir. Şüphesiz bu da erkek egemen bir dünya görüşünü yansıtmaktadır. Yine "Canım

kurban olsun yoluna başlığıyla" (Yeni Şafak, 21.04.2009) tasavvuf kadın korosu, Kutlu Doğum Haftası konserine yönelik yapılan vurguda kadının geleneksel değerleri korumasına yönelik bir ipucu olarak görülebilmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin modernliğe yönelik vurgusu ise kendini daha çok kadın-erkek eşitliği ve sekülerlik konusunda göstermektedir. Bir süreç olarak sekülerleşme Osmanlıdan bugüne derin tartışmalara konu olmaktadır. Özellikle Cumhuriyet gazetesinin bir köşe yazısında "alt üstü ile üst altı ile tutarsız" başlıklı yazısı (Cumhuriyet,05.04.2009) muhafazakâr düşüncenin tutarsız ve gerici bir düşünce olduğuna yönelik ipuçları taşımaktadır. Bu genel değerlendirmenin içinde de toplumsal cinsiyete yönelik muhafazakâr değerlerde aynı nitelendirmeden payını almaktadır. Bunun yanında başlık parası geleneği ve bunun günümüzde ki uygulamalarına yönelik "Doğu'dan küçük kızları satın alıyorlar"(Cumhuriye, 21.04.2009) başlığı da gelenek karşıtlığı ve özgürlük düşüncesine olan vurguyu ön plana çıkarmaktadır. Modernlik en genel anlamda bireysel özgürlük düşüncesini, kadın-erkek eşitliğini, dinsel ve mitsel yargılardan sıyrılmış bir dünya anlayışını ve rasyonel bir düşünme biçimini benimsemektedir. Söz konusu gazetenin de toplumsal cinsiyete yönelik anlayışı böyle bir düşünce biçimi içinde oluşmaktadır.

5. SONUÇ

Türkiye'de yazılı basın gündem oluşturma açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun toplumsal cinsiyetin oluşumu açısından önemi, toplumsal cinsiyetle ilgili belli konuların gündemde tutulması noktasındadır. Bu anlamda medya herhangi bir gündem maddesini okuyucularına sürekli pompalayarak zaman zaman dayatmaya varacak ölçüde bireylere model sunmaktadır. Sosyolojik olarak problem, yazılı basının söz konusu modeli sunarken toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket edip etmediğidir. Bu çalışmanın kendi sınırlılıkları ölçüsünde vardığı sonuç, yazılı basının toplumsal cinsiyetin inşası sürecinde sundukları modelin kendi ideolojik bakışlarını yansıttıkları yönündedir. Ancak ideolojik tutarsızlıklar da gazetelerde öne çıkabilmektedir. Bu durumda, toplumsal cinsiyetle ilgili konularda gazetelerin ideolojik tahakkümüne maruz kalan bireylerin bir taraftan tek yönlü biçimlendirilmesi söz konusu olurken, diğer taraftan bu biçimlendirme –gazetelerin ideolojik tutarsızlıklarından ötürü- bireylerin ikilemler içinde kalma riskini taşıyabilmektedir. Bu durumun bireyleri götüreceği nokta ya herhangi bir ideolojinin radikal ucuna

kayarak bireylerin toplumda kendilerine yer bulamamaları, ya da bir sentez çabasına girmeye çalışarak kendilerini düşünsel bir karmaşa içinde bulmalarıdır. Bu nedenle yazılı basının her konuda olduğu gibi, toplumsal cinsiyetin inşasıyla ilgili konularda da toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. KAYNAKÇA

Çaplı, Bülent. (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.

Çelebi, Nilgün. (1996). *Sosyal Bilimlerde Yöntem* Konya: Aba&Sebat Yayınları.

Giddens, Anthony.ve Pierson, Christopher.(2001).*Modernliği Anlamlandırmak*, (S.Uyurkulak, M.Sağlam çev.). İstanbul: Alfa Yayınevi.

Giddens, Anthony. (2000).*Sosyoloji*,(H. Özel ve C. Güzel. yay. haz.), Ankara: Ayraç Yayınları.

Girgin, Atilla.(2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*, İstanbul: İnkilap Yayınevi.

Işık, Metin. (2004).*Medyada Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul: Eğitim Kitabevi.

Kirk, Russel. (2008).*"Muhafazakarlığın On Prensibi"* (çev.Okan Aslan ve Cemal Fedayi), Muhafazakar Düşünce, Yıl:4, Sayı:16-17, Sayfa:243-250

Marshall, Gordon. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (O. Akınhay, D. Kömürcü çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları,

Tekeli, Şirin. (1995). *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İstanbul: İletişim Yayınevi.

Tseelon, Efrat. (2002). *Kadınlık Maskesi*, (R.Kekeç çev.), Ankara: Ekin Yayınevi

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. (2008). *Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı*, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Medyada Kültürel Değerlerin Temsili ve Sosyal Sorumluluk: Evlilik Yarışmaları ve Programlarının Etik Açıdan Değerlendirilmesi

Kazım Özkan ERTÜRK*

ÖZET

Bu çalışmada medyada yer alan programların izlenme oranı kaygısı ile şekillendirilmesi sonucunda kimi kültürel değerlerle karşıt düşmesi konusunda ortaya çıkan sosyo-kültürel sorunlar üzerine etik açıdan bir analiz yapılmıştır. Medya kuruluşları açısından -ekonomik gerekçelerle- izlenme oranı önemli bir başarı ve kazanç göstergesi sayılmaktadır. En önemli maddî kaynaklarından biri olan reklam verenler tarafından tercih edilebilmeleri de bir anlamda, izlenme oranlarının yüksek olmasına bağlıdır. Medya kuruluşları açısından, izlenme oranı yüksek programlar yapmak ile -sosyal sorumluluk ilkesi doğrultusunda- ciddiyet taşıyan kimi kültürel olgular arasındaki hassas dengeye ilişkin analiz bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada Türk toplumsal yapısında hassas bir olgu olan evliliğin konu edildiği yarışma programlarında, evliliğe ilişkin verilen mesajların toplumsal anlamda olumsuz sonuçlara yol açabileceği varsayılmaktadır.

Medya zaman zaman bilgilendirme, eğlendirme, haber verme gibi işlevlerinin yanı sıra yanı sıra, bir örgüt olarak mevcut toplumsal yapıdan etkilenir ve onu etkiler. Bu şekildeki bir karşılıklı ilişkide medyaya önemli sosyal roller ve görevler düşmektedir. Ticari örgütler olarak medya kuruluşları bir yandan varlığını devam ettirmek, diğer yandan belli soysal değerlere uygun davranmak zorundadır. Aksi taktirde içinde bulunduğu toplumsal yapı üzerinde kimi olumsuz etkilerin zamanla gözlemleneceği öngörülmelidir. Buna göre, evliliği konu alan yarışma programlarında salt izlenme oranlarının artırılması amacına yönelik bir içeriğin sunulmasından çok, sosyal sorumluluk ilkesinin de göz ardı edilmediği içeriklere de yer verilmesi gerekmektedir.

Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1.Sosyal Sorumluluk

Yabancı dildeki karşılıkları düşünüldüğünde 'sorumluluk' sözcüğünün 'yanıt' ile aynı kökten türediğini söylemek mümkündür. Nitekim sorumluluk sözcüğünün Almanca, Fransızca ve İngilizcedeki karşılıkları incelendiğinde yanıt sözcüğü ile aynı kökten oluştuğu görülür (Biber ve Tansel, 2008: 662). Türkçe'deki 'Sorumluluk' 'sor' kökünden türemiştir. Sözcüğün İngilizce karşılığı olan 'responsibility' ise 'cevap' anlamına gelen 'response' kökünden gelmektedir. Fransızcada da 'responsabilite' ve 'response' sözcükleri arasındaki ilişki üzerine benzer bir okuma yapmak mümkündür. Almancada 'Verantwortung' olan sorumluluk kavramının kökü ise yine 'cevap' anlamını taşıyan 'Antwort'tur. Yine sözcüğün eski dildeki karşılığı olan 'mesuliyet' kavramı da 'sual' kökünden türemiştir. Bu karşılaştırmalardan yola çıkarak, 'sorumluluk' sözcüğünün farklı dillerdeki karşılığının 'cevap' ya da 'soru' anlamlarını karşıladığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle 'sorumluluk' kavramının " bir işle ilgili olarak kendisine hesap sorulanın o konuyla ilgili cevap verme ya da sorumluluk duyma görevi olarak belirlemek mümkündür" (Biber ve Tansel, 2008: 662). Sosyal sorumluluk ise, bu şekildeki cevap verme yükümlülüğünü toplumsal konularla ilişkilendirir. Bu ilişkiden de anlaşılacağı gibi sorumluluk, belli konularda ne hissedildiği, belli sorunlara nasıl yaklaşıldığı ve belli sorunların nasıl cevaplandırıldığı ile yakından ilgili bir konudur.

Sosyal sorumluluk, toplumun işletmeden (örgütten) beklediği etik, legal, ticarî ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır (Business for Social Responsibility'den aktaran Kotler ve Lee, 2006: 3).

Sosyal sorumluluk, Köseoğlu'na göre "müşteri memnuniyeti ve ilkeli yönetimle birlikte kurumun itibarının yükseltilmesi için kullanılan araçlardan birisidir" (2008: 215).

Sosyal sorumluluk, kurumun toplumsal sorunlara duyarsız kalmaması, buna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmalarda hiçbir kâr beklentisinin bulunmamasıdır (Eğinli, 2008: 63). Bu anlamda sosyal sorumluluk, işletme ya da örgüt açısından ticari kaygıların ötesinde sosyal ve kültürel değerler ve sorumluluklara ilişkin eylemleri kapsar.

Sosyal sorumluluk kavramının kapsamı zaman içerisinde gelişme göstermiştir (Biber ve Tansel, 2008: 664). Kuruluşların sosyal sorumluluğunun kapsamını belirlemede aşağıdaki ölçütlerden yararlanmak mümkündür (Bayrak, 2001: 92):

· Bu konuda evrensel bir formül bulabilmek mümkün değildir. Çünkü toplumlar her zaman hızlı bir değişim içerisindedir. Bu nedenle yasal düzenlemelerin ötesinde kalan alanlarda kuruluş ne yapacağına karar vermelidir.
· Kuruluşlar uzun vadeli politikalar belirlemeli, kısa vadede kazancını düşüren harcamaların uzun vadede getirisi olacağını hesaplamalıdırlar.
· Bir kuruluş sosyal gücü oranında sosyal sorumluluk yüklenmelidir. Sorumluluğa dayanmayan bir gücün varlığı meşru olarak kabul edilmemektedir.
· Sosyal sorumluluk kuruluşların koşullarına, yapılarına ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir.
· Bir kuruluşun sosyal sorumluluk kapsamı, toplumsal taleplerle yakından ilgilidir.

2.Toplumsal Yapı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumlar sosyal yaşamın bir gerekliliği olarak kurulur ve işletilirler. Bu nedenle içinde bulundukları topluma karşı üstlendikleri sorumlulukları da yerine getirmekle yükümlüdürler. Gerçekte, kurumlar bir toplumda faaliyette bulunmak ve yaşamak amacıyla kuruldukları gün sorumluluklarını da kabul etmiş olurlar. Bu nedenle kurumlar, toplumun amaçlarına hizmet ederek ve değer ölçütlerine uygun politikalar belirleyerek faaliyetlerini yürütmek zorunda olurlar (Tenekecioğlu, 1977: 47). Medya kuruluşları da birer işletme olarak yayın politikaları ölçüsünde sosyal sorumluluk açısından topluma ve kültürel yapının korunmasına karşı sorumludurlar.

Sosyal sorumluluk kavramı, özünde sorumlu olma, sorumluluk duyma anlamını taşıyan cevap verme sorumluluğunu da barındırır. Mal ya da hizmet üreterek topluma sunmak amacıyla kurulan işletmeler de içinde bulundukları topluma karşı belli yükümlükleri üstlenmiş olurlar. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemi ön plana çıkar. En genel tanımıyla kurumsal sosyal sorumluluk; toplumun birer parçası olarak kurulan çeşitli kurumların etik değerlere uygun biçimde

davranma yükümlülüğünü ifade eder. Bu kavram, iş dünyası ve toplumun sosyal yaşam içerisinde birlikte hareket ettiği düşüncesinden hareketle, bir bütün olarak toplumun refahını arttırmaya yönelik bir kavram olarak da düşünülebilir. Aynı zamanda kurumların belirli bir düzen içerisinde yaşamasını sağlamak, korumak ve yükseltmek için yaptığı tüm faaliyetleri de içerir (Güven vd, 2002: 74).

Sosyal sorumluluk, kurumların çoğunlukla bir ya da birden çok sosyal konu üzerine eğilmesini gerektirebilir. Kimi zaman da bu konularla uğraşmayı ihmal eden kurumların uzun vadede başarılı olamadığı görülmüştür. Toplum yararına, değişen değer ve beklentilerine cevap veremeyen ya da bunları önemsemeyen kurumlar, çeşitli toplumsal eleştirilere muhatap olmakla birlikte, aynı zamanda güven kaybına da uğrayabilirler. "Dolayısıyla 'sosyal sorumluluk' karar verici durumda olanların, kendi çıkarlarını olduğu kadar, toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerin yapılması yönünde bir zorunluluk olarak görülmektedir" (Halıcı, 2001: 12).

Bu anlamda sosyal sorumluluk, "bir kuruluşun ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlâkına, kurum içerisindeki ve çevresindeki kişilerin ve diğer kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, kısacası insanları mutlu ve memnun etmeye yönelik gereklerdir" (Mosley vd, 1996: 141).

Buradan da anlaşılacağı gibi, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal yapı arasında güçlü ve önemli bir ilişki vardır. Bir kuruluşun içinde bulunduğu toplumun değerlerini benimsemesi ve hassasiyet göstermesi, kuruluşun varlığını devam ettirmesi açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Her kuruluşun içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel değerlerine hassasiyet göstermesi gereklidir. Bu nedenle dış çevreye açık bir ekonomik ve sosyal sistem olan çeşitli işletmelerin, toplumdaki değişmelere karşı duyarsız kalması da mümkün değildir. Aynı zamanda üretim yapabilmek için aldıkları kararların ekonomik etkileri kadar, toplum üzerindeki sosyal etkilerinin de olacağı gözden kaçırılmamalıdır (İşseveroğlu, 2001: 59).

Hemen her örgüt karar ve eylem süreçlerini içerir. Örgüt eylemlerinin toplum üzerindeki etkisinden dolayı, daha planlama aşamasında bile ivedilikle sosyal sorumluluğa önem verilmelidir. Kârlı olabilecek faaliyetlerde karar alırken dahi toplumun değer ve öncelik-

leri önemsenerek dikkate alınmalıdır. Bu anlamda aynı zamanda birer örgüt olan kitle iletişim araçları da topluma karşı sorumluluklarını göz önünde bulundurmalıdırlar. İlgili karar mekanizmaları da bu örgütlerin faaliyetleri konusunda hassasiyet göstermelidirler.

3. Sosyal Sorumluluk ve Medya

"Yakın zamanlara kadar sadece işletmelerin sosyal sorumluluklarından bahsedilirken bugün artık amacı, boyutu ne olursa olsun her türlü örgütün sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde hareket etmesi beklenmektedir" (Biber, 2002: 132). Kitle iletişim araçları (medya) da bir anlamda hizmet üretmek üzere kurulmuş örgütlerdir. Üretilen program içeriklerinin hedef kitleye iletilmesi bir örgüt olarak kitle iletişim araçlarının görevini tarif eder. Bu anlamda kitle iletişim araçları faaliyette bulunurken sosyal sorumluluk ilkesi gereği, yayın içeriklerinin toplumsal sonuçları bakımından sorumludurlar.

Biber'e göre "Sosyal sorumluluk, sosyal taleplere bağlı olarak ortaya çıkan ve kapsamı değişebilen bir anlayıştır" 2002: 132). Mal ya da hizmet üretmek üzere oluşturulan her örgüt çevresi ile şüphesiz etkileşim halindedir. Bu anlamda örgütün çevresi ile anlamlı hale geldiğini söylemek de yanlış olmayacaktır. İster sosyal, ister ekonomik olsun örgütün eylem ve işlemleri çevresini de etkiler. Aynı zamanda örgütün kendi çıkarlarına yönelik çalışmaları ile kamu yararına yönelik çalışmaları birbirinden çok farklı düşünülmemelidir. Her iki alandaki görev ve sorumluluklar birlikte düzenlenmeli ve etkileşim içerisinde olmaları sağlanmalıdır (Dinçer, 1998: 156). Bu anlamda tüm örgütler, "kendi varlıklarını garanti altına almaya çalışırlarken, diğer yandan da üst sistem olan topluma zarar verecek ya da olumsuz sonuçlar yaratacak etkilerini ortadan kaldırarak sosyal dengeyi korumalı, toplumun refah ve sağlığına hizmet eden çalışmalarda bulunarak bu sosyal faydayı artırmalıdırlar "(Biber, 2002: 137-138).

"Sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup örgütün kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir" (Dinçer, 1998: 155). Bu açıdan sosyal sorumluluk; örgütün ekonomik araçlarının, onunla ilgili kitlelerin çıkarlarına zarar verilmeden gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle sosyal sorumluluk, örgütün ekonomik ve hukukî şartlara, iş ahlâkına, toplumun beklentilerine uygun bir çalışma politikası ben-

imsemesi demektir. Bu bakımdan örgütün ekonomik fayda gözeterek giriştiği faaliyetlerin sosyal sonuçlarının da hesaba katılması yerinde olacaktır. Medya kuruluşları birer işletme olarak kârlılıklarını gözetirken aynı zamanda, içinde bulundukları toplumsal yapının da sağlıklı bir şekilde devamlılığını hesaba katmalıdır.

Bir örgüt olarak kitle iletişim araçlarının çıktısı (ürünü) yayınladıkları programlardır. Kitle iletişim araçları yayın yaparak hedef kitlelerine bir ürünü sunarken, toplumsal çevrelerinin de bu faaliyetten etkileneceğini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bu konuda örgütlerin karşılaştıkları ikilem, bir yandan ekonomik faydalarını gözetirken diğer yandan bunun toplumsal sonuçlarını optimum düzeyde dengeleyebilmek arasında oluşmaktadır. Bu anlamda örgütün eylem ve işlemlerine ilişkin sonuçların toplumsal anlamda sorgulanması iş ahlâkı anlamına gelen etik kavramına atıfta bulunmaktadır. Örgütün eylem ve işlemlerinde sosyal sorumluluk ilkesini gözetmesi ya da gözetmemesi etik bir sorun olarak değerlendirilmelidir.

4.Evlilik Programlarının Etik Bir Gereklilik Olarak Sosyal Sorumluluk Açısından Değerlendirilmesi

"Felsefenin bir disiplini olan ve Yunanca 'karakter' anlamına gelen (Ethos) sözcüğünden türetilen etik, insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerini nasıl yönlendirmesi gerektiğini, iyi ve kötüyü belirleyecek olan ölçütlerin neler olabileceğini incelemektedir" (Biber, 2002: 143). Etik sözcüğü günlük kullanımda ahlâk ile karıştırılmaktadır. Buna karşın etik ve ahlâk kavramları birbirinden farklı anlamlara gelir. Ahlâk bir toplumda, belli bir zaman diliminde, birey ya da grupların uymaları beklenen davranışlar bütünüdür. Ahlâk bilimi olarak etik ise yararlı, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grup davranışlarının, ilişkilerin hangisinin doğru ya da yanlış olduğunu belirleyen ahlâki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir (Biber, 2002: 143).

İşletmelerin ya da kuruluşların faaliyette bulunurken ekonomik çıkarlarının yanı sıra toplumsal faydayı da gözetmeleri etik bir gereklilik olarak görülmelidir. Bu anlamda bir kitle iletişim aracı olarak televizyonda yayınlanan 'Evlilik Programları'nın etik bir kriter olarak nitelendirilebilecek sosyal sorumluluk kavramı ölçüsünde incelenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evlilik programları kavramı ile bekâr kadın ve erkeklerin birbirleri ile

tanışmasını ve bir şekilde iletişime geçmelerini sağlayan televizyon programları kastedilmektedir. Bu programların bir kısmı kadın ve erkeğin birbirlerini bir yarışma sonucunda seçmesiyle ve genellikle belirli bir kapalı mekânda gerçekleştirilmektedir. Bu mekânlar yarışmaya uygun bir biçimde önceden hazırlanmış stüdyolar şeklindedir.
Günümüzdeki anlamda evlilik yarışmaları ya da programlarının temelinin 90'lı yılların başlarında özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte atıldığını söylemek mümkündür. Bu anlamdaki ilk örneklerden birisi Show Tv'de yayınlanan "Saklambaç" programı olarak sayılabilir. 90'lı yılların ortalarında yayınlanmaya başlanan programda seçici bir erkeğin karşısında yer alan üç kadın yarışmacı ya da seçici bir kadının karşısında yer alan üç erkek yarışmacı yer almaktadır. Haftada birkaç gün yayınlanan programda seçici kadın ya da erkek bir paravanla yarışmacıları göremeyecek şekilde ayrı yerlerde oturmaktadırlar. Kalabalık bir izleyici topluluğu önünde gerçekleşen programda seçici kadın ya da erkek, yarışmacılara evlilik ve aşk hayatı ile ilgili önceden -program yapımcıları tarafından hazırlanmış- soruları yönelterek, yarışmacının bu sorulara verdiği cevaplar sonucunda bir karara vararak seçimini yapmaktadır. Seçim sonucunda seçen ve seçilenden oluşan çifte televizyon ekibi tarafından bir akşam yemeği ödül olarak sunulmaktadır.

2000'li yılların başlarında ise kameralarla yirmi dört saat boyunca izlenen ve görüntülerin canlı olarak şifreli kanallarda yayınlandığı evlilik yarışmaları izleyiciye sunulmaya başlanmıştır. Bu yarışmalarda belili sayıda erkek ve kadına, haftada bir değerlendirme yaparak aralarından bir kişiyi elemeleri istenmektedir. Bu sayede, aynı zamanda izleyici oylarının da etkili olduğu yarışmalarda bir kadın ve bir erkeğin finale kalarak, evlenme kararını vermesi beklenmektedir. İzleyicilerin cep telefonlarından attıkları mesajlarla etkili olduğu bu yarışmalar, daha sonra yine izleyicilerin yarışmacılar nezdinde taraf olarak gruplaştığı tartışma programlarına dönüşmüştür. Bu tartışma programlarında zaman zaman taraf izleyiciler arasında tatsız olaylar da yaşanmıştır. Bu anlamda belli bir dönem bu türden evlilik programları belli bir popülarite kazanmıştır. Bu tür yarışma programları Show Tv'de "Biz Evleniyoruz", yine Show Tv'de "Gelinim Olur musun" isimleri altında yayınlanmıştır. Kanal D "Size Anne Diyebilir miyim?" adlı yarışma programı da kapalı ve kameralarla izlenen bir evde yapılan evlilik programına örnek olarak gösterilebilir.

Özellikle son yıllarda evlilik talebi ile medya kuruluşlarına başvurduğu ileri sürülen bekâr kişiler ile bunlarla evlenme niyetinde olanların karşı karşıya getirildiği programlar televizyon kanallarında yer almaktadır. İzleyici karşısında ve kapalı mekânlarda gerçekleştirilen bu programlarda bir sunucu evlenme talebi ile kendilerine başvurduğu bilinen kadın ya da erkekle iletişime geçmek isteyenlerin programa telefon marifetiyle katılmalarını istemektedir. Ekrandaki kişi ile evlenmek isteyen adaylar da –sayısı birden fazla ise- sırayla seçici kişinin karşısına çıkartılarak görüşmeleri sağlanır. Bu ön görüşmenin olumlu sonuçlanmasıyla da evlilik adaylarının dışarıda da görüşmelerinin sağlandığı bilinmektedir. İzleyici karşısında stüdyoda ve canlı olarak yayınlanan bu tür evlilik programlarında da görüştürülen adayların evlilik niyetlerine ilişkin stüdyodaki izleyicilere yorum yapma olanağı verilmektedir. Bu anlamda kimi zaman adaylardan bağımsız olarak da izleyiciler arasında tartışmalar yaşandığı gözlenmektedir. Bu programlar arasında Flash Tv'de yayınlanan "Esra Erol'la Dest-i İzdivaç", Star Tv'de yayınlanan "Zuhal Topal'la İzdivaç"ve Fox Tv'de yer alan "Su Gibi"yi saymak mümkündür.

İki adayın evliliği ile sonuçlanması üzerine kurulu ve kimi zaman bir yarışma şekline dönüştürülen televizyon programlarının özel televizyonların yayına başlaması ile birlikte ortaya çıkarak yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu programlarda toplumsal anlamda önemli bir yere sahip olan ve sağlıklı bir toplumsal yapının temeli olarak sayılabilecek evlilik kurumunun, bir yarışma ya da kamuoyunun gözü önünde gerçekleştirilen bir seçimle gerçekleştirildiği görülmektedir.

Bilindiği gibi evlilik kurumu, sağlıklı bir toplumsal yapının en temel gerekliliklerinden birisidir. Sağlam temeller üzerine kurulmuş evliliklerin toplumsal refahın temininde önemli bir role sahip olduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte Türk toplumu gibi geleneklerine güçlü şekilde bağlı olan bir toplum için evlilik 'kutsal' bir müessese olarak sayılmaktadır. Toplumsal anlamda evlilik gibi büyük öneme sahip bir kurumun tesisi noktasında son derece dikkatli olunması gerekmektedir. Bu anlamda evlilik gibi toplumsal anlamda büyük öneme sahip bir konunun sunumunda ortaya çıkan durum etik açıdan sorgulanmalıdır. Zira bu tür evlilik programlarını gerek içerik ve gerekse sunum biçimi sosyal sorumluluk ve etik açıdan tartışmalı görünmektedir.

5. Sonuç

Sosyal sorumluluğu kısaca mal ya da hizmet üretmek üzere kurulan işletmelerin (örgütlerin) eylem ve işlemlerinde, içinde bulundukları -faaliyet gösterdikleri- toplumun sosyal faydasını kendi ekonomik çıkarlarının önünde tutarak hareket etmesi olarak tanımlamak mümkündür.

Televizyon kuruluşları da ürettikleri –ya da üretilmiş- program içeriğini hedef kitlelerine ulaştırarak bir tür ticari faaliyeti gerçekleştirirler. Televizyon kuruluşları da –farklı alanlarda faaliyet gösteren diğer ticari kuruluşlar gibi- yayınladıkları programlar ölçüsünde toplumsal açıdan sorumludurlar. Yayın içeriğinin mevcut toplumsal yapı üzerinde neden olacağı olası olumlu ya da olumsuz etkiler, sosyal sorumluluk açısından önemlidir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk aynı zamanda etik bir mesele olarak değerlendirilmelidir. İş ahlâkı anlamına gelen etik, çoğunlukla ahlâk kavramı ile karıştırılmaktadır. Sektörel bir faaliyetin gerçekleştirilmesi esnasında uyulması uygun görülen meslekî kurallar bütünü etik kavramını işaret etmektedir.

Etik ile yakından ilgili bir alanda kurumsal sosyal sorumluluk, bir örgütün eylem ve işlemlerinde içinde faaliyet gösterdiği toplumun kültürel değerlerini ve sosyal faydasının ön planda tutmasını ifade eder. Bu anlamda televizyon aynı zamanda birer işletme olan televizyon kuruluşlarında yayınlanan evlilik programları, Türk toplumunun aile yapısı üzerinde olası olumsuz etkileri bakımından sosyal sorumluluk ve etik açıdan tartışmalıdır. Bu programlarda Türk kültürü ve toplumsal yapısı açısından büyük bir öneme sahip olan evlilik kurumu, kimi zaman bir yarışma şeklinde, birçok seyirci ve ekranlar karşısında tesis edilmeye çalışılmaktadır. Programlarda yer verilen bu uygulamalar da kimi zaman muhatap taraflar ve seyirciler arasında şiddetli tartışmaların yaşandığı anlara dönüşmektedir. Bu türden kavga ve tartışmaların Türk aile yapısı ve evlilik kararı vermek üzere olan genç nüfus üzerinde olumsuz etkilere yol açması muhtemel görünmektedir. Bu programlarda sosyal sorumluluk ve etik gibi meslekî ve toplumsal değerlerden çok ekonomik çıkarların ön planda tutulduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

BAYRAK, Sebahat: (2001) "İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk", Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

BİBER, Ayhan: (2002) "Bir Halkla İlişkiler Politikası Olarak Sosyal Sorumluluk Anlayışı", Gazi İletişim Dergisi, Sayı:15, Ankara

BİBER, Ayhan ve TANSEL, Deniz: (2008) "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kuramsal Bir Değerlendirme", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 30 Ekim – 1 Kasım

EĞİNLİ, Ayşen: (2008) "Kurumların En Önemli Değeri: İtibar (Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak) içinde, der: N. B. Yurdakul, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

DİNÇER, Ömer: (1998) "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası", Beta Basım-Yayım A.Ş. ,İstanbul

GÜVEN, Alpay; DEVELİOĞLU, Kazım; EVCİMEN, İdil: (2002) "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları: Belirleyici Etken Olarak Kurumsal Değerler, 10. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, 23-25 Mayıs

HALICI, Ali: (2001) "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 7, Sayı: 1, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa

İŞSEVEROĞLU, Gülsün: (2001) "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, Manisa

KÖSEOĞLU, Özgür: (2008) "Endüstri Toplumundan Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Bilgi İşçisinin Yönetimiyle İlgili Sorunlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Bu Sorunların Çözümüne Katkısı" (Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak) içinde, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

KOTLER, Philip ve LEE, Nancy: (2006) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", çev: Sibel Kaçamak, Mediacat Yayınları, İstanbul

MOSLEY, Donald C; PIETRI, Paul H; MGGINSON, Leon C: (1996) "Management Leadership in Action", Fifth Edition, Harper Collins College Publishers, New York

TENEKECİOĞLU, Birol: (1977) "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir İktisadî ve Ticarî İlimler Akademisi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, Eskişehir

7 EKİM - Çarşamba
4. Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Mustafa Temizer Konferans Salonu

Etik ve Sosyal Sorumluluk-2

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Fahrettin Korkmaz

İletişim Fakültelerinin Etik Sorumluluğu

Dursun GÖKDAĞ*

Etik değerlerin ihlali, medyanın yanı sıra yasama, yürütme ve yargıda da ciddi boyutlarda yaşanan bir sorundur. Bu güçlerin yapmaya hakkı olanla, yapılması doğru olan arasında –bazen- dağlar kadar fark olabilmektedir. Hakkın, yetkinin ya da özgürlüğün farkında olarak, bilerek, isteyerek kötüye kullanıldığı binlerce örnek verilebilir. Bu örnekler ülkeyi temsil eden en tepedekilerden, pazardaki satıcıya, okuldaki öğretmen ve öğrenciye, anne-babaya kadar herkes için sayıp dökülebilir. Ancak etik konusunun en çok gündeme geldiği alanlardan birisi hep medya olagelmiştir. Medyada yaşanan etik sorunlar; bu sektörün yapısı ve çalışanlarının karşı karşıya bulunduğu pek çok etkenin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medyanın içinde bulunduğu ve hepsi de birbiriyle ilişkili sorunlar yumağında en göze çarpanlar şunlardır.

· Özgürlükleri kısıtlayan yasaların çokluğu. Çeşitli yasalarda medya çalışanlarının özgürlüğünü kısıtlayan 1200'ün üzerinde madde vardır. Bu maddelerdeki ulusal güvenlik, kamu düzeni, genel ahlakı koruma, suçların önlenmesi vb gerekçelerle 2009'un ilk üç ayında, 60'ı gazeteci 110 kişi sanık durumuna düşmüştür. Freedom House adlı sivil toplum kuruluşunun yayınladığı "2009 basın özgürlüğü" raporunda; Türkiye 173 ülke arasında ilk 100'e girememiştir (Cumhuriyet, 4 Mayıs 2009, s.5).

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi - İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Bölümü

· Siyasal iktidarın kendi medyasını yaratma çabaları

· Siyasal iktidarın medya ve medya çalışanları arasında ayırım yapması ve çeşitli yollarla medya üzerinde baskı kurmaya çalışması. Cumhuriyet hükümetinin başbakanı basını "çirkin, yalancı, felaket tellalı" diye suçluyor; hızını almayarak "muhalefet partilerinin yandaşı, terör örgütü propagandisti, savaş yanlısı" ilan ediyor. Ankara Büyükşehir Belediyesi başkanı, "Seçimden sonra M.A. Birand ve U. Dündar'a bu Türkiye dar gelmezse bana yazıklar olsun" diye tehditler savuruyor (Cumhuriyet, 3 Mayıs 2009, s.6).

·Medya sahiplerinin çıkarları

·Medya çalışanlarının özlük ve örgütlenmeyle ilgili haklarının kullanmada yaşanan sorunlar

·Sansür ve oto-sansür

·Her türlü etik değerden yoksun; siyasal iktidar ya da belli ideolojik kesimlerin yanında yer alan; dolayısıyla sahip olduğu özgürlükleri kötüye kullanan bir gazeteci türünün ortaya çıkması. Türk medyasında yalan haberden yanlı habere; haberi çarpıtmaya, eksik haber vermeye, abartmaya, önemsiz göstermeye, hiç yazmamaya kadar inanılmaz bir bilgi kirlilik yaşanıyor. Kimi gazete yazarı ve yayın yönetmenleri; en son teknoloji olan twitter'da biri birilerine hakaret edip dedikodu yapıyorlar (Haber Türk, 10 Eylül 2009). Bu durum halkın medyaya duyduğu güveni iyiden iyiye sarsmakta; medya hızla itibar yitirmektedir.

Etik değerler, onları korumada gösterilen çaba oranında yaşar ve gelişirler. Pusulasını şaşırmış medya ve çalışanlarının; adil ve özgür bir toplum için çalışacak güce ve dürüstlüğe kavuşturulması gerekiyor. Ancak kadın gazetecisini çarşafa sokup ya da yayın yönetmenini hacca Hicaza gönderip gezilerini tefrika eden; ekranda çöpçatanlık yapan ya da bir cinayeti aylarca ekrana taşıyan medyanı; yaşanan anomik ortamdan çıkamayacağı açıktır.

Bugüne kadar yaptığımız medyanın sorunlarını sayıp dökme, medyadan yakınma, onu suçlama ya da nasihatte bulunmanın sonuç vermediği ortadadır. Dolayısıyla yeni yolların, yeni yaklaşımların denenmesi gerekir. Leo Tolstoy "herkes dünyayı değiştirmeyi düşünür ama hiç kimse kendini değiştirmeyi düşünmez" (Cumhuriyet Gazetesi, 2009) diyor. Dolayısıyla medyadaki etik sıkıntıların azaltılmasında sorumluluk alabilecek her kişi, örgüt ve kurumun

-başkalarını suçlamayı bırakıp- aynaya bakması ve kendisini değiştirmesi gerekiyor. Herkes evinin önünü süpürürse, mahalle daha temiz olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, iletişim fakültelerinin öğretim programlarına çekidüzen vererek medyadaki etik sorunların aşılmasına yapabileceği katkılara dikkat çekip tartışmaya açmaktır. Basın, reklam, sinema, televizyon, radyo ve halkla ilişkiler alanına eleman yetiştiren iletişim fakülteleri; etik sorunlarla ilgili ve ilgilenmesi gereken kuruluşların başında gelmektedir. İleriki sayfalarda şu soruların yanıtları tartışılacaktır

· İş dünyasının etik konusuna yaklaşımı nasıldır?
· Etik öğretiminin etkililiği konusundaki araştırma bulguları nedir?
· İletişim fakülteleri etik öğretimlerini hangi boyutlarıyla ele almalıdırlar?

İş dünyasının etik konusuna yaklaşımı

Etik konusunun giderek daha çok önem kazanmasına karşın etik öğretimine yaklaşımda farklı görüşler vardır. Bunlar etik derslerinin gereksiz olduğu ya da etkili olamayacağından, denemekten zarar gelmeyeceğine ve bu konunun programlarda yer alması gerektiğine kadar değişmektedir (McDonalt ve Donleavy, 1995). Aşağıda bu farklı tutumlar hangi gerekçelere dayandırıldığı özetlenmektedir.

İş dünyasının kimi sektörleri; Friedman ve Drucker'ın; etik konusunun işletmenin ilgi alanında olmaması gerektiği görüşüne yakınlık duymaktadırlar. McDonalt ve Donleavy'in akatardığı gibi (1995), Milton Friedman için "işletmenin toplumsal sorumluluğu karını yükseltmektir." Friedman "işletmelerin tek, ama tek sorumluluğu; oyunun kuralları içinde kalmak koşuluyla kaynaklarını kullanmak ve karını artırmak için tasarımlanmış etkinliklere katılmaktır" diyerek, etik meseleleri iş dünyasının parçası olarak görmemiştir. Benzer şekilde Drucker, bireyler için geçerli olan etik kurallarla işletmelerin elini kolunu bağlayıp "kurban" etmede hiçbir neden görmediğini söylemektedir. Etik ilkeleri işletmeler için ayak-bağı görenlerin öteki iddialar aşağıda özetlenmiştir (McDonalt veDonleavy, 1995).

Palyatif niyet. Meslek etiği derslerinin gereksizliğini savunan ve –varsa- öğretim programlarından çıkarılmasını isteyenlerin temel savlarından birisi; bu derslerin programda yer alma gerekçesiyle ilgilidir. Birçok insan için meslek etiğinin programda gözükmesinin gerekçesi, çevresel tepkiler ve

meslek alanındaki skandallar nedeniyledir. Bu dersler, etik dışı davranışlar nedeniyle okullara gelebilecek eleştirilere kalkan olsun diye konulmaktadır. Tabiî ki bizler etik derslerin programlarda yer alış nedenlerinden çok, etik farkındalığın gerçekten sağlanıp sağlanmadığıyla ilgileneceğiz.

Güvenirlik. Akademik çevrelerden yapılan eleştirilerde, meslek etiğinin sübjektif bir alan olduğu ileri sürülmektedir. Bilimsel çalışma konusu yapılamaz, dolayısıyla okul programlarında yeri olmamalıdır. Doğru. Doğası gereği meslek etiği öznel ve deneye dayalı bir çalışma alanı değil; ancak kuramsal bir dayanağı vardır. Geleneksel normatif felsefe (faydacılık ve de-ontoloji yaklaşımları) meslek etiğinin kuramsal temeli olarak görülmektedir. Etik kuram aynı zamanda görevler, adalet, eşitlik, gerçek ve haklar üzerine kuruludur. Sonuç olarak etik bir ikilemle karşılaşıldığında; normatif felsefe anlayışı ahlaki muhakemeyi kolaylaştırmaktadır. O nedenle etik kuramın etik ikilemlere uygulanması; uygulamalı normatif felsefenin mükemmel bir açıklaması-yorumlaması olarak düşünülebilir.

Değerler seti. Etik yetiştirimi kötülemede kullanılan temel savlardan bir diğeri, etik değerlerin insan yaşamının ilk yıllarında oluşup yerleştiği, dolayısıyla etik derslerin tutum değişikliği üzerindeki etkili olma şansının az olduğudur. Bu görüşü reddedenler (örneğin Bishop, 1992; Shenkir, 1990; Hanson, 1987. Anan: McDonalt veDonleavy, 1995), bir insanın değerler sistemi ne statik, ne de sürekli aynı değerler setini içerdiğini ileri sürmektedirler. Değerler sitemi duygusal, davranışsal ya da bilişsel etkileşimlerle sürekli değişim içindedir. Ahlaki gelişim üzerinde çalışan ve kuram geliştiren Jean Piage ve Kolberg'de etik değerlerin öğretilebileceğini söylemektedirler.

Kişiselleştirme. Bu iddiaya göre bireyin etik anlayışı eğitimle değişmez. Etik eğitim olsa olsa; bireyin inanmadığı, desteklemediği değerlere sahte bir bağlılık sağlayabilir. Dahası etik düşünce konusunda eğitilen öğrenci; ileride işletmesinin etik konumuyla ilgili herhangi bir yükümlülük üstlenmeden ussal tartışmalar yapabilecektir. Sözün özü, etik muhakeme bağışlamanın, geçerli mazeretin ve rasyonalizasyonun kaynağı olacaktır. Burada etik çerçevenin durağan olduğu ve değişmesinin söz konusu olmadığı düşüncesi kuşkuludur. Kaldı ki bu durumda kusurlu olan etik dersler değil, öğrendiklerini inanmadığı halde kullanan ilkesiz öğrenciler olsa gerek. Bu çürük elmalar her zaman olacaktır; etik dersler bunlar için değil, iyi niyetlilerin eğilimlerini ve etik değerlerini güçlendirmek içindir.

İkiyüzlülük. Mesleki etik derslerinde öğrenilenlerin gelecekte iş yaşamına

transfer edileceği umudu genellikle gerçekleşmemektedir. Bunun temel nedeni -özellikle hırslı öğrencilerin- etik değerleri savunarak kariyer gelişimlerini tehlikeye atmak istememesidir. Bu durumda soru şudur: Bu nedenle etik derslerin okutulması bütünüyle bir zaman kaybı mıdır? Yanıt elbette hayır. Öğrenilenlerin iş yaşamına transfer edilememesi; etik derslerin kaldırılmasını değil, tersine bu noktaya daha fazla önem verilmesi gerektiğine işaret eder.

Etik öğretimiyle ilgili araştırma bulguları

Etik eğitimin beklenen yararı sağlayıp sağlamadığıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu konudaki ilk çalışmalar; etik karar gerektiren durumları değerlendirmede; etik kurstan geçenlerle geçmeyenler arasında fark olup olmadığıyla ilgilidir. Sonuçlar bir çalışmadan diğerine (örneğin Boyd, 1981-1982; Cohen ve Cornwell, 1989; Stead ve Miller 1988 anan: McDonalt ve Donleavy, 1995) farklılık göstermekle birlikte; yetiştirmenin etik farkındalık ve muhakeme üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

İsveç'teki Uppsala Üniversitesi; iş yaşamındaki etik sorunların çözümüyle ilgili bir programa katılan insanların; bu becerilerini karşılaştıkları durumlarda kullanabildiklerini saptamıştır (McDonalt ve Donleavy, 1995). Şirketlerin düzenlediği etik kurslarla ilgili az sayıdaki araştırmaların birisinde; Delany ve Sockell (aktaran McDonalt ve Donleavy, 1995), böyle bir eğitimin olumlu etkisinin olabileceğini gösterdiler; ancak göreli olarak az sayıda firma bu tür kurslar düzenlemektedir. Etik derslerin etkililiğini ölçen 10 çalışmanın sonucuna göre; bunların yedisinde etik derslerin etik muhakeme, etik farkındalık toplumsal farkındalık değerler sistemi değişiklikleri, ahlaki muhakeme ya da etik yargılama üzerinde olumlu etki yaptığını ortaya koymuştur (Glenn, 1992. Aktaran: McDonalt veDonleavy, 1995).

Birçok araştırma etik yetiştirimin etkililiğini onaylarken; etik derslerin öğrenci tutumları üzerindeki etkisinin çok az ya da istatistiki açıdan anlamsız olduğunu gösteren çalışmalar da (örneğin Wynd ve Mager, 1989; Lane et al., 1988; Budner, 1987. Aktaran: McDonalt ve Donleavy, 1995) vardır. Bu olumsuz sonuç için getirilen açıklamalara göre etik öğretilemez, çünkü etik değerler kültür, aile ve dinin etkilerine bağlı olarak zaman içerisinde oluşmaktadır. Bir sömestrlik derslerin etik değer ve tutumlar üzerindeki etkisinin olmaması buna bağlanmaktadır.

Okullarda etik konusu öğretilmeli mi yoksa öğretilmemeli mi konusu; sürmekte olan tartışmalara rağmen göreli olarak öğretilmesinden yana

sonuçlanmış gözükmektedir. Dolayısıyla bugün için sorun programda olup olmaması değil, gerçekten öğretim öğretemediğimizdir.

İletişim fakültelerinde etik öğretim

Etik konusunun bilimsel olarak incelenmesinin en az 2300 yıllık bir geçmişi vardır. Doğru ve yanlış soruları plato ve Aristo tarafından uzun uzadıya tartışılmış; o zamandan beri de batı felsefecilerinin gündeminden hiç düşmemiştir. Konunun Doğu felsefesinde ele alınması daha da eskilere dayanır. Eski Çin, Mısır ve Sümer medeniyetlerinde kurulan ilk mesleki okullarda; etik, eğitimin her boyutuna nüfuz etmiştir (Felton ve Sims, 2005). Günümüzde de karşı görüşler olmakla beraber, öğretim programlarında yer almasının gerekli ve önemli olduğu pek çok bilim insanının (örneğin Anderson ve Englehardet, 2001; Bok, 1978; Christian ve Lambeth, 1966; Christian ve Traber, 1997; Jaksa ve Pritchard, 1994, 1996; Jensen, 1985; Jhonnesen, 2001, 2002; Seeger, 1997. Anan: Canary, 2007) hemfikir olduğu bir konudur.

İletişim fakülteleriyle ilgili temel soru şudur: öğrencilerini gelecekteki davranış ve kararlarında etik olanla olmayanı ayırt edebilecek yeterliklere sahip kılabiliyor mu? İnsan davranışını değiştirmenin eğitim dışında herhangi bir yolu bugüne kadar bulunabilmiş değildir. Dolayısıyla iletişim fakültelerinin öğrencilerin etik gelişimleri için gerekli öğretim ortamını sağlaması toplumsal bir gereklilik ve ahlaki bir sorumluluk olarak önlerinde durmaktadır. Fakültelerin bu yükümlülüklerini yerine getirmede İletişim Fakülteleri Dekanlar Kurulu (İLDEK) öncülük yapmalıdır. İLDEK'in bu konuda yapacağı işler ve sırası için aşağıdaki öneriler yardımcı olabilir.

Etik dersinin öğretim programındaki yeri. Türkiye'deki kamu üniversiteleri iletişim fakültelerinin web sayfaları; etik dersiyle ilgili olarak araştırmacı tarafından tek tek incelendi. Sadece güz programlarını web'e koyan ya da hiç koymayanlar ve sayfasına ulaşılamayanlar olmakla beraber; etik dersiyle ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır

· Etik konusu, fakültelerin çoğunda ayrı bir ders olarak okutulmaktadır.

· Kimi fakültelerin bütün bölümlerinde etik dersi okutulurken, sadece iki ya da tek bir bölümde okutanlar da vardır.

· Etik dersler genellikle 8. sömestrde okutulurken, 4, 6 ve 7. sömestrde okutanlar da vardır.

· Dersler "basın ahlakı", iletişim ahlakı", "medya ve etik", "medya

etiği", "iletişim etiği", "gazetecilikte etik" "iletişim ve etik", "kitle iletişim araçlarında etik" gibi sekiz farklı ad altında okutulmaktadır.

· Etik dersleri çoğu 2 kredilik olup 3 kredi olarak okutanlar da vardır.

Bu görüntü iletişim fakültelerinin etik öğretimi konusundaki dağınıklığını, keyfi davrandığını göstermektedir. Dersin içeriğinde hangi konuların yer aldığına ulaşmak mümkün olamamıştır; ancak bu konuda da bir benzerliğin olmaması kuvvetle muhtemeldir. Çünkü iletişim fakültelerinde etik dersini okutan öğretim elemanlarının hemen hiç birisi alanın uzmanı değildirler; dahası bu dersi büyük olasılıkla istemeden okutmak durumunda kalmışlardır. Bütün bunlar etik konusunun öğretim programlarda göstermelik olarak yer aldığı savını doğrular bir izlenim vermektedir. Hâlbuki iletişim fakültelerinin, öğrencilerin etik olarak gelişmelerini desteklemek için olası her çabayı sonuna kadar göstermeleri gerekir; bu ahlaki bir sorumluluktur. Bu ayıbı daha fazla sürdürmemek için iletişim fakültelerinin işbirliği yapmaları ve harekete geçmeleri gerekir.

İLDEK'in bu konu atması gereken ilk adım, fakülte kurullarının görüşleri doğrultusunda etik konusunun ayrı bir ders olarak mı, yoksa öğretim programında yer alan dersler kapsamında konu ya da konular olarak mı okutulması gerektiğidir. Her iki yaklaşımı savunanlar vardır.

İletişim etiğinin ayrı okutulmasının nedeni olarak ileri sürülen temel gerekçe, etik konulara ders sırasında ve yeri geldikçe değinilmesi; iletişim öğrencilerine konuyla ilgili giriş düzeyinde ama yüzeysel ve parçalı bilgiler sağlayacaktır. Buna karşılık bütünüyle etik konusuna ayrılmış bir ders; öğrencilerin etik resmi bütünüyle açık ve net olarak görmesini sağlayabilecektir. Etik meselelere ilgili derslerde ünite ayrılması ya da yeri geldiğinde tartışılması tabii ki önemlidir. Ancak öğretim programında etik konusunu bu şekilde ele almak; öğrencilere etik öğretimin özünü oluşturan ikilemleri tanıması, değerlendirmesi ve tepkide bulunması olanağı sağlamayı garanti etmez. Etik ayrı bir ders olduğunda; bunun bütün bölümlerde aynı içerikle okutulmasında hiçbir sakınca yoktur (Wiley Periodicals, Inc., 2008). Bu durumda ders içeriği, etik kuramın incelenmesi, güncel etik sorunlar ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi arasında pay edilecektir.

En etkili yolun ayrı bir ders olarak okutulmasını savunanlar karşısında; ayrı bir ders olarak okutulmasından yana olanlar da vardır. Onlara göre bütünüyle etik konular üzerine yoğunlaşma; konuların gazete, reklam, televizyon gibi alanlarla ilişkilendirilmesi bakımından yararlı olmayabilir. Bu iki yaklaşımı birleştirmek de pekâlâ mümkün olabilir. Bütün bölümler için ortak

bir ders olur; ayrıca ilgili derslerde (bu derslerin hangileri olacağı üzerinde de çalışılabilir) yeri geldiğinde etik konusu gündeme getirilir. Her iki uygulamaya birlikte yer vermek; tekrar ve pekiştirme bakımından da yararlı olacaktır.

Etik öğretimin amaçları. Etik dersinin amaç ve içeriğinin ne olması gerektiği ile ilgili literatür (örneğin Felton ve Sims, 2005; Sims, ve Felton, 2006; McDonald ve Donleavy, 1995; Canary, 2007) oldukça fazladır. Ancak amaç ve içerik; etik konusunun öğretim programında yer alış biçimine (ayrı bir ders, ilgili derslerde birer konu ya da yeri geldiğinde değinme) bağlı olarak değişecektir.

Etik derslerin amacı, öğrencilerin belli bir zamanda etik sonuçları olabilecek özel durumlarda nasıl davranacağının ya da vereceği kararların etik ve toplumsal boyutlarının bilincinde olmasını sağlamaktır. Bir başka şekilde söylersek; amaç öğrenciye bir dizi ahlaki ölçütün öğretilmesi değil; karmaşık meseleler karşısında ahlaki muhakeme yaklaşımının öğretilmesidir. Alışkanlık, inanç ve değerleri değiştirmek zordur; ancak bunları değiştirmek, etik dersinin birincil amacı da değildir ya da olmamalıdır. Bunlardaki değişme amaç değil sonuç olarak ortaya çıkacaktır.

Yukarıdaki bağlamda etik dersinin amacı; etik kavram ve kuramların neler olduğu, dayanakları, temel kavramları, bunların iş yaşamıyla ilgi durumlara nasıl uygulanabileceğinin yollarını göstermek; öğrenciye iş yaşamından örnekler getirerek ilgili kararları almasını ya da sorunu çözmesini sağlayacak olanakları sağlamaktır.

Etik dersini kim öğretecek. Meslek etiğin kaynağı normatif felsefede olduğu için; etik derslerin ilahiyat ya da felsefe bölümlerinin öğreticileri tarafından okutulması gerektiği tartışılmaktadır. Bu yaklaşıma birçokları (Örneğin Andrrews, 1989; Powewrs &Vogel, 1980; Canary, 2007), bu alanlardaki öğreticilerin etik kuramla ilgili sağlam temelleri olmasına karşın; onların gerçek yaşam meselelerine etik yorum getirdiklerinin çok seyrek olduğunu ileri sürerek itiraz etmektedirler. Kaldı ki bu model, kuram ile alandaki etik sorunların ilişkilendirilmesi sorumluluğunu bütünüyle öğrenciye yükleyecektir.

Etik dersini öğretecek elemanların yetiştirilmesi. Etik konuları kimin öğreteceği sorunu; sinema, televizyon, reklâm, halkla ilişkiler gibi alanlarda uzaman, ama etikle ilgili yeterlikleri sınırlı öğreticilerin bu konuda yetiştirilmesi konusunu gündeme getirmektedir. Meslek etiğinin öğretimi zor-

dur çünkü etik dersler iki farklı alanda yeterli olmayı gerektirmektedir Birincisi ahlak felsefesi (ya da ilgili bir disiplin) ikincisi reklam, basın, halkla ilişkiler alanlarında bilgi ve uygulama deneyimi. İletişim fakültelerinde şu anda etik dersleri okutan öğretim elemanları arasında hem ahlak felsefesi, hem iletişim alanında uzman olanlar hiç yok, olsa da çok azdır. Dolayısıyla fakülteler, geleceğe yönelik kariyer planlamasında bu alanı dikkate almalıdırlar.

İzlenecek kaynak ya da kaynakların sağlanması. Çok önemli ama çözümü kolay gözüken meselelerden birisi okutulacak ders kitabı ve yardımcı kaynakların saptanması ve temin edilmesidir. İLDEK'in etik dersi okutan öğretim üyelerinden oluşturacağı bir grup ya da gruplar; etik dersler için yabancı dildeki pek çok kaynak arasından bir ya da bir kaçına karar verip onları hızla çevirerek bu sorunu çözebilirler. Çalışma grupları ya da görevi üstlenecek gönüllü öğretim üyeleri; her bölüm için kullanılabilecek kaynaklar üzerinde de çalışabilir.

Uygun öğretim yaklaşımlarının saptanması. Etik konuların öğretiminde amaçların sağlıklı saptanması, iyi seçilmiş kaynak ve öğreticilerin olması, etkili öğrenmeyi garanti etmez. Öte yanda -her öğretim alanında olduğu gibi- etik konuların öğretiminde de tek bir doğru yaklaşımın değil farklı yaklaşımların-yöntemlerin olması gerekir. Dolayısıyla etik öğreticilerine bu konuda da destek verilmesi gerekir.

Etik konularda kullanılacak en uygun öğretme-öğrenme yaklaşımlarının saptanmasında etken olan faktörler vardır. S özgelimi etik dersler daha çok kuramsal ve kavramsal mı, uygulamalı mı yoksa bunların bir birleşimi mi olacak? Etik konusunu öğrencilere aktarmak için kullanılan yöntemlerin etkisi nedir? Etik ve felsefi konularda sözel sunumlar mı yapmalıyız; yoksa uygulamalı etik üzerine yoğunlaşıp çeşitli uygulama biçimlerini mi kullanmalıyız. Gelecekte yapılacak etikle ilgili sempozyumlarda yer alacak konulardan birisi pekâlâ "etik öğretimi yaklaşımları" olabilir.

Etik alanında çalışan bilim insanlarının (McWilliams ve Nahavandi, 2006, ; Felton ve Sims, 2005, ; Felton ve Sims, 2006) öznel deneyimleri ve yapılan araştırma sonuçlarını esas alarak etkili öğretim için önerdiği yöntemler vardır. Hatta hangi yöntemlerin, hangi amaçlar için kullanılmasının daha etkili olacağı bile araştırılmıştır. Bu arada örneklerine farklı bilim alanlarında rastlanan olumlu ve olumsuz "örnek olayların" belirlenip yazılı, görsel ve işitsel materyallere dönüştürülüp derslerde kullanılması yoluna gitmek gerekir.

Yukarıdaki temel konulara ek olarak etik dersin hangi sömestrde

okutulmasının uygun olacağına da karar verilmesi gerekir. Öğrenci; daha yeni ve hevesli olduğu ilk sömestrlerde mi, yoksa mesleğin özünü kavradıktan sonra mı etik konularla yüzleşmeli.

İLDEK'in yaşanan etik sorunlar karşısında ulusal ve uluslar arası kuruluşlarla işbirliği içerisinde iletişim özgürlüğünün korunması, hem de bu özgürlüğün kötüye kullanımının engellenebilmesi için yeni yaklaşımlar eliştirme yönünde çaba göstermesi gerekir.

Son söz

İletişim etiği alanlarda (sadece basın değil, sinema, televizyon, reklâm ve halkla ilişkiler alanında) yaşanan sorunlar, toplum için hiç bugünkü kadar yıkıcı olmamıştı. Sorunun azaltılmasında -iletişim fakülteleri de dahil- sorumluluk alabilecek her kişi, örgüt ve kurumun çaba göstermesi, yapabileceklerini ertelememesi gerekir.

Nedeni ne olursa olsun; medya sektöründe yaşanan etik sorunların bugüne kadar iletişim fakülteleriyle hiç ilişkilendirilmemiş olması, iletişim fakültelerinin bu konuda üstlenmesi gereken sorumluluğu ortadan kaldırmaz. Kaldı ki medyada yaşanan etik sorunların esas muhataplarından birisiyken böylesine görmezlikten gelinmek ya da yok sayılmak; iletişim fakülteleri için incitici ve küçük düşürücü olsa gerek. Fakültelerin etik davranması, sorumluluklarını daha fazla ötelemeden ve kendi içinde yapabileceğimiz iyileştirmelerle işe girişmesi gerektiğini düşünüyorum. Etik alanda yaşanan karmaşayı küresel dünyanın gidişatına bağlayıp çaresizlik göstermek bilim kurumlarına yakışmaz. Dolayısıyla sorunu bilimin anlama ve açıklama süzgecinden geçirmek, konum olarak da uğraş olarak da en çok iletişim fakültelerine yaraşacaktır.

Kaynaklar

Canary, H.E. (2007). "Teaching Ethics in Communication Courses: An Investigation of Instructional Methods, Course Foci, and Student Outcomes". Communication Education. Vol. 56, No. 2, April 2007, pp. 193-208.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Mayıs 2009, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 2009, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 2009, s.6.

Cumhuriyet Gazetesi, 3 Ekim 2009, s.17

Felton, E.L. ; Sims, R.R. (2005). Teaching Business Ethics: Targetd Outputs. Journal of Business Ethics. 60: 377-391.

Felton, E.L. ; Sims, R.R. (2006). Designing and Delivering Business Ethics Teaching Learning. Targetd Outputs. Journal of Business Ethics. 63: 297-312.

Good, H. (April, 2001). "We need Ethics Examples". Quill., s.40. (Day, L. A. (2006). Ethics in Media Communications. Thomson. Sayfa XV'teki alıntı).

Haber Türk Gazetesi, 10 Eylül 2009.

McDonald, G. M. ; Donleavy, G. D. (1995). "Objections to the Teaching of Busines Ethics". Journal of Business Ethics. 14: 839-853.

McWilliams, V. ; Nahavandi, A. (2006). Using Live Cases to Teach Ethics. Journal of Business Ethics. &7: 421-433

Wiley Periodicals, Inc. (Summer, 2008). New Directions For Higher Education no. 142. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).

Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Etik

Göknur ÇAVDAR*

Özet

Günümüzde televizyon ve radyo yayıncılığı büyük önem taşımaktadır. Televizyonun ve radyonun her ikisi de kitlelere hızla erişebilme olanağına sahiptir. Televizyon ve radyo erişilen kişi başına en ucuz iletişimi sağlamaktadır. Her ikisi de mesajlarını ayırımsız ve adil olarak hedef kitleye sunmaktadır. Kamu televizyonu ve radyosu uzman görüşüne dayalı ve denetimli mesajlar sunmaktadır.

Avrupa'da 1980'li yıllar sonrasında gelişen teknolojik altyapıya paralel olarak televizyon yayıncılığı alanında hızlı bir gelişme ve değişme yaşanmıştır. Ülkemizde 1990'lı yıllarda özel televizyonlar ve radyoların yayın hayatına başlaması ile medya mevzuatında da değişiklikler yapılması gerekmiştir.

Toplum yararını gözeterek haber veren, bilgilendiren ve eğlendirirken eğitmeyi amaç edinen kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, radyo ve televizyon yayınlarını, T.C. Anayasası, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi ve ilgili diğer mevzuata uygun olarak sürdürmektedir.

1. Etik

Etik kelimesi köken olarak Eski Yunan'a kadar gider. Etik kavramı Yunanca, karakter ve davranış anlamına gelen "etos" sözcüğünden türetilmiştir. Ahlaki, ahlakla ilgili olarak tanımlanır. Fakat ahlak ve etik arasında fark bulunmaktadır. Etik evrensel kabul gören kurallardır (www.meb.gov.tr).

Türk Dil Kurumu etik kelimesini "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlamaktadır.

*Dr., TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu)

Başka bir tanıma göre, insanlara "işlerin nasıl yapılması gerektiğini" belirlemede yardımcı olan kılavuz değerler, ilkeler ve standartlar ile bu değerlere dayalı karar verme süreci "etik" olarak tanımlanmaktadır (www.etik.gov.tr). Etik bilimi geniş çerçevede "insan davranışlarının nasıl olması gerektiğini inceleyen bir disiplin" olarak ifade edilmektedir (Bülbül, A. 2001).

Medya denetiminde etik ilkelerin bir yerde gazetecinin veya medya organının kendi isteğine bırakılmış olması, ilkelerin mutlak bir yaptırımı sağlayamaması, çoğu kez etik ilkelerin hukuki metinlerde karşılık bulması sonucunu doğurmaktadır. Öte yandan hukuki düzenlemeler ve yargısal denetim dışındaki yollar ise zaten medyanın kendisi tarafından izleyici kitlesiyle ilişkilerini iyileştirmek ve medyanın müdahale altında kalmasını önlemek amacıyla geliştirilmiş yollar olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde özdenetim, yani yayın kuruluşunun toplumsal sorumluluk, doğruluk, gerçekçilik, hakkaniyet, objektiflik ve tarafsızlık görevleri uyarınca, kamusal yayıncılık ve ülkenin kanunları ve taraf olduğu uluslararası yasal düzenlemelere ters düşmemek için haber, program veya diğer yayınlarını gözetleme, kontrol ve düzenleme sorumluluğunun yanı sıra bir de ortak denetim olarak ifade edebileceğimiz yayın kuruluşu ile yayın kuruluşunun dışındaki bir organ veya kurul tarafından yayınların içeriklerine ilişkin kontrol, düzenleme ve gözetleme sorumluluğu anlayışı gelişmiştir. Burada genel olarak kamu kurumları ulaşılacak hedefleri tayin etmekte ve bu doğrultuda gerekli detayların tespit ve üretilmesi sektör çalışanlarına veya diğer ilgili taraflara bırakılmaktadır (Avşar, Z., 2005).

2. Kamu Görevlileri ve Etik

Dünyanın her ülkesindeki görevliler işyerlerinde etik kararlar alırken kaçınılmaz olarak kısmen de olsa kendi kişisel değerlerine başvururlar. İnsanlar, bulundukları ortamlara bağlı olarak farklı değerlere öncelik verebilirler. Bazen kurumsal değerler, kişisel değerlerle çatışabilmektedir. Etik karar verme süreci, çalışanların, kurumsal değerlerin hangi durumlarda kişisel değerlerden önce gelmesi gerektiğini anlamalarına yardımcı olur.

Türkiye'de "Kamu Görevlileri Etik Sözleşmesi", kamu görevlilerinin izlemesi gereken ve kişisel çıkarlardan daha önemli olduğu kabul edilen kurumsal değerlerin ana hatlarını belirtmektedir.

Kamu görevlilerinin davranışlarında iki temel etken rol oynamaktadır. Bunlardan biri yasalar, diğeri ise etik değerlerdir. Yasalar, kamu görevlilerinin davranışlarını dışsal olarak belirlemekte ve denetlemekte iken, etik değerler, davranışı içsel olarak yönetmekte ve denetlemektedir (Cooper ve diğerleri, 1998). Kamu hizmetleri genel olarak karşılığı yasalarla belirlenen vergilendirme ya da gelirler şeklinde ödenen tüm mal ve hizmetler anlamına gelir. Bu tanım, kamu görevlilerinin çalışmalarının her anında başkalarının parasıyla uğraştığı anlamına gelir ki, bu durum onların görevlerini yerine getirirken ve kaynakları kullanırken etik ilkelere daha fazla uyma yükümlülükleri bulunduğu görüşüne biraz daha ağırlık verilmesine neden olur (http://www.etik.gov.tr).

3. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının tanımı BBC'nin ilk yıllarına kadar uzanır. İlk kez BBC'nin ilk genel müdürü Sir Jonh Reith tarafından ortaya atılan kamu hizmeti yayıncılığının tanımı BBC'nin kamu yararına tekel olarak çalıştığı ortamda yapılmıştır. Günümüzün çağdaş yayıncılık dünyasında kamu hizmeti yayıncılığı çoğunlukla kamusal gelirleri olan yayın kurumlarıyla ticari yani reklam gelirleri olan ve kar amaçlı yayın kuruluşlarını açıklamada kullanılmaktadır. İngiltere örneğine bakıldığında BBC'nin ticari programlar yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan TRT, ARD, ZDF gibi kamu yayın kurumlarında da sadece kamusal kaynaklarla yetinilmemekte reklam da alınmaktadır. Sonuç olarak kamu yayın hizmeti ile ticari yayıncılığı salt gelir kaynağı türüne göre ayırmak doğru değildir.

Genel olarak kamu hizmeti kavramı verilen hizmetin niteliğiyle ilgilidir. Örneğin bir kentin özel bir firmaya ihale edilen toplu taşımacılığı bu hizmetin kamu hizmeti niteliğini değiştirmez. Aynı şekilde eğer yayıncılık toplumun bu gereksinmesini karşılıyorsa bu işin özel firmalar ya da kamu firmaları tarafından yapılması yapılan işin kamu hizmeti olma niteliğini ortadan kaldırmaz. Ne var ki kamu hizmeti kavramının yayıncılıkta farklı bir anlamı vardır ve kamu hizmeti yayıncılığı topluma yönelik diğer hizmetlerden farklı birtakım ilkelerle tanımlanmaktadır (Mutlu, E., 1999).

Kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri: Eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmektir.

Kamu hizmeti yayıncılığı kamu için yapılır, yani bütün ülkenin nüfusuna yöneliktir, kamu tarafından kamu gücü ve kamusal yöntemler kullanılarak finanse edilir, kamu tarafından kamusal yöntemlerle denetlenir.

Kamu hizmeti yayıncısının hizmet etmekle yükümlü olduğu ülkenin ya da bölgenin bütün nüfusudur. Bütün nüfus kavramının iki anlamı vardır: Öncelikle kavram teknik erişim kapsamlıdır. Yani yayın hizmetinin hizmet alanındaki bütün hanelere eriştirilmiş olması anlamına gelir. Bu su, gaz, elektrik, telefon ve kamu taşımacılığı hizmetlerine benzer bir kavramdır.

Bütün nüfus ikinci olarak toplumdaki bütün grup ve katmanları ifade eder. Zengin, fakir, yaşlı, genç, eğitimli, eğitimsiz, kültürel, dini, bilimsel, sportif, toplumsal, ekonomik ya da başka konularda özel ilgileri olan insanların tümünü ifade eder.

Herkesi aynı anda mutlu etmek her zaman mümkün olmasa da bütün nüfusun kamu hizmeti yayıncılığından faydalanması gerekir.

Kamu hizmeti yayıncılığı kamu için bütün nüfus için yapılır. Hükümet siyasi partiler ya da iktisadi toplumsal baskı ve çıkar grupları için yapılmaz. Yalnızca kamunun çıkarlarına yönelik bir hizmettir.

TRT'nin de üyesi olduğu ve uluslararası alanda en prestijli yayın birliği olarak kabul edilen Avrupa Yayın Birliği tarafından kamu hizmeti yayıncılığının bilgi çağının teknolojik gelişmeleri içindeki görevleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

"Kamu yayıncılığını karasal vericiler, uydu, kablo vb. her türlü fiziki ortamda yürütmek ve geliştirmek amacıyla geleneksel yayıncılık, kablo dağıtımı, yeni teknolojilerin gerektirdiği birleştirme işlemleri, isteğe bağlı program hizmeti, internet vb. ortamlarda bireysel erişime açık tutma gibi mevcut ve ileride geliştirilecek olan her tür teknik vasıta ve işlemden yararlanarak analog sayısal standart ya da yüksek tanımlamalı gibi teknik normlarına ve genel kanallar, tematik kanallar, multimedya, etkileşimli veya etkileşimsiz diğer içerik hizmetleri, ek yayın hizmetleri gibi formatlarına bakılmaksızın program hizmetlerinin ülkedeki bütün nüfusa erişimini sağlamak."

Kamu hizmeti yayıncılığının ortakları, sorumlu olduğu izleyici kitlesi, o yayın kurumunun ait bulunduğu ülkenin halkı yani yurttaşlarıdır (Yazıcı. A., 1999). Medyanın özel sektörün elinde olması kamu görevi yaptığı gerçeğini değiştirmez ve sorumluluklarını azaltmaz (Demir, V., 1998).

4. Yayıncılık Etik İlkeleri

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında ilk uygulama olan Yayıncılık Etik İlkeleri 3 Temmuz 2007 tarihinde düzenlenen törenle imzalanmıştır.

TRT ve diğer yayın kuruluşları tarafından altına imza konulan Yayıncılık Etik İlkeleri:

İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak,
İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak,
Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak,
Çokseslilığin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek,
Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek,
Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak,
Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak,
Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek,
Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak,
Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,
Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek,
İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermekdir
(www.rtuk.org.tr).

Habercilik mesleği ve izleyici: İnsanların sayılarla ifade edilen yığınlardan ziyade insan olduğu, insanların haber alma haklarının

olduğu, yaşamlarını bu haberlere dayanarak yön verdikleri, toplum için çok önemli görevin yerine getirildiği unutulmamalı, haberlerin toplum üzerindeki gücü ve etkileri konusunda duyarlı olunmalı, haber yaparken haberin bireysel zarar verme olasılığı her zaman göz önünde bulundurulmalı, haberciler arasında mesleki dayanışma esas olmalı, rekabet ise daha iyi bir habercilik için yapılmalıdır.

Haber kaynakları: Haber mutlaka bir kaynağa dayanmalı, bu kaynak haberin içinde açıkça belirtilmeli (bu ilkenin istinası sadece kaynağın gizliliğinin korunması gereken durumlar olmalı), haberin hazırlanmasında mümkün olduğunca, doğrudan olayın taraflarından bilgi alınmalı, spekülasyonlar haber kaynağı olarak kabul edilmemeli, tek bir kaynaktan gelen istihbarata dayanarak haber yapılmamalı, mümkün olduğunca istihbarat başka kaynaklardan da teyit edilmeli, teyit edilmemiş istihbarata şüpheyle yaklaşılmalı, gelen istihbaratı kontrol etmeden aceleci ya da kolaycı davranıp haber yapılmamalı, haberlerde kullanılan belgeler ve kanıtlar gerçek olmalı, belgelerin üzerinde oynanmamış olmalı, güvenilirliğinden endişe edilen bir belge ya da kanıt mutlaka teyit edilmeli, gerekirse belge ya da kanıt üzerinde uzmanlarca inceleme yapılması sağlanmalıdır.

Kaynağın gizliliği: Haber, kaynağın güvenliğini, haklarını ve özel yaşamını tehlikeye sokacak nitelikte ise ya da haber kaynağı gizli kalmak istemiş ise, kaynağın kimliği deşifre edilmemeli, böyle durumlarda kaynağı deşifre etmeden atıfta bulunmalı, kişiyi ve özelliklerini tarif eden bilgiler de kaynağın deşifre edilmesi sonucunu doğurabileceğinden, bu bilgiler de kullanılmamalıdır.

Haber kaynakları ile ilişkiler: Haber yaparken, kaynağın çıkarlarına alet olunmamalı, kurumsal ya da bireysel haber kaynakları ile ilişkilerde, haberciliğin gerektirdiği mesafe korunmalı, haberin kaynağının haberin tarafı olduğu durumlarda, daha da ihtiyatlı olunmalıdır.

Maddi ilişkiler: Haberciler hiçbir şekilde hediye kabul etmemeli, haber kaynağından ya da haberin taraflarından maddi kazanç sağlanmamalı, para karşılığı haber yapılmamalı, haber amacıyla gidilen yerdeki masrafların haber kaynağı tarafından ödenmesine izin verilmemeli, haber yapma karşılığında haber konusu hizmetler ve ürünlerden ücretsiz yararlanılmamalıdır.

Yanıltıcı yöntemler: Haberi ortaya çıkarmak amacıyla mizansen oluşturulmamalı, haberi yapmak için parayla olay oluşturulmamalı, haberin taraflarına para verilmemeli, haber yaparken haber kaynakları yanıltılmamalı, haberci kimliği gizlenmemeli, görüşmelerin başında haberci kendini tanıtmalı ve hangi kuruluştan olduğu belirtmeli, açıkça belirtilmeden görüntü ve ses kaydı yapılmamalıdır.

Haber için görüşülen kişilerin izni alınmalı ve doğru bilgilendirilmeli, mümkünse haber için görüşülen kişinin rızası görüntü ve benzeri yollarla garanti altına alınmalıdır. Reşit olmayan kişilerin ebebeynlerinin izni alınmalı, haberde ve tartışma programlarında yer alacak kişilere söyleyecekleri empoze edilmemeli, yayımlanmaması kaydıyla yapılan görüşmelerde bu söze sadık kalınmalıdır.

Haber için görüşülen uzmanların niteliği güvenilirliği: Uzmanların görüş belirttikleri alanla ilgili ticari çıkarları var ise haberi bu çıkarlar doğrultusunda yönlendirmelerine fırsat verilmemeli, mümkün olduğunda bir haberin içinde farklı görüşte birden fazla uzmana yer verilmelidir.

Özel yaşam mahremiyet: Kimsenin özel yaşamı kamu yararı açıkça gerektirmedikçe haber konusu yapılmamalı, kişilerin özel mülküne izinsiz girilmemeli ve gizlice kayıt yapılmamalıdır.

Kurban ve mağdurların kimlikleri: Başta çocuklar olmak üzere şiddete ya da cinsel istismara maruz kalmış kişilerin kimlikleri gizli tutulmalı, yaralanma ve ölümle sonuçlanan olaylarda kurbanların kimliği teyit edilmeden açıklanmamalı, kurbanların yakınlarına yetkililerden önce ulaşıp haber verilmemeli, bu sorumluluk ilgili makamlara bırakılmalıdır.

Kurumsal mekanlar ve sokakta çekim: Kişilerin özel yaşam ve mahremiyet haklarının özel mülkleri ile sınırlı olmadığı, sokakta bile olsalar, bu haklarının gözetilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

İzin alınması gereken durumlar: İnsanların acılı ve üzüntülü durumlarında mahremiyetleri gözetilmeli, üzüntülü, acılı veya travma geçirmekte olan kişiler görüşmeye zorlanmamalıdır.

Gizli görüntü ve ses kayıtları: Hukuka uygun olarak elde ed-

ilenler hariç haberlerde gizli kamera ve ses kayıtlarına yer verilmemelidir.

Haberde çarpıtma ve spekülasyon: Haber, olgular abartılarak uydurma bilgiler ekleyerek çoğaltılmamalı, haberde ifadelerine yer verilen kişilerin sözleri başka bir anlama gelecek şekilde aktarılmamalı, haber tümüyle yoruma dayalı olmamalı, yorum varsa yorumu destekleyici bilgiler haberde mutlaka yer almalı, tek bir olaydan çıkarak genelleme yapılmamalı, özellikle tıp haberleri insanları boş yere ümitlendirecek şekilde verilmemelidir.

Habere taraflı yaklaşmak: Haberin içinde olayın tüm boyutlarına yer verilmeli, bazı yönlerini ihmal etme ya da görmezden yoluna gidilmemeli, haber içinde farklı görüşlere yer verilmeli, haberin taraflarına eşit mesafede davranılmalı, haberin içinde kişi ve kurumlar hakkında hakaret, iftira, suçlama içeren, şüphe ve şaibe oluşturacak ya da küçük düşürecek ifadeler kullanılmamalı, özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin doğru bilgilendirilmesi için hiçbir siyasi partinin kayırılmamasına özen gösterilmelidir.

Çıkar ilişkileri: Kamuoyunu kişi, şirket ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda yönlendiren haber yapılmamalıdır.

Farklılıklar: Habere konu olan kişilere dil, din, ırk, renk, etnik kimlik, cinsiyet, cinsel yönelim ve siyasi eğilimlerinden dolayı önyargı ile yaklaşılmamalı, haberde önyargılar ve basmakalıp tiplemeler yeniden üretilmemeli, farklı inançlar ve ibadetler konusunda doğru bilgi verilmeli ve bunlara eşit mesafede durulmalıdır.

Kültürel çeşitlilik ve çoğulculuk: Toplumda genel kabul görmüş görüşlerin dışındaki görüşlere de yer verilmeli, toplumun kültürel çeşitliliği ve zenginliği gözardı edilmemeli, belli başlı büyük şehirlerde yaşayanların dışındakilerin gündemindeki konulara da yer verilmelidir.

Çocuk izleyiciler: Çocukların da ekran karşısında olabileceği düşünülerek haber dilinde ve görüntülerinde dikkatli ve özenli davranılmalı, çocukların izlemesinin zararlı olabileceği durumlarda haber başlamadan önce çocukların ekran başından uzaklaştırılması için uyarı yapılmalıdır. Türkiye'de 23 Nisan 2006 tarihinde uygulanmaya

başlanan Akıllı İşaretler sembolleri, programın televizyonda yayını esnasında ve yazılı/görsel-işitsel medyada söz konusu programların duyurularıyla veya ilanıyla birlikte kullanılmalıdır.

Engelliler: Engellilerin toplumsal yaşama katılımı ve sorunları ile ilgili haberler yapılmalıdır.

Çevre: Haberlerde çevre bilincinin ve duyarlılığının artırılmasına özen gösterilmelidir.

Yargı süreci: Yargı sürecinin sadece mahkeme aşamasının değil, gözaltı, soruşturma ve kovuşturma aşamalarını da içerdiği unutulmamalı, yargı bağımsızlığı ve temel haklar yargı sürecinin tamamında gözetilmeli, duruşma sırasında mahkeme salonunda görüntü ve ses kaydı alınmamalı, davaya ilişkin bilgiler mahkeme kaleminden değil yargıçlardan alınmalı, davanın yargıcı tarafından teyit edilmemiş bilgi ve duyumlara dayanarak haber yapılmamalıdır.

Yargıyı etkilemek: Görülmekte olan bir davayla ya da sürmekte olan bir soruşturmayla ilgili haber yaparken söz konusu davanın ya da soruşturmanın akışını etkileleyecek şekilde haber yapılmamalı, yargı kararlarını eleştiren haberlerde mümkünse savcıyla ya da yargıçla görüşüp sorulara ve eleştirilere yanıt verme imkanı tanınmalıdır.

Sanık ve hükümlüler: Mahkeme kararıyla sabit görülene kadar kimse suçlu olarak nitelendirilmemeli, cezaevi ve ıslahevi haberleri ulusal ve uluslararası hukuk kuralları ve sınırlamalar göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Şiddet: Haberlerde şiddet, sıkça, uzun süre ve yoğun biçimde verilmemeli, toplumsal şiddet olaylarını haberlere konu ederken gerilimi artıracak nitelikteki görüntü yorum ve haberlerden kaçınılmalıdır.

Doğal afet, savaş, terör ve kriz haberleri: Doğal afet, büyük kaza, savaş, terör, şiddet, çatışma haberlerinde izleyicilerde korku, endişe ve panik oluşturacak ifadeler ve görüntüler kullanılmamalı, haber yaparken olay yerindeki delillere zarar verilmemelidir.

Görüntü kullanımı: Arşiv görüntüsü kullanıldığında bu durum ekranda açıkça belirtilmeli, görüntü üzerinde görüntünün anlamını

ve gerçekçiliğini bozacak şekilde oynama yapılmamalı, canlandırma kullanıldığında, konu edilen kişi ve olaylar doğru ve gerçek olmalı, canlandırma yanıltıcı olmamalıdır.

Fikri haklar: Haberde başkalarına ait ses ve görüntü malzemeleri kullanıldığında fikri mülkiyet haklarının gerekleri yerine getirilmeli, gazetelerin, diğer kaynakların ya da başka kaynakların aktardığı haberler, mutlaka izin alınarak ve kaynak gösterilerek kullanılmalıdır.

Cevap hakkı ve düzeltmeler: Haberin içinde kişi ve kurumlarla ilgili iddialar varsa, bu kişi ve kurumlara aynı haberde görüşünü belirtme fırsatı tanınmalı, haber yayınlandıktan sonra, cevap ve düzeltmeyle ilgili, yasal yükümlülükler yerine getirilmelidir.

İzleyici temsilciliği: Haberlerle ilgili izleyici şikayetleri, yorumları ve soruları izleyici temsilcisi tarafından değerlendirmeye alınmalı ve yanıtlanmalı, izleyici temsilcisinin iletişim bilgileri haber bültenlerinde izleyiciye duyurulmalıdır (Anonim, 2009).

5. TRT Yayın İlkeleri

Ülkemizde kamu yayıncılığı alanındaki en büyük kuruluş TRT'dir. TRT'nin bir ekol hatta okul olma özelliği halen devam etmektedir. Özel radyo ve televizyonlar habercilik başta olmak üzere diğer programlarda TRT'nin ilkelerinden esinlenmekte ve bunları temel almaktadır.

Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Etik Komisyonu, Genel Müdürlük Makamının 20.01.2009 tarihli ve 12 sayılı oluru ile 2 yıl süreyle görev yapmak üzere kurulmuştur. Söz konusu komisyon 1 başkan ve 2 üyeden oluşmaktadır.

TRT'nin genel yayın esasları etik bağlamında değerlendirilecek niteliktedir. 2954 sayılı Kanun'un 5. Maddesine göre TRT'nin genel yayın esasları şunlardır:

a) Anayasanın sözüne ve ruhuna bağlı olmak; Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayişi, kamu yararını korumak ve kollamak,

b) Atatürk ilke ve inkılâplarını kökleştirmek, Türkiye Cum-

huriyetinin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek,

c) Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymak,

d) Devletin bir kişi veya zümre tarafından yönetilmesini veya sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut Devleti ve Devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayırımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve görüşlere dayanan bir Devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propagandasına yer vermemek,

e) Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek,

f) Türk milli eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak,

g) Kolayca anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak,

h) Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek,

i) Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayın yapmamak,

j) Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak,

k) Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak,

l) Haberler ile yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak,

m) Kamuoyunun sağlıklı ve serbestçe oluşabilmesi için kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak; tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve bir siyasi partinin, grubun, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamakdır.

6. Sonuç

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumunun oluşmasında kamu hizmeti yayıncılığının taşıdığı önem ve sorumluluk artmıştır. Çünkü çeşitli bilgi ve haber kaynakları içinde güvenilir, tarafsız, kamu yararını ön planda tutabilecek ağırlıkta ve önemde başka bir kaynak yoktur. Kamu yayıncılığının düzenleyici katkısı olmadıkça bilgi toplumuna ulaşılamaz. Türkiye'nin kamu yayıncılığı yapmak-

la görevlendirilen tek yayın kuruluşu TRT, halkın geri bildirimine önem veren bir yayıncılığı hedef edinmiştir. Gerçekleştirdiği ulusal, uluslararası ve uydu yayıncılığı ile dünyanın sayılı yayın kuruluşları arasında yer alan TRT'nin bir kamu tüzel kişisi olarak özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır.

Etik ilke ve kurallar ulusal ve evrensel değerleri içermektedir. Ülkemizde görüş birliğine varılmış meslek ilke ve kurallarının olması medyanın kamuya karşı sorumluluklarını vurgulaması açısından önemlidir. Etik ilkelerinin yazılı hale getirilmesi bu mesleği uygulayanların etik ilke ve değerlere önem verdiklerinin bir göstergesidir.

7. Kaynaklar

http://www.etik.gov.tr
http://www.meb.gov.tr
http://www.trt.net.tr
http://www.rtuk.org.tr

Anonim, (2003). "Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT". Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara.

Anonim, (2009). "Televizyon Habercileri İçin Rehber". RTÜK ve TVYD yayını, Ankara.

AVŞAR, Zakir ve DEMİR, Vedat (2005). "Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim". Piramit Yayıncılık, Ankara.

BELSEY, Andrew ve CHADWICK, Ruth (1998). "Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar". Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001). "İletişim ve Etik". Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

COOPER, Philip ve diğerleri (1998). "Public Administration for the Twenty-First Century". Published by Wadsworth.

DEMİR, Vedat (1998). "Türkiye'de Medya ve Özdenetimi". İletişim Yayınları, İstanbul.

MUTLU, Erol (1999). "Televizyon ve Toplum." Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara.

YAZICI, Ali (1999). "Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma". Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Kavramlarının Kuramsal Bağı Üzerine Bir İnceleme

Tuğçe GÜREL*

Giriş

İş yaşamında rekabetin artmasıyla birlikte kurumlar, ticari hedeflerine ulaşmak için farklı mücadele yöntemleri geliştirme çabasına girişmişlerdir. Bu çabalar zaman içinde kurumların, toplumsal yaşamda "vatandaş" olarak ne şekilde var olacakları konusunu da gündemlerine taşımalarına neden olmuştur. Böylece ticaretin ilk günlerinden beri tartışılan iş etiği, kurumsal iletişim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Son yıllarda kurumsal iletişim sürecinde yerini alan diğer bir çalışma alanı da kurumsal sosyal sorumluluktur. Sosyal paydaşları tarafından kurumsal vatandaşlar olarak algılanma yolunda önemli bir yer tutan kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde iş etiği mevcut gibi görünmektedir. Günlük yaşamın her alanına konu olan ahlak, etik kavramının çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Geçmişten günümüze birarada yaşayabilmek için toplumsal davranış normları mevcuttur. Felsefenin bir alt dalı olan etik de toplumsal düzene kavuşmak ve düzeni devam ettirebilmek için insanlara yol gösteren ahlak normlarını içermektedir. Uygulamalı etik içinde yer alan iş etiği kavramı ise felsefi etikten ve onun ortaya koyduğu değerlerden yola çıkan ve iş yaşamına rehberlik eden değerleri tanımlayan bir kavram olarak açıklanmaktadır.

Ticari kurumların birincil amaçlarının kar elde etmek olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde kurumlar, kar elde etmekle birlikte, paydaşlarının görüş ve ihtiyaçlarını değerlendiren kurumlar olarak da farklı konumlandırılmak istemektedirler. Önceleri hayırseverlikle başlayan, 1950'lerden sonra ise profesyonel uygulamalarıyla kurumsal iletişim süreçlerinde gündem oluşturan sosyal sorumluluk kavramı, bugün kurumlar için sadece uygulanan bağımsız projeler olma konumunu aşmış gibi görünmektedir. Bugün kurumsal sosyal sorumluluk; yönetimin genel bakışı ve tüm iş uygulamalarını etik çerçevede kapsayan bir kavram halini almıştır. Bu kavram içinde; kurumların, değer sistemlerini yeniden tanımladıkları, kurumsal amaçlarını ve etik ilke-

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

lerini şeffaf bir şekilde sosyal paydaşları ile paylaştıkları süreçleri içerir hale gelmiştir. Bu çalışmanın özünde kurumsal sosyal sorumluluğa doğrudan vurgu yapması nedeniyle; aralarında yakın bir ilişki bulunan kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramları arasındaki bağın, literatür taraması yöntemiyle kavramsal olarak tartışılarak yorumlanması amaçlanmaktadır.

1. Etik Kavramına Genel Bakış

Etik, felsefenin en eski disiplinlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Pieper, Aristotales'ten bu yana gelişen etiğin, kökeninin Yunanca'daki "ethos" sözcüğünden geldiğini, iki farklı kullanımı olduğunu ve bu iki Yunanca kavramın latince karşılığının da hem töre hem karakter anlamına geldiğini ifade etmektedir. Yazar ayrıca, Almanca ahlak sözcüğünün de töre ile aynı anlamda olmasından bahsetmektedir. Sözcüğün kullanımı açısından da; hem geleneksel etikte hem de günlük dilde etiğin çoğunlukla ahlaki ya da töresel sözcüğüyle eşanlamlı kullanılmasına vurgu yapılmaktadır (1999: 30-32). Etik sözcüğünün, köken ve anlamında "töre" ve "gelenek" dikkat çekici bir belirginlik göstermektedir. "Kelime kökü (ethos) 'töre', 'gelenek' anlamına geldiğinden törebilim de denilmektedir" (Tevrüz, 2007:1). Etik toplumda birarada yaşayabilmek için insanlara yol gösteren ahlak normlarını içermektedir. O halde etik "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması" (Demir, 2006:25) olarak ifade edilebilir. Bireysel ve kurumsal etiğin hizmet ettiği amaç aynı gibi görünmektedir. Seitel etiği bir kişi, örgüt ya da toplum için doğru ile yanlış, haklı ile haksız, dürüst olan ile olmayan gibi değerlerin farklarını anlamamıza rehberlik etmek olarak tanımlamaktadır (2001:80). Wilson ise, spesifik durumlarda uygun davranışa karar vermek için kullanılan kurumsal, profesyonel ve sosyal standartlar olarak ifade etmektedir (2000:115).

Kuçuradi, birçok tanımı özetledikten sonra etiği, insanlar arası ilişkilerde etik değerin ve etik değerlerin bilgisini ortaya koyan felsefe dalı olarak tanımlamaktadır. Etik değer ve etik değerlere ilişkin bu felsefi bilgiyi de, bir ahlaklılık bildirgesinin geliştirilmesi ve uygulanması için gerekli bir koşul ve günlük yaşamda, belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden eylemde bulunabilmenin ana koşulu olarak ifade etmektedir (2003: 8). Etiğin çıkış noktasında ahlak kavramı

bulunmaktadır. "Etik, felsefenin bir dalıdır; ahlak felsefesidir (moral philosophy) ya da ahlak (morality), ahlaki sorunlar ve ahlaki yargılar hakkında felsefi düşünmedir" (Frankera, 2007:20). Ahlak ve etiğin bazen –bu konuda farklı görüşler olmakla birlikte- birbirleriyle aynı anlamda kullanıldığını da bu aşamada söylemek gereklidir. Schulze'a göre "… etik, yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ve ilişkilerin hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir" (Bayraktaroğlu vd., 2009:91). Ahlak çoğunlukla yaşanan bir olgu, etik ise bu olguyu sorgulayan olarak tanımlanmaktadır. Yani etik ahlakı üreten değil ahlak üzerine konuşan bir felsefe dalı olarak ifade edilebilecektir. "Etik, ahlaki standartların hayata uygulanışının ve mantıklı olup olmadıklarının sorgulanmasıdır; yani bir bakıma muhakeme ve akıl yürütme sürecidir" (Tevrüz, 2007:2). Ahlaki bir eylem kuramı olarak da ifade edilebilen etik, düşünce ve eylemi birlikte barındırmaktadır. "Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktadır ve bu bağlamda: ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları ele almaktadır" (Pieper, 1999:17). Etiğin temelde odaklandığı ve tüm tanımlarında rastlanan bazı kavramlar dikkat çekicidir. Etik "doğru" ve "iyi" tartışmalarının ortasında yer almaktadır. Wilcox ve arkadaşlarına göre "Etik, kişinin neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu konusundaki değer sistemidir" (Mengü ve Görpe, 2007:27). French' e göre ise etik "Felsefenin, "ödev", "yükümlülük", sorumluluk", "gereklilik", "erdem" gibi kavramlarını analiz eden, "doğruluk" ya da "yanlışlıkla", "iyi" ve "kötüyle" ilgili ahlaki yargıları ele alan, "ahlaki eylemin" doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı olarak tanımlanmaktadır" (Saraç Ulusoy, 2008:313). Bu tanımlarda da yükümlülük, erdem, ahlak etiğin odağında "iyi" ve "doğru" ile birlikte yer almaktadır.

1.1. İş Etiğinin, "Etik" Disiplini İçindeki Yeri

Fritzche, Buchholz ve Rosenthal iş etiğine olan ilginin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'larda başladığını aktarmaktadır.Bu tarihler dünyada; küreselleşme, şirket birleşmeleri vb. durumlarla birlikte pazarın işleyişinin değişmesi durumunu da ifade etmektedir. Bu durumla birlikte, ahlaki geleneklerde buharlaşma, azınlık hakları, kadın-erkek eşitliği, çevrenin korunması, iş yerlerinde sağlık ve güvenlik uygulamaları vb. sosyal değişimlerin kaydedildiği öne sürülmektedir (Tevrüz, 2007:4). Değişen ticari hayatla birlikte felsefi bir disiplin olar-

ak kabul edilen etik, üstlenmiş olduğu rehberlik göreviyle, iş hayatına da dahil olmaya başlamıştır. "Uygulamalı etik yaklaşımı içine giren iş etiği, sadece ahlaki normları ve değerleri incelemekle yetinmez, aynı zamanda inceleme sonuçlarını kurumlara, teknolojilere, iş görme tarzlarına ve faaliyetlerine uygular" (Tevrüz, 2007:3).

Velasquez çok çeşitli olan iş etiği konularını üç ana konu altında toplamaktadır. Sistemle, kurumlarla, kişilerle ilgili konular. Sistemle ilgili olan, işlerin yürütülmesinde işlerliği olan ekonomik, politik, yasal vb. sosyal sistemlere ait konuların ahlaki olup olmadığını tartışmaktadır. Kurumsal konular ise, şirketlerin faaliyetleri, politikaları, uygulamaları veya yapılarının ahlakiliği hakkındaki soruları içermektedir. Örneğin, bir fabrikanın kamu farkına varana kadar sebep olduğu çevre kirliliğine bir çare bulamamış olması ahlaki yönden tartışma konusu olabilmektedir. Kişisel konular ise, bir kişi veya kişilerin aldığı karar, davranış ve sergilenen kişilik özelliğinin ahlakiliğini tartışmaktadır. Bir yöneticinin kadro dağıtımı sırasında taraf tutması vb. bu konuya örnek olarak verilebilmektedir (Tevrüz, 2007:4). İş etiği değerler doğrultusunda kurumların faaliyetlerine rehberlik etmektedir. Kurumların strateji ve uygulamalarına yol göstermekte ve onları tartışmaktadır. Stokçuluk, çocuk işçi çalıştırmak, çalışanlar arasında din, ırk ve cinsiyet ayrımı, taciz, kişi ve kurumları çeşitli nedenlerle aldatıcı, yanıltıcı, küçük düşürücü reklam yapmak, haksız rekabet ortamı yaratmak, çalışanlara verilen sözlerin tutulmaması vb. örnekler iş ahlakına aykırı uygulamalar olduğu gibi günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk tanımı içinde de yer bulmaktadır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etiğin Kavramsal Bağı

Endüstri Devrimi, Büyük Buhran, Dünya Savaşları vd. kurumların yapılarında önceki dönemlere göre büyük değişimler kaydedilmesine neden olmuştur. 1800'lerden itibaren varlığından bahsedilen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bu süreçlerden etkilenmiş ve 1950'lerde modern bir şekil almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğa ait üzerinde anlaşılan tek bir tanım bulunmamaktadır. Bunun nedenlerinden biri sosyal sorumluluğun, kurumların her bir sosyal paydaşı tarafından farklı yorumlanması olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir neden ise kurumsal sosyal sorumluluğun zaman içinde geçirdiği değişimler ile genişleyen içeriği olarak görülmektedir. Aydede kurumsal sosyal sorumluluğun sanayileşme ve büyük şirketlerin ortaya çıkması ile

birlikte belirginleştiğini aktarmaktadır. John D.Rockefeller, Cornesius Vanderbilt ve Andrew Carnagie gibi sanayi lideri olan aile şirketleri bu dönemde kurulmuştur. Yine bu dönemde baskı ya da anlaşma ile verilen komisyonlar, sabit fiyat anlaşmaları gibi anti-rekabet uygulamaları hükümetleri yasal reformlar yapmaya itmiştir. Bu firmalarla bağlantılı olarak gelişen sosyal sorumluluk kavramı da ilk olarak Amerika'da bazı şirketlerin haksız rekabete neden olmalarından ve bundan dolayı suçlanmaları sonucunda ortaya çıkmıştır (2007:17). Bu anlatım kurumsal sosyal sorumluluğun etik olmayan davranışlarla iş hayatının gündemine girmeye başladığına işaret etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin tanımlara, etik kavramına odaklanılarak yer verilecektir. Çalışmanın amacı kurumsal sosyal sorumluluk ile etiğin arasındaki kavramsal bağı ortaya koymaktır. Önceki bölümde incelenen etiğe yönelik tanımlarda "ahlak/erdem ve yükümlülük/sorumluluk" ifadelerinin öne çıktığı saptanmıştır. Bu ifadeler "doğru" ve "iyi" içindir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk tanımları iki ana başlıkta toplanmıştır.

2.1. "Ahlak-Erdem-Değer" ifadesi / içeriği taşıyan tanımlar

Etiğin, ahlak felsefesi olarak tanımlandığından önceki bölümde bahsedilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin çoğu tanımın "ahlak"a vurgu yapması dikkat çekicidir. "... modern anlamda sosyal sorumluluk, 1930'larda değerlerdeki kişisel ahlak kurallarından, sosyal ahlak anlayışına doğru gelişen eğilimin yönetim felsefesini de etkilemesi ile birlikte gündeme gelmiştir" (Peltekoğlu, 2001:170). Felsefi etikten, iş etiğine gelen süreçte kurumsal sosyal sorumluluğun, , "ahlak" ekseninde açıklanması, sosyal sorumluluk ve etik bağını ortaya koymaktadır. Theaker da iş ahlakının gelişmesinde ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasında bilişsellikçi anlayışın büyük pay sahibi olduğuna vurgu yapmakta ve bu hali ile sosyal sorumluluk ile iş etiği kavramını ilişkilendirmektedir (2006:185). Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin geçmiş tanımlar kavramın bugün taşıdığı içeriğin ancak bir boyutuna yer vermektedir. Bu tanımların çoğu "ahlak" içeriğine odaklanmıştır.

Günümüzün bilinçli toplumunda, sosyal paydaşlarının desteğini, görüşünü ve ihtiyaçlarını değerlendirmeyen kurumların uzun vadede yarıştan kopacakları oldukça açıktır. Bu aşamada kurumsal sosyal sorumluluk tanımlarının birçoğunda sosyal paydaşlara da

yer verilmektedir. Amaç "doğru" ve "iyi"ye ulaşmaktır. Eren'e göre "Sosyal sorumluluklar, genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişilerin ve kurumların beklentilerine uygun politika ve stratejiler uygulayarak, insanları mutlu ve memnun etmesine yöneliktir" (Bayraktaroğlu vd., 2009:6). Moir'in Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi'nden aktarımında ise (The World Business Council for Sustainable Development, WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlamaktadır; " ... işletmelerin topluma karşı olan davranışlarının ahlaki olmasını; yönetimin paydaşlar ile olan ilişkilerini düzenlerken sorumluluklarının bilincinde olmasını; aynı zamanda çalışanlarının, onların ailelerinin ve genel olarak toplumun hayat kalitesini yükseltirken, ekonomik büyümeye katkıda bulunmasını gerektirmektedir" (Bayraktaroğlu vd., 2009:7). Tüm sosyal paydaşları hedefleyen ve ahlak değerlerini içeren iş uygulamaları sosyal sorumluluğun etik ile bağını bir kez daha ortaya koymaktadır. Hopkins'in görüşüne göre de kurumsal sosyal sorumluluk "Şirketin, hem kendi bünyesinde çalışana, hem de şirket dışındaki bireye, çevreye ve kurumlara karşı etik davranışlar sergilemesi" (Yaşar, 2007:51) olarak tanımlanmaktadır. Kurum için tanımlanan tüm paydaşlar ahlak-etik ekseninde kurumsal sosyal sorumluluğun içeriğini oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal iletişim planlarının bir parçası olarak uygulanmaktadır. Bu nedenle proje uygulayıcıları olarak da halkla ilişkiler ya da günümüzdeki adıyla kurumsal iletişim profesyonelleri görev almaktadır. Bu aşamada literatür taraması sırasında karşımıza halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk ve etik arasındaki bağı ortaya konan bazı ifadeler çıkmaktadır. "... Pearson (1989), halkla ilişkileri, iş ahlakı oluşturma çalışmalarının merkezine oturtan bir anlayış ortaya atmıştır. Pearson, "postmodern retorik teorileri, halkla ilişkiler kuramlarıyla iş ahlakını biraraya getiren başarılı yaklaşımlar sunmaktadır bizlere" demektedir (Theaker, 2006:189). Bu ifade halkla ilişkileri tanımlarken üstlendiği görevleri de ortaya koymaktadır. "İşletme uygulamaları –halkla ilişkiler uygulamaları- ahlaki bir temele dayanır" (Budd, 1998:17). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk sadece uygulanan projeler olarak algılanmamaktadır. Oysa ki kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun yönetim anlayışını, tüm iş uygulamalarındaki etik davranışlarını ifade eden bir yaklaşımdır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki sorumluluklar ve en üstte gönüllü sorumluluklar yer almaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2009:23). Böylece kurumsal sosyal sorumluluk ve etik, ahlak ve gönüllülük bağlamında yeniden birarada yer almaktadırlar.

2.2. "Ödev-Yükümlülük-Sorumluluk" ifade / içeriğini taşıyan tanımlar

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde toplumsal ödev ve yükümlülüklerden kaynaklanan etik davranışların yer aldığı saptanmıştır. Howard R.Bowen'ın 1953 tarihli Social Responsibilities of the Businessman adlı kitabı, kurumsal sosyal sorumlulukta modern dönemin başlangıcına işaret etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun babası olarak kabul edilen Bowen bu eserinde kurumsal sosyal sorumluluğu, toplumun amaçları ve değerleri açısından istenebilir olan politikaları izleme, kararları verme veya bu eylem çizgilerini izleme konusunda işadamlarının yükümlülükleri olarak tanımlamaktadır (Carrol, 1999:269-270). Keith Davis ise 1960'lı yıllarda sosyal sorumluluğu kurumun en azından kısmen direkt ekonomik veya teknik ilgisi haricindeki sebeplerden dolayı işadamlarının aldığı kararlar ve eylemler olarak tanımlamaktadır (Carroll, 2008:27). Her iki tanım da kurumsal sosyal sorumluluğun yönetim anlayışı olmasına vurgu yapmaktadır. Carroll'ın 1979 yılında kurumsal sosyal sorumluluğu tanımlarken kullandığı; İşin sosyal sorumluluğu toplumun zaman içinde verilen bir noktada organizasyonlarla ilgili sahip oldukları ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı beklentilerini kapsar, ifadeleri de (aktaran, Carroll, 1999:283) etik ile bağına ilişkin değerlendirilebilecektir. Burada toplumsal yükümlülüklere de vurgu yapılmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde toplumsal "fayda" yer almaktadır. "Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir boyutu da toplumsal yatırım programlarıdır" (Theaker, 2006: 253). Bu amaçla yapılan tüm uygulamalar sosyal sorumluluk çatısı altında toplanır. William C.Frederick 1960 da sosyal sorumluluğu, toplumun ekonomik ve insan kaynaklarına yönelik bir kamu duruşu ve kaynakların sadece dar bir şekilde, özel kişiler ve firmaların çıkarı değil geniş çaplı sosyal amaçlar için kullanıldığını görme konusunda bir istek olarak tanımlamaktadır (Carroll, 2008:27). Özgen, kurumların varoluş nedenlerini büyümek ve kar elde etmek olarak açıklarken bir yandan üretip kazanan kurumların bir yandan da toplumdan aldığını topluma geri vermesine vurgu yapmakta ve kurumlarında birer vatandaş gibi hareket etmeleri gerekliliğini dile getirmektedir (2001:25). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının temelinde birincil olarak toplumsal amaçların yer aldığı bilinmektedir. "İşletmelerin kendi çıkarları dışında

toplumun varlığını kabul etmesi, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, sorumlu davranışının temelini oluşturmaktadır" (Peltekoğlu, 2001:168). Kurumsal sosyal sorumluluk; toplumun daha "iyi"ye ve "doğru"ya ulaşması için, sosyal paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını yakından takip ederek, onların faydasına görev ve yükümlülükler üstlenmek olarak tanımlanabilmektedir. "Kurumsal sosyal sorumluluk isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür" (Kotler, 2006:2-3). Bugünün bilinçli toplumu kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramlarını daha geniş kapsamıyla ilintilendirmektedir. "Kurumların temel görevi, kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uyumlu şekilde yerine getirmek olduğu kadar, içinde bulundukları toplumun ve global sorunların çözümüne katkıda bulunmak olmalıdır" (Aydede, 2007:25). Aydede'ye göre iş etiği ve toplumsal sorumluluk, şirketlerin, sosyal paydaşlarına, sürekli bilgi sağlama ve hesap verme yükümlülüğünü de taşımaktadır (2007:33). Sürdürülebilirlik, hesap verebilirlik son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı içinde tartışılan konular halini almışlardır. Değişen içeriğiyle kurumsal sosyal sorumluluk ve etik yaklaşımlar bugün insan kaynakları politikalarının da bir parçası haline gelmiş gibi görünmektedirler. "...bilinen bazı çok uluslu şirketler, kriz dönemlerinde ve/veya herhangi bir zamanda, yollarını ayırdıkları elemanlarına, iş aramayı ahlaki bir sorumluluk olarak görmeye başlıyor. Bir de "yolsuzluk" yapmama ve yapılmasına alet olmama, kamuyu ve kamuyoyunu aldatmama, şirketler için bir başka toplumsal yükümlülüğün kapısını aralıyor. Temiz toplumun yolu, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile bu kavşakta kesişiyor" (Aydede, 2007:33). Toplumsal amaçlara, ödev ve yükümlülük bakış açısıyla odaklanan kurumsal sosyal sorumluluk, bugün, işletme yönetim anlayışında da tanımını genişletmektedir.

3. 2000'li yıllarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Etik Kavramı ile Kesişen Sorumluluk Alanları

1980'lerden sonra kavramsal içeriğini değişen kurumsal sosyal sorumluluk, bugün çıkış noktasına göre sorumluluk alanını genişletmiş gibi görünmektedir. İlk dönemlerinde yasal yükümlülükleri yerine getirmekle başlayan hayırişleri yapmakla genişleyen kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarının; zaman içinde iş yerinde din, ırk, cinsiyet ayrımcılığı, sivil haklar, mali şeffaflık, hesap verebilirlik, ürün kusurları

ve tüketici şikayetleri karşısında izlenecek yollar gibi alanları da sorumluluk kapsamına katmış olduğu gerçekleştirilen uygulama ve uluslarası sözleşmelerden izlenmektedir. Frederick'in 1980'ler için sıraladığı sosyal sorumluluk konuları; çevre kirliliği, istihdam ve iş fırsatlarında ayrımcılık, tüketici süistimalleri, çalışanların güvenliği ve sağlığı konusunda ortaya çıkan tehtidler, iş hayatının kalitesi, ekonomik, sosyal, ailevi ve psikolojik bozulmalar, kent hayatının kalitesinde bozulma ve çok uluslu şirketlerin süistimalci uygulamaları (2006:58-59). Bununla birlikte Carroll, 1980'lerde, "paydaş kuramı" ve "iş etiği"nin gelişen alternatif temalar olmasından bahsetmektedir. Ona göre 1980'lerin etik skandallara sahne olması kamunun dikkatini yönetimsel ve kurumsal yanlışlara çekmiştir (2008:36). Çok ortaklı yapılar, şirket satın almaları, küresel şirketler gibi yeni kurumsal yapılarla birlikte kurumlarda sadece kurum sahiplerine karşı sorumlu olunan dönem zamanla geçmişte kalmış gibi görünmektedir. Günümüzde şirket yöneticileri şirketin varlığında pay sahibi olan grupların (hissedar, çalışan, müşteri, tedarikçi ve yerel halk vb) çıkarlarını dengeli bir şekilde gözetmek durumundadır. Carroll, 1979'da kurumsal sosyal sorumluluk piramidini ortaya koymuştur. İlk çalışmada yer alan dört sosyal sorumluluk türünün kurumsal sosyal sorumluluğun tamamını –ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik- içerdiğini belirtmiştir (Carroll, 1991:40). Bu tanımlamaya göre etik, kurumsal sosyal sorumluluk içinde 4 ana bileşenden biri olarak görülmektedir. Daha sonraları kavramsal açıdan, Schwarts ve Carroll (2003), kurumsal sosyal sorumluluğa üç alanlı bir yaklaşım sunmuş, bu yaklaşım Carroll'un (1979-1991) 4 kategorisini; ekonomik, yasal ve etik olarak üçe indirmiştir. Daha önce var olan hayırseverlik bu modelde etik kategorisinin içinde yer almıştır (Caroll 2008:40).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı ilk dönemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bununla birlikte farklılık göstermediği bir alan etik ile yakın ilişkisi olmuştur. "...gönüllülük esasına dayalı olarak, sosyal ve çevresel duyarlılıkların şirket faaliyetlerinin satın alma, üretim ve Ar-Ge gibi her aşamasında dikkate alınması gereken, şirket karlılığına da katkısı olan temel iş değeri ve stratejisi olarak değerlendirilmektedir" (Aydede, 2007:24). Kurumsal sosyal sorumluluğun şirketin tüm faaliyetleriyle tanımlanması bugün ulaştığı kapsamı göstermektedir. "Business for Social Responsibility, KSS'yi*

* KSS, kurumsal sosyal sorumluluk kavramının kısaltması olarak kullanılmıştır

"toplumun işletmelerden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak" şeklinde tanımlamaktadır" (Kotler, 2006:3). Ticaretin, dahil olmasıyla birlikte yenilenen kurumsal sosyal sorumluluk tanımı bugün etik kavramından ayrı düşünülmeden değerlendirilmektedir. 2000'lerde global bir olgu haline gelen kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı; çevrenin iyileştirilmesi değil zarar verilmemesi, çalışanların hayat standardının yükseltilmesi, üretim ve hammadde standartları, ürünlerin hayvanlar üzerinde denenmesi vb. özetle insan haklarından rüşvetle mücadeleye kadar geniş bir alanda düşünülmektedir. Bu süreçte iş etiği başlıbaşına rehber olma görevini üstlenmektedir. Kurumsal ve toplumsal olarak karşılıklı artan bu bilinç zamanla; kurumların yönetim felsefeleriyle birlikte sosyal sorumluluk anlayışını da yönetmeye başlamıştır. Bu dönem 1990'larda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını çerçevelemek için uluslararası alanda önemli yer tutan sosyal sorumluluk standartlarının belirlenmesine yol açmıştır. Kurumların, baz alabilecekleri temel prensipleri ortaya koyan (bir dizi kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi olarak nitelendirilen) Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact), Millenium Deklerasyonu ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri, Sosyal Sorumluluk Standardı SA 8000 vb. birçok standart böylece hazırlanmaya ve paylaşılmaya başlamıştır. Temel olarak kurumların nasıl çalışmaları gerektiğini aktaran bu standartların kimi; mali şeffaflığı, kimi yardıma muhtaç insanların korunmasını, kimi çocuk ölümlerinin azaltılmasını, kimi anne sağlığının iyileştirilmesi vb. konuları gündemine almaktadır. Bu standartlardan UN Global Compact, insan hakları, çalışma, çevre ve ahlaktan oluşan 10 temel ilkeyi kapsamaktadır. Uluslararası sözleşmeler hem etiğin hem de kurumsal sosyal sorumluluğun artık kurumların tüm iş uygulamalarına yön veren bir yönetim anlayışı olarak kabul edildiği durumunu ortaya koymaktadır.

4. Sonuç

Ticaret sosyal bir olgu olarak kabul edilmekte, bu olgu toplumun, yasalarına geleneklerine ve ahlak anlayışına bağlı olarak şekillenmektedir. Toplumdan topluma değişen ahlak anlayışı olduğu gibi evrensel kabul edilebilecek bazı ahlak kuralları da hem toplumsal ilişkiler hem de ticaretin yapısı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin üretim sürecinde ortaya çıkan zehirli gazların kontrolsüz birşekilde havaya salınması hem yerel hem de evrensel olarak "yanlış" kabul edi-

lecek bir davranıştır. Günümüzde kurumlar toplumdan dışlanmamak, tepki görmemek ya da yasal sorunlar yaşamamak için iş hayatının dayandığı ahlak kurallarını gözönünde bulundurmak zorundadır. 1930'lardan beri iş yaşamında uygulamalarından bahsedilen kurumsal sosyal sorumluluk geçmişten günümüze birçok tanımda ahlak ve etik kavramlarıyla birlikte açıklanmaktadır. Felsefi bir disiplin ya da ahlak felsefesi olarak ifade edilen etik; ahlaki standartların hayata uygulanışının ve mantıklı olup olmadıklarının sorgulanması olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte uygulamalı etik yaklaşımı içinde aktarılan iş etiği ise, ahlaki norm ve değerleri incelemenin yanında, elde ettiği inceleme sonuçlarını kurumlara, teknolojilere, iş görme tarzlarına ve faaliyetlerine uygulayan etik türü olarak kabul edilmektedir. Basitçe kurumun, sosyal paydaşlarına karşı olan görev ve yükümlülüklerini içeren yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk ise günümüzde; insan kaynakları politikalarından, üretim ve hammadde süreçlerine, ürün test etme süreçlerinden, çevre politikalarına ve hatta rüşvetle mücadeleye kadar uzanan geniş bir alandaki toplumsal sorumluluğu kapsamaktadır. Kurumların sorumlu oldukları birincil gruplar kurum içi hedef kitle olarak tarif edilebilir. Kurumlar daha sonra devlete, tüketicilerine vd. ve sonunda tüm kamuyoyuna karşı sorumludurlar. Günümüzde "kurumsal vatandaşlar"; sürdürülebilir kalkınma için toplum yaşamına değer katma, fayda sağlama ile birlikte algılanma çabasına girişmişlerdir. Bu aşamada da karşımıza kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çıkmaktadır.

Bu çalışmanın özünde kurumsal sosyal sorumluluğa doğrudan vurgu yapması nedeniyle; aralarında yakın bir ilişki bulunan kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramları arasındaki bağın, literatür taraması yöntemiyle kavramsal olarak tartışılarak yorumlanması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonunda, etiğe yönelik tanımlarda "ahlak/erdem ve yükümlülük/sorumluluk" ifadelerinin öne çıkan kavramlar olduğu saptanmıştır. Amaç "doğru" ve "iyi"ye ulaşmaktır. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, "Ahlak-Erdem-Değer" ve "Ödev-Yükümlülük-Sorumluluk" ifade/içeriğini taşıyan tanımlara odaklanılarak incelenmiştir. İnceleme sonunda kurumsal sosyal sorumluluğun çoğunlukla kurumların topluma karşı ödev ve yükümlülükleri olarak tanımlandığı görülmüştür. Bu süreçte kurumsal sosyal sorumluluğa ahlak ve etik rehberlik etmektedir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların tüm iş uygulamalarını kapsayan bir yönetim anlayışı haline gelmiştir. Yönetim

anlayışı olması etik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarının kesiştiği noktalardan bir diğeri olarak saptanmıştır. 1990'larla dünya çapında kurumlar tarafından dahil olunmaya başlayan kurumsal sosyal sorumluluk standartlarını belirleyen UN Global Compact vb. sözleşmeler de kurumsal sosyal sorumluluğun genişleyen kapsamını ve etik ile olan bağını ortaya koymaktadır. Etik ve kurumsal sosyal sorumluluğun kesiştiği diğer bir alan; halkla ilişkilerin bulunduğu yer konusudur. Halkla ilişkiler gerçeği ve paydaşlardan gelen ihtiyaçları sürekli değerlendirerek, toplumun menfaatleri doğrultusunda kurumların iş süreçlerine dahil eden ve kurumların varlıklarını sorgulayarak değişecekleri ortam yaratan çalışmalar sunmaktadır. Cutlip "halkla ilişkiler uzmanlarının, "ahlak kurallarının toplumdaki temsilcileri" olması gerektiğini öne sürmüş"tür" (Theaker, 2006: 195). Bu aşamada kurumun paydaşları ile çift yönlü iletişiminden sorumlu olan halkla ilişkiler profesyonelleri; kurumlarının, toplumsal sorumluluklarını, "etik" uygulamalarıyla yerine getirmesini sağlamakta önemli bir rol üstlenmektedir. Sonuç olarak ticari hayatın içinde etik, kurumların tüm faaliyetlerine rehberlik eden bir yönetim anlayışı niteliğindedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da günümüzde kurumun tüm faaliyetlerini kapsar bir içeriğe bürünmüştür. Bu aşamada etik, kurumların; sosyal paydaşlarına yönelik görev ve yükümlülüklerini içeren tüm sorumluluk uygulamalarında temel oluşturan ve yol gösteren yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmakta ve sosyal sorumlulukla ilişkilendirilmektedir.

KAYNAKÇA

AYDEDE, Ceyda (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Mediacat Yayınları

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2001). Halkla İlişkiler Nedir ?, İstanbul: Beta Yayınları

BAYRAKTAROĞLU, Gül., İLTER, Burcu ve TANYERİ, Mustafa (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigramya Doğru,
İstanbul: Literatür

BUDD, John F.Jr (1998). Halkla İlişkilerde Etik İkilemleri, Altın Kitap Sayı:8, Çev: Nur

Nirven, Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları

CARROLL, Archie B. (1991)."The Pyramid of Corporate Social Responsibility:Toward

The Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, July-August, ss. 39-48

CARROLL, Archie B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolotion of a Definitional Construct", Business & Society, ss. 268-295

CARROLL, Archie B. (2008). "A History of Corporate Social Responsibility", Corporate

Social Responsibility, Crane, Andrew, McWilliams, Abagail, Matten, Dick, Moon ,Jeremy ve Seigel , Donald S. (ed.), Oxford University Pres, ss.19-42

ÇAKARMENGÜ,SedaveGÖRPE,Serra(2007)."HalklaİlişkilerdeAydınlanma: Kamusal İletişim Stratejilerinin Gerçekleşmesinde Halkla İlişkiler Rolleri ve Etik", Etik Değerlendirmeler, Sayımer, İdil ve Eraslan Yayınoğlu, Pınar (ed.),ss.1-79

DEMİR, Vedat (2006). Medya Etiği, İstanbul: Beta Yayınları

ERASLAN YAYINOĞLU, Pınar (2007). "Halkla İlişkiler Yönetiminde Araştırma ve Etik Sorumluluk", Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Sayımer, İdil ve Eraslan Yayınoğlu, Pınar (ed.),ss.145-171

FRANKENA, William (2007), Etik, Çev: Azmi Aydın, Ankara: İmge Kitapevi

FREDERICK, William C.(2006). Corporation, Be Good: The Story of Corporate Social Responsibility, Indianapolis:Dog Ear Publishing

KOTLER, Philip (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, İstanbul: Mediacat Yayınları

KUÇURADİ, İoanna (2003). "Etik ve "Etikler"", TMH Türkiye Mühendislik Haberleri, Sayı:423, ss. 7-9

ÖZGEN, Ebru (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviağaç

PIEPER, Annemarie (1999). Etiğe Giriş, Çev: Veysel Atayman-Gönül Sezer, İstanbul:Ayrıntı Yayınları

SARAÇ ULUSOY, Belkıs (2007). "Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar", Etik Değerlendirmeler, Sayımer, İdil ve Eraslan Yayınoğlu, Pınar (ed.),ss. 307-352

SEITEL, Fraser P (2001). The Practice of Public Relations, New Jersey: Prentice Hall

SÜDER, Aslı (2007). "Social Responsibility and Ethical Practices in Turkish Banking Sector". ICBME Third International Conferance on Business, Management and Economics, Volume 4, ss. 95-105.

TEVRÜZ, Suna (2007). "Etik Yaklaşımlar ve İş Ahlakı", İş

Hayatında Etik, Tevrüz, una (ed.), İstanbul: Beta Yayınları, ss. 1-42

THEAKER, Alison (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı, Çev: Murat Yaz, İstanbul: Mediacat Yayınları

WILSON, Laurie J (2000). Strategic Program Planning, Iowa: Kendall/Hunt Publishing

YAŞAR, Neslihan (2007). "Sorumluluk ve Ahlak", İş Hayatında Etik, Tevrüz, Suna (ed.),İstanbul: Beta Yayınları, ss. 43-56

Sağlık Haberlerinin Risk Algısı Oluşturma Bağlamında Etik Açıdan Değerlendirilmesi

Kerim KARAGÖZ*

Küreselleşme olgusunu meydana getiren etmenlerden biri; teknolojik alanda özellikle iletişim teknolojisi alanında meydana gelen değişimler ve gelişmelerdir. Bu gelişmeler nedeniyle, bilginin dolaşımının ivme kazanması ve ulaşım kolaylığı gündeme gelmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilginin dolaşım hızını arttırdığı ve kolay erişim sağladığı için elbette olumlu gelişmelerdir. Ancak bu durumun yarattığı olumsuzluklar da gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim söz edilen teknolojik değişim ve gelişmeler, geniş kitlelerin bilgiye kısa süreler içinde ulaşmasını sağarken bir yandan da dünyanın her hangi bir yerinde yaşanan bir olumsuzluktan birçok kişinin kısa süreler içinde haberdar olmasına da sebep olmaktadır.
Küreselleşmenin sonuçları uzak erimlidir ve sosyal dünyanın her görünümünü gerçekten belirgin bir biçimde etkiler. Çünkü küreselleşme açık uçlu ve içsel olarak aynı zamanda çelişkili bir süreçtir. Önceden tahmin ve kontrol edilmesi güç sonuçları ortaya çıkarır. Bu dinamik hakkındaki bir başka düşünme yolu "risk" bakımındadır. Nitekim küreselleşmenin neden olduğu birçok sosyal değişiklik bizim için önceden var olan risklerden çok daha farklı niteliklere sahip yeni risklerin ve risk algılarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Giddens, 2005: 64)

Elbette içinde yaşadığımız çağa gelene kadar olan tarihsel süreçler içinde toplumsal yapılara baktığımızda, insanlık için her zaman bir takım "risk"lerin mevcut olduğunu elbette görebiliriz. Ama bunların çoğunun insan eylemlerinin sonuçları olarak ortaya çıkmadıklarının altını çizmek gerekir. Bu risklerin tamamına yakını insan eylemlerinin dışında doğadan kaynağını alan olaylar neticesinde ortaya çıktığını söylemek yanlış olmaz. Bunlar genellikle deprem, fırtına, sel gibi doğal afetler olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle bunlar bize dışsal olan etmenlerin meydana getirdiği "dış riskler" olarak tanımlanabilir. Dış riskler insanlık tarihi boyunca var olmuştur ve insanların bunlara

* Yrd. Doç. Dr. , Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi - Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

yaklaşımı ya kaderci yaklaşımla bir inanç boyutu içinde kabullenme biçiminde olmuş ya da artan bilgi birikimi ile çözülecek konular bağlamında ele alınmıştır. Dolayısı ile her iki düşünüş ve değerlendiriş biçiminde, insanın oluşumuna katkısı olmadığı riskler bulunmaktadır ve bunlara karşı insanları koruyacak ya inanışsal ya da bilgisel sosyal, bireysel kalkanlar bulunmaktadır.

Ancak bugünün dünyasında yaşamakta olduğumuz riskler salt bize dışsal olan faktörlerin etkisi ile meydana gelen olgular değildir. Bu günün dünyasının toplumsal düzlemindeki riskler insan eylemlerinin doğrudan sonuçları olarak karşımıza çıkarlar, yani toplumsal açıdan içsel faktörlere bağlı süreçler sonucunda görünür hale gelirler. Bu gün değişik faktörlerin etkisi ile ortaya çıkmış "insan üretimi riskler" hayatımızı kuşatmış ve tehdit eder konuma gelmişlerdir. Bunları "üretilmiş riskler" olarak tanımlamak da mümkündür. Nitekim bu gün doğa hakkındaki bilgilerimiz ve bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz teknolojiler bu üretilmiş risklerin ana kaynağıdır. Bunun sonucunda pek çok çevresel ve sağlık riskleri ile karşı karşıya kalmış bulunmaktayız. (Giddens, 2005: 64)

Ancak bunlar insan üretimi olsa da bunlara karşı kendimizi koruyacak bireysel veya sosyal kalkanlarımızın olmayışı risk bağlamında yaşadığımız kaosun en önemli sebebini oluşturmaktadır.
Bütün bunlardan yola çıkarak günümüz dünyasının küreselleşme olgusu ve süreci ile biçimlenen toplum yapılarını aynı zamanda "küresel risk toplumu" olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Küresel risk toplumu derken aslında bir takım çevresel sorunlar başta olmak üzere birçok üretilmiş riskin tehdidi altında yaşayan ve bunların olumsuz etkilerini hayatının neredeyse tamamında hisseden insanlar topluluğunu işaret etmekteyiz. Belirtmek gerekir ki küresel risk toplumu kavramı, içeriğinde aynı zamanda bariz bir belirsizlik ve çaresizlik duygusunun da hakim olduğu bir anlam bütününün taşıyıcısıdır. Bu durumun da doğrudan şiddetli bir toplumsal korku ve kaygı duygusunu yaratması elbette kaçınılmazdır. Görünür gerçeklik de öyle olduğunu göstermektedir. Çünkü hayatımıza toptan hükmeden küresel risk toplumunun içerdiği kaygı durumu karşısında insanların tehdidini hissettikleri tehlikelere karşı koyabilecekleri bir savunma mekanizmaları veya izleyecekleri somut bir yol haritaları yoktur.

Küresel risk toplumu içinde insanların karşılaştıkları riskler-

in nedenlerini tespit etmeleri veya bunlara kesin ve kalıcı çözüm getirmeleri mümkün değilmiş gibi görünmektedir. Bu tür bir çözümü net bir şekilde getirecek ulusal, uluslar arası ve toplumsal örgütlenme biçimleri de aslında yoktur veya işlevsel nitelik taşımamaktadır. Ozon tabakasının delinmesinin yarattığı olumsuz sonuçlardan, küresel ısınmanın tehlikelerinden ve salgın hastalıkların yayılmasından nasıl korunacağımız konusunda belirgin bir yol haritamız bulunmamaktadır. Ancak bunların tehdidini her an bireysel olarak hissettiğimiz bir dünyada yaşamaya devam etmekteyiz. İşte bu yüzden günümüz toplumsal yapıları ya da bir başka deyişle modern toplum yapıları üzerinde bu bağlamda çalışan Ulrich Beck, risklerinin bütünün küresel bir risk toplumunu biçimlendirdiğini söyleyerek, risk toplumu kavramını ortaya atmış ve tanımlamıştır.

Beck'e göre, Modern toplum artık eskimiştir. Tarihsel olan her şeyin dönüştüğü gerçeğini göz önünde bulundurursak Beck'in bu yaklaşımının haklılık payı olabileceğini söylemek sanırız yanlış olmayacaktır. Ona göre, sınai modernliğin eskime sürecinin diğer yüzü "risk toplumu"nun meydana gelmesidir. Bu kavram modern toplumun yenilenme dinamiğinin yaratmış olduğu toplumsal, ekolojik, ve bireysel risklerin git gide sanayi toplumunun denetim ve emniyet kurumlarının etki alanından çıktığı bir gelişme aşamasını imler. (Beck, 1999: 33)

Beck, bu bağlamda tanımladığı risk toplumunda, bilimsel ve teknik gelişmelerin neden olduğu tehlikelerin hesaplanamazlığı noktasına dikkat çeker. Bu hesaplanamazlık doğal olarak toplumsal yapılarda şaşkınlık, daha da ötesinde panik ve güvensizlik hissinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu şaşkınlık ve panik ortamının en önemli sebebi de "belirsizliğin topluma geri dönmesidir". (Beck, 1999: 45) Karşı karşıya kaldığımız, ekolojik sorunlar, bir çok insanın ölümüne sebep olabilecek salgın hastalıklar, yayılan virüsler vb. karşısında ne düzeyde korunacağımız ne gibi güvenlik önlemleri alabileceğimiz konusunda veya yüz yüze kaldığımız tehlikelerin gerçek olup olmadığı hakkındaki bilgilerimiz büyük bir belirsizlik bulutu tarafından çevrelenmiş durumdadır.

Son yıllarda insanların dünya ölçeğinde üretilmiş riskler nedeniyle karşılaştıkları sağlık sorunları bahsedilen risk toplumu ve risk toplumunun belirsizliği açısından en önemli sorunsallardan biri

olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu nedenle sağlık alanına ilişkin risk olgularının üzerine daha özenli ve dikkatli bir şekilde eğilmek gerekmektedir. Gereken bu özenin en çok ihtiyaç duyduğu alanlar da hiç şüphesiz medya ve halk sağlığı seferberlikleri oluşturmaktadır. (Giddens, 2005: 65) Çünkü özellikle de medya, bize sağlık konusunda taşıdığımız riskler hakkında enformasyonlar aktaran dolayısıyla tutumlarımızın, kanaatlerimizin ve tavır alışlarımızın şekillenmesini sağlayan birincil kaynak niteliğindedir.

Dolayısıyla medyanın haber verme konusundaki tercih biçimlerine bağlı olarak, toplumda hali hazırda bulunan risk algı ve/veya algılarının boyutları, düzeyleri ve biçimleri şekil almaktadır. Özellikle haberlerin abartılı veya kaygı duygusunu arttırıcı nitelikte üretilmesi ve topluma sunulması, özellikle toplumun en hassas olduğu konulardan biri olan sağlıkla ilgili kaygı ve korkuların da artmasına, çaresizlik hissiyle birlikte toplumsal kabusların görülmesine yol açmaktadır. Bu kabuslardan kurtulma çabasında insanları rahatlatacak olan yegane unsur, belirgin bir "güvenlik" duygusunu yaratacak girişimlerin ve çözüm biçimlerinin ortaya konulmasıdır. Bu bakımdan bu noktada risk toplumu ve günümüzdeki güvenlik kavramı ilişkisinin genel hatlarıyla sorgulanmasında fayda bulunmaktadır.

Risk Toplumu ve Günümüzde Güvenlik Kavramı

Küresel risk toplumu karşı karşıya olduğumuz birçok riski ortaya çıkarırken beraberinde "güvenlik" konusunun da gündeme gelmesine sebep olmuştur. Güvenlik 1990'lı yılların temel değeri haline gelmiştir. Günümüzde küresel risk toplumunun yarattığı kaygı ve korkular bir zamanların dünyayı değiştirme (ya da olduğu gibi koruma) tutkularının yerini güvenliği sağlama kaygısının ve gayretinin almasına sebep olmuştur. (Furedi, 2001: 25)

Örneğin günümüzde kişisel güvenlik büyüyen bir sektör haline gelmiştir. ABD'de ortaya çıkan ama hızla Atlantik'i geçerek İngiltere'ye de yayılan yeni bir trendle beraber, her hafta bireye dönük yeni bir risk ve buna uygun bir güvenlik önlemi keşfedilmektedir. Bu gün kişisel güvenliğin her yönüyle ilgili tavsiyeler sunmayı amaçlayan geniş bir örgüt ağı gelişmiş durumdadır ve önemli siyasi partilerin çoğunun programında bu konudaki kaygılar dile getirilmektedir. En açık ifadesini "yardım hattı" fenomeninin kurumsallaşmasında bulan

bu gelişmenin toplumsal ve kültürel hayat üzerindeki ciddi etkisi somut bir şekilde kendisini hissettirmektedir. (Furedi, 2001: 25-26)

İçinde yaşadığımız bu çağda, ekonomik hayat da açıkça risklerin önlenmesine yönelmiş durumdadır. Batı dünyasında özellikle sağlık harcamalarındaki inanılmaz artış genelde yeni tıbbi buluşların yüksek maliyetinin bir sonucu olarak açıklanmış durumdadır; Oysa sağlık endüstrisini ABD'deki en karlı sektörlerden biri haline getiren yeni tıbbi teknolojiler değil, aslında riskleri minimuma indirme kaygısıdır. Alternatif ilaç ve tedavi pazarındaki büyüme, talebin sadece ileri teknoloji ürünlerine dönük olmadığını göstermektedir. Risk önlemeye yönelik bütün ürün ve hizmetler iyi iş yapmaktadır. Örneğin içecek su satışlarının çok fazla rağbet görme ve iyi iş yapması bu duruma ilişkin güzel bir örnek teşkil etmektedir. (Furedi, 2001: 26)

Risk kaygısının yaygınlaşması sebebiyle, bu durum yarattığı etkilerden korunma bağlamında en çok yararlanan sektör kuşkusuz sigortacılıktır. Sigortacılık sektörü bu gün toplumdaki bireylerin her türlü riske karşı kendisini güvenceye almalarını sağlayan bir mekanizma olarak son derece yaygın bir uygulama sahası oluşturmuştur.

Ancak belirtmek gerekir ki risk önleme ve güvenliği sağlama çabası sadece bu değinilen konularla sınırlı kalmamış, aynı zamanda politik tartışmalar ve toplumsal eylemler açısından da önemli bir konu haline gelmiştir. Ulusal ve uluslar arası platformlarda çeşitli çıkar grupları yaptıkları kampanyalar ile riski minimuma indirme amacını gerçekleştirme iddiasını ortaya koymaktadırlar. (Furedi, 2001: 27)

Ama bütün bu girişimler günümüzde insanoğlunun etrafının risklerle sarılmış olduğu algısının ve/veya gerçeğini değiştirememektedir. Daha da önemlisi bütün bunlara rağmen bugün geçmişe göre daha fazla riskle yüz yüze olduğumuz inancının yaygınlaşmakta olmasıdır. Günümüz toplumsal yaşam biçimlerini analiz eden birçok araştırmacı, yazar ve düşünür insanların gerçekte eskisine göre daha uzun yaşadığı ve eski dönemlere göre daha sağlıklı ve rahat olduğunu kabul etmektedir. Ancak altını çizmek gerekir ki birçok kişi bu iyileşmeyi mümkün kılan toplumsal, ekonomik ve bilimsel ilerlemelerin sadece daha büyük ve yeni sorunlar yarattığını da iddia etmektedir. Konusunda söz sahibi olan yazar ve düşünürler teknolojik tehditlerin riske sınırsız bir nitelik kazandırdığını öne sürmektedir. (Furedi, 2001: 31)

Bu yüzden günümüzde insan faaliyetinin tüm alanlarına, yoğun bir riskten kaçınma duygusu hakimdir. Geçmişte olsa talihsizlik diye geçiştirilecek olan birtakım kötü olaylar artık büyük bir felaketin habercisi olarak yorumlanmaktadır. (Furedi, 2001: 34)
Risk toplumu teorisyenlerinden çoğu insanlığın bilgisinin çözüm sağlamaktan çok sorun yarattığını savunmaktadır. Beck'e göre; "tehlikenin kaynağı cehalet değil artık bilgidir". Bilginin tehlikeyle eşitlenmesi insanoğlunun kendi davranışlarının sonuçlarını kontrol etme yeteneğinin olmadığı anlamına gelmektedir. Frankenstein modeli bilgi ve bilim iddialarının ardında yatan dehşeti ortaya koymaktadır. Bu bakış açısından bakıldığında, insan sorun çözücü olarak değil bizzat sorunun kendisi haline gelir. Risk saplantısının nihai sonucu insanın çaresiz bir varlık olarak görülmesi ve insanın ilerleme potansiyelinin küçümsenmesidir. (Furedi, 2001: 36)

Önemle belirtilmesi gerekir ki, risklerin icat edilmesiyle yeni psikolojik bozuklukların "keşfi" arasında çok yakın bir ilişki vardır. Artık "risk altında" olduğu ilan edilen insanların yeni bir tıbbi ya da psikolojik rahatsızlığın pençesinde olduğu varsayılmaktadır. (Furedi, 2001: 36-37)

Aslında bir risk tartışmasında kaza, yaralanma, hastalık ve ölüm ihtimalleriyle, karar verme sürecindeki insanların bu tehlikeleri algılayış şekli arasında bir ayrım yapılması gerekir. Çoğu zaman insanların neyin tehlikeli olduğu konusundaki algılarıyla, söz konusu kaynaktan gerçekten zarar görmeleri olasılığı arasında neredeyse hiç ilişki yoktur. Örneğin 1996 yılının ilk yarısında İngiltere deli dana hastalığı paniği ile çalkalanıyordu. Bu panik sonucunda binlerce çiftçinin geçimi tehlikeye düştü. Britanya kırmızı et endüstrisi bir ölüm kalım tehdidiyle karşı karşıya kaldı. Konu derhal politik bir boyut kazandı ve AB içerisinde de önemli bir politik çekişme yarattı. Avrupa Komisyonu İngiltere'den kırmızı et ithalini yasakladı. Londra hükümeti de buna karşılık olarak Komisyon'un işleyişini engellemeye başladı. Deli dana hastalığına yol açan BSE virüsü ile ilgili kaygılar toplumun davranışlarını da etkiledi. Deli dana hastalığına yakalanma riski altında olduğundan şüphelenmek için hiçbir nedeni olmayan binlerce insan kırmızı et tüketmeyi kesti. İngiliz kamuoyunda, kısa zamanda yaygın bir BSE salgınının patlak vereceği fikri hakimdi. Gerçekte bu dönemde sigaranın yol açtığı hastalıklardan ve trafik kazalarından ölen insan sayısı, BSE'yle bağlantılı hastalıklardan ölenlerin sayısından çok daha

fazlaydı. Ancak daha sıradan bir hal almış bu diğer ölüm ve yaralanma nedenleri – özellikle de kamuoyunda geniş yankı yaratan BSE riskine oranla- pek fazla ilgi çekmiyordu. (Furedi, 2001: 40-41)

Bütün bunlara ek olarak söylemek gerekir ki, hala bilim insanlarının yoğun ve kapsamlı araştırmalar yapmalarına rağmen, BSE hastalığının risklerini belirleyip insanları bu risklerden korumak için nelerin yapılması gerektiğine dair yeterli bilgi ve bulgulara ulaşılamamıştır. BSE hastalığından kaynaklanabilecek riskleri hesaplama konusundaki sıkıntılar ve belirsizlikler, çağdaş dünyada risk hesaplamalarının karmaşıklığını ve belirsizliğini gösteren güzel bir örnektir. (Giddens, 2005: 67) Şüphesiz BSE örneğindeki gibi olaylara ilişkin haberlerin veriliş biçimi ve medya aracılığı ile toplumla kurulacak yetersiz, çarpık iletişim süreçleri, bahsi geçen belirsizliklerin toplumda kaygı ve korku yaratarak panik ve aşırı tepkilere yola açmasında önemli bir faktör olmaktadır.

Ancak belirli bir olay karşısında oluşan panik ve aşırı tepkilerin, esas olarak ve sadece yetersiz iletişimin sonucu olduğunu söylemek yanlış olur. Bu tepkiler toplumun kendisini nasıl gördüğü konusunda da ilginç veriler sağlar. (Furedi, 2001: 43) Risk terimi, belirli bir tehlikeyle bağlantılı olarak hasar, yaralanma, hastalanma, ölüm ve başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığını ifade eder. Tehlike ise genelde insanlara ve onların değer verdikleri varlıklara yönelik bir tehdit olarak tanımlanır. (Furedi, 2001: 43)
Sonuç olarak, riskin anlamını, toplumun kendisinin değişimle ve gelecekle baş etme konusundaki yeteneğini nasıl gördüğü belirleyecektir. (Furedi, 2001: 44)

Ama yine de bu gün toplumsal risklere yönelik algıların yarattığı korku, kaygı, panik ve aşırı tepkilerin analizinde medyanın konumunu reddedemeyiz ve medyanın bu duruma ilişkin konumunu da iyi sorgulamak gerekir. Nitekim medyanın bu durumun ortaya çıkmasındaki rolünün bir de "etik boyutu" içermesi durumu vardır. Günümüz toplumlarının risk algısının artmasına veya hastalıklı bir boyuta gelmesinde medyanın duruşunun, tercih ettiği iletişim süreçlerinin, biçimlerinin ve düzeylerinin etkisi varsa bunun elbette etik açıdan da tartışılması gereken bir boyutu vardır. Bu yüzden bu noktaya değinmeden analizlere girmek konunun tek boyutlu ve eksik bir bakış açısı ile değerlendirilmesi anlamına gelecektir. Bu bakımdan etik

kavramına ve haber etiğine incelememizin sınırlarının dışına çıkmadan değineceğiz. Bunun için burada önce etik kavramı ana hatlarıyla ele alınacak, haber etiği sorgulanacak sonra da risk toplumu haberciliği üzerinden somut örneklemler yardımıyla değerlendirmelere ulaşılmaya çabalanacaktır.

Etik Kavramı ve Habercilikte Etik Boyut

Etik en genel anlamıyla "iyi"nin "iyi olanın", iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran; "insan için iyi bir yaşam ne tür bir yaşamdır?" , "nasıl bir yaşam yaşanmaya değerdir?" gibi sorulara yanıt arayan geleneksel felsefe dalı olarak tanımlanabilir. Etik insan doğası için "iyi" olanla "kötü" olanın neler olduğunu belirginleştiren; insanın gerek kişisel gerekse toplumsal yaşamda karşılaştığı sorunları bütün yönleriyle enine boyuna ele alıp çözüm önerileri getiren ussal ve eleştirel sorgulama biçimi olarak nitelendirilebilir. Kimi filozoflar etiği ahlak pratiğinde kilit değerde yer tutan belli başlı kavramların çözümlenmesi olarak görmüşlerdir. Konu yönelimli bu yaklaşımda daha çok "sorumluluk", "ödev", "adalet", "erdem" gibi kavramlar üstünde yoğunlaşılmaktadır. (Güçlü, Uzun, Uzun, Yolsal, 2002: 501-502)) Habercilikte etik konusu da işte bu yaklaşım çerçevesi içinde ele alınıp değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Basın mensubu bilgiyi kamuoyuna sunmak, yalnız doğruları yazmak, bir anlamda olaylara ve habere karşıdan bakabilmek, toplumsal duyarlılığın sözcülüğünü üstlenmekle sorumludur.

Haber olacak bilginin verilmesi sırasında kullanılan araçlar, verilen ve verilmeye çalışılan bazı karşılıklar habercilik ve meslek etiğini zorlayacak boyutlara ulaşabilmekte ve rahatsızlık yaratmaktadır.
Gazete sayfalarının vazgeçilmezleri arasında bulunan sağlık haberleri, durmak bilmeden bize hangi sebze meyveleri yememizin hangi kanseri önleyeceğini, hangi vitamini alırsak ömrümüzün kaç sene uzayacağını anlatıyor.

Sağlık haberlerinde kendiliğinden oluşan bu baş döndürücü tutarsızlık Türk medyasına özel bir durum değil. Bu tarz haberler dünyanın her yerinde gazete, televizyon ve internet üzerinden yayınlanıyor ve kısa süre arayla çıkan haberler birbirleriyle çelişebiliyor.

Günümüzde de kitle iletişimi, haber kalıbı içinde kişiye yaşadığı dünya hakkında önceden belirli düzeyde işlenmiş bir bilgi akışı sunmaktadır. Bu bilgi tarzı kaçınılmaz olarak belirli bir tercihin elediği boyutları, öne çıkardığı yanlarıyla sürekli bombardımana uğrattığı bireyin zihnini giderek edilgin kılmaktadır.

Yazılı Basında Domuz ve Kuş Gribi Haberlerinin Yer Alış Biçimi Açısından Değerlendirilmesi

Çalışmamızda Türkiye'yi de etkileyebilme olasılığı olan küresel yaygınlık düzeyine erimiş sağlık olaylarının yazılı basın gündeminde nasıl yer aldığı araştırıldı. Örneklem olarak seçilen gazetelerde, ilgili sağlık haberlerinin nasıl yer aldığı, toplumu bilgilendirip bilgilendirmediği ya da korku toplumu yaratmada nasıl bir mesajla kodlandıkları etik değerlendirmeler de yapılarak içerik analizi yöntemiyle incelendi. Bu kapsamda farklı görüş yelpazesinde yer alan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman tarama sürecine tabi tutularak gazeteler olarak belirlendi. Adı geçen gazetelerde küresel tehdit oluşturan kuş gribi ve Meksika kaynaklı domuz gribi haberlerinin ilk vakaların ortaya çıkışından itibaren iki aylık süreçte nasıl gündeme sunulduğu ve konuyla ilgili bilgi düzeyinin değişimiyle birlikte haber sunumundaki farklılıklar gözlendi. Sağlık haberlerinde mesajın kaynağı, hedefleri, anlamın kuruluşu, başlık içeriği, haberin nerede yer aldığı, kapsadığı alan, sosyal yaşama etkisi ve daha önce yapılan haberlere yönelik göndermeler açısından değerlendirmeler yapıldı.

İlk olarak kuş gribi vakalarının Türkiye'de görülmeye başladığı 08 Ekim 2005 tarihinden itibaren adı geçen gazetelerde iki ay süreyle yer alan 207 haber araştırıldı. Konuyla ilgili haberlere 74 haber sayısıyla Zaman Gazetesi'nin daha fazla yer verdiği gözlendi. Bununla birlikte diğer gazetelerde sayısal olarak daha az kuş gribi haberleri bulunmakla beraber boyut olarak daha geniş yer verildiği tespit edildi. Konuyla ilgili Hürriyet Gazetesi 66, Cumhuriyet Gazetesi ise 67 haber içermekteydi.. Kuş gribi ile ilgili haberlere bakıldığında:

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Haber Kaynağı	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	3	4,5	0	0,0	0	0,0
DSÖ	3	4,5	5	7,6	1	1,4
Sağlık Bakanı	0	0,0	2	3,0	2	2,7
Sağlık Bakanlığı	4	6,0	1	1,5	4	5,4
Meslek Örgütleri	6	9,0	7	10,6	1	1,4
Güvenilir Kaynak	9	13,4	9	13,6	24	32,4
Haberci	27	40,3	32	48,5	21	28,4
Diğer	15	22,4	10	15,2	21	28,4
Toplam	67	95,5	66	100,0	74	100,0

Tüm haberler içerisinde haber mesajını veren kaynağın kim olduğuna bakıldığında Cumhuriyet (yüzde 40,3) ve Hürriyet (yüzde 48,5) gazetelerinde habercinin daha fazla mesaj aktardığı, Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 32,4 oranında güvenilir kaynaklara yer verildiği gözlemlenmektedir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Mesajın Hedefleri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	2	3,0	1	1,5	0	0,0
Korku	12	17,9	13	19,7	8	10,8
Tedbir	15	22,4	12	18,2	25	33,8
Panik	18	26,9	12	18,2	0	0,0
Diğer	20	29,9	28	42,4	41	55,4
Toplam	67	100,0	66	100,0	74	100,0

Tüm haberler içerisinde mesajın hedeflerine bakıldığında Cumhuriyet (yüzde 44,8 (26,9+17,9)) ve Hürriyet (yüzde 37,9 (19,7+18,2)) gazetelerinde korku ve panik yüklü mesajların daha fazla görüldüğü, Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 33,8 oranında tedbir almaya yönelten mesajlara yer verildiği tespit edilmektedir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Anlamın Kuruluşu	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	1	1,5	1	1,5	0	0,0
Duygusal	0	0,0	8	12,1	5	6,8
Bilgiye Dayalı	38	56,7	26	39,4	52	70,3
Komplocu	10	14,9	14	21,2	2	2,7
Yoruma Dayalı	14	20,9	12	18,2	9	12,2
Diğer	4	6,0	5	7,6	6	8,1
Toplam	67	100,0	66	100,0	74	100,0

Tüm haberler içerisinde anlamın kuruluşu bakımından ağırlıklı olarak tüm gazetelerde bilgiye dayalı haberlere yer vermekle birlikte bu oran yüzde 70,3 oranında Zaman Gazetesi'nde belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Kuş gribi haberleri Türkiye"de görülen vakalardan önce uluslararası basın tarafından çok fazlaca işlendiğinden ve tıbbi bilgi birikimi daha fazla olduğundan dolayı bilgiye dayalı haberlere yer verilmesi rastlantı değildir. Özellikle ilk olayların çıkışını takip eden bir aylık süreçte duygusal komplocu ve yoruma dayalı haberlerin sayısında azalma dikkate değer bir durum oluşturmuştur.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Başlık İçeriği	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	2	3,0	0	0,0	0	0,0
Duygusal	7	10,4	6	9,1	2	2,7
Bilgiye Dayalı	27	40,3	35	53,0	54	73,0
Komplocu	12	17,9	17	25,8	3	4,1
Yoruma Dayalı	14	20,9	5	7,6	10	13,5
Diğer	5	7,5	3	4,5	5	6,8
Toplam	67	97,0	66	100,0	74	100,0

Başlıkların analizinde de oranlar aşağı yukarı aynı düzeydedir. Bilgiye dayalılık açısından Zaman Gazetesi'nin diğer gazetelere göre yüzde 73'lük değerle belirginliği saptanmıştır. Bununla birlikte "Kuş Gribi Korkutuyor", "Avrupa Tehlikede", "Prof. Özlü: Mutasyona Uğrarsa En Ölümcül Salgına Neden Olur", "Virüs Ölümcül", "Söylenti Öldürdü", "Kuş Gribi Yayılıyor", "Kuş Gribi 150 Milyon İnsanı Öldürebilir" gibi sansasyonel başlıklar halkta panik duygusunu geliştirmekte ve risk toplumu oluşturmaya yönelik etki yaratmaktadır.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Sosyal Yaşama Etki	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Olumlu	17	25,4	22	33,3	37	50,0
Olumsuz	29	43,3	26	39,4	17	23,0
Olumsuz Çözücü	13	19,4	8	12,1	0	0,0
Diğer	5	7,5	10	15,2	17	23,0
Kodlanamıyor	3	4,5	0	0,0	3	4,1
Toplam	67	100,0	66	100,0	74	100,0

Tüm haberler içerisinde sosyal yaşam üzerindeki etkisine bakıldığında Cumhuriyet (yüzde 43,3) ve Hürriyet (yüzde 39,4) gazetelerinde olumsuz çağrışımlar içerdiği gözlemlenirken, Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 50 oranında olumlu etki yarattığı yukarıdaki tabloda görülecektir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Haberin Uzunluğu	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kısa	45	67,2	23	34,8	70	94,6
Uzun	8	11,9	24	36,4	4	5,4
Kısa+Görsel	12	17,9	12	18,2	0	0,0
Uzun+Görsel	2	3,0	7	10,6	0	0,0
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Toplam	67	100,0	66	100,0	74	100,0

Tabloda görüldüğü gibi tüm haberler içerisinde haberlere verilen yer incelendiğinde Zaman Gazetesi'nde daha çok habere yer verilirken haberlerin diğer gazetelere göre kısa olduğu göze çarpmaktadır (yüzde 96). Bununla beraber Hürriyet Gazetesi'nde haber sayısı az olmakla birlikte ayrılan yer daha fazladır(yüzde 36,4).

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Önceki Haberlere Atıf	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	2	3,0	1	1,5	0	0,0
Var	29	43,3	14	21,2	0	0,0
Yok	34	50,7	46	69,7	74	100,0
Diğer	2	3,0	5	7,6	0	0,0
Toplam	67	100,0	66	100,0	74	100,0

Tüm haberler içerisinde daha önceki haberlere atıf verilme oranlarına bakıldığında Zaman Gazetesi'nde böyle bir uygulamaya rastlanmazken diğer gazetelerde belli oranlarda atıfları görebilmekteyiz. Özellikle

Cumhuriyet Gazetesi'nde bu oran diğerlerine göre yüksek sayılabilir (yüzde 43,3).

İkinci olarak halk arasında domuz gribi olarak adlandırılan H1N1 vakalarının Meksika'da görülmeye başladığı 27 Nisan 2009 tarihinden itibaren adı geçen gazetelerde iki ay süreyle yer alan 182 haber araştırıldı. Bu tarihin seçilmesinin nedeni Türkiye'de de ilgili konunun dünya ile aynı anda gündeme gelmesi ve yakın zamanda ülkemizde benzer olaylara rastlanmasıdır. Konuyla ilgili haberlere 66 haber sayısıyla Cumhuriyet Gazetesi'nin daha fazla yer verdiği gözlendi. Hürriyet Gazetesi'nde 55, Zaman Gazetesi'nde ise 61 haber bulunmaktaydı. Domuz gribi ile ilgili haberlere bakıldığında:

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Haber Kaynağı	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	0	0,0	0	0,0	0	0,0
DSÖ	8	12,1	3	5,5	3	4,9
Sağlık Bakanı	1	1,5	4	7,3	8	13,1
Sağlık Bakanlığı	7	10,6	9	16,4	12	19,7
Meslek Örgütleri	0	0,0	0	0,0	3	4,9
Güvenilir Kaynak	6	9,1	8	14,5	9	14,8
Haberci	40	60,6	29	52,7	22	36,1
Diğer	4	6,1	2	3,6	4	6,6
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tüm haberler içerisinde haber mesajını veren kaynağın kim olduğuna bakıldığında Cumhuriyet (yüzde 60,6) ve Hürriyet (yüzde 52,7) gazetelerinde habercinin daha fazla mesaj aktardığı tespiti söz konusudur. Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 36,1 oranında habercinin mesajlarına yer verilirken Sağlık Bakanı ve Bakanlığı'ndan azımsanmayacak bir bilgi akışının geldiği gözlemlenmektedir (toplam yüzde 32,8). Bilindiği gibi sosyal devletin en önemli unsurlarından biri sağlık düzenlemeleridir. Bu nedenle her hükümet sağlık konusunun üzerine düşmekte ve kendi başarısını vurgulayacak, kamuoyuna aktaracak tüm kanalları kullanmaktadır. Kanımızca, domuz gribinin önlenmesi ile ilgili hükümetin faaliyetlerini daha ön planda tutan Zaman Gazetesi'nin bu yaklaşımı hükümetin etkinliklerini desteklediği anlamında yorumlanabilir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Mesajın Hedefleri	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	1	1,5	0	0,0	0	0,0
Korku	21	31,8	22	40,0	13	21,3
Tedbir	10	15,2	9	16,4	18	29,5
Panik	12	18,2	9	16,4	13	21,3
Diğer	22	33,3	15	27,3	17	27,9
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tüm haberler içerisinde mesajın hedeflerine bakıldığında Cumhuriyet (yüzde 50,0 (31,8+18,2)) ve Hürriyet (yüzde 56,4 (40,0+16,4)) gazetelerinde korku ve panik yüklü mesajların daha fazla olduğu görülmektedir. Zaman Gazetesi'nde ise yüzde 29,5 oranında tedbir almaya yönelten mesajlara yer verildiği halde kuş gribi haberlerinde ki yaklaşımına oranla korku ve panik yaratan haberlerin oranı azımsanmayacak kadar çoktur (yüzde 42,6).

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Anlamın Kuruluşu	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	1	1,5	0	0,0	0	0,0
Duygusal	18	27,3	11	20,0	15	24,6
Bilgiye Dayalı	29	43,9	22	40,0	27	44,3
Komplocu	11	16,7	20	36,4	15	24,6
Yoruma Dayalı	2	3,0	1	1,8	3	4,9
Diğer	5	7,6	1	1,8	1	1,6
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tablo analiz edildiğinde tüm haberler içerisinde anlamın kuruluşu bakımından ağırlıklı olarak gazetelerde bilgiye dayalı haberlere yer vermekle birlikte duygusal ve komplocu açıklamalar toplamları bu oranın üstüne çıkmaktadır.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Başlık İçeriği	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Duygusal	7	10,6	7	12,7	3	4,9
Bilgiye Dayalı	35	53,0	22	40,0	35	57,4
Komplocu	16	24,2	25	45,5	20	32,8
Yoruma Dayalı	2	3,0	0	0,0	3	4,9
Diğer	6	9,1	1	1,8	0	0,0
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Başlıkların analizinde de hem gazetelerin sunum oranları hem de bilgiye dayalı sundukları başlıklar ile komplocu, duygusal ve yoruma dayalı başlıkların toplam oranları aşağı yukarı aynı düzeydedir. Yine kuş gribi haberlerindeki örneklere benzer; "Panik Avrupa'ya Sıçradı", "Domuz Gribi Kontrolden Çıktı", "Avrupa'da da Ölümler Olacak", "İzmir"de Domuz Gribi Paniği", "Domuz Gribi Yayılıyor", "Yolcu Hapşırdı Uçak Rotayı Değiştirdi", "Gripten Şüphelenen Evden Çıkmasın", "Domuz Gribinde Türkiye'yi Bekleyen Büyük Tehlike" türü başlıklar risk toplumu algısını büyük ölçüde etkilemektedir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Sosyal Yaşama Etki	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Olumlu	17	25,8	13	23,6	24	39,3
Olumsuz	32	48,5	31	56,4	26	42,6
Olumsuz Çözücü	5	7,6	5	9,1	7	11,5
Diğer	11	16,7	6	10,9	4	6,6
Kodlanamıyor	1	1,5	0	0,0	0	0,0
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tüm haberler içerisinde sosyal yaşam üzerindeki etkisine bakıldığında araştırmaya örneklem teşkil eden gazetelerden Cumhuriyet'in yüzde 48,5, Hürriyet'in yüzde 56,4 ve Zaman'ın yüzde 42,6 oranında olumsuz etki yaratacak içerik taşıdığı tespit edilmiştir. Diğer gazetelere oranla en yüksek yüzde Hürriyet Gazetesi'ndedir.

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Haberin Uzunluğu	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kısa	51	77,3	36	65,5	38	62,3
Uzun	13	19,7	5	9,1	9	14,8
Kısa+Görsel	1	1,5	9	16,4	10	16,4
Uzun+Görsel	1	1,5	5	9,1	3	4,9
Diğer	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tabloda görüldüğü gibi tüm haberler içerisinde haberlere verilen yer incelendiğinde Cumhuriyet Gazetesi'nde daha çok habere yer verilirken haberlerin diğer gazetelere göre kısa olduğu göze çarpmaktadır (yüzde 77,3).

	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
Önceki Haberlere Atıf	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kodlanamıyor	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Var	7	10,6	4	7,3	9	14,8
Yok	59	89,4	51	92,7	51	83,6
Diğer	0	0,0	0	0,0	1	1,6
Toplam	66	100,0	55	100,0	61	100,0

Tüm haberler içerisinde daha önceki haberlere atıf verilme oranlarına bakıldığında örneklem grubu gazetelerde fazla bir referansa rastlanmamıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmanın uygulamalı bölümünü oluşturan ve farklı temsil yapısı olan üç gazetenin kuş gribi ve domuz gribi haberlerine yönelik içerik çözümlemesinin genel olarak sonuçlarına bakıldığında, insanları birincil düzeyde etkileyen ve toplumun hassasiyet gösterdiği sağlık haberlerinin sansasyonel, yoruma dayalı ve komplocu açıklamalarla sunulmasının risk toplumu oluşturmadaki etkisini göstermektedir. Kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme arasındaki ince sınırı koruyabilmesi gereken kitle iletişim organlarının doğru haberi tarafsız ve engelsiz olarak kamuoyuna sunma bakımından her zaman donanımlı olması zorunludur. Belli başlı bir ihtisas konusu olan sağlık haberciliğinin ne kadar hayati önem taşıdığı ülkemizde yaşanan olumsuz örnekleriyle ortadadır. Sağlık haberciliğinde bilgi birikimi olmazsa olmaz bir gerek halini almamıştır. Medya yanlış, paniğe yol açacak bilgi vermemelidir. Resmi kurumların bilgi saklaması halinde, bunun duyurulmasını sağlamalı, riskleri anlatmalı ve konunun gerçek uzmanlarına ulaşmalıdır. Medyanın sansasyonel haber yerine, bilgilendirici haber yapması vazgeçilmez bir ilkedir. Paniğe yol açacak bilgi verilmemeli özellikle yayınlar panik ve korkuyu engelleyecek şekilde olmalıdır. Yayın kuruluşları kamu adına denetim fonksiyonunu yerine getirmelidirler.

Medyada az da olsa yer alan uzman görüşlerine göre, grip virüslerinin büyük çoğunluğu öldürücü olmayan virüsler, sürekli mutasyona uğradıklarından zaman zaman, öldürücü de olabilen türlere dönüşüyor. Fakat dünya üzerinde kayıplara neden olan belli başlı hastalıklar ile karşılaştırıldığında henüz sözü edilen iki tür grip

salgınının medyada yer aldığı şeklinin aksine daha az ölüme neden olduğu iddia edilmektedir. Evinden dışarı çıkan herkesin ölüm tehlikesiyle burun buruna gelmesinin söz konusu olduğu yaklaşımıyla yapılan habercilik etik sorumluluk çizgisinden oldukça uzaktır.
Bugüne kadar domuz gribi nedeniyle ölenlerin sayısı diğer hastalıktan dolayı yaşanan kayıplardan çok daha az. Hastalığa yakalanan insanların büyük bir bölümü, ilaç kullanmadan iyileşiyor. Ölümler de, daha çok, bağışıklık sistemi bozuklukları gibi başka sorunlara sahip olan insanlarda görülüyor.

Kuşkusuz, bu söylenenler, domuz gribi salgınının gelecekte daha ciddi bir soruna dönüşmeyeceği anlamına gelmiyor.

Geniş kitleleri ilgilendiren haberlerde sorumluluk payı yüksektir. Geniş kitleleri ilgilendiren sağlık haberleri ile gazeteci sorumluluğu arasında çok sıkı bir bağ vardır. Yanlış bir bilgi, yanıltıcı bir uyarı, yetersiz bir açıklama yüzünden, haberiniz çok ters ve olumsuz sonuçlar doğurabilir. Özellikle araştırmanın bir bölümünü oluşturan haber kaynağı ile ilgili verilere bakıldığında güvenilir kaynak olarak gösterilen enfeksiyon hastalıklarında uzman doktorlar, sağlık meslek örgütleri ve diğer ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşlarına dayandırılan haberlerin azlığı bu konudaki en önemli tespitlerden biridir. Amaç, okurun mümkün olabildiğince "bütün resmi" görmesi ve yorumunu kişisel olarak kendisinin üretmesidir.

Medyanın sorumluluğu da sağlık alanında sansasyondan, reklamdan arınmış haber yapmaktır. Her düzeydeki medya görevlilerinin bu anlamdaki sorumlulukları çok büyüktür. Bu sorumluluğun önemli bir bölümünü de sağlık habercileri üstlenmektedir.

KAYNAKÇA:

BECK, Ulrich (1999), Siyasallığın İcadı, İstanbul, İletişim Yayınları.

FUREDI, Frank (2001), Korku Kültürü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

GIDDENS, Anthony (2005), Sosyoloji, Ankara, Ayraç Yayınevi.

GÜÇLÜ, Abdülbaki, UZUN, Erkan, UZUN, Serkan, YOLSAL, Ümit Hüsrev (2002), Felsefe Sözlüğü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

8 EKİM - Perşembe
5. Oturum
(10:00-11:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Hukuk ve Etik

Oturum Başkanı
Prof. Dr. H. Tahsin FENDOĞLU

Basın Konseyleri: "ABD, İngiltere, Bosna-Hersek ve Türkiye" Örnekleri Bağlamında Konsey Şikayet ve Kararların İncelenmesi

Ç. Tuğba AKDAĞ -Ali ULUSOY*

Özet

Medya alanındaki yasal düzenlemelerle, bu düzenlemelerin içerdiği yaptırımlar ve cezalar, medyadaki bazı uygulayıcıları caydırmakla birlikte; bu tür yasaklamalar ve sınırlamalar karşısında medya profesyonelleri, etik ilkeleri içselleştirerek uygulamak yerine önlerindeki yasal engellerden sıyrılabilme yolu aramışlardır. Dolayısıyla, etikten söz ederken anlaşılması gereken, gazetecinin uymakla yükümlü olduğu bir dizi kurallar değil, gazetecinin gazetecilik mesleğini yaparken takındığı sorumlu tavrın sürdürmesidir. Demokratik rejimlerde devletin yasal yaptırımlarla müdahalesi yerine, basının oto-kontrol mekanizmalarını kullanması, birçok batı ülkesinde tercih edilen bir durum olmaktadır. Basının oto-kontrol mekanizmalarından en çok uygulanırlığı olan mekanizmalardan biri de kuşkusuz basın konseyleridir. Bu bildirinin amacı, başarılı olmuş basın konseylerine gelen şikayetlerin neler olduğu ve şikayetlerin nasıl çözüldüğünden yola çıkarak, ülkemizde de basın konseylerinin işleyişinin önünü aça-

*Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü Doktora Öğrencileri

bilecek çalışmaları teşvik etmektir. Bu bağlamda, "Basın Konseyleri: ABD, İngiltere, Bosna-Hersek ve Türkiye Örneği Bağlamında Şikâyet ve Kararların İncelenmesi" isimli bu makalede, Avrupa'da ve Amerika'da başarılı basın konseyleriyle bizdeki basın konsey uygulamaları, birncil kaynak olmaları bakımından konsey web sitelerinden, tematik olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Özdenetim, Basın Konseyleri, Basın Ahlak Kuralları.

Giriş

Özdenetimle ilgili bir çalışma yaparken öncelikle özdenetimle ne anlatılmak istendiği araştırılmalı ve yapılan çalışmada hangi özdenetim tanımının kabullenildiğine yer verilmelidir. Bu bağlamda, Alemdar'ın da belirttiği üzere (1990: 23-24), özdenetim, "mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek, yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür." (Alemdar, 1990: 24-25). Bu tanımlamada, göze çarpan en önemli vurgu, mesleğin saygınlığını okur gözünde koruyabilmektir. Meslek saygınlığının korunması ve sürdürülmesi ise, basın çalışanlarının mesleklerinin gereğini yerine getirirken bu ilkelere uyulmalarıyla birlikte, çalışanların bunu bir tavır olarak sürdürmesine bağlı olmaktadır. Yayın kuruluşunun, toplumsal sorumluluk, doğruluk, gerçekçilik, hakkaniyet, objektiflik ve tarafsızlık görevleri uyarınca, yönetimini kendisinin belirleyeceği kamusal yayıncılık ve ülkesinin kanunları ve taraf olduğu uluslararası yasal düzenlemelere ters düşmemek için haber, program veya diğer yayınlarını gözetleme, kontrol ve düzenleme sorumluluğunun yanı sıra bir de ortak denetim olarak ifade edebileceğimiz yayın kuruluşu ile yayın kuruluşunun dışındaki bir organ, konsey, kurul veya sivil toplum kuruluşu tarafından yayınların içeriklerine ilişkin kontrol, düzenleme ve gözetleme sorumluluğu anlayışı gelişmiştir (Avşar, 2002: 40). Basının kendi kendine denetleyici olduğu birimlerde, halktan kişilerin de üyeliğe kabul edilmesi, bu birimleri daha az 'korporatist' kılmaktadır. Bu durum, medya alanındaki özdenetim kurumlarını, diğer meslek kurumlarından ayıran başlıca özelliktir. Örneğin, basın konseyleri için konuşulacak olunursa, basın konseylerinin bağımsız olarak görev yapması, alınan kararların sağlıklı olabilmesi açısından önem-

lidir. Bu nedenle, alınan kararlar kadar konseylerin kimler tarafından kurulduğu, kimler tarafından finanse edildiği ve kimler tarafından yönetildiği de üzerinde durulması gereken konulardır. Ancak, bu bildirinin asıl konusu konsey şikayetleri ve kararları olduğundan sözü edilen konular araştırma dışı tutulmuştur.

1. Ulusal Haber Konseyi ve ABD'de bir Eyalet Konseyi, Minnesota Haber Konseyi

Amerika'daki özdenetim çalışmaların özünde, basın özgürlüğüyle kamuya karşı olan sorumluluk arasında dengenin nasıl sağlanacağı vardı. Adil ve doğru bir şekilde haber vermek, basın özgürlüğünün gelişimi için çalışmak, basın özgürlüğü ve basın sorumluluğunun korunması amaçlarıyla, Ulusal Haber Konseyi, 1973 yılında kuruldu. Ulusal Haber Konseyi, haber medyasının şikayetlerini dinleyebilme amacındaydı. Konsey, özel bir vakıf ve ulusal haber medyası birliği tarafından finanse edilmekteydi. Daha sonra her iki kuruluş da konseyi finanse etmede yetersiz kalmıştır. Birçok haber organizasyonuyla Ulusal Haber Konseyi'ne katılmayı reddetmiş ve Ulusal Haber Konseyi'nin çabalarını yetersiz görmüştür. Katılmayan medya arasında New York Times, Chicago Tribüne ve NBC de bulunmaktaydı. Ulusal Haber Konseyi, on bir yıl çabalamalarının sonucunda 1984 yılında dağılmıştır. Konsey, 242 şikayeti çözüme kavuşturmuştur. Konsey, İsveç ve İngiltere'nin aksine etkili olamamıştır. Ulusal Basın Konseyi yerine, eyaletlerde kurulan basın konseyleri daha etkili olmuştur. 1971 yılında kurulan Minnesota Haber Konseyi, halen aktif olarak çalışmaktadır. (Pot'kker ve Starck, 2009: 56). Minnesota Haber Konseyi en eski konsey olması ve bugüne kadar şikayetleri çözme başarısı bakımından incelenmesi gereken bir konsey olarak öne çıkmaktadır.

Minnesota Haber Konseyi' nin, kamu yararı gözeten, halka açık tartışma yapabilen, kamu ile gazetecilik uygulamaları arasında bir bağ kurabilen, haberin doğruluğunu araştıran, adil, güçlü ve kendisine güven duyulan bir medyanın oluşması için çalışma, devletten bağımsız olarak yaygın finansal desteği araştırma ve elde etme gibi temel amaçları bulunmaktadır. ABD'de geçerli olan basınla ilgili ahlak yasaları, 1923 tarihli ASNE (American Society of Newspaper Editors) Amerikan Gazete Yazı İşleri Kurumu Ahlak Yasası, 1926 tarihli Sigma Delta Chi Ahlak Yasası ve 1934 tarihli (Newspaper Guild) Gazeteciler Sendikası Ahlak Yasası olmaktadır (Kızıl, 1998: 98). Bu yasaların, ABD'de Ulusal Haber

Konseyi'nin kurulması için hayati bir rolü olduğu düşünülmektedir. Minnesota Haber Konseyi, şikayet başvurusu yapacak olan kişiler için SPJ'ye (Sigma Delta Ahlak Yasasına) bir link koymuştur. Kişiler, bu linke bakarak, hangi kodun medya kuruluşu tarafından ihlal edildiğini bulunmalı ve başvuru formunda hangi kodun ihlal edildiğini de mutlaka belirtmelidir.

2. Avrupa'da Konsey Çalışmaları Bosna-Hersek ve İngiltere Örnekleri

Avrupa'da Basın Konseyleri'nin kuruluş aşamalarına baktığımızda hemen hepsinde benzer bir seyrin izlendiği görülmektedir. Basında konsey çabaları genellikle, basının insanların mahremiyet alanlarına girmesinden veya düşük gazetecilik standartlarından kaynaklanan memnuniyetsizlik gibi durumlarda, yasal düzenlemelerin yapılmasının istendiği veya yetkili mercilerce yasal düzenlemeye girileceğine ilişkin söylemler verildiği ve bunlara tepki olarak medya endüstrisi standartlarını yükselterek kendisine yapılacak yasal düzenlemeyi önlemeye çalmasıyla gerçekleştirilmektedir. Nitekim, İngiliz Basın Konseyine özenerek devlet girişimiyle kurulmak istenen konsey fikrine, medya endüstrisinin karşı çıkarak kendi başlarına bir kurdukları Alman Basın Konseyi'nin kuruluşu da böyle olmuştur. Shannon'ın belirttiği gibi, Avrupa ülkelerinin genelinde, yaklaşık benzer etik standartlar kullanılarak kodlar oluşturulmuştur (2001: 336-337). Bir kod veya mekanizmanın etkili olabilmesi için bir şikayet mekanizmasının varlığından haberdar olunması son derece önem kazanmaktadır. Avrupa'daki hemen hemen bütün basın konseylerinin kendi web siteleri bulunmaktadır. Bu konseylere örnek olarak, İngiliz, Alman, Katalan CIC, Bosna-Hersek ve İsveç Basın Konseyleri gösterilebilmektedir. Konseylerin web sitelerinde, kodların nasıl yorumlanabileceği önceden alınmış kararlarla gösterilmektedir (Leonardi, 2004). İngiliz PCC'nin ve Bosna-Hersek Basın Konseyi'nin web sitelerinde ayrıntılı olay incelemeleri yer almaktadır. Böylesi bir uygulama, hem konseyin şeffaf olmaları sağlanacak hem de konseyin bağımsızlığına duyulan güveni arttıracaktır. Ayrıca, konsey kararlarının kod ihlali yapan yayın kuruluşu tarafından yayınlanması da sorunun çözümü noktasında, konseyin yaptırım gücünü ortaya koymaktadır.

Bosna Hersek Basın Konseyi'ne şikayet başvurusunda bulunmak istenirse, ihlalin yapıldığı gazeteye ya da dergiye yapılan ihla-

lin düzeltilmesi ya da özür dilenmesi için bir şikayet mektubu iletilir. Bu şikayet mektubu, gazeteye ya da dergiye gönderilirken, gazeteye gösterilen tepkiyle birlikte söz konusu yayının bir kopyası da Basın Konsey Sekreterliği'ne gönderilir. Bundan sonraki süreçte sekreterlik önce yayının yapıldığı gazetenin ya da derginin yazı işleriyle görüşür. İstenen yönde düzeltmenin ya da özür yazısının yayınlanmasını ister. Eğer bu gerçekleşmezse, konu yedi kişiden oluşan basın şikayet komisyonuna iletilir. PCC, kendisine gelen şikayetleri iki yöntemle ele almaktadır— arabuluculuk ve karar verme. Arabuluculuk yönteminde sorununu, şikayet eden kişinin tatmin olacağı şekilde çözülmeye çalışılmaktadır. İlgili gazete, özel veya yayınlanmış bir özür, zararların telafisi, dahili disiplin önlemi alma gibi şikayetçinin yapmasını istediği bazı değişiklikler yapar. Bu tür bir çözüm bulunamaması halinde durum bir hükme bağlanır. PCC' nin hükümleri kesinti yapılmaksızın, açık ve görülür bir şekilde, kendi sitesinde yayınlanmaktadır. Bu kurulun işlemlerini 11 üyelik sekreterya yürütmektedir. PCC (Press Complaint Commission)'ye şikayet etmek kolay ve ücretsizdir. Bir yayından şikayeti olan bir kimse öncelikle ilgili yayın kuruluşuyla irtibata geçer sonuç tatmin edici olmazsa PCC'ye şikayet yapılmalıdır. PCC, bu şikâyete 25 iş günü içerisinde cevap vermek zorundadır. PCC'ye gelen şikâyetler, çoğunlukla çözüme kavuşturulmuştur (http://www.pcc. org.uk /about/ whatispcc. html).

3. Türk Basın Konseyi ve Çalışmaları

Konseyin kompozisyonuna baktığımızda, konsey üyelerinin, bireysel üyeler, onur üyeleri, konseye üye olan dernek ve cemiyetler, ulusal gazeteler, bölgesel ve yerel gazeteler, bölgesel ve yerel radyo ve televizyon kuruluşları, haber ajansları ve dergiler, internet sitelerilerinden oluştuğu görülmektedir. Konseyin bir de yüksek kurul üyeleri bulunmaktadır. Konseyin, gazetecilik alanında profösör, gazeteci, avukat, eski vali, iş adamı, televizyoncu olmak üzere farklı meslekler-den gelen 31 üyesi bulunmaktadır. Türk Basın Konseyi'nin de Amerika ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, online olabileceğiniz bir web sitesi bulunmaktadır. (http://www. basinkonseyi.org.tr /lang_tr/ work Rules.asp). Konseyin sitesinde, basın konsey sözleşmesi, basın meslek ilkeleri, çalışma kuralları, alınan kararlar ve nasıl şikayette bulunulacağı yer almaktadır. Konseyin temel aldığı etik kodlar ise basın meslek ilkeleri olarak kurumun internet sitesinde yer almaktadır. Konseye şikayette bulunmak için söz konusu yayın üzerinden 2 ay-

dan fazla zaman geçmemiş olma şartı vardır. . Yapılan başvurunun yazılı olması gerekmektedir. Ayrıca yapılan başvuruda mutlaka, Basın Meslek İlkeleri'nden hangisinin ya da hangilerinin ihlal edildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Söz konusu yayının aslının, ses yahut görüntü kaydının veya fotokopisinin konseye gönderilme şartı vardır.
Ancak, ilk incelemede maddi bir hata yapıldığı veya şikayetçi ile şikayet edilenin sunduğu bir kanıtın değerlendirilmediği gerekçesiyle, kararın ilanından itibaren 15 gün içinde, olağanüstü itiraz yoluna gidilebilir. Başkan, İkinci Başkan ve Genel Sekreterden oluşan bir Kurul, itirazla ilgili raporunu Yüksek Kurula sunar. İtiraz, toplantıya katılanların en az 2/3'ünün olumlu oyuyla kabul edilebilir (md. 24). Konsey adına başvuru kabul eden derneğin (cemiyetin) Başkanı veya Genel Sekreteri, . Başvuruyu, üzerinde herhangi bir işlem yapmadan doğruca Basın Konseyi Genel Sekreterine aktarabilir veya, Basın Konseyi Genel Sekreterinin yetkilerini kullanarak, önce taraflar arasında uzlaşma sağlamak suretiyle sorunu çözmeye çalışır. Bunun için, taraflara yazıyla "uzlaşarak sorunu çözme" önerisinde bulunur. Makul sürede sonuç -veya yanıt- alamazsa konuyu, Basın Meslek İlkeleri ışığında kendisi değerlendirir ve başvuru hakkında "şikayetin yersiz bulunduğu", ilgili gazeteci veya basın (medya) organı hakkında "uyarı" yahut, kınama kararı verilmesi talebiyle Basın Konseyi Genel Sekreterliği'ne iletir. Genel Sekreter, teknik eksik varsa tamamlatarak konuyu ilgili derneğin raporuyla Yüksek Kurula sunar (md.32). Basın Konseyi Yüksek Kurulu basın (medya) mensupları ve basın (medya) organları hakkında: Şikâyeti yersiz bulma, uyarı veya kınama kararı alabilir (md. 35) (http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr /workRules.asp).

4. Basın Konseylerine Gelen Şikâyetlerle İlgili Alınan Karar Örneklerinin İncelenmesi

Basın konseylerinin genelinde iki var olma amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, basın özgürlüğünün koruması, diğeri ise basının geliştirilmesidir. Basın özgürlüğünün korunması, basının hükümet ve büyük iş çevrelerine karşı korunması anlamına da gelmektedir. İngiliz Basın Konseyi'nin tüzüğünde "Medya mülkiyetinin gelişimini izlemeli ve aşırı mülkiyet yoğunlaşmalarını rapor etmelidir." şeklinde ifade edilmektedir. Konsey, bu şekilde davranarak, aşırı mülkiyet yoğunlaşmalarının içerik üzerindeki muhtemel etkilerinin engellenmesi amaçlanmaktaydı. Medyanın geliştirilmesi için sadece şikâyet

edilen birkaç hatanın halka açıklanması yeterli olmamaktadır (Bertrand, 1990:3). Endüstri ile özdenetim mekanizması arasındaki sıkı fıkı olunmaması ve yayıncıların, medya sahiplerinin ve gazetecilerin konseylere alan dışından üyeler alınmasına olur vermesi, basın konseyinin halk gözündeki şeffaflığını da artırmaktadır. Konseyi finanse eden endüstrinin baskı yapamaması için gerekli düzenlemelerin yapılması da gerekmektedir. Bu noktada, maddi destek konusuyla ilgili ayrı bir birimin kurulması, İngiliz PCC'si için kurulan Pressbof, Katalan CIC'e maddi destek sağlayan ayrı bir birim, veya Hollanda basın konseyinde olduğu gibi konseyin subvanse edilmesi için endüstri ile hükümet arasındaki ortaklık gibi uygulamalara gidilmiştir (Leonardi, 2004). Basın konseyleri, sadece medya endüstrisinin kendi kendini denetlemesine ilişkin mekanizmalar olmamalı halkın da konseye katılımı sağlanmalıdır. Bunun yolu ise, yönetici kurullarına halktan üyeleri kabul etmekle açılacaktır. Özellikle, Amerika Minnesota ve Bosna Hersek konseylerini çalışmalarında halktan üyelerin şikâyetlere ilişkin dinleme ve duruşma aşamalarında rol aldıklarını ve düşüncelerini serbestçe ifade ederken buna benzer bir durumu, Türk Basın Konseyi için söylenememektedir. Dolayısıyla, her ülkenin kendi yapısına göre basın konseylerinin hareket ettikleri gözlenebilmektedir. Bildirinin bu kısmında, farklı ülkelerdeki basın konseylerinin aldıkları karar, şikayet konusu, hangi kodun ihlal edildiği, şikayetin kabul edilip edilmediği ve sorunun çözüme nasıl kavuşturulduğu, İngiliz, Bosna-Hersek, Minnesota ve Türk Basın Konseyleri web sitelerinden, güncel seçilen beş örnekten yola çıkılarak incelenmiştir.

4.1. Türk Basın Konseyi'ne Gelen Şikâyet Örnekleri

4.1.1.Şikâyet Konusu: 06.03.2009 tarihinde Agos Gazetesi, toplumun bir kesimini küçük düşürücü şekilde başlıklar kullanmak, soruşturulması mümkün olan bilgileri araştırmadan mesnetsiz iddialarda bulunmak ve şiddet özendirici yayın yapmaktan dolayı şikâyet edilmiştir.

Şikâyet Edilen Kurum: Agos Gazetesi

Şikâyetçi: Beyoğlu 3 Horan Ermeni Kilisesi Vakfı Vekili Av. Simon Çekem

Şikâyetle İhlal Edilen Kod: 3.madde (gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez), 4.madde (Kişi ve kuruluşları küçük düşürücü yayın yapılamaz) , 6.madde (haber kaynaklarının doğrulanması), 10 (kimse suçlu olduğu ispatlanmadıkça suçlu ilan ed-

ilemez), 13.madde (şiddete özendirici yayın yapılamaz) ve 16.madde (cevap ve düzeltme hakkı)

Alınan Karar: İlgili gazetenin şikâyet edilen hiçbir kodu ihlal etmediği kanaatine varılarak şikâyet "yersiz" bulunmuştur.

4.1.2. Şikâyet Konusu: Melih Arat'ın Milliyet'teki 31 Mart tarihli 2008 "Can Akaya" başlıklı yazısında toplumun bir kesimine hakaret içeren sözler sarf ederek küçük düşürmesi ve iftira etmesi gerekçesiyle şikayet edilmiştir.

Şikâyet edilen Kurum: Milliyet Gazetesi

Şikâyetçi: Ferhat Çakır

Şikâyetle İhlal edilen Kod: 1. madde (Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özürü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz), 4. madde (Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez) ve 14. madde (İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilmelidir) .

Alınan Karar: Melih Aşık'ın yazıda kullandığı ifadenin aynı gün ve sonrasında bütün ülkede birçok gazete ve Internet sitesinde hatta mail gruplarında bir "ironi ve mizah unsuru" olarak kullanıldığı ve hiçbir zümreyi aşağılamadığı ve Basın Meslek İlkelerini ihlal etmediği gerekçesi ile "şikayetin yersizliğine" oybirliği ile karar verilmiştir.

4.1.3. Şikâyet Konusu: 03.04.2009 günü Taraf Gazetesinde yayınlanan "Yeni CHP'nin önündeki en büyük engel" başlıklı yazısında, İzmirlilere küçük düşürücü ve hakaret içeren ifadelerde bulunulması üzerine şikayet yapılmıştır.

Şikâyet edilen Kurum: Taraf Gazetesi

Şikâyetçi: Mürşit Dalçam

Şikâyetle İhlal Edilen Kod: 1. madde (Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özürü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz), 4. madde (Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez) ve 6.madde (Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz).

Alınan Karar: Yazının hiçbir yerinde İzmir ve İzmirliler hakkında küçük düşürücü ifadelere rastlamamıştır. Yazar biraz sert de olsa eleştiri sınırlarını aşmadan kendi görüşlerini yansıtmıştır.

Yazıda soruşturulması gereken bir durum da yoktur. Çünkü yazı bir haber yazısı değil bir yorumdur. Bu gerekçelerle Yüksek Kurul Leyla İpekçi hakkındaki şikayetin oybirliği ile "yersiz" bulunmasına karar vermiştir.

4.1.4. Şikâyet Konusu: 3 Haziran 2009 günü Habertürk'de yayınlanan "Doğu Ekspresi'nde cinayet Muhayyeş Yalısında mı yazıldı?" başlıklı haber.

Şikâyet edilen Kurum: Habertürk Gazetesi

Şikâyetçi: Meral Muhayyeş vekilleri Av. Uğur Koçlu – Av. Özer Köseoğlu

Şikâyetle İhlal edilen Kod: 5. madde (Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz) 6.madde (Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz), 16.madde (Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar).

Alınan Karar: Şikâyetin "yersizliğine" oy birliği ile karar vermiştir.

4.1.5. Şikâyet Konusu: Gülsüm Anafarta, Bursa Meydan gazetesinin 3 Kasım 2007 ve 17 Kasım 2007 tarihli sayılarında yayınlanan "Anafartalar yer bulamadı kendine" ve "Kültür Daire Başkanı mesaj çekmekten yoruldu" başlıklı haber.

Şikâyetçi: Gülsüm Anafarta- Bursa Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanı

Şikâyet Edilen Kurum: Aysın Komitgan- Bursa Meydan gazetesi yazarı

İhlal Edilen Kod: 4. madde (Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez).

Karar: Aysın Komitgan'ın yazılarında bir gazetecinin görevinin tabii gereği olan "eleştiri" sınırlarını aşan hiçbir husus bulunmadığı, sonuç olarak Komitgan'ın Basın Meslek İlkelerinin hiçbirini ihlal etmediği gerekçesiyle "şikayetin yersizliğine" oybirliğiyle karar verilmiştir.

4.2. İngiliz Basın Konseyi Şikâyet Örnekleri

4.2.1. Şikâyetin Konusu: 7 Ağustos 2008 tarihinde "The last tragic moments of Margaret Hassan (Margaret Hassan Son Trajik Anları)" başlığıyla yayınlanan yazı.

Şikâyet Edilen Kurum: The Independent

Şikâyetçi Adı: Bayan Deirdre Manchanda

İhlal Edilen Kod : 6 (Yas ve Şok Anlarına İlişkin Haber Yapımı)

Karar: Şikâyet kabul edilmemiştir. Gazete, Margaret Hassan'ın zorla kaçırılması ve öldürülmesiyle ilgili olarak kamunun zaten haberdar olduğunu belirterek, yayından önce aileyle irtibata geçilmesinin daha uygun olacağını kabul ederek, bundan sonraki yayınlarında ilgili kişilere haber vereceğini de eklemiştir.

4.2.2. Şikâyetin Konusu: Canvey Adasından bayan Shirley Knox Basın Şikâyet Kurulu'na Castle Point Echo'da 3 Eylül 2008 tarihinde yayınlanan "High Adasında Hijyen Şoku" başlıklı yazının Basın Kodunun 1. Maddesini ihlal edecek şekilde asılsız haber içerdiğini bildirmiştir.

Şikâyet Edilen Kurum: Castle Point Echo

Şikâyetçi Adı: Bayan Shirley Knox ile Castle Point Echo Gazetesi

İhlal Edilen Kod: 1.maddeki basın kodu. (Doğruluk: Basında resimler de dâhil olmak üzere asılsız, yanıltıcı veya mecrası belli olmayan bilgiler ve belgeler yayınlanmamalıdır.)

Karar: Şikâyet Kabul Edilmiştir.

4.2.3. Şikâyetin Konusu: John Terry Basın Şikâyet Kurulu'na Londra'dan Kingsley Napley avukatları aracılığıyla The Sun Gazetesi'nde sırasıyla 27, 28 ve 30 Mart 2009 tarihlerinde "John Terry'nin annesi dükkanlardan eşya çalmakla suçlanıyor", "Kadın ayakkabıları, çocuk şekerleri, kadın ve erkek saatleri, sıkı siyah tozluklar, spor gömlekler, manav malzemeleri, köpek maması…ve bir de yeşil eşofman" ve "JT'nin annesinin £1,450'lık dükkan vurgunu"– başlıklarıyla yayınlanan yazılar.

Şikâyet Edilen Kurum: The Sun

Şikâyetçi adı: John Terry

İhlal edilen madde: 9. maddeki basın kodu. (Suçu işleyen kimselerin yakınlarının kişilik haklarını zedeleyici yayın yapılamaz).

Karar: Şikâyet "kabul edilmemiştir".

4.2.4. Şikâyetin Konusu: Bayan Maurice Greenham, Ulusal AIDS Güvenlik Kurum ve Çocuk HIV Derneği'nin, çocukların bakımını üstlenen aileleri yeterince bilgilendirilmediklerine ilişkin haberin asılsız olduğu gerekçesiyle şikâyette bulunmuştur.

Şikâyet Edilen Kurum: Daily Mail

Şikâyetçi Adı: Bayan Maurice Greenham, Ulusal AIDS Güvenlik Kurum, Çocuk HIV Derneği

İhlal edilen kod: 1.madde (Doğruluk-Basında resimler de dâhil olmak üzere asılsız, yanıltıcı veya mecrasından kaydırılmış bilgileri yayınlanmamalıdır.)

Karar: Şikâyet, konuyla ilgili düzeltme gazete tarafından yayınlanınca çözüme kavuşturulmuştur.

2.5. Şikâyetin Konusu: Loughborough'dan bay Richard Everard yargıç William Everard'ın ölümüne ilişkin soruşturmayla ilgili haberin asılsız olduğunu ve ölünün bir gece "çok içtikten" sonra bir akarsuya düştüğü bildirilerek ailenin matemine müdahale edildiğini bildirmiştir.

Şikâyet Edilen Kurum: The Daily Telegraph

Şikâyetçi Adı: Bay Richard Everard

İhlal edilen Maddeler: 1.maddeki basın kodu (Doğruluk: Basında resimler de dâhil olmak üzere asılsız, yanıltıcı veya mecrası belli olmayan bilgiler ve belgeler yayınlanmamalıdır.) 6.maddedeki basın kodu (Yas ve Şok Anlarına İlişkin İncitici Haber Yapımı).

Karar: Şikâyet, gazetenin, haberin doğruluğunun arkasında durmasına rağmen, ailenin bu haberden çok etkilendiğini düşünerek yazıyı web sitesinden çekmesiyle çözülmüştür.

4.3. Minnesota Şikâyet Örnekleri

4.3.1. Şikâyetin Konusu: 16 Haziran 2001 tarihli şikayet, Ely Şehir Konseyi'nin Nisan 2001 tarihinde basına kapalı olarak yaptığı toplantıyla ilgili bilgilerin kaynak belirtmeden açıklanmasıyla ilgilidir.

Şikâyet Edilen Kurum: Ely Echo Gazetesi

Şikâyetle İhlal Edilen Madde: 1. maddedeki basın kodu (Gerçeği Aramak ve Gerçeği Haber Yapmak).

Karar: Gazetecilerin, şehir konseyinin gizli bir toplantı yapacağını bildirmesinin işlerinin bir gereği olması ve şehir konseyinin gizli açıklandığına dair iddiasını da yersiz bulması nedenleriyle, şikâyet "kabul edilmemiştir".

4.3.2. Şikâyet Konusu: 17 Ocak 2008 tarihli şikayet, Joe Richter'in Afton Şehir Konsey Başkanı'nın bir şehir konseyi toplantısındaki davranış ve yönetimini aktarmadaki asılsız haberiyle ilgilidir.

Şikâyet Edilen Kurum: Woodbury Bulletin gazetesi

Şikâyetle İhlal Edilen Madde: 1. maddeki basın kodu (Gazeteciler bilgiyi toplarken, aktarırken ve açıklarken adil, dürüst ve tarafsız olmalıdırlar.)

Karar: Şikâyet "kabul edilmiştir". Haber Konseyi üyeleri 18 Eylül'deki Afton Şehri Konsey toplantısından alınan video görüntülerini izlemiş ve çoğu ilgili gazete editörünün, Richter'in davranışlarını doğruyu aksettirmediği görüşüne varmışlardır.

4.3.3. Şikâyet Konusu: 19 Haziran 2008 tarihli şikayet, KBJR-TV kanalının, "Evde Savaş" adlı programla, Irak'tan dönen ve personel çavuşu olan Adam'ın ölümünü sansasyonelleştirmesiyle ilgilidir.

Şikâyet Edilen Kurum: KBJR Televizyonu

Şikâyetle İhlal Edilen Madde: 2. madde (Zararları Azaltmak-Trajik veya acı olaylar yaşamış kişilerle ilgili bilgi verirken ve fotoğraf gösterirken hassas olun) .

Karar: Şikâyet "kabul edilmiştir". Konsey üyelerinin genel kanaati sonucu Irak'taki savaş sonrası gazilerce yaşanan psikolojik travmaların yansıtılması için çeşitli programların yapılması hoş karşılanmakla birlikte, Adam Sheda'nın durumunun bu konuda örnek olarak kullanılamayacak kadar incitici olduğu kararına varmışlardır.

4.3.4. Şikâyet Konusu: 1 Şubat 2008 tarihli şikayet, Glass'ın, kendisiyle ilgili köşe yazısında, okul kurulu seçimlerinden önce haksız yere eleştirildiği yazıyla ilgilidir.

Şikâyet Edilen Kurum: Duluth Budgeteer News Gazetesi.

Şikâyetle İhlal Edilen Madde: 1. madde (Gazeteciler bilgiyi toplarken, aktarırken ve açıklarken adil, dürüst ve tarafsız olmalıdırlar.)

Karar: Şikâyet "kabul edilmemiştir". Gazete sayfalarının özellikle seçimler arefesinde siyasileşmesinin doğal karşılanması gerektiği ve hele ki yorum sayfalarında gazetelerin kendi görüş ve yorumlarını bildirmelerinin doğal bir şey olduğu belirtilerek şikâyet reddedilmiştir.

4.3.5. Şikâyet Konusu: 3 Şubat 2008 tarihli şikayet, Record Gazetesi Editörü Tom West'in, devlet yasama görevlisi olan Doty ile "gaz vergisi konusundaki yorumunu" almak için aldığı bilgileri

yayınlayacağını söylemeden yayınlamasıyla ilgilidir.

Şikâyet Edilen Kurum: Record Gazetesi

Şikâyetle İhlal Edilen Madde: 1. madde (Gerçeği Aramak ve Gerçeği Haber Yapmak- Haber kaynağından bilgi almak için verdiğiniz sözleri tutun.)

Karar: Şikâyetler "kabul edilmemiştir". Haber Konseyi, Tom West'in , Doty'e hikâyenin neyle ilgili olduğunu önceden anlatma sorumluluğu olmadığı gerekçesiyle gazetenin olayla ilgili duruşunu uygun bularak, 12'ye karşı 4 oyla gazetenin tutum ve davranışının yanlış olmadığı kanaatine varmıştır.

4.4. Bosna Basın Şikâyet Örnekleri

4.4.1. Şikâyet Konusu: 28 Mayıs 2008 tarihli, "Tuzlaklılar Remia Marka Mayonezle Zehirlendiler" başlıklı yazı.

Şikâyet Edilen Kurum: Nezavisne Novine Gazetesi

Şikâyet Eden : "Hit" Firması Avukatları

Şikâyetle İhlal edilen Kod: Basın Kodu'nun 7. maddesi (İlgili yayının adalet ve tarafsızlığı bu tür bir gerekliliği karşılıyorsa ilgili kişilere cevap hakkı verilmelidir).

Karar: "Şikâyet Kabul Edilmiştir", ilgili gazetenin şikâyetçinin itirazını yayınlamayarak Basın Kodu'nun 7. maddesi olan Düzeltme ve İtiraz Hakkı'nı çiğnediğini belirtmiştir. Nezavisne Novine gazetesinin okuyucularına olayla ilgili elindeki tüm bilgileri sunarak zamanında ve doğru bilgilendirme yapması gerektiğini bildirmiştir.

4.4.2. Şikâyet Konusu: 8 Ağustos 2008 tarihli, "Su Tedarik Sisteminin Yapımı Engellendi" başlıklı yazı.

Şikâyet edilen Kurum: "Glas Srpske" gazetesi

Şikâyet Eden: Doboj Belediye Başkanı

Şikâyetle İhlal edilen Kod: Basın Kodunun 7. maddesi (İlgili yayının adalet ve tarafsızlığı bu tür bir gerekliliği karşılıyorsa ilgili kişilere cevap hakkı verilmelidir). Ve Basın Kodunun 16. maddesi (İlgili gazetenin editörünün ve şikâyet edilen yayını yapan bölümünün, itirazı ilgili yayından kısa olmamak suretiyle yayınlaması gerektiği).

Karar: Şikâyetçi, şikâyete konu yazıdan daha uzun bir itiraz mektubu gönderdiğinden yayın kuruluşuna şikâyetin özünü bozmadan kısaltma yaptığına karar verilerek şikâyet kabul edilmemiştir.

4.4.3. Şikâyet Konusu: 7 Ağustos 2008 tarihli, "Savaşın Kadın Kurbanlarının Savaşı-War of Women Victims of War", başlıklı yazı.

Şikâyet Edilen Kurum: "Slobodna Bosna" Dergisi

Şikâyetle İhlal edilen Kod: 7.madde (Cevap ve Düzeltme Hakkı) ve 8.madde (Gazeteciler haber, belge veya fotoğraf almak için sadece adil olan yolu kullanmalıdır.)

Karar: Şikâyet kabul edilmemiştir.

4.4.4. Şikâyet Konusu: "Glass Srpske" gazetesinde 26 Mayıs 2008 tarihinde yayınlanan "Investors Corrupt Administration in Doboj-Yatırımcıların Doboj'daki Kötü Yönetimi" başlıklı yazıyla ilgili olarak, karşı tarafın görüşü alınmaksızın yayın yapıldığını belirten itiraz mektubunun da yayınlanmaması üzerine yapılan şikayet.

Şikâyet edilen Kurum: "Glas Srpske" Gazetesi

Şikâyet Eden: Doboj Belediyesi Başkanlık Kabinesi

Şikâyetle İhlal edilen Kod: 5 (Doğru ve Tarafsız Haber Verme), 6 (Haber İle Yorumun Ayrılması) ve 7. maddeler (Cevap ve Düzeltme Hakkı).

Karar: Şikâyet "kabul edilmemiştir".

4.4.5. Şikâyet Konusu: 18 Eylül 2008 tarihli yazıda, AS gazetesinde, "'AS'la İlgili Cümlelerle Polis'inkiler Aynı" başlığıyla ve yine aynı sayı ve aynı sayfada "Mulalic: Emine Karayiç yaşmağını dini duygularla değil gösteriş için giyiyor." başlığıyla yayınlanan yazılarda asılsız iddialarda bulunulduğu ve acımasızca saldırıldığı gerekçesiyle şikayet edilmesi.

Şikâyet Edilen Kurum: AS Gazetesi Emine Karayiç

Şikâyetle İhlal edilen Kod: 7. madde (cevap ve düzeltme hakkı) ve 5. madde (doğru ve tarafsız haber yapımı)

Karar: Şikâyet Kabul Edilmemiştir.

Değerlendirme ve Sonuç

Avrupa ve Amerika'daki basın konseyleri, halkla basın arasında çıkan sorunların mahkemeye taşınmadan çözülebilmişken, Türk Basın Konseyi'nin aynı başarıyı yakalayamadığı görülmektedir. İncelenen örneklere bakıldığında, Türk Basın Konseyi'nin genelde "şikayetleri yersiz bularak" basın kuruluşlarından yana bir tavır sürdürdüğü görülebilmektedir. Konseye gelen şikayetler genelde toplumun belli kesimlerine yönelik hakaretler, asılsız ve mesnetsiz haber yapımı

veya iddialarda bulunma, haber kaynaklarından alınan bilgilerin doğrulanmadan servis edilmesi ve kişilerin özel hayatlarına müdahale gibi hususlarla ilgili olmaktadır. İngiltere'de ise komisyona yapılan şikâyetlerin büyük oranda çözüme kavuşturduğu görülmektedir. Yapılan şikayetler incelendiğinde, konseye gelen şikayetlerde, doğruluk, basında asılsız, yanıltıcı veya mecrasından kaydırılmış bilgileri yayınlanama, doğrulanmamış kaynak kullanımı, cevap ve düzeltme hakkı tanınmaması gibi ihlallerin yapıldığı görülmektedir. Minnesota Haber Konseyi'nin şikayetlerle ilgili olarak en sık, gazeteciler bilgiyi toplarken, aktarırken ve açıklarken adil, dürüst ve tarafsız olmaları gerektiği ilkesini ihlal ettikleri söylenebilmektedir. İngiliz sisteminin uygulandığı Bosna Hersek'te ise, cevap ve düzeltme hakkının hem şikâyetlerde hem de kararlarda çok önemsendiği görülmektedir.

Bu ilkeden sonra en çok şikayetin, doğru ve tarafsız haber verme, haber ile yorumun ayrılması ve haberde yönlendirme yapılmaması ilkelerinin şikâyet konusu edildiği görülmektedir. Konseyin İngiltere'deki gibi bağlayıcılığı olmakla birlikte kararların uygulanması noktasında gazetelerin İngiltere'deki basın kuruluşları kadar hassas davranmadıkları söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen şikâyetlerden, basın konseylerine yapılan şikâyetlerin konuları genel olarak ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gözlenmiştir. Basın konseylerinin şikâyetler karşısında ikili bir tavır sergilememesi, yani şikâyetçilerin kimlikleri ve mensubiyetlerine göre farklı kararlar alınmamaları ve herkese eşit mesafede durulmaları, hem konseylerin aldığı kararlara güven duyulmasını hem de konseyin itibar kazanmasını sağlayacağından, konseye gelen şikayet sayısının da arttıracaktır.

Kaynakça

ALEMDAR, Zeynep (1990). Oyunun Kuralı, Basında Özdenetim, Ankara: Bilgi Yayınevi.

AVŞAR, Zakir (2002). "Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllüzyon Mu? ". Selçuk İletişim Dergisi, Cilt/Volume: 2, Sayı/Number: 3, Konya.

Bertrand, Claude (2009). Media Accountability: The Case For Press Councils (1990), S. 1-12. http:// www. media accounttability. org/library/ Intermedia_1990.doc.

Brochure of the Netherlands Press Council (2009). S. 1-5. http://www.rvdj.nl/ rvdjarchive/docs/Brochure.

KIZIL Erkekli, Neşe (1998). İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Aş.

Leonardi, A. Danilo (2004). Self-regulation and the print media: codes and analysis of codes in use by press councils in countries of the EU.S. 1-15. http://www.media-accountability.org/library/self-regulation_ print_ rev. doc.

PO¨TTKER, Horst ve STARCK, Kenneth (2009). "Criss-Crossing Perspectives: contrasting models of press self-regulation in Germany and the United States". Journalism Studies, London: Routledge.

SHANNON, Richard (2001). A Press Free and Responsible: Self-Regulation and the Press Complaints Commission 1991-2001, London: John Murray., pp. 336-7.

(http://news-council.org/file-a-complaint/)
(http://news-council.org/about/staff/)
(http://www.vzs.ba/en/)
(http://www.pcc.org.uk /cop/practice.html)
(http://www.po.se/english jsp?avd=english)
(http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/workRules.asp)

HUKUKUN KORUDUĞU KAMU DÜZENİNE ETKİSİ BAKIMINDAN MEDYADA ETİK İHLALİ

Atakan YILDIZ*

GİRİŞ

Hukukun üzerinde hassasiyetle durduğu kamu düzeni, gerek devletin temel yapısı bakımından gerekse bireylerin temel hak ve hürriyetlerini sorunsuz ve güven içinde yaşamaları açısından son derece önem arzeder. Kamu düzeni dengelerinin belirli bir oranın üzerinde erezyona uğraması ile başlayacak sorunlar ; sosyal, siyasi, asayiş, eğitim tabanlı içinden çıkılmaz sorunlara dönüşebilir ve bu sorunlar zamanla devlet yapısnının zaafiyeti ve sosyal dalgalanmalara kadar gidecek önemli problemler doğurabilir. İletişim ve medya dünyası ve bu dünyanın akışkan ve sürekli yenilenen içeriği, hukukun fiili cezalandıran somut yaklaşımıyla örtüşmemekte ve bu sebeple hukuk kamu düzenine ilişkin tedbirleri almakta zorlanabilmektedir.

ETİK HUKUK VE KAMU DÜZENİ KAVRAMLARI

1-ETİK VE HUKUK

"İnsanın manevi yönü itibariyle uğraş verdiği her alanda bir etik çerçevesinde hareket etmesi gereği, uygar toplumların bir vazgeçilmezi haline gelmektedir.Bu anlamda etik ve hukuk kavramlarına bir göz atmak gerekir" İnsan; toplumsal-tarihsel-kültürel bir varlık olarak sorunlarını keşfederken, onların sınırlarını çözümleme yoluyla belirlerken ve ardından da sorunlarına çözüm yolları ararken, çok farklı toplumsal-kamusal yapılar oluşturur; öyle ki oluşturulan bu yapılar, toplumu ve/veya kamuyu şu ya da bu şekilde taşır. Bu yapılardan birinin adı etik, ötekinin adı ise hukuktur. Her ikisi de gereksinimlerden doğmuştur; her ikisi de değerlere dayanmaktadır ya da her ikisi de aynı zamanda değerler bütünüdür Hatta her ikisinin de ortak değerleri vardır. Durumu daha iyi anlamak için etik terimiyle hukuk terimini tanımlamak gerekecektir. <<Etik (…) insanın olup bitenler karşısında takındığı tavırları çözümleyen, "ne yapmalıyız?" sorusuna aranan yanıtları temellendiren; eylemde bulunma ile bilme, eylem ile bilgi arasındaki ilişkileri inceleyen

* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

felsefe dalıdır."[1] Bu bağlamda Hukuk, yapılan eylemin-davranışın normlarla olan ilişkisini inceleyen bir bilgi dalıdır.

2-KAMU DÜZENİ

Hukuki anlamda mevzuatımızda bir çok alanda karşılaştığımız Kamu Düzeni özgürlüklerin sınırlandırılmasında bir argüman olarak kullanılmaktadır."Kamu düzeni, bir insan grubunun gerçek anlamda toplum olmasına olanak veren iç barıştır. Asgari sükunet, herkese özgürlüklerden yararlanma güvencesi sağlar.İdari kolluk hukukunda ise bir yandan kolluk makamlarının müdahale alanlarının sınırlarını belirler, böylece kolluk gücü , ancak kamu dinginliği ,güvenliği ve sağlığı ögelerinde somutlaşan olağan düzeni korumak için harekete geçebilir. Kamu düzeni kavramını şu üç özelik niteler; maddi olması, kamusal ve sınırlı (dirlik, güvenlik ve sağlık) anlamındadır"[2]

4722 sayılı Medeni Kanunun yürülük kanunu 2.maddesinde de Kamu düzeninden bahsedilmektedir ayrıca Anayasamız bir çok maddesinde kamu düzenine aykırılıkdan bahisle temel haklara tahdit getirmiştir ancak ifade etmek gerekir ki, bu tür kavramların (kamu düzeni, kamu yararı, genel ahlak vs) içeriği bir anlamda belirsizdir. Kişiden kişiye değişebilen yorumlara elverişli ve özellikle yorumlarda keyfiliğe kapı aralar niteliktedir. "Uygulayan, kural koyandan daha güçlüdür" sözünden yola çıkarsak, uygulayıcının yorumu daha ziyade önem taşımaktadır.

Bir kuralın kamu düzeni ile ilgisi; ülkenin sosyal, ekonomik, ekinsel (kültürel) ve tarihsel gerçeklerine göre belirlenmektedir. Sözü edilen gerçekler, kuralın vazgeçilmezliğini, toplumsal yararını ortaya koyuyorsa, kuralın kamu düzeni ile ilgisi olmaktadır. Kamu düzeni; kamu yararı düşüncesiyle konulmuş özel hukuk düzenidir. Bir kuralın, kamu düzenine ilişkin sayılması için bu kurala aykırılığın, ülkenin hukuk düzeninin temel ilkelerinden birisiyle çatışması ya da ülkenin genel hukuk duygusunu ağır biçimde zedelemesi örselenmesi gereklidir.Kamu düzeni kavramı; benzer yönler olmakla bir-

---

1 Betül Çotuksöken, "Etik Nedir?", Felsefe Söyleşileri III-IV, Editör: Betül Çotuksöken, Maltepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006, s. 15.

2 İbrahim Kaboğlu,"Özgürlükler Hukuku"Özener yayınları,istanbul,1999,s .56

likte her ülke için o ülkenin kendine özgü tarihsel, sosyal, ekonomik ve diğer koşullarının oluşturduğu özel bir anlam taşır. Kamu düzeni kavramının kesin olarak tanımlanmasına ve sınırlandırılmasına olanak yoktur; zorunlu olarak yoruma açık bir kavramdır.

Yasaların kamu yararını korumak amacıyla, yapılmasını buyurduğu işlemlerin hiç yapılmaması ya da aynı amaçla konulmuş hükümlerin ağır biçimde çiğnenmesi durumlarında, yapılan işlemler kamu düzenine aykırı sayılırlar.Kamu düzeni kavramı ile anlatılmak istenilen; tanımlanabilir olmaktan çok, duyumsanabilir, sezinlenebilir şeylerdir. Ailedeki düzen, apartman ve sitelerdeki düzen, iş yerlerindeki düzen... Sazdaki düzen, orkestradaki düzen... Kamusal düzen. Kamu düzeni; ülkedeki toplumsal düzeni oluşturan tüm kuralların -doğumunda ve sonrasında- hem içindedir ve hem de hedefidir. Bu kavram içinde bireysel, toplumsal dirlik (huzur) vardır, genel sağlık vardır, ulusal güvenlik .. vardır. Kamu düzeni yurttaşlar için, yurttaşlık bilincine erişebilmiş insanlar ve toplumlar içindir. Kamu düzeni düşüncesi, bunu sağlamaya yönelen önlemlerin 'sürekli' ve `kararlı' olmasını zorunlu kılar. Kamu düzenini korumak demek ; hukuksal ve sosyal "dirlik ve düzeni" korumaktır. Toplumsal dirlik ve düzenin (kamu düzeninin); soyut olarak değil, ancak "somut bir eylem", "açık ve yakın bir tehlike 'karşısında korunması gerekir.

3- ETİK İHLALİ NİN YÖNELDİĞİ KAMU DÜZENİ

Hukuk niteliği itibariyle gerçek kişi olan insanın hak ve hürriyetlerini diğer fertler ve devlet açıısndan düzenlerken medya nın da bu kapsamda sosyal, psikolojik,pedegojik kurumsal ve siyasal etkileri yadsınamaz. Kitle İletişim Araçlarının (KİA) sosyal ve ferdi hayata olan etkisi MİT denilen medya teknikleriyle sağlanabilmektedir böylece toplumsal ve siyasal karar alma mekanizmalarına etki edebilen medya gücü, bunu etik içerisinde yerine getirmediği takdirde Kamu düzeni üzerinde bir baskı ve tehdit unsuru haline gelebilmektedir. Medya nın yayın çizgisi içeriisnde yer alan objeler olaylar film ve sinema içeriklerinin, kamusal hayat üzerindeki etkisi de açıktır şöyle ki; medya objektifi önemsiz bir ayrntıyı asıl ve önemli gösterebilirken önemli bir hususu da önemsiz gösterebilme, olaylar hakkında yorum yapabilme, eleştiri sınırlarının ötesinde kişilik haklarını ihlal edebilme, kamu oyunu etkileyebilme ve kamu düzeninin bir parçası olan aile yapısını bozabilme gücüne sahiptir. Bahsi geçen konular Anayasa hukuku, Türk

ceza hukuku ve muhtelif mevzuatımızda hukukun da dikkat alanı içerisindedir bu açıdan medya da ki etik ihlallerinin sosyo-psikolojik olarak fertleri, içtimai olarak da toplumun huzurunu esenliğini düzenini bozabilecek potansiyele sahip olduğu net bir husustur.

4-SONUÇ VE ÖNERİLER

Hukuk kuralları, yaptırıma bağlanmış ahlak kurallarıdır. Dolayısıyla ahlak kurallarına birtakım yaptırımlar getirilmeye başlandığında bunların hukuk kurallarına dönüşmeye başladığı da söylenebilir. Çünkü etik kurallar, emretmekten çok öneri getirir ve rehberlik etme amacı güder. Ayrıca etik konusunu siyasal, ekonomik ve toplumsal boyutları ile de irdeleyerek daha geniş bir pencereden bakmak da gereklidir. Örneğin medya etiği tartışmasında, farklı siyasal ya da ideolojik yaklaşımlar mevcuttur. Farklı medya rejimleri arasında medya etiği olgusuna en yakın duran yaklaşım, 1947'de Hutchins Komisyonunca "Özgür ve Sorumlu Basın" raporuyla ilan edilen ve kamunun bilme hakkına odaklanan "Toplumsal Sorumluluk" yaklaşımıdır. Medyanın sorumluluğu bağlamında özdenetim mekanizmaları gündeme gelmiştir. Diğer taraftan da basın özgürlüğü tartışmaları da tüm bu yaklaşımların ortasında durmaktadır.

Medyanın basın özgürlüğü ile kamu düzeni arasındaki hassas dengeyi kuracak denetim mekanizmalarının başında RTÜK gelmektedir bu kurumun işlevselliği yetkileri arttırılmalı siyasi baskılardan uzak tutulmalıdır. RTÜK toplumsal eğitim projeksiyonlu bir denetimi etkin kullanmalı aile yapısına bireyin zihinsel gelişimine uyarlı suç ve suçlu psikolojinin önüne geçebilecek tarzda bir medya ve etik denetimi yaparken kamu düzeninin varlığını her zeminde öncelikli gözetmelidir.İletişim fakülteleri ve hukuk fakülteleri işbirliğii le oluşturulacak komisyonların RTÜK ile entegre bir çalışma yapabilmesi temin edlilmeli böylece eğitim ayağı aktif olarak denetim mekanizmasına dahil edilmelidir.

MAĞDURDAN USTA GAZETECİYE ETİK DERSİ: İNSANLIK DEĞERİ Mİ HABER DEĞERİ Mİ?

Feridun NİZAM*

GİRİŞ

Bu çalışmada, sinema ve televizyon oyuncusu Akasya Asıltürkmen'in, İstanbul Büyükada'da cinsel saldırıya uğraması olayının Star Ana Haber bülteninde Uğur Dündar tarafından yayınlanmasıyla, medya etiği konusunda başlayan yeni bir tartışmanın analizi yapılmıştır. Böylelikle bu örnek olay bağlamında haberciler özelinde medya profesyonellerini etik konusunda yeniden düşünmeye sevk etmek amaçlanmıştır.

Üzerinden aylar geçmiş bir olayın sanki yeni yaşanmış gibi sunulması, üstelik canlandırma tekniğiyle haberin verilmesi, olayın buzlu görüntülerle canlandırılması, olayın "Ünlü oyuncuya Büyükada'da tecavüz" altyazısı ile verilmesi üzerine ana haber bültenine bağlanan mağdur Akasya Asıltürkmen'in sözleri yıllardır güvenilir gazetecilik ve etik konularında ilk akla gelen isim olan Uğur Dündar'a ve tüm medyaya ders niteliğinde olmuştur: "Ben şu anda haber değeri olan biriyim ama ben insan olarak değerli olmak istiyorum. Haber değeri ile insan değeri arasında seçim yapmak lazım".

ÖRNEK OLAY

13 Temmuz 2008'de Büyükada'da cinsel saldırıya uğrayan sinema ve televizyon oyuncusu Akasya Asiltürkmen, 18 Kasım 2008 günü bu olayın Uğur Dündar'ın sunduğu Star Ana Haber'de yer alması ve haberin veriliş şekline tepki göstererek, programa telefonla bağlanarak basından anlayış istedi. "Asıl mağduriyet şimdi başladı" dedi.

Star Haber'in haberi veriş şekline kızdığı için canlı yayını arayarak bir şeyler söylemek istediğini anlatan Asiltürkmen, 'tecavüz' ke-

* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

limesinin ısrarla kullanılmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirdi. Bunun üzerine Uğur Dündar, canlı yayında mağdur oyuncudan özür di-ledi.

Asiltürkmen: "Başıma gelen şey korkunçtu. Hatta detaylarıyla yarın gazetelere çıkması olası, çünkü ben yayın yasağını daha yeni koydurdum. Yayın yasağı yarından itibaren geçerli olacak ve yayınlayanlarla ilgili çok ciddi cezai işlem başlattıracağım. Çünkü açık ifadem en küçük ayrıntısına kadar kullanılmış. Eğer böyle bir şey ya-parlarsa, bu, toplumdaki bazı ruh hastası insanları tatmin etmekten başka bir işe yaramayacak. Haber vermeyecek, yani artık sadece beni rencide edecek." şeklinde konuştu.

"Tamam, böyle bir şey yaşadım. Mağduriyet şu noktada başlıyor; basın nasıl üstüme geliyor inanamazsınız. Ben insanların aklında 'Aaaa o tecavüze uğrayan kız mı', ya da 'Ayyy başına bu şey gelen kız mı vah vah' diye anılmak istemiyorum. Yarın sırf daha da tatmin olmak için insanlar bunu kullanacaklar. Bunun üzerine başka şeyler, başka şeyler yazacaklar. Ben daha da mağdur, daha da mağdur, en mağdur duruma düşeceğim. Çünkü işin bu kısmı mağduriyet kısmı. İşin saldırı kısmı şimdi başladı. Ben şu anda saldırıya uğruyorum. 5 ay sonra, olayı atlatırken... Şimdi bilmeyenler de biliyor, bin kişi, on bin kişi, milyonlarca kişi biliyor. Ben bunun karşısında nasıl duracağım."

İlk olarak, Vatan Gazetesi'nden Gülşen Yüksel'in ortaya çıkardığı bu olayda, Yüksel'in kendisini aradığını ifade eden Akasya Asiltürkmen: "Bunun haber değeri var. Yapabileceğim bir şey yok" dediğini belirterek;

"Bu ne kadar kan dondurucu bir şey düşünebiliyor musunuz? Haber değerim var, insan olarak değerim hiç yok. Haber değerim var. Oyuncu olarak bir değerim yok. Yaptığım herhangi bir işin değeri yok. Ben şu anda haber değeri olan bir insanım. Medyanın biraz kontrol altına alınması gerekiyor. Bu haber değeri mevzuu birazcık kafalarda soru işareti yaratmalı. İnsanlar, medya, basın çalışanları bunun üzerine biraz düşünmeliler. Çünkü haber değeri ile insan değeri arasında seçim yapmak gerekiyor. "

ÖRNEK OLAYIN ETİK KODLAR BAĞLAMINDA ANALİZİ

HABER DEĞERİ KRİTERLERİ AÇISINDAN

Haber değeri, bir eylem ya da söylemin hedef kitleye ulaştırılması için taşıması gereken özelliktir. Haber değeri, bir eylem ya da söylemin üretim, seçim, biçimlendirme ve yayım sürecinde kullanılan kodlardır. Haber değeri için "doğruluk – gerçeklik", "güncellik – zamanlılık", "yakınlık", ilgi çekicilik ve önemlilik kriterleri en temel belirleyicidir (Burton,1995; Karabay,2000; Kavala,1995; Koç,2007; Matelski,2000; Parsa,1993).

Çalışmaya konu olan örnek olay, haber değeri konusunda temel kriterlere göre ele alındığında, "Doğruluk - Gerçeklik" kriterini sağladığı görülmektedir. Çünkü, olay ilk olarak gazetede, sonrasında ana haber bülteninde yer almasına rağmen, herhangi bir düzeltme ve tekzip gelmemiş, olayın mağduru da "Tamam, böyle bir şey yaşadım" diyerek olayı yalanlamamıştır.

Ancak, "güncellik – zamanlılık" kriteri bakımından bu olayın haber değeri taşımadığı ve insanlık değeri – haber değeri çatışmasının ilk basamağını oluşturduğu görülmektedir. Çünkü, 13 Temmuz'da gerçekleşmiş olan olay, üzerinden yaklaşık 5 ay geçtikten sonra verilmektedir. Üstelik haberin sunum tarzı sanki yeni yaşanmış gibi, güncelmiş gibi bir izlenim uyandırmıştır.

Haber değeri açısından bir başka tartışma konusu, "önemlilik" tir. Önemlilik, bir olay veya olgunun, haberin sunulduğu hedef kitlenin günlük yaşamı içindeki etki oranıdır. Örnek olayda, bu kritere göre bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda olayın önemlilik kriterini sağlamadığı açıktır. Üstelik, olayın ana haber bültenindeki sunum şekli ve görselliğin etkisi ile en önemlisi de televizyonun anonim sayıda kişiye ulaşması nedeniyle, olayın daha çok sayıda kişi tarafından bilinir olması neticesinde mağduriyetin artması söz konusudur.

ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ İLKESİ AÇISINDAN

En temel insan hakkı olan özel hayat kavramı yıllardır bu alanın en çok tartışılan, en çok çatışma yaşanan konusu olmuştur. Uluslararası belgelerden, basın meslek ilkelerine kadar pek çok noktada koruma

altına alınmış olan özel hayat, buna karşılık medya tarafından en çok ihlal edilen kişilik hakkı olmuştur. Basın özgürlüğünün sınırlarının belirlenmesinde en önde gelen kriter olmuştur.

Çalışma konusu örnek olaya göre ele alındığında, 5187 sayılı Basın Kanunu 3. maddede Basın özgürlüğünün sınırları belirlenirken, "başkalarının şöhret ve haklarının" korunması öngörülmektedir. Aynı Kanunun 20. maddesinde "cinsel saldırı, cinayet ve intihar olaylarının haber verme sınırlarını aşmadan ve okuyucuyu bu fiillere özendirmeden verilmesi" öngörülmüştür (www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5187.html - Son erişim:19 Eylül 2009).

Yine, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun "Yayın İlkeleri"ni düzenleyen 4.maddesinin f- bendinde "özel hayatın gizliliğine saygılı olunması" ve s- bendinde "program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması" ilkeleri öngörülmüştür (www.rtuk.org.tr/sayfalar/ Icerik Goster. aspx?icerik_id – Son erişim: 19 Eylül 2009).

Ayrıca, oyuncunun canlı yayında belirttiği üzere, yayın yasağı konulmuş olmasına rağmen olayın haber olarak ana haber bülteninde sunulması etik kodlar yanında hukuki açıdan da problem oluşturmaktadır.

Hukukî kaynakların yanı sıra otokontrol mekanizması olan meslek ilkeleri bakımından olayın analiz edildiğinde ilk olarak Basın Konseyi tarafından uygulanmakta olan 'Basın Meslek İlkeleri' 5. madde: "Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz " (http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupation Principles.asp – Son erişim: 19 Eylül 2009) hükmüne rağmen bu olayda kamu çıkarının olmadığı açıktır.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesinde "Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri ve kimlikleri, açık kamu yararı olmadan yayınlanmamalıdır" ilkesi de Basın Meslek İlkeleri ile paralellik taşımaktadır.

2007 yılında RTÜK, Radyo ve TV Yayıncıları Meslek Birliği ve Yerel ve Bölgesel TV'ler Birliğince hazırlanan Yayıncılık Etik İlkeleri bakımından, "insan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak" ve "özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak" ilkelerinin görmezden gelindiği açıktır.

SONUÇ

Sonuç olarak, aylar sonra ortaya çıkmış bir olayın 5 ay sonra olayın mağdurunun afişe edilerek yayınlanması, basın tarafından mağdurun peşine düşülmesi, haberin sunuluş biçimi, haberin canlandırma tekniği ile verilerek zararın artırılması noktalarından etik konusunun göz ardı edildiği görülmektedir. Mağdurun belirttiği gibi böyle bir haber, bu şekliyle ana haber bülteninde bile yer almaması gereken bir konudur. Bu noktada mağdur Akasya Asiltürkmen'in Uğur Dündar'a son sözleri etik konusunda ders niteliğindedir ve medya için anahtar bir kriter olmalıdır: İnsanlık değeri mi, haber değeri mi?

KAYNAKLAR

BURTON, G.; Görünenden Fazlası, (Çev: Nefin Dinç) Alan Yayıncılık, İstanbul 1995

KARABAY, N.; Gazetecilik ve Haber, Meta Basım, İzmir 2000

KAVALA, A.; "Özel Televizyonlarda Haber Programları ve Haber Değeri" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1995

KOÇ, A.; "RTÜK Kararları Çerçevesinde Türkiye Televizyon Haberciliğinde Etik" Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2007

MATELSKI, M.J.; TV Haberciliğinde Etik, (Çev: Bahar Öcal Düzgören) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2000

PARSA, S.; Televizyon Haberciliği ve Kuramları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir 1993

www. basinkonseyi.org.tr

www. rtuk.org.tr

www. tbmm.gov.tr

8 EKİM Perşembe
6.Oturum
(10:00-11:30)
Yer: Mustafa Temizer Konferans Salonu

Magazin Haberciliği ve Etik

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ

Basın ve Siyaset İlişkisi Kıskacında Haberde Tarafsızlık İlkesi

Göksel Göker*
Adem Doğan**
Mustafa Demir***

Özet

Basın, işlevleri ve konumu itibariyle demokratik rejimlerin gelişmesinde ve demokratik bilincin oluşmasında birinci dereceden etkili bir iletişim aracıdır. Bu yönüyle basın, var olduğu günden beri siyaset ve siyasi kurumlarla iç içe olmuş; siyasetin ve siyasi yönelimlerin halka aktarılmasında önemli bir konum elde etmiştir. Hatta basının siyaset açısından önemi o kadar artmıştır ki; her siyasi parti ya da yönelim kendi basınını tesis etme ya da basını yanına alma zorunluluğu içerisine girmiştir. Bu yönüyle basın ve siyaset arasında, özellikle de halkın ikna edilmesini gerektiren demokratik rejimlerde, vazgeçilmez bir ilişki mevcuttur.

Basının, temel işlevi olan haber verme fonksiyonu siyasetle girdiği ilişki çerçevesinde ayrı bir önem taşımaktadır. Haber bağlamında basının en büyük sorumluluklarından birisi elbette tarafsızlık ilkesidir. Bu ilkenin ihlali ise yönlendirme, etki altında bırakma, haberi yorumlama gibi etik sorunların doğmasına neden olmaktadır.

* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Okt., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
*** Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu çalışmada 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde Elazığ'da yayın yapan Günışığı, Turan ve Uluova gazetelerinin siyasi haber vermedeki tutum ve yaklaşımlarını belirlemek amacıyla 20–27 Mart tarihleri arasındaki nüshaları incelenmiş ve içerik çözümlemesi uygulanmıştır.

Söz konusu gazeteler tirajları göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. İçerik çözümlemesinde; haberin konumu, sunumu, niteliği, kaynağı, nedeni ve ayrıca yargı, yorum ve sonuç taşıyıp taşımadığı göz önünde bulundurulmuş, elde edilen niceliksel veriler tarafsızlık ilkesi bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber Etiği, Tarafsızlık, Siyasi Haber, 29 Mart 2009 Seçimleri, Elazığ Basını, İçerik Analizi.

1. Giriş: Basın ve Siyaset İlişkisi Üzerine

Basın, tarihsel gelişim süreci içerisinde en genel ifadesiyle haber verme, bilgilendirme amacıyla ortaya çıkmıştır. Basının bu temel işlevi, basına bir taraftan belirli bir güç ve yetke alanı açarken diğer taraftan gücü elinde bulunduran iktidar sahipleri ile de karşı konulamaz bir ilişki içerisine girmesinde etkili olmuştur. Özellikle basının, halkın bilgi ve kanaate ulaşma sürecinde, diğer bütün etkenleri neredeyse devre dışı bırakması iktidar sahiplerinin ya da iktidara talip olan grupların basın ve yayıncılıkla ilgili düzenlemeler yapmasında etkili olmuştur. Bu yönüyle yürürlükte bulunan basın sisteminin, siyasal sistemden bağımsız olması söz konusu değildir. Bu konuda Siebert ve arkadaşlarının ortaya koyduğu basının dört kuramı (Four Theories of the Press) basın ve makro siyasi sistem arasındaki ilişkiyi açıklama girişimlerinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın temel savına göre basın; her zaman, faaliyet gösterdiği toplumun sosyal ve siyasal yapısının rengini ve biçimini yansıtır (Güvenir, 1991: 23). Dolayısıyla basın sisteminin oluşması ve basında yer edinen uygulamaların ortaya çıkışı ve uygulama biçimleri mevcut siyasal sistem ile ilişkilendirilmektedir.

Siebert ve arkadaşlarının ortaya koyduğu basın kuramları günün konjonktürel yapısı gereği şu şekilde tasnif edilmiştir (Tüfekçioğlu, 1997: 59): Otoriter, liberal, toplumsal sorumluluk ve sosyalist (Sovyet Totali-

ter) kuram. Ancak toplumsal sorumluluk kuramının, liberal kuramın iyileştirilmesi için geliştirilen kuramlar arasında sayılması (İrvan, 1994: 212; Işık, 2005: 77) nedeniyle basın kuramları otoriter, liberal ve sosyalist kuram olarak üçlü tasnife de tabi tutulmuştur. McQuail bu kuramlara, gelişmeci kuram ve demokratik katılımcı kuramı da eklemektedir (Tüfekçioğlu, 1997: 59). Esasında yapılan tüm bu açıklama girişimleri ülkelere göre değişiklik gösteren siyasal sistemlerin oluşturduğu ve etkilediği iletişim politikalarının genel karakteristik yapılarını ortaya koymayı amaçlarken bir diğer taraftan yönetim anlayışlarının ve politik ideolojilerin basını kontrol altına alma biçimlerini, basına atfettiği anlamı ve basınla girdiği ilişki biçimini gözler önüne sermektedir.

Çaplı'ya göre (2001: 32); iletişim sistemi ile, temel ekonomik, siyasal ve sosyal aktörler arasındaki ilişki bir yandan formel anlamda anayasalar, kanunlar, yönetmelikler ve politika programları ile belirlenirken, diğer yandan da informel yapıdaki, ama en az formel olanlar kadar kurumsallaşmış, tarihsel süreç içerisinde biçimlenmiş ve belirlenmiş değer yargılarıyla süreçsel normlar ile de şekillendirilmektedir. Dolayısıyla basın ve siyaset ilişkisinin sadece formel alanla sınırlı kalmadığı, genel değerler ve yönelimlerle de bağlantılı olduğu kabul edilmektedir.

Hiç şüphe yok ki, bir ülkedeki basın organlarına tanınan hürriyetler ile siyasi iktidar ve siyasi rejimin karakteri arasında sıkı bir ilişki vardır. Ülkedeki siyasi iktidar ve siyasi rejimin yapısındaki değişiklikler basın organlarını da yakından ilgilendirmektedir (Güz, 1991: 1). Genel anlamda bir ülkedeki politik havanın basın ve siyaset ilişkilerinde belirleyici unsur olmasına bir örnek olarak otoriter yönetimler verilebilir. Otoriter yönetim biçimleri, hangi ülkede olursa olsun uygulama şekli farklılık gösterse de, basına yönelik olarak basının ancak sıkı bir kontrol içinde faaliyet göstermesine imkan tanımaktadır. Kitle iletişim araçları yerleşik yasal erke her zaman bağlı olmalı ve egemen siyasal ve ahlaksal değerlere karşı çıkmamalıdır (Tüfekçioğlu, 1997: 62), bazı yetkeci yönetimler ise; medyayı kendi tekelleri altında tutarak kontrol ederken, bazıları da uyguladıkları sansür sistemi ile rejim karşıtı düşüncelerin medyada yer almamasını garanti altına alırlar (İrvan, 1994: 213). Dolayısıyla yasal yaptırımların ve sansürün bir cezalandırma ve kontrol mekanizması olarak kullanıldığı bir iletişim ortamında basının bağımsız yayın yapması ve doğruları ifade edebilmesi imkansız hale gelmektedir. Sonuç olarak siyasal erkin bu denli baskıcı ve kuvvetli olduğu bir ortamda medya, iktidarın ve siyasal seçkin-

lerin bir propaganda aracı haline gelmektedir.

Otoriter ve baskıcı rejimlerde medyanın propaganda aracı olma vasfı belirgin ve aşikar bir olgu olarak rahatlıkla kabul edilebilirken; liberal/çoğulcu/demokratik rejimlerde basının özgür ve bağımsız olduğu tezi genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Ancak bunun aksini iddia eden yaklaşımlar da elbette vardır. Chomsky'ye (2002) göre medyanın en önemli görevi propagandadır ve bu görevini sadece totaliter rejimlerde değil aynı zamanda demokratik rejimlerde de yerine getirmektedir. Chomsky'ye göre piyasanın gizli yumruğu da devletin güçlü yumruğu kadar etkili bir denetim aracıdır. Medya bu piyasanın yarattığı bir kurumdur ve kendi sınıf çıkarlarını savunan bir propaganda aracıdır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 168). Bu yaklaşıma göre basın bağlı olduğu ve beslendiği ekonomik ve siyasi odaklarının çıkarlarını korumak ve bu grupların kamuoyu nezdindeki itibarını yeniden üretmek için yayın yapmaktadır. Halka verilen enformasyonun çok sıkı bir şekilde denetlendiğini savunan ekonomi politik yaklaşımın savunucularından biri olan Chomsky, ekonomik çıkar sahiplerinin ekonomik güce sahip olmayanların sesini medyada hesaba katmadığını ileri sürmektedir (Giddens, 2008: 646). Bu noktada basın ve siyaset ilişkisi çerçevesinde ekonomik çıkar odaklarının da "hassasiyetlerinin" devreye girdiği ve bu hassasiyetlerin taraflar arasındaki ilişki biçimini etkilediği ifade edilebilir. Bir diğer taraftan medyanın da ekonomik temelli bir işletme olduğu ayrıca göz önünde bulundurulmalıdır. Morresi'ye göre (2006: 81) gazete yayıncılığını bir şirkete dönüştüren olaylar şunlardır: a) Siyasal enformasyonla gündelik olaylar arasındaki önceliği tersine çeviren ve haberi bir meta olarak gören ticari gazeteciliğin ortaya çıkışı; b) Üretim maliyetlerinin büyük kısmını karşılayarak gazeteyi satış fiyatlarının boyunduruğundan kurtaran reklamların desteğiyle gazetelerin gelişmesi, c) Basım tekniklerindeki, aktarım ve nakliye araçlarındaki, üretim süresini azaltan ve nakliyede gecikmeye neden olmaksızın dağıtım çapının genişletilmesine imkan veren ilerleme.

Bu gelişmeler sonucunda, kamuoyunu bilgilendirme ve gelişen sosyo-politik olaylar hakkında takipçilerine bir kanaat oluşturma işlevi gören basın aynı zamanda kurumsal devamlılığı sağlamak için kâr amacı güden bir kurum olmak zorundadır ve bu zorunluluk diğer sosyal, ekonomik ve politik kurumlarla bu yönde ilişki kurmasına neden olmaktadır. Bu durum; basının içinde bulunduğu sistem için gerekli işlemleri yerine getirmesi ve bu sistemdeki, sisteme egemen olan

dürtülere yanıt vermeye zorlanması ile gelişir (Gurevitch ve Blumler, 2002: 267). Bu noktadan bakıldığında basının içinde bulunduğu şartları ve günün konjonktürel yapısını göz önünde bulundurmadan yayın yapamayacağı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda basının ekonomik ihtiyaçlarını verdikleri reklamlar yoluyla gideren sermaye sahiplerinin politik tutumları ve çıkarlarının da zaman zaman devreye girdiği gözden uzak tutulmamalıdır. Bunun aksini savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşe göre kâr etme önemli bir amaç olarak kabul edilmekle birlikte, haber örgütünün sadece pazar yasaları tarafından yönetilmediği ve enformasyonun bir meta olmadığı, yurttaşlara ait temel bir hak olduğu (Encabo, 2002: 450) savunulmaktadır.

Basın ve siyaset ilişkisinde, iktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi "gerçekleri" doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknayı öne alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar (Eyüboğlu, 1999: 44). Bu anlamda halkın güvenini ve dolayısıyla da oylarını kazanmak isteyen siyasi çevreler öncelikli olarak seslerini duyurabilecekleri iletişim araçlarına ve bu araçlarla ilgili düzenlemeler yapmaya ihtiyaç duymaktadır. Basınla ilgili yapılan tüm düzenlemelerin bir anlamda ya basını ele geçirmek ve kontrol altında tutmak ya da tamamen susturmak amacıyla yapıldığını tarihi süreçte yaşanan örnekler göstermektedir (Bknz. İnuğur, 1999; Topuz, 2003; Arabacı, 2005).

Alver, basın ve siyaset ilişkisinin neticelerini şu şekilde ifade etmektedir; basının politik aktörlerle girdiği ilişki, zaman zaman işbirliği kurmalarına, bazen de karşılıklı güç denemesine girmelerine neden olmaktadır. Bazen gazetecilerin politik aktörlerle kurdukları yakın ilişkiler sonucunda işbirliğinin de ötesine giderek doğrudan politika üreticisi haline geldikleri görülmektedir (2007: 207). Basın ve siyasi çevreler arasındaki ilişki ve bu ilişkinin sonuçları gazetecilerin haber üretme ve yayma sürecinde etik dışı mesleki davranışlar sergilemeler-

ine neden olmaktadır.

2. Haber Etiği: Genel Bir Çerçeve

"Gazetecilik, daha özenli olması gereken kişiler, hatta çoğu kez bu mesleğin içindekiler tarafından adına leke sürülse de, onurlu bir meslektir" (1998: 13). Bu sözler gazetecilik etiği üzerine çalışmalar yapan Belsey ve Chadwick'e aittir. Gazetecilik, her ne kadar kamu yararı adına faaliyet gösteren bir meslek kolu olsa da mesleğin icracıları, zaman zaman bu yararın aksine, isteyerek veya baskıyla, çalışma gösterebilmektedirler. Bu durum mesleğin itibarını koruma altına almayı gerektirmektedir. Çok genel anlamıyla ortaya konan meslek ilkeleri ve etik kodlar da bunun için, yani mesleğin itibarını korumak, takipçilerin güvenini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (Alemdar, 1999: 253). Etik, söz konusu medya ise, mesleğe ve mesleki uygulamalara yönelik, hukuki bir yaptırımı olmaksızın bilinçlendirme sürecine katkı sağlayan, mesleğin itibarını koruyan ilkesel kodlar bütünü olarak kabul edilebilir.

Felsefi bir disiplin olarak etik ise; en genel anlamıyla 'iyi'nin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştırır (Güçlü ve ark., 2003: 500). Ahlak kavramı ile sık sık eş anlamlı olarak kullanılsa da etik ile ahlak arasında belirli ayrımlar vardır. Ahlak, bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları kapsar. Etik sözcüğü ise; insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır. Birçok farklı tanımla birlikte etik, bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranışlar bütünü olarak da tarif edilmektedir (Uzun, 2007: 11).

Basın etiği ise öz olarak şöyle tanımlanabilir; Etik, basında haberci olarak çalışanların mesleksel etkinliklerindeki ilke ve kuralları düzenleyen ahlak anlayışıdır (Bülbül, 2001: 283).

Söz konusu haber etiği olduğunda genel kabul görmüş (klasik) etik ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Avşar ve Demir, 2005: 55-62): a) Doğruluk-Dürüstlük Kuralı, b) Tarafsız ve Objektif Olma Kuralı, c) Haber ve Yorum Ayrımı Kuralı, d) Meslek Sırrı-Haber Kaynağına Saygı ve Sadakat Kuralı, e) Mahremiyet ve Özel Hayatın Gizliliğine Saygı Kuralı, f) Eleştiri Sınırını Aşmama-İftira, Hakaret, Kötüleme ve

Mesnetsiz İddialardan Kaçınma Kuralı, g) Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı Kuralı, h) Kişisel Çıkarların ve Çek Defteri Gazeteciliğinin Reddi Kuralı, ı) Kurumsal Çıkarların Gerçeklerin Önüne Geçirilmemesi Kuralı, i) Terörizm, Şiddet ve Pornografiye Karşı Tavır Alma Kuralı. Haber etiği açısından bakıldığında bu ilkeler temel etik değerler olarak kabul edilmektedir. Harris'e göre gazetecilik meslek kodları, başta gazeteciler olmak üzere haber konusu olan kişileri ve haber kaynaklarını korur (Şeker, 1999: 105). Ancak etik ilkeler, her mesleki alanda olduğu gibi gazetecilikte de mesleği icra edenlere bir yaptırım getirmez, bunun yerine bir öneri olarak kalır. Bu sebeple, her ne kadar meslek örgütleri ve birlikleri tarafından bu etik ilke ve kodlar sürekli olarak gündeme getirilse de, özellikle söz konusu olan haber ise basınımızda etik ihlaller sürekli olarak devam etmektedir. Ancak şu da bilinen bir gerçek ki, basınla ilgili yapılan ve içerisinde cezai yaptırımlar taşıyan yasal düzenlemeler sonuç olarak mesleğin bağımsızlığına engel olmaktadır. Bu bağımsızlığın korunması, müdahalelerin önüne geçilmesi için mesleki etik kodların geliştirilmesi ve uygulama alanının genişletilmesi mesleği korumak adına önemli bir çalışma olarak kabul edilmelidir.

3. Etik Bir İlke Olarak Tarafsızlık

Tarafsızlık (objektiflik), basın meslek ilkeleri içerisinde en fazla tartışılan kavramların başında gelmektedir. Tartışmaların temelinde ise mesleki bir ilke olarak tarafsızlığın nasıl tanımlanması gerektiği ve tarafsızlığı sağlayan normların neler olması gerektiği konusundaki belirsizliklerdir.

Mutlu, basında taraf tutmayı şu şekilde tarif etmektedir (2004: 276): İletişim araçlarındaki temsillerin aslına uygun olmayıp çarpıtılarak kurulması. Bu çarpıtma, ya herhangi bir tartışmadaki tarafların birine, ya da bir olaya karşı bilerek beslenen ön yargıdan ya da bunların bir kasıt olmaksızın göz ardı edilmesinden kaynaklanır. Nesnellik ise şu şekilde tanımlanır (2004: 216): Nesnellik, özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olaylarla ilgili olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir.

Haber çalışanları yönünden objektiflik altı öğeden oluşur şeklindeki bir düşünce, kısmen de olsa kabul görmektedir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Tokgöz, 2003: 352);

1. Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma.
2. Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma.
3. Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma.
4. Yorum ile olguları birbirinden ayırma.
5. Yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltma.
6. Aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınma.

Haberde tarafsızlık ilkesi, bu altı öğenin bir özeti olarak; nesnellik ve dengelilik yaklaşımları ile açıklanabilir.

Nesnellik, haberi yapan gazetecinin kişisel görüş ve yaklaşımlarının habere sızmaması, karıştırılmaması olarak ifade edilebilir. Ancak nesnellik, birçok kişi tarafından basında üretilmiş bir 'mit', gerçekleşmesi mümkün olmayan bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Çünkü Mery'nin ifadeleriyle; her enformasyon, bir gazetecinin, yani kendi duyguları, karakteri, hikayesi, düşünceleri, özellikleri ve sınırları olan birinin ürünü olduğundan, bir seçim sonucu ortaya çıktığından ve sınırlı sayıda sözcük ve imgeden meydana geldiğinden, öznelliğin izini taşır (Morresi, 2006: 120-121). Başka bir anlatımla; bir haber, toplumsal bir olay üzerine yapılabilecek olası yorumlardan bir seçme yapmak zorundadır (Edgar, 1998: 142). Bu seçimi ise gazeteci kendi kişisel bakış açısıyla, olayı anlama ve anlamlandırmasına bağlı özgüllüğü ile yapabilecektir. Nesnellik tezine göre (Erdoğan, 1997: 278-280); olduğu gibi iletilebilecek dış bir gerçeklik vardır, değerlendirme sadece dış dünyanın tasviri içinde kalır, nesnellik pasif izleyici görüşüne dayanır yani izleyicinin olaylar ve olgularla ilgili şahsına özgü fikirler üretmesine gerek yoktur çünkü zaten olan olduğu gibi aktarılmıştır ve son olarak nesnellik tezine göre iletişimci gerçeğe seçimsel olarak girme ve neyin önemli olup olmadığını saptama kabiliyetine sahiptir. Bu yönüyle nesnellik sadece aktarılanlarla değil; aktarılmayan, gündeme taşınmayanlarla da ilgilidir.

Tarafsızlığı sağlamada 'dengelilik' kuralı, nesnelliğe nazaran uygulanabilirliğinin daha mümkün olduğu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Haberde denge kuralı, özellikle karmaşık durumlarda, çeşitli bakış açılarının bulunduğu olaylarda karşıt veya diğer görüşlere (Bülbül, 2001: 271) de söz hakkı tanınmasıyla ilgilidir. Ancak bunun ne derece sağlanabileceği konusu da elbette tartışmalıdır. Eşit süre, eşit alan,

cevap hakkı gibi gereklilikleri barındıran denge kuralı sağlanmış olsa da öncelikler ve öznel tutumlar denge kuralının işlerliğini yitirmesine neden olmaktadır. Ayrıca gazetecilikte dengenin sağlanması sadece bir haber içinde farklı görüşlerin yer bulması olarak değil, aynı zamanda farklı görüş, fikir ve yaklaşımlara ilişkin haberlerin de eşit ölçüde verilmesini gerektirmektedir. Böyle bir durumda, özellikle yazılı basın söz konusu olduğunda, farklı görüş odaklarının kamuoyuyla paylaştığı fikirlerin basında eşit ölçüde yer edinmesi gerekmektedir. Ancak söz konusu durum, gazetelerde bir tane 'manşet'in, bir tane 'birinci sayfanın' olduğu gerçeği düşünülürse, ne kadar başarılabilir, bu da başka bir tartışma konusudur.

Medyada tarafsızlığı, politik, ideolojik, inançla ilgili, görüş ve beğenilerle ilgili hiçbir yana eğilim göstermemek yerine; bir tarafa fazlaca yaklaşarak, o tarafın özelliklerinin, renklerinin, seslerinin abartılarak, sık sık veya sürekli yansıtılmaması olarak anlamak daha doğru olacaktır (Cereci, 2003: 79). Çünkü sosyal bir varlık olarak toplumdan ve yaşadığı çevreden bağımsız kalması mümkün olmayan bir insan olarak gazeteci ya da bu insanlardan oluşan bir basın kuruluşu, girdiği ekonomik ve siyasi ilişkiler de göz önünde tutulduğunda, tamamen yansız kalamayacaktır. Çünkü her insan gibi gazeteci de kişisel olarak politik, ideolojik, kültürel ve ahlaki değerlere sahiptir. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda, gazeteciden beklenilen tavır, en azından fikirlerin özgürce ifade edilebilmesine imkan tanıyan bir yaklaşımı barındırmalıdır.

4. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Tarafsızlık İlkesi Bağlamında Elazığ Basını

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Seçim dönemleri, siyasi çevrelerin kamuoyunu etkileme çabalarının en yoğun olduğu dönem olarak kabul edilebilir. Bu nedenle hem iktidar taliplilerinin hem de basının etki düzeyinin arttığı bu dönemde etkileme ve ikna etme çalışmaları yoğunlaşmaktadır. Siyasi çevreler ayrıca bu dönemde basını yanına alma ve basında yer alma faaliyeti içerisinde bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bütün siyasi parti ve adayların seçmen kitlesine ulaşmak için kullandığı araçların başında görsel ve yazılı medyanın olması, basına etik bağlamda objektif ve dengeli bir tutum içerisinde olma misyonunu yüklemektedir.

Bu çalışmada, 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Elazığ basınının siyasi parti ve adaylarının haberlerini yayınlamada sergilediği tutumun belirlenmesi ve basının temel etik değerlerinden biri olan tarafsızlık ilkesine bağlılıklarının sınanması amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Gökçe, 2001: 19). Berelson'un ifadeleriyle içerik analizi, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesidir (Bilgin, 2006: 2). Bu çalışma kapsamında, yayınlanan haberlerin niteliğini belirlemeye yönelik olarak kategoriler oluşturulmuş, kodlama formu yardımıyla yayınlanan haberler incelenmiştir. Kodlama formu ile sağlanan bilgiler SPSS 16 paket programa aktarılarak istatistiki veriler elde edilmiş ve bu veriler yorumlanmıştır.

4.3. Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Araştırmanın evreni Elazığ basınıdır. Elazığ basını içerisinde tirajları göz önünde bulundurularak seçilen Günışığı, Turan ve Uluova gazeteleri ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Adı geçen gazetelerin seçimlerden önce, 20–27 Mart tarihleri arasındaki nüshaları incelemeye konu olmuştur.

4.4. Bulgular

29 Mart yerel seçimleri öncesinde Elazığ'da yayın yapan gazetelerden tirajları göz önünde bulundurularak seçilen Günışığı, Uluova ve Turan gazetelerinin 20-27 Mart tarihleri arasındaki nüshaları AKP, MHP, SP ve CHP ile ilgili çıkan haberleri değerlendirmek amacıyla incelenmiştir.

Günışığı gazetesi, 20-27 Mart tarihleri arasında toplamda 32 haber yayınlamıştır. Uluova gazetesinde ise toplamda 25 haber yayınlanmıştır. Bu tarihler arasında Turan gazetesinde ise sözü edilen siyasi partilerle ilgili olarak toplam 28 habere yer verilmiştir. Haberlere konu olan parti, haberlerin konumu, sunumu, niteliği, nedeni, kaynağı ve içerisinde yargı, yorum ve sonuç bulunup bulunmadığına dair bulgular Tablo'da niceliksel veriler halinde görülmektedir.

Tablo Günışığı, Uluova ve Turan gazetelerinde çıkan haberlerin değerlendirmesi		Günışığı		Uluova		Turan	
		¦	%	¦	%	¦	%
HABERE KONU OLAN PARTİ	AKP	12	37.5	10	40.0	13	46.4
	MHP	11	34.4	9	36.0	9	32.1
	SP	9	28.1	6	24.0	6	21.4
	CHP	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERİN KONUMU	Birinci Sayfa	20	62.5	13	52.0	15	53.6
	İç Sayfa	12	37.5	12	48.0	13	46.4
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERİN SUNUMU	Metin	3	9.4	0	0.0	1	3.6
	Metin+Fotoğraf	29	90.6	25	100.0	27	96.4
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERİN NİTELİĞİ	Açıklama	4	12.5	1	4.0	4	14.3
	İddia	2	6.2	6	24.0	4	14.3
	Bilgilendirme	17	53.1	9	36.0	11	39.3
	Eleştiri	3	9.4	5	20.0	7	25.0
	Vaat	6	18.8	4	16.0	2	7.1
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERİN NEDENİ	Basın Top.	2	6.2	4	16.0	3	10.7
	Ziyaret	16	50.0	10	40.0	12	42.9
	Miting	10	31.2	7	28.0	11	39.3
	Açılış	4	12.5	4	16.0	2	7.1
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERİN KAYNAĞI	Var	0	0.0	13	52.0	14	50.0
	Yok	32	100.0	12	48.0	14	50.0
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERDE YARGI	Var	0	0.0	4	16.0	6	21.4
	Yok	32	100.0	21	84.0	22	78.6
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERDE YORUM	Var	11	34.4	12	48.0	14	50.0
	Yok	21	65.6	13	52.0	14	50.0
	Toplam	32	100.0	25	100.0	28	100.0
HABERDE SONUÇ	Var	12	37.5	6	24.0	9	32.1
	Yok	20	62.5	19	76.0	19	67.9
	Toplam	32	100.0		100.0	28	100.0

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada 29 Mart 2009 yerel seçimleri öncesinde yerel basının siyasi parti ve bu partilerin belediye başkanı adayları ile ilgili haberleri vermedeki tutumları ve tarafsızlık ilkesine bağlılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Elazığ'da yayın yapan yerel basından örneklem olarak seçilen Günışığı, Uluova ve Turan gazetelerinin seçim çalışmalarının hız kazandığı bir dönemde siyasi partiler hakkında yaptığı haberler niceliksel olarak toplanmış ve değerlendirilmiştir.
29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Günışığı gazetesinde toplam 32 haber yayınlanmış, bu 32 haberin 12'si AKP, 11'i MHP, 9'u da SP ile ilgilidir. Haberde dengelilik ve karşıt gruplara eşit oranda yer verme kuralı göz önünde bulundurulduğunda bu dağılımlar gazetenin haberin yayınlanmasında dengeli olma gibi bir tutumu taşıdığı izlenimini vermektedir. Çünkü haberlerin sayısı birbirine yakındır. Ancak, araştırmaya konu olan partilerden CHP hakkında hiçbir haberin bu gazetede yer almaması dikkat çekici bir unsurdur.

Haberde kaynak vermek, habere olan güveni arttıran bir unsur olmakla birlikte haberin ve haberde yer alan ifadelerin sorumluluğunu da kaynak gösterilen kişiye vermektir. Ancak Günışığı gazetesi hiçbir haberde kaynak göstermemiş, yalnızca yayınlanan bütün haberlerin kaynağını 'günışığı' olarak belirtmiştir.

Yargı, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre (tdkterim.gov. tr 14.09.2009); "Kavrama, karşılaştırma, değerlendirme vb. yollara başvurularak kişi, durum veya nesnelerin eleştirici bir biçimde değerlendirilmesi, hüküm" anlamında kullanılmaktadır. Haberde yargı kullanılması, habere ya da olaya ilişkin okuyucuya bırakılması gereken hükmün, haberi yazan kişi tarafından verilmesi anlamına gelmektedir. Bu ise nesnelliğin ihlaline ilişkin bir tutum olarak değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda değerlendirilen ve okunan Günışığı gazetesindeki haberlerde yargı belirten bir cümleye rastlanmamıştır. Ancak, Günışığı gazetesinde yayınlanan toplam 32 haberin 11'inde yoruma rastlanmıştır. Yorum, "bir olayı belli bir görüşe göre açıklama, değerlendirme" (tdkterim.gov.tr 14.09.2009) olarak tarif edilmektedir. İncelenen gazete haberlerinde en sık rastlanılan yorum türü ise sayısal ve kesin verilere dayanmaksızın haberin unsurlarını kişisel

bakış açısından değerlendirerek sunmak şeklinde görülmüştür. Örnek olarak, yapılan etkinliklere katılan vatandaşların sayısal durumlarını vermek yerine genellikle 'muhteşem', 'coşkulu' 'yoğun' gibi muhabirin kişisel değerlendirmesine bağlı ifadelere yer verildiği görülmüştür. Oysa bu durumda, herhangi bir yönlendirmeye mahal vermemek için 'yaklaşık' sayısal değerler verilmelidir.

Günışığı gazetesinde yayınlanan haberlerin sadece 12'sinde sonuç bulunmaktadır. Haberde sonucun olmaması, haberin eksik bir yönünü ifade etmekle birlikte, okuyucunun zihninde habere ilişkin düşüncelerin de eksik kalmasına neden olacaktır. Yayınlanan haberlerin 20'sinde haberde sonuç verilmeyerek haber eksik bırakılmıştır.
Yapılan incelemede Uluova gazetesi, belirtilen süre sınırlaması içerisinde toplam 25 haber yayınlamıştır. Bu haberlerin 10'u AKP, 9'u MHP, 6'sı ise SP hakkındadır. Günışığı gazetesinde olduğu gibi Uluova gazetesi de haberde denge esasına yakın bir tablo çizmiştir ancak, CHP hakkında hiçbir haberin yayınlanmamış olması durumu Uluova gazetesinde de dikkat çekmektedir.

Uluova gazetesinde dikkat çeken bir diğer unsur da yayınlanan haberlerin konumundaki değerlerdir. Söz konusu gazete haberlerin konumunu belirlerken 'birinci sayfadan' 13, 'iç sayfalardan' ise 12 haber yayınlamıştır. Özellikle haberde denge unsuruna dikkat eden bir gazete olarak Uluova gazetesi haberin konumunu belirlemede bazı siyasi partilere birinci sayfadan yer verirken, bazılarını ise iç sayfalarda konumlandırmıştır. Bir gazetenin en dikkat çeken yeri birinci sayfasıdır. Birinci sayfada yer alan haberler, iç sayfalara oranla daha çok dikkat çeker ve okunur. Dolayısıyla böyle bir durum; önplana çıkarma veya arka plana taşıma gibi bir tutumun varlığına işaret etmektedir. Uluova gazetesinde nesnelliğin sağlanmasının önüne geçen yargı ifadelerine 4'kez rastlanmıştır. Bu yargı ifadelerine, toplantı veya miting gibi programlar öncesinde bilgilendirme amaçlı yapılan haberlerde rastlanmaktadır. Örnek olarak olay öncesinde 'mitinge çok sayıda kişinin katılması bekleniyor', '….. konuları hakkında konuşacak' gibi yargı ve önyargı ifadeleri verilebilir. Bu ise henüz olmamış bir olay hakkında hüküm vermek olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Uluova gazetesinde yayınlanan haberlerin neredeyse yarısında (%48) yorum taşıyan ifadelere yer verildiği görülmüştür. Yapılan incelemede Uluova gazetesinin 19 haberi sonuçsuz bıraktığı belirlenmiştir.

Turan gazetesi, 20-27 Mart tarihleri arasında adı geçen siyasi

partilerle ilgili toplam 28 haber yayınlamıştır. Bunlardan 13'ü AKP, 9'u MHP, 6'sı ise SP hakkındadır. Yine araştırmaya konu olan diğer gazeteler gibi Turan gazetesi de CHP hakkında belirtilen süre zarfında hiçbir habere yer yermemiştir. AKP ile ilgili haberlerin yüzdesinin yoğun olduğu (%46.4) görülürken, CHP konulu hiçbir haberin yapılmaması haberde denge kuralı açısından ilginç bir sonuçtur.

Turan gazetesinde yayınlanan 28 haberin 15'inin birinci sayfadan, 13'ünün ise iç sayfadan verildiği belirlenmiştir. Yine Uluova gazetesinde olduğu gibi birinci sayfanın habere konu olan partilere denge esasına göre dağıtılmadığı, bazı haberlerin iç sayfalarda geri plana itildiği gözlemlenmiştir.

Turan gazetesinde yayınlanan 14 haberin kaynağı belirtilirken geri kalan 14 haberin ise kaynağına yer verilmemiştir. Turan gazetesi, diğer gazetelere göre içerisinde yargı ve yorum bulunduran haberlere daha çok yer vermiştir. Gazetede yayınlanan 28 haberin 6'sı bir yargı barındırırken, 14'ü de yorum belirten ifadeler taşımaktadır. Diğer gazetelerde olduğu gibi haberde sonuç bildirme oranı Turan gazetesinde de düşüktür. Yayınlanan 28 haberin sadece 9'unda haberin sonucu verilmiş, geri kalan 19 haberde sonuç eksik bırakılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda, incelemeye tabi olunan hiçbir gazetenin habere konu olan siyasi parti ya da adaya ilişkin doğrudan cephe alan veya taraf olan bir haber yayınlamadığı ancak bununla birlikte tarafsızlığa ve haberde denge ilkesine ters düşen, bazı yargı ve yorum içeren cümle ve ifadelere yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle yayınlanan haberlerde mümkün olduğunca eşit oranda haber verilmeye ve bu haberlerin birkaç istisna dışında 'metin+fotoğraf' sunumuyla verilmeye dikkat edildiği belirlenmiştir. Ancak tespit edilen bir olguyu daha belirtmekte fayda var ki; haberlerin niteliklerini belirlemeye yönelik yaptığımız incelemede ve elde edilen bulgularda da göze çarpan, aynı olay ve açıklamaya ilişkin gazetelerin farklı bakış açılarıyla haberin niteliğini farklılaştırdığı görülmüştür. Bu durum elbette haberi okuma ve değerlendirme anlamında gazetecinin veya gazetenin yaklaşımıyla ilgilidir ancak, bazı durumlarda habere konu olan parti ve adaylar 'eleştirel' yönü önplana çıkarılarak, bazıları da aynı haber olmasına rağmen 'iddia' sahibi veya 'vaatleri olan' bir aday veya parti gibi sunulmuştur. Bu durum gazetelerin ve gazetecilerin olaya bakışlarında öznel yaklaşımlara sahip olduğunu ve haberi de bu

bakış açısı ile oluşturdukları izlenimini kuvvetlendirmektedir.

Elazığ'da sınırlı sayıda siyasi olayın ve gelişmenin yaşandığı, bu olay ve gelişmelerle bütün yerel basının ilgilendiği göz önünde bulundurulursa, eşit gün ve nüshada incelenen gazetelerin, eşit düzeyde habere sahip olmaması, bu gazetelerin bazı haberleri vermeme, bazı haberleri de yayınlama gibi bir tercihte bulunduğunu da ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, gazetelerin doğrudan doğruya ve açıkça taraf olmak gibi bir tutum içerisinde olmadığı ancak bazı yorum, yargılarla ve haberi sunma, konumlandırma tercihleriyle zaman zaman tarafsızlık ilkesini ve haberde denge kuralını göz ardı ettikleri gözlemlenmiştir.

Kaynaklar:

ALEMDAR, Korkmaz (1999) Medya ve Etik, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, syf: 253-257.

ALVER, Füsun (2007) Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, İstanbul: Beta.

ARABACI, Caner (2005) Basın-Siyasi İktidar İlişkilerinde Tarihten Bir Örnek: "Basın Birliği", Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed: Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi, syf: 19-75.

AVŞAR, B. Zakir ve DEMİR, Vedat (2005) Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim, Ankara: Piramit Yayıncılık.

BELSEY, Andrew ve CHADWICK, Ruth (1998) Medyada Etik ve Siyaset: Kalite Arayışı, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der: Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, İstanbul: Ayrıntı, syf: 13-29.

BİLGİN, Nuri (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001) Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CERECİ, Sedat (2003) Medya Etiği, İstanbul: Metropol.

CHOMSKY, Noam (2002) Medya Gerçeği, İstanbul: Everest.

ÇAPLI, Bülent (2001) Televizyon ve Siyasal Sistem, Ankara: İmge Kitabevi.

EDGAR, Andrew (1998) Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Der: Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, İstanbul: Ayrıntı, syf: 141-160.

ENCABO, Manuel Nunez (2002) Gazetecilik Etiği ve Demokrasi, Me dya-Kültür-Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, syf: 443-464.

ERDOĞAN, İrfan (1997) İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge.

EYÜBOĞLU, Ercan (1999) İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der: Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, syf: 43-55.

GIDDENS, Anthony (2008) Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2001) İçerik Çözümlemesi, Konya: Sel-Ün Yayınları.

GUREVITCH, Michael ve BLUMLER, Jay G. (2002) Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler, Medya-Kültür-Siyaset, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi, syf: 263-291.

GÜÇLÜ, Abdülbaki ve ark. (2003) Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.

GÜNIŞIĞI (2009) 20-27 Mart Tarihli Nüshaları.

GÜVENİR, O. Murat (1991) 2. Dünya Savaşında Türk Basını, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.

GÜZ, Nurettin (1991) Türkiye'de Basın-İktidar İlişkileri 1920-1927, Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Matbaası.

IŞIK, Metin (2005) Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları, Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine, Ed: Zülfikar Damlapınar, Ankara: Turhan Kitabevi, syf: 77-92.

İNUĞUR, M. Nuri (1999) Basın ve Yayın Tarihi, İstanbul: Der Yayınları.

İRVAN, Süleyman (1994) Normatif Medya Kuramları, İletişim (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi) Sayı:1-2, Ankara, syf: 211-230.

MORRESI, Enrico (2006) Haber Etiği, Ankara: Dost.

MUTLU, Erol (2004) İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.

ŞEKER, Mustafa (1999) Televizyon Haberciliği, Konya: Sel-Ün Yayınları.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2006) İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta.

TOKGÖZ, Oya (2003) Temel Gazetecilik, Ankara: İmge.

TOPUZ, Hıfzı (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

TURAN (2009) 20-27 Mart Tarihli Nüshaları.

TÜFEKÇİOĞLU, Hayati (1997) İletişim Sosyolojisine Başlangıç, İstanbul: Der Yayınları.

ULUOVA (2009) 20-27 Mart Tarihli Nüshaları.

UZUN, Ruhdan (2007) İletişim Etiği-Sorunlar ve Sorumluluklar (PDF Format) Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.

http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=yarg%FD&ayn=tam (Erişim 14.09.2009)

http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=yorum&ayn=tam (Erişim 14.09.2009)

Türkiye'de Müzik TV Kanalları ve Gençlik Üzerine Etik Değerlendirmeler

Uzm. Uğur Zeynep Güven*
Yrd. Doç. Dr. Yaprak Civelek**

Giriş

20. yüzyılın ortalarından itibaren, sanayi-sonrası toplumlarda meydana gelen hızlı ve önemli değişmeler ile farklı kültürel alan iç içe geçerken, televizyon ve müzik endüstrisinin birleşmesi ile müzik televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Türkiye de aşamalı olarak küresel kültürel ekonomiye katılarak bu yeni oluşumu bünyesine dâhil etmiştir. Bu anlamda, müzik televizyon kanalları yayınlarının etik yapısı, izleyicileri ile kurdukları temaslar aracılığıyla özellikle nüfusumuzun önemlli ve etkin çoğunluğunu meydana getiren gençlerden oluşan hedef kitlesi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu anlamda, araştırmamızın temel amacı, müzik TV kanallarının gençlerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu tutum ve davranışlardan yansıyan etik oluşumları tartışmaktır. Aynı zamanda, kanallardaki programların yayın politikalarının etik açıdan incelenmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma kapsamında müzik kanalları yayınlarının genç dinlerkitleye nüfuz eden etkileri yer aldığından, gençlerin müzik kanalları hakkındaki düşünceleri, hisleri ve tutumlarını gün ışığına çıkarabilmek için odak-grup yöntemi seçilmiştir. Gençlik oldukça geniş bir tanım olduğundan, görüşmecilerin yaşları Birleşmiş Milletler'in gençlik sınıflandırmasını esas alarak belirlenmiştir. Buna göre, ilk odak-grup 10 ila 19 yaşları arasındaki "ergen gençler"den oluşturulurken, ikinci odak-grup 19 ila 29 yaşları arasındaki "genç yetişkinler"den meydana gelmiştir. Netice itibarıyla, her iki odak-grubu için de 10'ar kişi olmak üzere, İstanbul'da yaşayan, bekâr ve televizyon kanallarını izlediğini belirten toplamda 20 genç izleyici seçilmiştir. Bu odak-grup çalışmasının yanı sıra, üzerinde çalıştığımız müzik kanallarının yayın

*Yeditepe Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi - Sosyoloji Bölümü
**Yeditepe Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi - Antropoloji Bölümü

politikalarını değerlendirebilmek amacıyla bu kanallar üzerine betimleyici etüt gerçekleştirilmiştir. 2008 yılı boyunca tüm Türkiye'de, gerek uydu, gerek kablolu yayın gerekse DigiTurk veya D-Smart gibi dijital platformlar üzerinden izlenebilen, MTV Türkiye, Dream TV, Number One TV, Kral TV ve Power Turk TV olmak üzere yaygın beş adet müzik kanalı bulunmaktaydı. Ancak bu çalışmamız gençlerin müzik kanallarına karşı tutumlarını incelemeyi hedef aldığından, bu kanallar arasından hem gençlik hem müzik kanalı olduğunu belirten ve bu özellikleri taşıyan üç kanalı, MTV Türkiye, Dream TV ve Number One TV'yi inceleme alanımıza dâhil ettik.

Televizyon Yayıncılığı ve Etik

Televizyonda etik üzerinde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bir sınıflandırma yapabilmek için televizyon yayını ve etik sorunlar arasındaki bağlantıları çok genel olarak şu şekilde başlıklandırabiliriz:

1. Kısa süreli, gerçek fakat günlük bir sosyal durumun sunum sırasında abartılarak aktarılması ve bunun genellikle olayın içindeki tartışma-kavga-şiddet unsurlarının sık sık vurgulanması suretiyle yapılması,

2. Sahadan, doğrudan bir sosyal realite halinde toplanan haberin, izlerkitle ile paylaşımı sürecinde, farklı anlam yüklenmesiyle toplumsal algıda dönüşüm hatta infial yaratma riskinine maruz kalması,

3. Sunum sırasında bir haberin kaynağının doğrudan verilmemesi, taraflı verilmesi, olayla ya da durumla ilgili bilginin arkaplanında veya bazen birebir ön planda bir reklamlama durumunun ortaya çıkartılması,

4. Halkla programının herhangi bir içeriğini paylaşan sunucunun üslubunun ekran etiğine uygun olmaması.

5. Gizli kameralarla yapılmış, gerek haber gerekse özel hayata dair çekimlerin sunulması,

6. Birbirine bağıran, hakaret eden, zaman zaman kavga eden insanların hallerinin sunulması ve tekrarlanması

7. İnsanların ahlaki, dini milli ve vicdani duygularını suistimal edecek yayınların yapılması,

8. Toplum vicdani duygularını rahatsız edecek görüntülerin, arkaplan müziği ya da video-klipler ile desteklenerek sunulması ve hatta zaman zaman ölüm, intihar, şiddet vb. konularda müzik ve olay arasında birebir eşleme yaratarak teşvik edici bir model sunma,

9. Aşırı müstehcen konuşmalar, kıyafetler ve ilişkilerin sunulması.

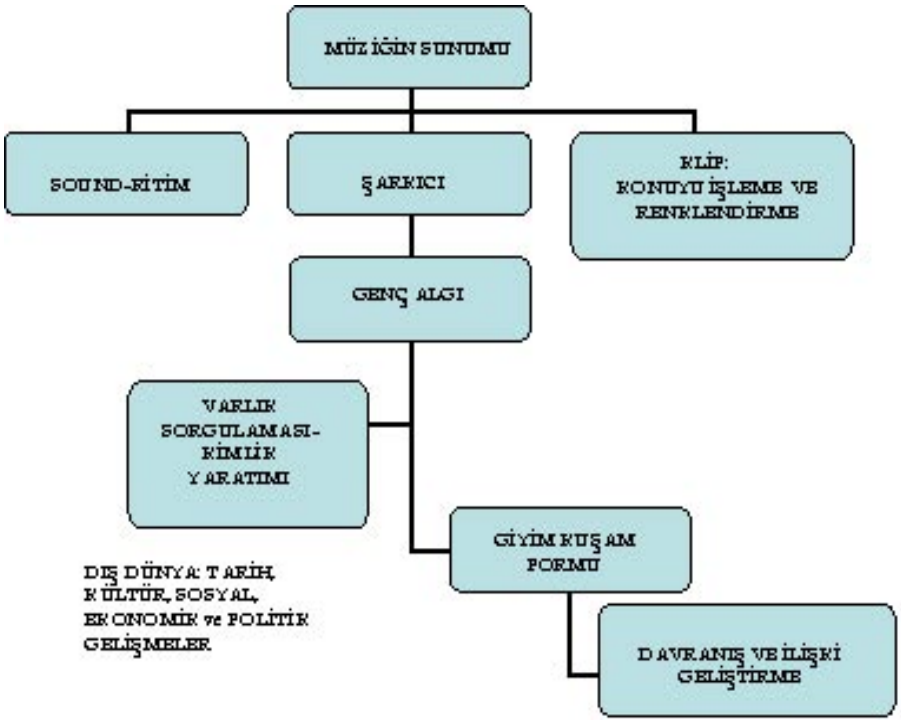
Bu dokuz maddelik sınıflandırma ayrıntılara kavuşturalarak çoğaltılabilir, tartışılabilir veya sınırlandırılmalara tabi tutulabilir. Bu dokuz maddeden bu çalışmanın payına düşen ise şüphesiz sekizinci maddedir.

Gerçekte sekizinci madde ile birlikte tüm ögeler üzerine düşünüldüğünde bunların tüm yaş grupları üzerinde yarattığı ortak etkilerden bahsetmek mümkündür. Örneğin, insan yaşantısında "emniyette olma"nın bir kaygıya dönüşmesi, insanlararası güven ve dayanışmanın azalması ve hatta kaybedilmesi, sokakta yürürken dahi yanından geçenden korku duyması, önceleri "sarsan" olayların zaman içinde "normalleştirilmesi" ve hatta "meşrulaştırılması", gerginliği ekrandan her gün enjekte eden bir "medya-zihniyet"in sürekli gergin, şiddet ve saldırıya meyilli bir kitle yaratılmasına katkısı, hukuk kurumlarına güvensizliğin artması gibi pek çok ortak etkilerden bahsetmek mümkündür.

Bu değerlendirme içerisinden genç izlerkitleyi alıp çıkardığımızda bir de yanına sekizinci maddedeki müzik ve klip kullanımı konusunu eklediğimizde ortaya ne çıkacaktır? Çalışmamızın temel etik ile bağdaştırılan temel sorusu budur.

Aşağıdaki model genç izlerkitlenin müziği tüm sunum ve içerdiği diğer özelliklerle birlikte algılamasıyla şekillenen "etkilenme" sürecini özetlemektedir:

Model 1. Davranış ve İlişki Geliştirmede Müzikteki Sunum Karakterinin Etkisi



Müzik televizyon kanalları ile şekillenen imgelem güçleri yoluyla toplumsal iletişime, dolayısıyla her türlü sembolik etkileşime katılan genç izlerkitlenin davranış kalıplarında, müzik kanallarının etik politikaları ile şekillenen kodlar bulunmaktadır.

Bu kodları analiz etmeye başlamadan önce felsefeden bir etik tanımını temele oturtmak sunulacak değerlendirmelere bir dayanak kazandıracaktır: Betül Çotuksöken'e göre etik; en genel tanım olarak "İyi'nin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran; "insan için iyi bir yaşam türü ne tür bir yaşamdır? "Nasıl bir yaşam yaşamaya değerdir?", "Doğru bir yaşam için hangi seçimlerin yapılması gereklidir?" gibi soruların cevaplarını arayan geleneksel bir felsefe alanıdır. Bu yaklaşım babında ahlak ve onun toplumsal belirleniminin önemi şüphesiz büyüktür. İnsanların yaşam ilgileri, metafizik bağlanımları, değer yönetimleri bakımından kendilerine göre belirledikleri, duyumsadıkları yaşam türü olarak ahlak, ge-

lenekler ve göreneklerle yapılandırılmıştır ve bunlara göre bir yaşam yükümlülüğü sunmaktadır. Çotuksöken'in aktardığı durumda insan, anlayan, eyleyen, tutum ve tavır takınan bir varlık, bir öznedir. İşte etiğin konusu özneleşen insanların birbirleriyle ilişkisi, davranışlarıdır. Dışdünyanın insan doğası üzerinden yansımasıdır ve bu yansımanın değerler, inançlar, niyetler ve yönelimlerden kurulu bir çerçevesi vardır. Eylem ise insanın belllek vasıtasıyla öncelik verdiklerine göre belirlenen bir harekettir. Burada geçmişten gelenle, insanın sosyo-kültürel yaşamışlıklarının bellekte tutunma düzeyine göre şekillenen bir eylemden söz edilmektedir. İşte, müzik televizyonları yayınları da hedef kitleleri olan gençlerin belleklerine nüfuz ederek bu bağlamda ciddi belirlenimler yaratmaktadır. Genç izlerkitlede yaratılan bu etki üzerine bir etik değerlendirmesini sunmadan önce bu kanalların özelliklerini incelemek gerekir.

Televizyon ve Müzik TV Kanalları

Bireylerin dünyalarını anlamlandırıp çeşitli sınıflandırmalar yapmalarında etkin rol oynayan kitle iletişim araçları arasında televizyon günümüzde en yaygın medya araçlarının başında yer almaktadır. Bu kitlelere hem görüntü hem ses ile hitab edebilme gücü, Bourdieu'nin deyişiyle onu bir omnibus; herkes için erişilebilir bir araç kılmıştır. (Bourdieu 1996:16) Zamanla aile ve okul gibi bir sosyalizasyon aracı haline gelmiş, izlenen, takip edilen, kimi zaman sadece bakılan bir alet olarak gündelik yaşam pratikleri içinde büyük önem kazanmıştır. Bu anlamda enformasyon akışını tüm sosyal katmanlara hızlı ve etkin bir şekilde akıtabilme yetisiyle baskın sınıf ve baskın ideolojinin sözcüsü olarak devletin ideolojik aygıtlarından biri konumuna gelmiştir (Althusser, 1976:85).

Televizyon yayıncılığı içinde ayrı ve önemli bir yere sahip olan müzik kanalları 24 saat kesintisiz müzik ve müzik ile ilgili yayınlar yapan tematik televizyon kanallarıdır. Tematik televizyon kanalları Dominique Wolton'un belirttiği gibi yalnızca programlarının yapılandırılması ile değil, içerikleri ve hedef kitleleri ile de genel yayın yapan kanallardan ayrılır (Wolton, 1990:89). Ana malzeme olarak müziği "kullanan" bir tematik televizyon kanalı olarak müzik kanalları, bireyleri aynı anda hem müzik dinleyicisi hem televizyon izleyicisi yapmaktadır. Bu kanallar, müziğin kitleselleşmesine hizmet edip, tıpkı diğer televizyon kanalları yayınları gibi kitleleri standartlaştırırken yenilikçi politikalar üreterek diğer kültür endüstrileri gibi üretim ve yaratım anlamında,

hem hedef kitlelerin ihtiyaçlarına cevap verebilme hem de rakipleriyle mücadele edip ayakta kalabilmeye çabalamak durumundadırlar (Morin, 1975:67).

Dünyada 1931 yılında başlayan televizyon yayıncılığı Türkiye'de 1962 yılında TRT ile başlar. 1990 yılında ise ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box kurulur. Türkiye'nin ilk müzik kanalı olan Kral TV ise 1994 yılında aynı özel televizyon kanalı mülkiyetinde bir başka kanal olarak ortaya çıkar. O tarihe dek yalnızca belirli saatlerde alıcılara bağlı olarak ekranda görülebilen orijinal MTV sayesinde kimi Türk izleyicileri müzik kanalı konsepti daha önce tanışmış bulunmaktadır.

Müzik Kanallarının Programları üzerine Etik Değerlendirmeler

Bu kanalların hedef kitlesini oluşturan gençler müzik dünyasının içine, albümler, müzik dergileri satın alarak, radyo dinleyerek, konser ve müzik festivallerine giderek çok çeşitli yollardan girdiklerinden, bu kanallar da, sadece müzik videosu yayını ile değil tüm bu öğeleri kullanabildikleri programlar sayesinde izleyiciye nüfuz etmeye çalışmaktadırlar.

Çalışmamız kapsamında yer alan MTV Türkiye, Dream TV ve Number One TV'nin program ve yayın akışlarına baktığımızda, ağırlıklı olarak dönemin en popüler yabancı şarkıların video kliplerine rastlanmaktadır. Televizyon yayıncılığında prime-time olarak adlandırılan kuşağın "top-ten" formatı etrafında en popüler parçaların kliplerinin gösterildiği programlara ayrılmış olduğu görülmektedir. Dünya müzikleri, rock, elektronik, dans müziği gibi belirli farklı türler için ayrı programlar yapıldığı görülmektedir. Bunun dışında grup ve şarkıcılarla yapılmış röportajlar, konser ve festivallerden görüntüler, az sayıda da olsa stüdyoda seyirci önünde çekilen programlar ile MTV'de son yıllarda artan bir ilgiyle izlenen arkası yarın gençlik dizileri ile "şaka" ve "gençlerin flört ilişkileri" üzerine yayınlanan programlar bulunmaktadır. Bunlar arasında, "The Hills" isimli arkası yarın dizi kadın-erkek ve arkadaşlık ilişkileri ve entrikalar üzerine kurulu olurken, "Dismissed" isimli programda birbirini tanımayan gençler (2 kadın, 1 erkek veya 2 erkek 1 kadın) yarım saat içinde fiziksel temas ve konuşmalarla birisini seçerek sevgili olmaktadır. "Jackass" isimli şaka programında ise, bir grup genç, örneğin yarı çıplak vaziyette yamaçtan yuvarlanmak veya vücutlarının mutelif bölgeleri üzerinde deney yap-

mak gibi, ciddi fiziksel acılar verecek tecrübeleri kamera önünde segilemektedirler. Bunlar ilk başta yapmış olduğumuz yayıncılık etiğine uygun düşmeyen durum gruplamasının pek çok maddesi ile örtüştüğü gibi özellikle klasik Türk etik anlayışına uygun düşmediği görülmektedir.

Müzik kanallarında yayınlanan haberler ise, çoğunlukla müzik veya popüler kültür dünyasıyla ilgili kişilerle ilgili olup, güncel ekonomik, siyasi veya sosyal konulara yer verilmemektedir. Bu bakımdan, McCombs ve Shaw'un "agenda-setting" kuramında olduğu gibi, müzik kanallarının asıl önemli sisyasi ekonomik olayları perdeleyici gündem yaratma kapasitesi de bulunmaktadır (McCombs-Shaw, 1972:177)

Ayrıca, MTV, temelde küresel ölçekte bir değer yaratma ve bunu çevreye yayma girişimidir. Kanalının "tek gezegen tek müzik" düsturu buna önemli bir örnek teşkil eder. Küresel kültürel emperyalizm bağlamında incelersek de Coca-Cola ve McDonalds'dan sonra amerikanizasyon olgusunun üçüncü sac ayağı konumundadır.

Video-klipler üzerine etik değerlendirmeler

Müzik televizyonlarının temel öğesi olan video klipler, daha önce varolan kültürel ve sanatsal formlardan farklıdır. 24 saat kesintisiz yayın akışı içinde müzik izleyicilerine, biribiriyle alakası olmayan imgeler sunar. Bu anlam bütünlüğü taşımayan imgeler, gerçeklik ve kurmaca arası bir sanat formları ve ticari formlar arasındaki sınırları da esnetici özellik taşımaktadır. Müzik endüstrisini, içinde sanatçılar, plak şirketleri, yapımcıları, dinleyiciler ile radyo ve televizyonlardaki müzik programlarının kapsayan komplike bir sistem olarak ele alırsak, müzik kanallarının klipler ile bu sitemde üstlendikleri rol bir anlamda Paul Hirch'in "ön-seçim" olarak adlandırdığı halk adına öngörülerde bulunma ve seçme mekanizması ile de ilgilidir. (Hirch 1969:18)

Müzigin sunumu; sound yani ses ya da tını diyebileceğimiz yapı ritim özellikleriyle hareket ve duygu kazanır. Şarkıcı ise söz ve ses kullanımı arasındaki bağı kurmadaki yeteneği ile ön plandadır. Klip, şarkı sözünün, görselleştirilmiş bir sosyal yaşamda harekete kavuşturulmasını sağlar ve izlerkitledeki algıyı bütünler.

Bazı videolar muhalif ya da altkültürel mesajlar veriyor olsalar da, her video esas itibarıyla sanatçının ve plak şirketinin, hedef

bir müzik tüketicisi kitlesine yönelik olarak popüler bir imge yaratma ve sunma çabasıdır. Bu çalışma kapsamındaki üç kanalın da en çok yayınladığı kliplere baktığımızda da, günün popüler parçalarının kliplerinde duygusallık, aşk, aldatma, intikam ve kadın-erkek ilişkileri bağlamında tam da bu kanalın genç izlerkitlesinin ebeveynlerinin çok müstehcen olarak niteleyebileceği görüntülere yer verildiği görülmektedir. Müzik kanallarında özellikle video-kliplerdeki genç, dinamik, iyi giyinmiş, güzel görünümlü insanlar ve mekanlar, "modern" yaşamı simgeler görünmektedir. Bu arzulanan yaşam standardını ulaşılacak bir hedef haline getiren yayınlar, hem gösterilen sosyo-ekonomik seviyede bulunan aidiyet gruplarını, hem bu yaşamı arzulayan atıf gruplarını izleyici kitlesi arasına sokmayı başarırken izlerkitlesini burada gösterilen metalara sahip olmaya iten bir güç olarak da izleyiclerini sürekli tüketime yönlendirmektedir.

Müzik Televizyon Kanalı Yayınlarınının Gençlik Üzerine Etkilerinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi

Frankfurt Okulu düşünürlerinin müziğin meta haline dönüşmesi ile, medyanın, kültürü ve bilinci tek eline alıp kişiyi isole ederek standartlaşmış ve merkezi bir kültürün çemberi içine hapsettiği yönündeki eleştirisi, müzik kanallarının özellikle genç dinlerkitle üzerindeki etkisi incelendiğinde güncelliğini korumaktadır. (Adorno-Horkheimer 1994:142) Ancak, bu eleştiri, medyanın kullanımının seçici veya karşı çıkıcı açılımlarını gözardı eder gibi görünmektedir. Çünkü, fonksiyonalist bir bakış açısıyla incelendiğinde, özgür ve otonom birer şahıs olarak televizyon izleyicileri, belirli bir kurumsallığa sahip iletişim aracı olarak medyanın sayısız yayını arasından seçim yapabilme ve seçtiklerini kendilerine yarar sağlayabilecek şekilde kullanabilme kapasitesine de sahiptirler. (Attallah 2003:51) Hiyerarşik yapının ve varolan hegemonyanın bize sunduğu şekilde mesajları almamız açmazının çözümü bireyin yorumlama gücünden geçmektedir. Elbette bu, televizyon yayıncılığı etiğine uygunsuz durumları ortadan kaldırmamaktadır.

Müzik aracılığıyla gençte algı oluşumu bir prizmada yansıyan ışığın dağılımı gibi bir dağlımla genç hayatı şekillendirir: Genç, dinlemeyi/izlemeyi seçtiği müzik ile ruhunda varoluşunun farkına vararak kimliğini inşa etme sürecine girer. En genel sosyolojik tanımıyla kimlik, bireyin toplumsal yaşantısı içerisinde kendini içine koyduğu tanım ve konumdur. "Yaşamda kimdir, nerededir, diğerlerinde ayırd edici özelliği nedir, "ötekine" göre kendisi nasıl belirlenmektedir". Psikolo-

jik yaklaşımlarda insanın gelişme çağlarına göre yapılan belirlenimlerde, gençlerde daha çok "aidiyet bilgisini geliştirme yolunda yapılan çalışmlarla şekillenir. Müzik, sunumunun (yayında kullanılan fonun estetik yapısı, sunucuların dilleri, konuşma tarzları, giyim kuşamları vs.) yanısıra ve kendisinin taşıdığı tüm karakteristiksel özellikler (klipte vurgulanan yaşam, ilişkiler, ilişkilerin yansıtılma tarzı, sözler ve manaları, giyim kuşam tarzları vs.) gence bir kimlik vurgulama, bir aidiyet gösterme şansı vermektedir. Tıpkı metal dinlemenin "isyankar ve sorgulayıcı" bir kimliği vurgulaması, buna özgü bir giyim tarzı yaratması ve dünya çapında kitlesinin hayli yoğun olması gibi. Tıpkı, 1980'lerde Madonna'nın yarım bulüzlerinin ve dirseklerine kadar çıkan rengarenk bileziklerinin, fiyonklu kafa bantlarının genç kızlar tarafından kuşanılması gibi. Davranış geliştirmeye gelince, müzikte sözün ve klibin konusunun, içerdiği ilişkilerin bütünlüğünde yaratılan bir eylem ya da eylemler dizini sunulur. Metal müzik dinleyen, metal müzik dinleyen kişilerle etkileşimde bulunan, kalın-demir kelepçeler altında çığlık atan canavarı tişörtlere ilgi duyan bir genç kızı, kırmızı pötükare ekose etek, beyaz gömlek ve süveter ile bir "cicikız" modeline bürünmüş düşünebilir miniz? Saha çalışmamız sırasında, odak-gruplarımızda da günümüz kliplerinin bu etkileri yarattığını doğruladık. İkinci odak-grup görüşmecilerimizden biri kendisinin ergenlik döneminde MTV'yi, hayranı olduğu grup Nirvana'yı görebilmek için izlediğini ve grubun solisti Kurt Cobain gibi yırtık kot ve t-shirt'lerle gezdiğini söylerken, birinci odak-grubumuzdaki görüşmecilerden biri günümüz neo-punk gruplarının kliplerinin MTV, Dream TV ve Number One'da yayınlandığı için sadece bu üç kanalı izlediğini, bu grupların giyim tarzları ve tavırlarını kendi yaşam tarzı olarak benimsediğini belirtmiştir. İşte müziğin yarattığı kimlik budur. Genç algıda müziğin verdiği kimliği yansıtma ve müziğiyle tanınma arzusu yaşamda ön planda yer alan tavırdır.

Ayrıca, gençler, müzik kanallarında seyrettikleri üzerinden bir sosyallik yaratmaktadırlar. Özellikle bu kanalları bağlılıkla izleyen birinci odak-gruptaki görüşmeciler kanallarda gösterilen pop-starların saç modelleri, kıyafetleri ve yaşam tarzları, hatta özel hayatlarında başlarından geçen olayları ertesi günlerde aralarında konuşup paylaştıklarını belirtmektedirler.

Elbette bir başka önemli öge de dildir. Dil etik çerçevesinde iki şekilde belirlenebilir: Betimleyici-bilgi verici dil ve dönüştürücü-buyurucu dil. Etik, varlıksal, düşünsel ve dilsel kısaca bilgisel bir etkin-

lik, davranışın, eylemin varoluşunun koşullarının bilgisidir ve etiğin içinde yer alan dil betimleyici olduğu kadar da buyurucudur. Odak-gruplarımızda bu dil konusunda, VJ kavramı dikkat çekici biçimde ön plana çıkmıştır. Müzik dinleme alışkanlığının yeni bir açılımı olan interaktif yapı kapsamında kanal ile izleyici arasındaki aracı konumundaki tek insani faktör VJ'dir. VJ'ler müzik kanallarındaki klipleri, albüm ve şarkıcıları tanıtıp konser haberlerini sunan, kimi zaman da müzik piyasasındaki kişilerle ilgili dedikodu niteliğindeki haberleri veren, ağırlıklı olarak 18-25 yaş arası gençlerden oluşan sunuculardır. Müzik kanallarının, kullanılan gündelik dili etkilemesinde en önemli faktörün de VJ'ler olduğu her iki odak-grubumuz tarafından altı çizilerek belirtilmiştir. Hatta ikinci odak-gruptaki görüşmecilerden biri, VJ'lerin kelime dağarcığını toplamda 50 kelime civarında olduğunu, bir diğeri ise dilimize yerleşen ve VJ'ler tarafından sık sık kullanılan "şaka gibi", "oha filan olmak" gibi banal söz öbeklerinin büyük çoğunluğunun, düzenli olarak müzik kanalları izleyen genç belleklere yerleştirildiğini belirtmektedirler. Bunu yanında, her iki odak-grup da, bu kanalların dilinin İngilizce kullanımını normalleştirerek Türkçe'nin bozulmasına neden olduğu konusunda hem fikir durumdadırlar. İki odak-grup da dildeki bu bozunmanın farklı alanlarda sık sık olumsuz bir atıf olarak kullanılan MTV kuşağı (MTV generation) kavramının etik açıdan olumsuz açılımları arasında yer aldığını düşünmektedirler.

Bu kuşağın, sınırsız tüketime yönelmiş, düşünmeyen ve sorgulamayan bir gençlik profili çizdiği görüşündeki ikinci odak-grup görüşmecileri, kendilerinin de yetişkinliğe geçiş dönemlerinde, bu kanalların gündelik yaşantıda oldukça önemli bir yerde konumlanması sebebiyle az ya da çok bu kuşağın içinde yer aldıklarını kabul ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak; bu iki yönlü; hem yayın politikaları hem hedef kitle olan gençler tarafından algısı üzerine yaptığımız değerlendirmede etik nasıl konumlandırılmalıdır? Gerçekte bu sorunun cevabı konunun başından sonuna söylediklerimizin özetidir. Etiğin ekranda ortaya konuluşu tam da kimlik ve eylem arasındaki ilişkiyi dengeleyecek nitelikte olmalıdır. Sunumlarda kullanılan sözler, sloganlar, şarkılar ve sözleri, şarkıcıların tarz ve tavırları genç izlerkitlenin kimliğinde sembolik birer imge olarak yerleşecektir. Müzik kanallarında etik bilincini oluşturan şey bu olmalıdır: Herşeyden önce bir kimlik kurulumuna eşlik etmenin, katkıda bulunuyor olmanın bilincinde olunmalıdır. Özellikle genç bir dimaya yönelik bir motivasyon aracı

olmanın bilincinde, başta belirttiğimiz dokuz maddeyi ve etik tanımını bir arada yoğurduğumuzda; belli bir sosyo-kültürel alanda toplum olarak yaşamanın yarattığı beklenti ve sorumluluklara ters düşen, toplumsal vicdanı zorlayan eylemlere motivasyon sağlamak ve semboller kazandırmaktan uzak duran sunumlar ortaya konulacak şekilde yapılandırılma yoluna gidilmelidir.

Kaynakça:

ADORNO, Theodor W. – HORKHEIMER, Max (1994). La dialectique de la raison: fragments philosophiques. Gallimard. Paris.

ALTHUSSER, Louis (1976). Positions. Editions Sociales. Paris.

ATTALLAH, Paul (2003). Théories de la communication. Sens, Sujets, Savoirs. Presse Universitaire du Quebec. Quebec.

BOURDIEU, Pierre (1996). Sur la télévision. Liber Editions. Paris.

ÇOTUKSÖKEN, Betül (2003). Felsefe açısında etik: Tanımlar ve sınırlar. Türkiye Mühendislik Haberleri. TMH, Sayı 423, 2003: 1. s. 12-16.

HIRSCH, P., (1969). The structure of the popular music industry. Institute for Social Research. Ann Arbor, MI. USA

McCOMBS, Maxwell - Donald SHAW (1975). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2. Summer, 1972, p. 176-187

MORIN, Edgar, L'esprit du temps. Grasset. Paris

WOLTON, Dominique (1990). Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision. Flammarion. Paris.

"Güven Bana, Ben Bir Yayıncıyım!" Etik Bir Mesele Olarak Güven ve Radyoların Güvenilirliği

Yiğit YAVUZ*

Giriş

Yazımızın başlığı, radyoda sunuculuk tekniklerini anlatan bir kitaptan alındı. Trust me, I'm a broadcaster (Mills, 2004: 100). Radyo sunucusu konuşurken aslında bu cümleyi söylememektedir elbette; herhangi bir konuda bilgi vermekte, soru sormakta, bir duyuru yapmakta, görüş beyan etmekte ya da bir metin okumaktadır. Ama göremediğimiz, sadece duyabildiğimiz bu sunucunun ses tonunda, kelimeleri seçişinde, vurgularında, tonlamasında hep aynı mesaj ya da "alt metin" saklıdır: "Duymakta olduğunuz sese güveniniz." Gerçekten de, radyo sunum tekniklerini ele alan kitaplarda genellikle, sunucuların tonlarını çok iyi ayarlamalarının, "doğal ve konuşma diline yakın", bununla birlikte "inanılır/güven verici" (authoritative) bir tavır içinde olmalarının hayati önemi vurgulanır (Örn. Chantler ve Harris, 1997: 57). Bu aslında, işinin ehli olması gereken her meslek sahibinin benimsemesini bekleyeceğimiz tavırdan pek farklı değildir. Doktora gideceksek, evimize su tesisatçısı çağıracaksak ya da çocuğumuza öğretmen seçeceksek, tercihimizi güven verici insanlardan yana kullanırız. Radyo dinlerken de durum aynıdır. Doğal olarak, "Radyodaki Ses"e güvenmek ihtiyacındayızdır. Biz bu ihtiyacımızın tatmin edilmesini beklerken, karşı taraf da kendisinin güvenimizi hak ettiğini göstermek için uygun davranışları sergilemeye gayret eder. Çünkü elde edeceği güven, onun mesleki olarak ulaşmak istediği amaçlar açısından gereklidir. Biz bu makale çerçevesinde, "güven" dediğimiz duygunun, bir ses üreticisi/yayıcısı olan radyoda nasıl yaratıldığını ve yayıncının ulaşmak istediği hedefler doğrultusunda nasıl kullanıldığını; güvenin yaratılış sürecini ve bu güvenden istifade şekillerinin hangi "etik sorun"lara yol açabileceğini tartışmaya çalışacağız.

Genel olarak medya-etik ilişkisi hakkında konuşurken, etik tartışmalara konu edilen, etik açıdan sorunlu yayınların, aynı zamanda medyaya olan güveni sarstığını düşünme eğilimindeyizdir. Bu doğru

* Prodüktör, TRT Trabzon Radyosu

olabilirse de, radyo ya da televizyondaki etik sorun içeren her haber, program ya da yayın izleyicinin güvenini sarsıcı nitelikte olmayabilir. Tersten bakıldığında, dinleyiciye güven veren bir radyo yayını, buna rağmen türlü etik sorunlar içeriyor olabilir. Bu bakımdan makalenin yazarı, güven ya da güvensizliğin, tek başına ele alındığında etik tartışmalarının odağında yer almaması gerektiğini düşünmektedir. Etik açıdan tartışılması gereken şey, güvenin kazanılma/yaratılma şekli ve bu güven yoluyla elde edilmesi düşünülen çıkarlardır. Böyle bakıldığında, "güvenilir medya = etik sorunların rastlanmadığı medya" ya da benzeri bir formülün son derece yanlış olduğunu, bilakis, etik problemlerin en "güvenilir" görünümlü basın-yayın organlarında ortaya çıkabileceğini, hatta güveni yaratan mekanizma ve tutumların çoğu zaman başlı başına etik açıdan sorunlu olduğunu göstermeye gayret edeceğiz.

Radyo-güven ilişkisini tartışmaya başlamadan önce, "güven" derken neyi anlatmak istediğimizi belirleyeceğiz. Güven, dilimize 1935'te Türk Dil Kurumu'nun çalışmalarıyla kazandırılmış bir kelimedir (http://www.nisanyansozluk.com). Eski karşılığı, "itimat"tır. Ancak güven kelimesinin "itimat"a göre daha geniş bir anlamsal çerçevesi vardır. "Kendini büyük görme, büyüklenme" demek olan "küvenç"ten dönüştürülmüş güven kelimesinden, ek alma yoluyla "güvenmek" türetilmiştir ki, bunun da anlam genişlemesi yoluyla "kendini güçlü saymak, yeterli olduğunu göstermek, kendi kendine yettiğini bildirmek" gibi karşılıkları bulunmaktadır (Eyuboğlu, 2004: 306).

Kelimenin sahip olduğu bu anlam yelpazesinde, "itimat"a denk gelen karşılık, çalışmamız açısından, dinleyicinin bir radyo yayınının içeriğine duyduğu güveni ifade etmektedir. Kendini güçlü, yetkin saymak ve öyle göstermek anlamındaki "güven"i ise, radyo istasyonu cephesinden geçerli olan tutum olarak anlayacağız. Yani dinleyici radyo istasyonuna belli oranda güven besler ya da beslemezken; radyo istasyonunda çalışanların ise sahip oldukları bilgi ve profesyonel yetkinlik oranında güven sahibi ve güven verici olmaları beklenir. Ama son tahlilde, bir radyo istasyonunun "güvenilirliği", teker teker çalışanların nitelik ve tutumlarından ziyade, yönetimce belirlenen yayın politikalarına bağlıdır. Bu yayın politikalarını ise, radyonun kendi alanını dışındaki dünyayla kurduğu toplumsal ilişkiler, bu dış dünyanın kurumları, özellikle politik ve ekonomik kurumlar etkiler ve kimi zaman doğrudan belirler. Dolayısıyla radyonun söylem-

sel pratiğini ve bu pratik aracılığıyla yaratılan güveni, bu ilişkilerden bağımsız olarak analiz edemeyiz. Ama iç işleyişi bakımından bir organ, kendi hiyerarşisi ve süreçleri olan bir işyeri iken, dinleyici açısından sadece hoparlörden duyduğu sestir; dirnleyicinin bir radyo istasyonuyla ilgili tüm fikir, duygu ve tasarımları, duyduğu sesin içerik ve niteliğince belirlenir. Bu ses, seçilen şarkılar ve okunan metinler dışında, esas olarak "sunucu"nun varlığında somutlanır. Ortalama dinleyici için radyonun kimliği, temsilcisi ve bir anlamda sahibi, sesini duyduğu sunucudur. Bu yüzden, güvenin yaratılmasında da özel olarak üzerinde durulması gereken radyo çalışanı, sunucudur.

Güven Yaratıcısı Olarak Sunucu

Radyo istasyonunun sözcüsü/temsilcisi olan, radyonun kimliğini ortaya koyan ve dinleyiciyle, yüzyüze iletişime yakınlaşan sıcaklıkta bir iletişim kuran sunucunun, "güven verici" bir sesi/ konuşma tarzı olmasının, her tür radyo programında önem taşıdığı söylenebilir. Güven açısından özel öneme sahip program türü ise, haber bültenleridir. Güncel gelişmelerin toplam üç ila beş dakika içerisinde aktarıldığı, haber metninin sunucu tarafından değiştirilmeden aynen okunduğu bültenler, birçok istasyonda ayrı bir haber spikeri tarafından seslendirilir. Burada güveni yaratan, içeriğinin doğruluğu ya da yanlışlığı dinleyici tarafından kesin olarak bilinemeyecek haber cümlelerini seslendiren kişinin metne yaklaşımı olmaktadır. Çoğu yayıncının bildiği ve bu makalenin yazarının da TRT deneyimlerinden aşina olduğu üzere, bültenleri "güven verici" tonla okumak belli bir teknik yetkinlik gerektirdiğinden, söz konusu radyo istasyonunun hassasiyetleri derecesinde, haber sunacak kişilerin seçimi ve eğitimi özel önem taşır.

Bu konudaki hassasiyet, radyonun eski yıllarında daha da yüksekti. Bunun bir sonucu, bir dönem İngiltere'de kadın spikerlere haber bültenlerinin sundurulmaması olmuştur. 1950'lerde BBC'nin bir üst düzey yöneticisi, bir kadının haber spikerinin, önüne gelen kötü haberler karşısında ağlamaya başlayabileceğini, bu yüzden kadınların haber sunumunda kullanılmaması gerektiğini öne sürmüştü. Kadınların dedikodu ve söylentileri ciddiye almaya meyilli oldukları; kendine fazla güvenli kadınların dinleyiciye itici gelebileceği gibi gerekçelerle dillendirilen, kadınlara dönük bu önyargı, BBC'de bir süreliğine haber spikerlerinin hep erkeklerden seçilmesine sebep olmuştu. Bu

ayrımcılığa teknolojik bir kulp da takılmış, radyonun temel cihazı olan mikrofonun, esas olarak erkek ses aralığına göre tasarlanmış olduğu ileri sürülmüştü (Barnard, 2000: 176).

Ülkemiz radyolarında, kadın seslerine karşı böyle önyargılı bir tutuma rastlanmıyor. 1940'lı yıllarda, henüz TRT ortada yokken Türkiye Radyolarında, Emel Gazinihal, Mebrure Hasekin, Elife Hazin Güran gibi hanım spikerler haber bültenleri okuyordu. Bu spikerlerin seslerinin o dönemde, radyo dinleyicisine erkek spikerlerin seslerinden daha az "güven verici" gelip gelmediğini bilmiyoruz. Bununla birlikte, İngiltere'de bir dönem kadınları haber okumaktan men eden yaklaşımın, bir yönüyle kadınların iş dünyasında yer almasına karşı çıkan yöneticilerin, bir yanıyla da radyo hoparlöründen kadın konuşmaları duymaya alışık olmayan dinleyicilerin toplumsal önyargılarından kaynaklandığı açıktır. Bununla birlikte, bir önyargıdan kaynaklanıyor olsa da, söz konusu dışlayıcı tavır, sunucuya yüklenen "güven" misyonunun üzerinde ne kadar önemle durulduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Toplumsal önyargıların güven duygusunun oluşumunda nasıl rol oynadığının ilginç bir örneği olarak aktardığımız, kadın sunuculara yönelik tutumun, BBC gibi, Türkiye'de olduğu kadar tüm dünyada da "ciddi, tarafsız, doğru" haberin kaynağı olarak bilinen bir organda ortaya çıkması, "radyoların güvenirliği"ni analiz etmeye çalışan bu makale açısından ilgi çekicidir. Daha derinlikli bir analiz için, radyonun çok güçlü bir propaganda aracı olarak kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı yıllarını hatırlamak yerinde olacaktır.

Radyoda Propaganda

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında önemli bir aktör olarak ortaya çıkan ve dünyaya seslenmek için dış servisler kuran BBC, neredeyse "hakikat"le özdeşleştirilmiştir (Ahıska, 2005: 155). Aslında, BBC'nin dış servislerinin radyo aracılığıyla propaganda gerçekleştirmek amacıyla kurulduğu bilinmektedir. Savaş başladığında, radyo yayıncılığı birdenbire çok önemli bir propaganda aracı statüsüne yükselmişti. Hitler, "savaş sırasında sözlerin eylem" olduğunu söylüyordu. BBC yayıncıları Mihver Devletleri'nin radyo yayınlarında kullandığı "yalanlar"ın karşısına, bir "hakikat" politikasıyla, yani savaşla ilgili doğru haberleri vererek çıkmayı seçtiler (Ahıska, 2005: 159-160). "Pozitif propaganda" olarak adlandırılan bu yaklaşımda, bilginin içeriği kadar sunum teknikleri de önem taşıyordu. Haberler kulağa nesnel, mesafeli ve açık sözlü gelecek şekilde tasarlanmalı, yorumcuların gereksiz müdahale-

leriyle dolu olmamalı, İngilizlerin zaferlerini abartmamalı, düşmana karşı da saldırgan olmamalıydı. Bu yayın politikası, hedef dinleyiciler BBC'nin "doğru sözlülüğü"nü, başka deyişle "güvenilirliğini" sorgulamadan kabul ettiği ölçüde meşrulaştı ve başarılı oldu. BBC propaganda için, dinleyiciyi etkileyen, kendi deyişleriyle "çengel" niteliğindeki haberler kullanmaktaydı. Bu anlamda, "güvenilir" haberler, dış servislerin en önemli silahıydı. Bu silah dünyanın birçok yerinde etkili oldu, üstelik savaş sonrasında "gerçeğe saygılı, insancıl İngiliz" imgesini de pekiştirdi (Ahıska, 2005: 163-164).

Amerika'nın 1941'den sonra kurduğu Voice of America (VOT), sonraki yıllarda kurulan Radio Free Europe ve Radio Liberty de Amerikan propagandasını gerçekleştirdi. İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden yıllar, uluslararası yayıncılık faaliyetinin görülmemiş ölçülere varmasına sebep oldu. Soğuk savaş ortamında girilen 1970'lerde, radyonun birçok ülke tarafından temel uluslararası propaganda aracı olarak kullanımı her zamankinden fazlaydı (Kuruoğlu, 2006: 17). Soğuk savaşın sona ermesine karşın, yurt dışına yönelik radyo yayınlarına yüklenen, propaganda aracı olma rolü değişmemiştir.

Birinci Dünya Savaşı öncesindeki dönemde de, çeşitli ülkelerde kurulan devlet radyoları eliyle propaganda faaliyetinin yürütüldüğü biliyoruz. İstanbul'da bir radyonun kurulmasının başlangıcında da benzer propaganda hedeflerinin payı olduğu düşünülebilir. Anlatıldığına göre, bir gazeteci, karikatürist ve girişimci olan Sedat Nuri (İleri) Bey, bu konuda dönemin İş Bankası Genel Müdürü ile birlikte Celal Bayar'a teklifte bulunmuş, bu teklif daha sonra Gazi Mustafa Kemal'e ulaştırılmıştı. Gazi'nin çağrısı üzerine Ankara'ya giden girişimciler, bir radyo alıcı cihazıyla Çankaya'ya, bir rivayete göre de Orman Çiftliği'ne gitmişlerdi. Burada alet kurulmuş, o dönemin belli başlı istasyonları taranmaya başlanmıştı. Sofya radyosunun neşriyatına kulak verildiği sırada, askeri ataşelik zamanlarından Bulgarcaya aşina olan Mustafa Kemal, "Bakın, kendi hesaplarına ne güzel propaganda yapıyorlar!" diye işaret etmiş (akt. Akçura, 2007); bu sözler, 6 Mayıs 1927'de yayınlarına başladığı kabul edilen* İstanbul Radyosu için kuruluş emri yerine geçmişti.

Gerçekleri olduğu gibi aktaran pozitif/beyaz propaganda, yalanlara dayalı negatif/kara politikanın tam tersi görünümde olsa da, her iki durumda da yaratılan güven duygusunun, yüksek politik

çıkarlara hizmet edecek şekilde kullanıldığı gözden kaçırılmamalıdır. Ülkemizde ve dünyada, devlet eliyle kurulmuş radyolar, yurt içinde ve dışında "hakikatin" radyo mikrofonu aracılığıyla yeniden kurulmasının araçları oldu ve ahlâki açıdan pürüzsüz, gerçeklere, toplumsal ve manevi değerlere saygılı bir yayıncılık gerçekleştirirken, politik amaçlarını desteklemek için her zaman dinleyicinin itimadına yaslandılar.

Bireysel Bir Hizmet Olarak Radyo

Birinci Dünya Savaşı yıllarına gelindiğinde, ülkemizde de devlet bir propaganda aracı olarak radyoyla yakından ilgilenmeye başlamıştı. 1940 yılında Radyodifüzyon Müdürü olarak görev yapan Vedat Nedim Tör, bu aracın etkisini şöyle dile getiriyordu:

"Hiç şüphesiz ki, radyo, zamanımızın en güçlü, en verimli yayın aracıdır. Aynı yerden aynı zamanda sınıriçi ve sınırdışı milyonlara hitap edebilmek, düşünülürse korkunç bir kuvvettir… 'Radyo söyledi' sözü, 'kitapta yeri var' deyimi kadar önem kazandı. Radyonun göklerden gelen görünmez ve mistik sesinin öyle büyülü bir tesiri var ki, bunun yığın psikolojisi bakımından değeri ölçülemeyecek kadar büyüktür." (akt. Cankaya, 2003: 32)

Göklerden gelen görünmez ve mistik sesin büyülü tesiri… Radyoyla ilgili bu sözler, insanın aklına ister istemez, at üzerindeki silahlı beyaz adama secde eden ilkel yerlilerle ilgili tarihi anlatıları akla getirir. Basın-yayın araçlarının son derece gelişip çeşitlendiği günümüzden farklı olarak, bir zamanlar radyo bu derece büyük bir psikolojik etkiye sahip miydi gerçekten? Radyonun ilk zamanlarında bu aracın kitleleri nasıl yönlendirebileceğini göstermek için verilen meşhur örnek, Orson Welles'in "Dünyalar Savaşı" (War of the Worlds) adlı radyo oyunu yayınıdır. Welles, bu yayınla Marslıların dünyayı işgal ettiği yanılsamasını yaratarak, insanları sokağa dökmüştü. Tarihte hiçbir televizyon programının böyle bir kitle hezeyanı yaratmamış olması, radyonun nasıl bir potansiyel etki gücüne sahip olduğunun delili olarak sunulmaktadır (Hilliard, 1996: 7).

---

* Radyoculuğumuzun ilk günleriyle ilgili yazılı kayıtlar bulunmadığı için, bu tarihin kesinliği yoktur.* Radyoculuğumuzun ilk günleriyle ilgili yazılı kayıtlar bulunmadığı için, bu tarihin kesinliği yoktur.

Radyonun bu denli etkili olması, hayal gücünü destekleyen niteliğiyle açıklanmaktadır: Dört köşeli, boyutları sınırlı televizyon ekranının aksine, radyonun "sesle" çizdiği resimler belli bir boyutta değildir; sizin arzu ettiğiniz herhangi bir boyutta olabilir. Sadece konuşma, müzik ve efektlere dayanan radyo oyunları (dramalar), radyonun hayal gücüne yer bırakan niteliğinden güç almaktadır. İlk örnekleri 1924'te yayınlanan (bkz. Nalça, 2009) radyo oyunları, en azından 1980'lere kadar çok popülerdi. Bugün radyo oyunlarının eskisi kadar ilgi çekmemesi, radyo dinleme alışkanlıklarının evrilmesiyle bağlantılı görülebilir. 1940'ların "Radyo" dergisinde yayımlanan, hep birlikte pür dikkat radyo dinleyen aile ve topluluk görüntülerine, artık radyodan naklen maç yayını zamanında bile rastlamak mümkün değildir. BBC'den Frank Gillard'ın söylediği gibi, transistörün icadından beri, radyo gerçek anlamda her yerde hazır ve nâzır bir araç haline gelmiştir. Radyo dinlemek için bir yere gitmemiz gerekmemektedir artık. Radyo bizimle her yere gelir. Böylece radyo kişisel bir hizmet haline gelmiş, radyo dinleme eylemi giderek, topluluk içinde ve toplulukla birlikte değil de; tek başına, yalıtılmış ortamlarda gerçekleştirilir olmuştur. Radyo dinleme süremizin önemli bir bölümünü ev ya da işyerindeki bilgisayarda internet üzerinden, avuç içine sığacak boyuttaki radyo alıcılarının kulaklıklarıyla ya da arabamızın metal ve camdan örülü kafesi içinde geçiriyoruz. Yeni çağın, bireyi giderek yalnızlaştıran gelişim sürecine bağlı olarak, günümüzde radyonun dili, aslında bireyciliğin dili olmuştur. Çünkü milyonlarca insan tarafından dinleniyor olsa da, bir radyo programının hedefi "birey"dir (Grisell, 1992: 13). Bu yüzden, Vedat Nedim Tör'den yaptığımız alıntıda bahsedilen "yığın psikolojisi" anlayışının, çağdaş radyoculuk mantığı bakımından rafa kaldırıldığını söyleyebiliriz. Sunucunun güven telkin eden, sohbete dönük tonu, yığınlarla değil, tekil dinleyiciyle kurulmaya çalışılan yakın, samimi ilişkiye vurgu yapar. Verilen mesaj, "Yalnız değilsiniz!" şeklindedir. Bu mesaj özellikle, üç tipik dinleyici grubunu cezbetmeye yöneliktir: Evdeki yalnız kadın; arabasında seyahat eden erkek ve yatak odasındaki erkek / kız öğrenci. (Barnard, 2000: 224) Bu üç dinleyici grubuna hitap ederken radyonun yayınlamayı en fazla tercih ettiği ürün, haber bültenlerinin yanısıra, müziktir. Bu yüzden, müziklerin dağıtım ve tanıtımında çok önemli rol üstlenen radyoların, müzikal otorite görünümü çizen müzik yapımcılarının konumuna dikkatle bakmak yerinde olur.

Radyoda Müzik Politikaları

Ticari kaygı gütmediğinden tüm yayın zamanını kültür-eğitim içerikli söz programlarına ayırabilen kamu hizmeti yayıncıları ya da cemaat/topluluk radyoları bir yana, dünyadaki ve ülkemizdeki ticari radyo istasyonlarının çoğu, esas olarak "müzik radyosu"dur. Müzik de, özellikle ticari yayıncılığın beşiği olan Amerika'da, hedef dinleyiciye göre dilimlenmiş formatlar içinde ayrıştırılmıştır. 1997 verilerine göre Amerika Birleşik devletlerinde yayın yapan 10.380 ticari radyo istasyonu arasında birinciliği, 2.491 istasyonla folk müzik (country) istasyonları alıyordu. News-talk tabir edilen formatı benimsemiş, haber bültenleri ve müziğin yanısıra talk-show'lara yer veren istasyonlar 1.111 istasyonla ikinci, adult contemporary, yani yetişkinler için güncel popüler müzik çalan radyolar 902 istasyonla üçüncüydü (Hausman, Benoit ve O'Donnell, 1999: 6). Amerika'daki ticari radyoların, albüm ve sanatçıların tanıtım ve satışları açısından önem taşıdığı yadsınamaz. Kamu yayıncılığının beşiği olan İngiltere'de ise, BBC'nin popüler müzik istasyonu Radio-1'ın müzik sektörü üzerinde büyük ağırlığı vardır. Radyo istasyonları dinleyici beğenilerine karşılık verirken, bu beğenileri biçimlendirirler de. Bu anlamda istasyonların müzik direktörleri ve prodüktörler, "kaliteli" müziğin seçimi konusunda güven duymak zorunda kaldığımız otoriteler konumundadır. Radyoyu arayan dinleyiciler tüm dinleyici kitlesinin temsilcisi olarak görülmediğinden, çalınacak parça seçimleri, gelen isteklere göre yapılmayabilecektir. Buna karşılık bir radyo istasyonunda müzikle ilgili kararları alan kişiler yeni bir albüme destek verdiklerinde, dinleyicilerden "telefon yağdığı" duyurulur ve bu uydurma, söz konusu plağın daha fazla çalınmasını haklı çıkarmak için kullanılır (Rothenbuhler ve McCourt, 2000: 121). Şarkı ve programların tekrar tekrar yayınlanmasına zemin hazırlamak için kullanılan ve artık neredeyse bir deyim haline gelmiş olan "yoğun istek üzerine" sözünün de duruma mazeret uydurmak için söylendiğini kestirmek zor değildir. Her tecrübeli yayıncı, bir program ya da şarkı ne kadar başarılı olursa olsun, prodüktöre bunu yeniden yayınlama ihtiyacı hissettirecek kadar çok istek telefonu gelmesinin, sık rastlanan bir durum olmadığını bilir.

Ticari müzik radyolarında prodüktörlük, teknisyenlik ve sunuculuk genellikle Disc Jockey–DJ denen kişilerde toplanmıştır. DJ programı hazırlamakla, ses masasını kullanmakla ve yayını sunmakla görevlidir. Kaldı ki bu üçlü görev içinde, özellikle müzik sektörüne iyice

entegre olmuş radyolarda, çalınan parçaların seçimi konusunda DJ'in pek söz hakkı olmamaktadır. Ticari radyo da, diğer basın-yayın araçları gibi giderek daha çok rasyonalize olmakta, ekononomik hedeflere daha fazla yoğunlaşmaktadır. Genel kanı, bu durumun radyo programlarını giderek tek tipleştirdiği, belli standartlar içine sıkıştırdığıdır (Ahlkvist, 2001: 339). İstasyon sahipleri arasında yaygın olan müzik programlama mantığına göre, radyonun herhangi bir ticari faaliyetten farkı yoktur. Söz konusu olan müzik değil, dinleyicinin (varsayılan) ortak beğenisidir. Bu felsefe doğrultusunda, programcılar çoğu zaman, çaldıkları müziği önceden dinlememiş bile olabilirler. Dinleyici araştırmalarından elde edilen, şarkıların popülerliğiyle ilgili veriler; müzik dergilerinin, plak tanıtımcılarının sağladığı rakamlar, bir şarkının niteliğiyle ilgili şahsi kanaatlerin önüne geçer (Ahlkvist, 2001: 349). Radyo stüdyolarında yaygın olarak kullanılan Selector benzeri programlar sayesinde, çalınacak şarkılarla ilgili tercihler neredeyse tamamen DJ'in elinden alınarak, şarkılar türlerine, tempolarına, solistlerine göre vb. kriterlerle sıralanabilir ve belli şarkıların gün içinde istendiği sayıda tekrar edilmesi, belli şarkıların tamamen yayın dışı bırakılması garantilenir. Böyle bir ticari radyoculuk ortamında yayın yapan yüzlerce radyo, orkestradaki tüm sazlar aynı notadan çalıyormuşcasına bir tekseslilik sergilenmeye başlar. Bu da popüler müzikte farklı tarzların ortaya çıkmasını engeller. Sonuç olarak, yaratıcı müzikal çabaların ortaya çıkaracağı iletişim potansiyeli kösteklenmiş olur (Rothenbuhler ve McCourt, 2000: 124).

Radyoda "Halkın Sesi"

Radyo sadece bir "müzik kutusu" değildir elbette. Radyolarda çeşitli söz programları yayınlanır; kimi radyolar sadece söz ve haber programları yayınlar. Söz programları magazin, tartışma, belgesel, drama gibi çeşitli alt türlere ayrılır. Ayrıca, farklı programlar içinde yer verilen bir alt tür olan vox pop, yani "halkın sesini"** yansıtmaya dönük röportajlar vardır ki, daha adından başlayarak tartışmamız açısından ilgi çekici duran bu alt türü kısaca eleştireceğiz.

Vox pop'ta yayıncı taşınabilir ses kayıtçısıyla sokağa çıkar, rastgele seçtiği insanlara belli bir konuda ne düşündüklerini sorar; daha sonra, verilen yanıtları, konuyla ilgili görüş yelpazesini yansıttığını düşündüğü şekilde montajlar. Vox pop röportajları için, genellikle çok sayıda insanın gittiği meydanlar, alışveriş merkezleri, kahveler vs.

** Bu terim, Latince vox populi'den kısaltılmış haliyle kullanılır.

seçilir. Vox pop çoğu zaman daha uzun bir programın parçası olarak kullanılır ve süresi bir dakikayı geçmez (Kaye ve Popperwell, 2001: 76). Kişilerin verdiği yanıtlar, birbiriyle tezat oluşturacak şekilde art arda dizilir. İyi kullanıldığında vox pop yayıncının paletini renklendirir ve sokaktaki insanın, stüdyoda ifade edilen görüşlerden ayrıldığı noktaları ortaya koyarak, istasyonun saygınlığına katkı sağlar (McLeish, 1999: 163-164).

Ancak radyo ve televizyonlarda temcit pilavı misali, sürekli ve program akışına gerçek bir katkı yapmayacak şekilde kullanıldığı ölçüde, vox pop'lar anlamını ve çekiciliğini kaybetmektedir. Vox pop'a yansıyan görüşler, aslında gerçek anlamda "halkın sesi" değil, sadece belli bir saat diliminde belli bir mekanda bulunan kişilerin sesidir. O kadar bile değil; duyduğumuz sadece, bu kişilerin arasından program yapımcısının seçerek montajda kullandığı seslerdir. Yapımcıyı istemediği zorluklara sokacak görüşler, kaçınılmaz olarak montaj makasının hışmına uğrar ve bundan dinleyicinin haberi bile olmaz. Vox pop gibi bantan yayınlanan bölümler, yayıncının denetimi tamamen elinde bulundurduğu ve istenmeyen sesleri yayına çıkmadan eleme imkanının bulunduğu yapımlardır. Bu bakımdan, canlı yayınlanan sohbet ya da tartışma programlarının orta yerinde, "bakalım bu konuda halk ne düşünüyor" anonsuyla yayınlanan vox pop'un etik değeri her zaman tartışmalara açıktır.

Radyo Reklamları

"Güven" hususunda radyoların yumuşak karnı gibi duran söz bölümleri, reklamlardır. Bir istasyon, gelir kaynağı olarak reklamlara ihtiyaç duyduğu oranda, radyoculuk işi kâr merkezli hala gelir. Böyle olduğunda radyo fiilen "dinleyicilere" değil de, "tüketicilere" hizmet eden bir konumdadır. Dinleyicisiyle iyi bir ilişki kurabilen istasyonun başarısının ticari karşılığı, güçlü bir marka oluşturabilmek ya da pazarda yer edinebilmektir. Ayakta kalabilmek için, yayın saatinin bir bölümünü reklam verenlere satmaya muhtaç olan ticari radyo istasyonlarının programcılık hedefi, reklamcılara "yönlendirilecek" bir izleyici profilini cezbetmektir. Farklı müzik türlerinde uzmanlaşan ya da özel dinleyici profillerine yönelen radyolar, belli yaşam tarzlarına ve tüketim tercihlerine sahip dinleyicilerle reklam verenler arasında köprü olurlar (Yavuz, 2009: 19). İstasyon-firma ilişkileri açısından bakıldığında, radyo yayını dinleyiciye sunulan bir ürün iken; radyoyu günün belli saatlerinde takip eden dinleyici topluluğu da, reklam ver-

enlerin almak isteyeceği bir üründür (Yavuz, 2009: 23).

Reklamların ajanslardan hazır olarak alındığı ulusal radyoların aksine, yerel radyolar genellikle reklamlarını kendileri hazırlamak zorundadır. Üstelik çoğu yerel radyo, hazırladığı reklamları kendi sunucularına seslendirtir. Oysa profesyonel seslendirmeciler, daha pahalıya mal olmakla beraber, reklam seslendirmesinde radyonun kendi seslerine tercih edilmelidir. Radyonun kendi sunucusunun sesini önce bir reklamda, hemen ardından haber bülteninde ya da bir programda duymak, hem reklamın inandırıcılığını ve etkisini azaltır, hem de radyonun profesyonellik ve güvenilirliğini zedeler (Yavuz, 2009: 225). Gelgelelim, çoğu yerel radyoda rastlanan durum budur.

Radyoya Ne Kadar Güveniliyor?

Peki, radyoların yapım süreçlerinin güvenilirlik açısından analizi bir yana, dinleyiciler radyolara ne kadar güvenmektedir? RTÜK, ülkemizde medyanın güvenilirliği ile ilgili, radyoları da kapsayan ve sonuçları kamuoyuyla paylaşılan anketler yaptırıyor. "Televizyon İzleme Eğilim Araştırması" olarak adlandırılan bu anketlerde, "iletişim araçlarından televizyon, radyo, bilgisayar/internet ile gazete/dergi sıralanarak, ankete katılanların bu iletişim araçlarına güven dereceleri"nin sorulduğunu ve cevapların "'Güveniyorum'; 'Güvenmiyorum' ve 'Ne güveniyorum, ne güvenmiyorum' şeklinde" belirlendiğini görüyoruz. (RTÜK Televizyon İzleme Eğilim Araştırması-2) Şubat 2009'da yapılan ankette, "araştırmaya katılan deneklerin iletişim araçlarına duydukları güven düzeyi incelendiğinde, deneklerin %47.1 ile en çok radyoya güvendikleri; televizyona güven oranının ise %42.2 ile en düşük değeri taşıdığı" gözlemleniyor. Oysa 2006 yılında yapılan aynı tip araştırmanın sonuçlarında, "deneklerin %56.7 oranında 'televizyona', %56.5 oranında 'gazeteye' ve %52.6 oranında da 'radyoya' güvendiği, internete duyulan güven oranının %44.2 olarak gerçekleştiği" görülmekteydi. Araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında, üç yıl içinde 'televizyona duyulan güvenin" %14.5, 'gazeteye duyulan güvenin' %10.8 ve 'radyoya duyulan güvenin' %5.5 düştüğü, yalnızca 'internete duyulan güven' oranında %2.1'lik artış olduğu" gözlemleniyor.

"Radyolara duyulan güven"deki 5.5 puanlık düşüşe karşın, özel radyoculardan oluşan bazı platformlar, söz konusu anket sonuçlarını "Medyada Güvenin Adı Radyo" başlığıyla duyurmayı uygun gördüler.

(http://www.radyocuyuz.com/haber.asp?hb= 1898) Öte yandan, söz konusu anketi düzenleyen RTÜK'ün Başkanı Zahit Akman yaptığı bir açıklamada, "RTÜK olarak yaptırdığımız bir ankete göre insanlarımız radyo dinlerken başka bir iş yapabiliyor. Radyoyu sığınılacak bir liman olarak görüyor. Dinleyicilerin yüzde 90'ı radyoyu bir dost bir arkadaş gibi görüyor. Televizyon kanallarından şiddet, dini ve ahlakı değerleri ihlal edilmesi konularında şikayet alırken, radyolardan böyle bir şikayet almıyoruz. Radyocularımızın programlarında Türkçemizi doğru ve düzgün kullanması sevindirici bir durum" demiştir. (http://www.haberler.com/rtuk-baskani-akman-16-yildir-radyo-yayinlariyla-haberi)

Haberdeki cümlelerin, birbirinden belli bir kopukluk içerdiği gözden kaçmamaktadır. Bizi ilgilendiren ifadeler şunlardır: Akman'a göre dinleyiciler, radyoyu güvendikleri bir dost gibi görmektedirler; radyonun kendilerine şiddet içeriği sunmayan, manevi değerlere saygılı bir içeriği olduğunu düşünmektedirler.

RTÜK Başkanı'nın radyoyla ilgili bu ifadeleri, aslında sokaktaki herhangi bir insandan duymayı beklediğimiz sözlerden farklı değildir. Radyo genel olarak, televizyona yüklenen zararlı etkilerden uzak, dost-yoldaş-güvenilir bir aygıt olarak tasavvur edilmektedir. Hal böyleyken, 2006'dan 2009'a kadar geçen üç yılda radyoya duyulan güvenin niçin 5.5 puan düştüğü sorusunun yanıtı belirsizdir. Aynı şekilde, ankette %52.9'luk bir kesimin radyoya güvenmediği ya da (ankette verilen seçenekler doğrultusunda) "ne güvenip ne de güvenmediği" gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır ki, bunu açıklamak kolay görünmemektedir. Öte yandan, güvenin "radyo", "televizyon", "gazete" ve "internet" gibi genel kategoriler halinde sorgulanması, eleştirilmesi gereken bir durum gibi görünmektedir. Ankette teker teker yayın kuruluşlarına duyulan güven sorgulanmamış, objektif kriterlere göre çok "güvenilmez" olarak nitelenebilecek yayın organlarıyla, daha sistemli ve özenli davranan organlar aynı potada eritilmiştir. Ayrıca "güven" teriminin ankete katılanlar tarafından nasıl algılandığı da merak konusudur. Terime yüklenen farklı anlamların, anket sorularına verilecek yanıtlarda da farkılıklar yaratması beklenmelidir.

Sonuç

Radyoda güvenilirlik, nasıl sağlandığı ve hangi amaçlara hizmet ettiği sorgulanmadan etik değer olarak kabul edebileceğimiz bir veri değildir. Bir yayın politikası olarak güvenilirlik, yayıncı tutumlarını belirleyen yönetim tutumlarının ve kurumsal süreçlerin bir ürünüdür. Bu tutum ve süreçler özellikle, yayın kuruluşunun etkileşim içinde olduğu, çoğu zaman da üzerinde baskısını hissettiği politik ve ekonomik kurumlardan bağımsız olamaz. Programlarda üstü kapalı yönlendirme metotlarının, yansız ve nesnel yaklaşımlar kisvesi altında sunulabilir olması, "güvenilirlik" kavramının sınırlarını belirsiz kılar. Söz programlarında seslendirilmesine izin verilen ve bilinçli olarak mikrofondan uzak tutulan görüşler, seçilen haberlerde uygulanan filtreler, müzik programlarında dinleyicinin kulağına ulaşma şansı tanınan ve liste dışı bırakılan müzikler, doğrudan güvenilirliği değil, ama demokratik iletişim olanaklarını baltalar. Güven tesis edici programcılık ve sunum tutumları genellikle etik kaygılarla yapılmaz; bunlar yayını dinleyicilere bir "güvenilirlik" paketi içinde sunmanın "teknik" yöntemlerinden ibaret olarak kalır. Güvenilirliğin "teknik" bir mesele haline gelmesi ise, bu kavramın her tür etik dışı sömürüye açık hale gelmesine yol açar. Bu sömürünün ifşa edilebilmesi için, hangi yayın organının daha güvenilir olduğunu ya da izleyici/tüketicinin hangi tür medyaya daha çok güvendiğini değil, bu güvenin oluşturulma şeklini ve bileşenlerini sorgulayan araştırmalara ihtiyaç vardır.

Kaynakça

Kitaplar:

Ahıska, Meltem (2005). Radyonun Sihirli Kapısı-Garbiyatçılık ve Politik Öznellik, Metis Yayınları, İstanbul.

Barnard, Stephen (2000). Studying Radio, Arnold Publishing.

Cankaya, Özden (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Chantler, Paul ve Harris, Sim (1997). Local Radio Journalism, Focal Press.

Eyuboğlu, İsmet Zeki (2004). Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü, Sosyal Yayınları, İstanbul.

Grisell, Andrew (1992). Understanding Radio, Routledge, Great Britain.

Hausman, Carl; Benoit, Philip ve O' Donnell, Lewis B. (1999), Modern Radio Production, Wadsworth Publishing, United States.

Hilliard, Robert L. (1996). Writing for Television and Radio, Wadsworth Publishing, United States.

Kaye, Michael ve Popperwell, Andrew (2001). Radyo Dersleri, Tuğrul Eryılmaz (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kuruoğlu, Huriye (2006). Propaganda ve Özgürlük Aracı olarak Radyo, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

McLeish, Robert (1999). Radio Production, Great Britain: Focal Press.

Mills, Jenni (2004). The Broadcast Voice, Focal Press.

Nalça, Kıvanç (2009). Dünya Tarihinin İlk Radyo Oyunları, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Rothenbuhler, Eric W. ve McCourt, Tom. "Ticari Radyo ve Popüler Müzik: Seçim Süreçleri ve Etki Faktörleri"; Lull, James (2000). Popüler Müzik ve İletişim içinde, Turgut İblağ (Çev.), Çivi Yazıları, İstanbul.

Yavuz, Yiğit (2009). Radyonun Abecesi, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Dergi Yazıları:

Akçura, Gökhan. "Seksen Yılda Devrialem: İstanbul Radyosu Nasıl Kuruldu?", Roll Dergisi, Mayıs 2007.

Ahlkvist, Jarl A. "Programming Philosophies and the Rationalization of Music Radio", Media, Culture & Society (2001) Vol. 23, SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi).

Raporlar:
RTÜK Televizyon İzleme Eğilim Araştırması-2, Şubat 2009.

İnternet Siteleri:
http://www.nisanyansozluk.com

İnternet Yazıları:
http://www.haberler.com/rtuk-baskani-akman-16-yildir-radyo-yayinlariyla-haberi
(Erişim Tarihi: 10.07.2009)

http://www.radyocuyuz.com/haber.asp?hb=1898 (Erişim Tarihi: 10.07.2009)

8 EKİM Perşembe
7.Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Reklam ve Etik

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

REKLAMLARIN ETİK VE POST MODERN KODLAR EKSENİNDE OKUNMASI

Özge UĞURLU*

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda küreselleşme ve post modernizm kavramları hayatımızın her alanına yansımakta ve her alanında etkisini göstermektedir. Dünyadaki kültürlerin giderek birbirine benzediğini varsayan küreselleşme döngüsü, dünya kültürlerinin türdeşleşmesini sağlamakta olup, aynı zamanda tüketim kültürünün yeniden inşa edilmesine de katkıda bulunmaktadır. Tüketim kültürü, küresel ekonomik ilişkilerin meydana getirdiği hızlı, ucuz ve çok üretimin tüketilmesi adına oluşturulmuş yapay bir kültür olarak tanımlanabilmektedir. Bu yapay kültür tüketici kitleleri için yeni kimlikler sunmakla birlikte, yeni hayat değerlerini de topluma aşılama misyonuna sahiptir. Bu yolla tüketim kültürü, küreselleşme ve postmodernizmin ardından kurulan yeni dünya düzeni olarak adlandırılabilecek oluşumun kurucuları arasında yer almaktadır.

Küresel dünyada bunlar gerçekleşirken reklamlar bu döngünün sağlanmasında ve beslenmesinde başat bir rol üstlenmekte, zihinlerde yaşatılan hayal dünyaların devamını sağlamaya bireyleri güdülemektedirler. Bu bağlamda reklamların etik ve post modern kodlar ekseninde incelenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Post modernizmin içinde barındırdığı kaygan ve karmaşık kültürel öğelerin reklamlarla desteklenmesi, bireylerin tüketim kültürünü daha kolay ve mesnetsiz

* Yrd. Doç. Dr., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kabul etmelerine yol açmaktadır. Çalışmanın amacı; reklamlardaki gizil güç olarak adlandırılabilecek ve özellikle sembolik tüketime destek verecek unsurların etik değerlerinin sorgulanabilirliğini göstermektir. Çalışmanın önemi, reklam iletilerinin post modernliğin yaşam alanlarına, kültüre, tüketim alışkanlılarına ne kadar etkisi olduğunu ve bu etkinin ne kadar etik olduğunu göstermek. Çalışma literatür ve kavram taraması, betimleme ve nitel analiz yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Post modernizm, Etik, Reklam

1. Modernizmin Ötesi Post Modernizm

1.1. Modernlikten Postmodernliğe…

Modernite, Batı tarihinde 17 ve 18. yüzyılda yaşayan Aydınlanma Çağına kadar uzanan özellikle endüstri devrimiyle kurumsallaşan, siyasallaşan Fransız Devrimi'nde Bastille hapishanesinin duvarlarının yıkılmasıyla özdeşleştirildiği, 1960 ve 70'lerde sarsılmaya başlayan, 1989 Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği söylenebilen döneme atfedilen addır. Modern öncesi dönem tarım ve feodal bir yapılanma ile nitelendirilirken, modernizm sanayileşmiş bir yapı, akıl ve bilimin öncülüğünde ilerleyen, inanan insan yerine düşünen insan, kulluk yerine bireyi oluşturmaya çalışan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2004:14).

Modernleşme teorisi endüstrileşme, bilimin ve teknolojinin gelişimi, modern ulus devlet, kapitalist dünya piyasası, kentleşme ve öbür alt yapısal öğelere yaslanan toplumsal gelişme aşamalarından söz etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Modernizmin temel özellikleri şöyle özetlenebilir: estetik bir öz bilinçlilik ve düşünümsellik, eş zamanlılık ve montaj lehine anlatı yapısının reddedilişi, gerçekliğin paradoksal, muğlak ve belirsiz açık uçlu doğasının araştırılması ve yapısızlaştırılmış, bütünlüksüz özneye ağırlık verilmesi lehine tümleşik bir kişilik nosyonunun reddedilmesi (Featherstone,2005:28). Modernlik ankitikeyle ilişkili olarak da tanımlanmıştır. Modernlik, 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başı süreçlerinde ele alınmakta aynı zamanda geleneksel düzenle karşıtlık içerisine konulmaktadır.

Modernlikle eklektik bir biçimde yaşayan, kimi düşünürlere göre modernizmi eleştirmek, kimi düşünürlere göreyse modern-

izmin devamı ya da eklentisi olarak görülebilecek post modernizm yaşadığımız dönemin kültürünü derinden etkileyen bir kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Post modernlikten söz etmek, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelmektedir. Jameson'un saptadığı postmodern kültürün iki boyutu, gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanmasıdır (Featherstone,2005:25). Sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırların silinişi, yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü, eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği, parodi, pastiş, ironi, oyunculluk ve kültürün yüzeysel derinliksizliğinin selamlanışı varsayımı (Featherstone,2005:29) post modern kodlar olarak kurulmaktadır. (Bknz.Tablo 1)

Post modernizimin doyurucu bir tanımının yapılması sorunuyla karşılaşmak asıl olarak bizi post modernizmin paradoksal yönüne götürmektedir. Post modernizm ironilerin, metinler arasılığın ve paradoksların önünü açan eleştirel bir analiz tarzıdır. Tarihsel geçmiş duygusunun yitirilmesi, şizoit kültür, gerçekliğin yerini imajların alması, simülasyonlar, zincirinden boşalmış gösterenler vb. nosyonlarla dolu gevşek kavramsal karmaşa post modern yaşamların, kültürlerin, ritüellerin özünü oluşturmaktadır (Featherstone,2005:33).
Görüldüğü gibi, post modern toplumun başlıca özellikleri; "her şey olabilir" felsefesinin yanında üslup ve moda döngülerinin hızlanması, reklamın ve elektronik medyanın gücünün artması, evrensel standartlaşmanın başlaması, yeni sömürgeciliktir. Bu durumda post modernizm dediğimizde artık modernist tipte anıtsal yapıtlar üretmeyen, önceden var olan metinlerin parçalarını ve eski kültürel ve toplumsal üretimin yapı taşlarını yeni ve şişirilmiş bir yap takçılık içinde durmadan yeniden karıştıran, gösterenlerin saf ve gelişi güzel oyunuyla başka kitapları yiyen yamyam üst kitaplarla, başka metinlerin parçalarını harmanlayan üst metinlerle baş başa kalırız (Connor,2005:70).

1.2. Postmodernite Tecrübesi - Küreselleşme

Yeni endüstriyel süreçler, estetikleştirilmiş yeni kent manzarasını üreten reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı mesleklerinin genişlemesini getiren, sanatın endüstriye aktarılmasına fırsat tanıdı. Bu teorileştirmede estetik bir gerçek sanrısında sanat ve gerçekliğin yer değiştirdiği, post modern derinliksiz kültürün dolaysızlıkları, yoğunlukları, duyumsal aşırı yüklenmeleri, yönelimsizliği, gösterge-

lerin ve imajların sıvılaşması, kodların karmaşası, yüzergezer gösterenleri vurgulanır (Featherstone,2005:53). Simmel, "üslupsuzluk" çağından bahsederken kültürümüzün "duvarları olmayan bir müze" olduğunu söylemiş ve pastiş, "retro", simgesel hiyerarşilerin çöküşü ve kültürlerin kaydedilerek yinelenmesini vurgulayan post modernizmle birlikte, bu tip algıların ağırlığının arttığının altını çizmiştir. Bu tip mallar taşıyıcılarının statüsünü sınıflandırmak için okunabilir ve kullanılabilir durumdadır artık. Aynı zamanda tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarını değil de, kendisini hoşnut kıldığı bir duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları- fantazmları tahkim eden imajları, göstergeleri ve simgesel malları kullanır.

Çağdaş tüketim kültürü bu tip davranışların uygun ve kabul edilebilir bulunduğu bağlamlar ve ortamlar silsilesini genişletiyor gibi görünmektedir. Bundan dolayı çağdaş tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif görünen şıklar arasında seçim yapmak değil, herikisini bir araya getirmektir (Featherstone,2005:58). Geleneğin bağlamından soyutlanması ve bütün kültürel biçimlerin yağmalanıp hayal gücünü besleyen alıntıların toplanması post modern kentuzamlarının "olmayan yeri" boyunca gezinerek modayı yaşantılamaktan ve modayla oynamaktan ve hayatın üsluplaştırılmasından hoşlanan genç, merkezsizleşmiş özneler yaratmaktadır (Featherstone,2005:115). Post modern kültür ikincil süreçlerden (ego) ziyade birincil süreçleri (arzu), sözcüklerden ziyade imajları, mesafenin korunmasının tersine gözlemcinin nesneye dalmasını ve nesneye arzu yatırımını vurgular. Benjamin Pasajlar'da 19 yüzyıl ortası Paris kapalı çarşıları konusunda yaptığı tartışmada merkezi bir yer işgal eden kitle tüketiminin rüya alemlerinde bayağıdan mest olma duygusuna ve bayağının şiirleştirilmesine verdiği öneme gönderme yapmak mümkündür. Benjamin'in kapalı çarşılar tartışmasında yakalanan yeni kent merkezlerinin şokları, sarsıntıları ve fantazmagoryalarının merkeziliğine yaptığı göndermelerle post modernite tecrübesine farklı bir bakış açısı kazandırmış olmaktadır. Tüketim kültürünün bu rüya alemleri, kapalı çarşılar ve büyük mağazalar Benjamin'e göre "meta fetişizmi" kavramıyla Marks'ın sözünü ettiği fantazmagorilerin maddeleşmesiydi. "Yeni büyük mağazalar mallara birer fetişmişcesine tapınılan tapınaklardı. Post modernizmle birlikte geleneksel ayrımlar ve hiyerarşiler çökmekte, küresel ortama uygun düşen çok kültürcülük kabul edilmekte, popüler olan ve farklılık selamlanmaktadır" (Benjamin, 1993:138).

İçinde yaşadığımız çağ Simmel'in ifadesiyle "üslupsuzluk"

çağı olarak nitelendirilebilirse eğer, o vakit bu çağın yeni üslupların (moda, görünüş, tasarım, tüketim malları) hızla dolaşıma girmesine ve geçmişteki üsluplara nostaljik bir şekilde başvurulmasına işaret ettiği söylenebilir. "Tüketim mallarına, boş zaman ve tüketim alanlarına, kent bünyesine daha fazla üslup, tasarım ve kültürel imgelemin girmesi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, tüketim, aylaklık ve eğlence bölgelerine yönelmesiyle birlikte üslupçu teşhire, modaya uygun giyime ve benliğin sunumuna ilgi duyan toplumsal öbekleşmelerin giderek öne çıkması önemlidir" (Featherstone,2005:162).

O halde burada, tüketimin yalnızca gereksinimlere değil, ama gittikçe artan bir şeklide arzulara dayanan bir olgu olduğunu söylemek yanlış değildir. Satın alınan giysiler, arabalar ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu esastır. Tartışılan şey, batı kapitalizminin "post modern" deyimiyle nitelendirilebilecek yeni bir kuramsal düzenlemeye gereksinim duyulacak kadar köklü ve önemli bir değişim geçirip geçirmediği idi. O halde "modern" kelimesi, benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam eden endüstriyel, şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, "post modern" kelimesi de insanların benlik duygularını saptamasına yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği bir toplumu akla getirecektir. "Post modern koşullar altında benlikler, gerçek bir değişim hali içinde olmasalar bile, daha esnek ve daha devamlı bir değişim potansiyeli içinde olacaktır" (Bocock,2005:14). Bu bağlamda ele alınan her yaşam mimarisi değer, kültür ve egolar post modern tecrübenin hegemonyasında bireylerin ellerinden kayıp giderken, bireyler değerlerinin arkasından bakmak zorunda kalacaktır.

1.2.1.Tüketim Kültürü ve Kültürü Tüketmek

"zenginlik içinde yüzerken sahip olamadığımız nesnelerin de var olduğunu düşünme gibi bir işkence var mıdır?"
(Berman, 2001:100)

Tüketim etkinliği yapay ya da gerçek olarak yapılansa da, bir ihtiyaçlar evreni içinde oluşmakta ve bu ihtiyaçların karşılanması ile mutluluk duygusu yaratmaktadır. Sınırsız insan ihtiyaçları evreninden doğan ve karşılandığı zaman bireyde mutluluk hissi uyandıran tüketimcilik, öte yandan bireysel kimliğin inşasında da önemli bir potansiyele sahiptir. Mutluluk kavramının ideolojik gücü, toplumsal ve tarihsel

olarak modern toplumlarda mutluluk mevhumunun eşitlik söylemini beraberinde getiren, devşiren ve canlandıran söylem olmasından kaynaklanmaktadır. Mutluluk söyleminin ve tüketimciliğin gerçekte "haz tüketimi" kavramında köklendiğini ve bu nedenle tüketim toplumunun yapay mutluluk aracılığıyla ideoloji ve kimlik kavramlarından bağımsız olarak anlamlı olmaması da gündeme gelmektedir (Boudrillard,1997:49). Dolayısıyla görülmektedir ki, tüketici kitle, tüketim hazzını yaşamanın yanı sıra kimlik edinme aracı olarak da tüketim eylemine başvurmaktadır. Bunun destekleyicisi olan post modernizm, tüketici kitleye yeni bir kimliğin önerildiği, tüketici kitlenin bu kimliği yeni kimliği olarak anlamlandırdığı ve benimsediği bir sürecin oluşumunda başat bir role sahiptir. Bunun yanı sıra tüketim kültürü, tüketiciye yeni hayat tarzı ve yeni bir bilinç de sunmaktadır. Modern insan kendisinin büyük bir değer boşluğu ve yokluğunun, öte yandan da göze çarpar bir imkanlar bolluğunun tam ortasında bulmaktadır (Berman,2001:36).

Post modernizmin tüketimcilik üzerindeki etkisi, tüketimin bireyselleştirilmesinde görülmektedir. Toplumun modern dönüşümü olan fordist üretimden post fordist üretime geçişle birlikte aşırı boyutlara ulaşan üretim, yeni bir tüketimciliği zorunlu kılmakta ve belirli ilkeleri içselleştirmiş bir yapılanmayı zorunlu kılmaktadır. Kısacası artık tüketim toplumu tüketimi bir hayat biçimi olarak algılamakta ya da toplumun post modernizmin yanılgısıyla istenilen şekilde algılanması sağlanmaktadır. Böylece bireylerin düşünceleri, ihtiyaçları hatta düşleri "kendine aitlik"ten çıkmakta, içsel yaşantıları ancak ve ancak toplumsal sistemin karşılayabileceği arzuları üretecek ve tüketecek şekilde "toptan olarak yönetilmekte" ve programlanmaktadır. İnsanlar artık kendilerini metalarda tanımakta, ruhlarını otomobillerinde, dubleks evlerinde, müzik setlerinde ve giyimlerinde bulmaktadırlar (Berman,2001:46).

Küreselleşme ile birlikte meydana gelen yeni dünya düzeninde tüketim kalıplarının yeniden şekillenmesi, tüketimin önemli bir hayat biçimi olarak kavramsallaştırılması, toplumun yeni küresel kimliğinin oluşumunu sağlayan önemli bir kaynak niteliğindedir. Artık, tüketici kitleler, tüketim nesnelerinin yansıttığı yeni hayat biçimi aracılığıyla kimliğini tanımlayabilmekte, toplum tüketimle karakterize edilmektedir. Küresel politikalar hiç şüphesiz tüketimi artırmak adına, değişen ve farklılaşan harcama biçimleri yaratmakta, bunun da ötesinde

tüketim nesnelerinin türdeşleşmesi ve yerel kimlik kaybı bu durumun vurgulanmasında önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratılan bu yeni kültür ekseninde aslında "küresel bir kö yde" yaşamakta olup ve sayımızın da giderek arttığı bir dünya tasavvur etmek hiç de zor görünmemektedir. Gerçekten de insanların aynı marka kıyafetler giydiği, aynı marka içecekler içtiği bir dünyada yaşamaktayız. Dünya artık modern uydu iletişimi ve kapitalist üretim biçimindeki gelişmelerle bütünleşik bir dünya durumuna gelmektedir. Global kent, reklamcıların reklamını yaptıkları, tüketim mallarının üreticisi uluslar arası firmalar ve ortaklarının köyü olmuştur. Bu köyde insanlar ise sadece tüketim için var olmaktadır (McLuhan,2001:47-60). Artık kalabalıklar, bir cemaat ya da siyasi güç oluşturma gibi daha karmaşık amaçlarla değil, tüketim amacıyla alış veriş merkezlerinde toplanmakta, modern toplumlarda diğer insanların mevcudiyeti tehdit edici bir şey olarak hissedilmektedir (Sennett,1994:15).

Post modernizm toplumsal hayatın yeniden yapılanmasını, beraberinde tüketimin yeniden tanımlanmasını yeni bir tüketim kültürünün kurulmasını getirmiştir. Suni olarak yaratılan tüketim kültürü, tüketici kitlelere ilgili ürünler tarafından temsil edilen kültürel biçimlerle özdeşleştirilen yeni kimlikler de sunmaktadır. Küreselleşme dönemi ile birlikte coğrafi sınırlamaların aşılarak ortak yaşam değerlerinin ve hayat standartlarının paylaşımı bu süreci rasyonel bir maske ardında tutarak gizemleştirmektedir. "Tüketim toplumunun karakteristiği göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzere kurulu bir gerçeklik yadsımasıdır. Tüketim toplumunun büyük bedeli, kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur. Çöp sepeti uygarlığından söz edilebildiğine ve hatta çöp sepetinin sosyolojisini yapmak tasarlanabildiğine göre savurganlık üzerinde durulması gereken bir konudur. Nesnenin kullanım değeri ve dayanma süresi olan içkin ahlak yasasına artık saygı göstermeyen ve mallarını fırlatıp atan ya da onları toplumsal ve ekonomik konum ya da modanın kaprislerine göre değiştiren birey" (Boudrillard,1997: 36-40). Rasyonalist ve ekonomist kökenli faydalılık nosyonu, savurganlığın, irrasyonel bir artık olmaktan çok, üst bir toplumsal işlevsellikte rasyonel bir faydalılığın yerine geçerek olumlu bir işlev kazandığı ve hatta en sonunda bireysel planda olduğu kadar toplumsal planda da temel bir işlev olarak, harcama artışı, gereğinden fazla bolluk, değer, fark ve anlamın üretildiği yere dönüşen boşuna harcamanın ritüel faydasızlığının ortaya çıktığı, çok daha genel bir toplumsal mantığa

göre gözden geçirilmelidir (Boudrillard,1997:41).

Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı atlama korkusuyla yatıp kalkar. Söz konusu olan artık ne arzu, ne zevk ya da özel eğilim ama yaygın bir saplantı haline gelmiş bir meraktır. Bu anlamda anlık mutluluk imgesi, Boudrillard'ın "fun morality" kavramında yer edinen eğlenme, kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar zorlama buyruğuna bizi götürmektedir (1997:94). Böylece harcama, haz, hesapsızlık temaları püriten tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçmekte ve bireyler temel kapitalist davranışa zihinsel olarak alıştırılır (Boudrillard,1997:96). Bu alıştırma süreci malları alış veriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. Çünkü bireylerin tüketim pratiklerine ayırdığı zaman sınıfsal alışkanlıklarını göstermekte ve bundan dolayı sınıfsal statüsüne ilişkin doğru bir fikir vermektedir (Featherstone,2005:44).

Jameson tüketim toplumunu göstergeler, iletiler ve imajlarla dolup taşan bir toplum olarak tasvir ederken açıkça Boudrillard'ın peşinden gider ve şunu ekler: "Gerçeğin öncelikleri tersine çevrilir ve her şey o ölçüde kültürün dolayımından geçer ki, politik ve ideolojik düzeylerin bile başlangıçta kültürel olan birincil temsil tarzlarından çözülmesi gerekir "(Featherstone,2005:98). Tüketim kültürünün kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir. Bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde evi, mobilyası, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır (Featherstone,2005:145). O halde tüketim bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilir (Bocock,2005:71). Çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak ya da sürdürmek amacıyla etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip diğerlerini dışlamak için kullanabilirler.

"Reklamlar buna yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, günümüzün modası diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekanda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadgeti bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek..". Her şeyden biraz.... (Boudrillard,1997:19). Yapay ağaçlar, büfeler ve banklarla bezeli, mevsimler ve hava değişikliklerinden bütünüyle kurtarılmış gezi alanında aylak aylak dolaşmanın daha önce hiç görülmemiş konforu. Merkez, doğal olarak isteyenler için en modern ödeme tarzını kurmuştur. Alışveriş merkezi ve geleceğin kenti boyutlarında genişletilmiş drugstore, yalnızca emeğin ve paranın değil mevsimlerin de ortadan kaybolduğu tüm gerçek yaşamın, tüm nesnel toplumsal yaşamın süblimasyonudur (Boudrillard,1997:22).

1.2.2. Tüketim Kültürünün İmgesel Alanı: Reklam

"Reklam, bir işin, malın ya da bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması" olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 1994:12). Reklam, nesnelerin kullanım değerini artırmak için değil yalnızca azaltmak, onları moda değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman değerini azaltmak amacıyla harcanan hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir. Araba sadece, sistematik olarak düşürülen kullanım değeriyle, sistematik olarak güçlendirilen prestij ve moda katsayısıyla anılmaktadır. Tüketim toplumu var olmak için nesnelerine ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yok etme, üretime temel alternatif olarak kalmaktadır (Boudrillard,1997:46). Reklamın kurnazlığıyla aynı andaki stratejik değeri şudur: Şeyleştirilmiş gelgeç toplumsal prestij istekleri içindeki herkese diğerlerine bağlı olarak ulaşmak. Reklam insana asla tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır, onun derin motivasyonlarını yakalıyormuş gibi göründüğü zaman bile bunu her zaman gösterisel bir tarzda yapar, yani her zaman ona yakınlığı olanları, grubu ve yine kendisinin kurduğu okuma ve yorumlama sürecinde, diğer verme sürecinde hiyerarşikleşmiş olan toplumun tamamını işin içine sokar (Boudrillard,1997:73).

Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikatı değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. Reklamda her şey tek ve aynı

şeyin metaforudur, markanın… Reklamla varılan konsensüsün sonucu aslında daha sonra nesnelere, satın alma davranışlarına ve ekonomik tüketim buyruklarına gizli bir boyun eğme sürecine sürükler bedenleri (Boudrillard,1997:214). Boudrillard reklam- tüketim diyalektiğine dokunurken aslında simulakr kavramını tanımlamaktadır. Reklamı "soğuk bir animasyon biçimi, bir çağrı ve sıcaklık simulakrı" olarak görmekte olup, bireylerin bu kodlar ekseninde birleştiğine atıf yapmaktadır (Boudrillard, 2002(2):127)

Adorno ise mübadele değerinin başatlığının bir kez malların orijinal kullanım değerini yok etmeyi becerdikten sonra, metanın ikincil bir kullanım değeri edinecek şekilde özgürleştiğinden söz eder. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup, sabun, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgelerini iliştirdiğinin altını çizmektedir (Featherstone,2005:39). Günümüz popüler kültürünün, reklamın "…mış gibi" yapan dünyasının egemenliğine girmesiyle yeni üretilen post modernizm öncülü toplumda yerini ve kuralsızlığının kuralını yerleştirmektedir. Tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, beden güzelliğini, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler iliştirir (Featherstone,2005:186). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak tanımlanmakta, reklamın hedeflediği tüketim davranışını hayata geçirmenin tüm gerçekliğiyle karşımızda durmaktadır.

2.Post Modernitede Reklamın Konumlandırılması ve Etik Değerlerin Yeniden Kurulması

Reklam, tüketime, haz kültürüne, yapay mutluluklara, moda döngüsüne araç olmaya manevi teşvikler sağlarken, ona uymayanı kültürel dışlanma tehditiyle karşı karşıya bırakmakta olan bir imgeler bütünüdür. Post modernizm yaşanılan zamanın tüm anlarına in-

mekteki ustalığına reklamdaki kuralsızlık ve dil sorunlarını, reklamda kadının ve cinselliğin vurgusunu ve metaforik anlatımları da eklemleyerek tüketim kalıplarını olabildiğince genleştirmektedir. Bu unsurların birer birer ele alındığında etik değerlerinin sorgulanması bir yana simgesel anlamda etik dışı problem olarak adlandırılmayacak herhangi bir ögenin gözlemlenmemesi olurunda reklamın içinde taşıdığı gizil güç, hedeflediği tüketime hizmet ve hareket oluşumunun kendisi ne kadar etik değerler içerebilir sorusu gündeme gelmelidir.
Etik olgusu ele alındığında ahlaki davranış, duruş ve yargılar düşünülmekte, değerler üstüne kurulu bir doğru ve iyiyi belirleme sanatı olarak da tanımlanabilmektedir. Etik değerlere göre düzenlenmiş her sistem aslında kendi içinde kurallarını, sınırlarını yaratmakta, buna bağlı olarak da etik değerler ve değerlendirmeler özele indirgenmiş olarak yer almaktadırlar. Sonuçta kime ve neye göre etik davranmak konusu gündeme gelmekte, gündem post modern ilkelerin karmaşasında kaybolmaktadır. Bu bağlamda bu başlıkların teker teker ele alınması reklamın etik değerinin post modern kodlar üzerinden okunmasına olanak sağlayacak temeli oluşturacaktır.

1.1. Reklam Sunumunda Sınırlar ya da Sınırsızlıklar

Küreselleşen dünyaya bağımlı hale gelen bireylerin tüketim ve haz kültüründen uzaklaşmamasında en etkin unsur olarak gördüğümüz reklamlar, post modern dünyanın merkezinden kopmamak amacıyla yapısal olarak da farklılaşmaktadır. Geçmişte reklamlarda verilen mesajlar ürünlere ve fonksiyonuna yönelik anlam ve görsellikler taşırken günümüz reklamları bunun tam tersine farklılaşmak, ayırt edilmek adına ürünün dışına taşabilen bir çok unsuru barındırmaktadır. Reklam artık ayrıntılarla donatılmış bir okuma metni niteliğindedir. Bireyler reklamı fark edecek, okuyacak, anlamlandıracak ve böylelikle haz alacaktır, çünkü tüketici reklamı çözümlemiş, algılamıştır ve reklamda yaratılan yapay evrene adımını atmaktadır. Bunu gerçekleştirirken kuşkusuz reklam görseller, imgeler yoluyla sergilenmekte, biçim, renk, çizgi, açı, ışık, kamera hareketleri, kurgu efektleri gibi teknik özellikler de ayrıntıların gizlenmesinde kullanılmaktadır.

Reklamdaki bu anlayış, Umberto Eco'nun dile getirdiği gibi okuyucuya anahtarı verilen ve özgürce kullanması için okuyucuyu destekleyen açık yapıtı destekler gözükmektedir (Eco, 1996:56). Görülen o ki reklamda görsel imge yönelimi ön plana çıkarken, bilgi verici reklam içeriğinden duygulara ve düş gücüne yönelinmekte (Küçükerdoğan,

2009:74), reklamın içeriği yaratılmak istenen kurguların üzerine kurulmakta ve reklamın sınırlarını aslında markalar, imajlar, arzu nesneleri zorlamaktadır. Reklam metinsel ya da görsel imgelere yaklaştıkça sınırlardan uzaklaşmakta ve gerçekte post modern kodların yaşam alanlarına yayılmasında, bireylerin zihinlerine yerleşmesinde önemli bir görevi yerine getirmiş olabilmektedir.

Bu bağlamda reklamda verilecek eksik ya da yanlış bilgilerin yaygınlaşması, abartma ve aşırı cinsellik öğelerine vurguların artması, çocukların reklam görsellerinde gereksiz yere kullanılması ve yine bunlardan çocukların etkilenebilmesi, özünde ihtiyaç dışı bir tüketime yönlendirme, komedi unsurlarına fazlaca yer verilerek reklamların tamamen bilgilendirmeden uzaklaşarak mizah ağırlıklı bir yapıya bürünmesi asıl olarak tamamen post modern ilkelerin yaygınlığının altını çizmektedir. Etik unsurlarla, etik olmayan unsurların da tamamen iç içe geçtiği post modern dönem, bireylerin sınırların ne olması gerekliliğine dair düşüncelerini ve değerlerini de kendi özünde bulunan karmaşanın içine itmektedir.

1.2. Reklam Görselinde Kadına Yaklaşım ve Cinsellik Vurgusu

Reklam iletileri bir çok uyarıcıyla karşılaşan bireyler tarafından fark edilmek, algılanmak ve anlamlandırılmak çabasıyla kurgulanmaktadır. Bu anlamda post modern biçimsel özellikleri yeni düzensizlik karmaşasında kodlandırarak, reklam iletisinin güdüleyici özelliklerle donatılmasını sağlamaktadır. Bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda kadına yaklaşım ve cinsellik vurgusu yığınlar arasından fark edilmek adına önemli bir gizil imgelerdir. Güdü, bireyin isteklerini, gereksinimlerini, arzularını aktaran bir unsur olmakla beraber reklamdaki güdünün manidar olması bireyi bu gereksinimler doğrultusunda uyarma ve harekete geçirme boyutuyla gündeme gelmektedir.

Günlük yaşantısında keder ve acıları bir yana bırakan tüketici birey, medyatik hedonizmin aracılığıyla her an ve her yerde hazza ulaşmayı ummaktadır (Oktay, 1995:145). Bu anlamda bir çok reklam fantazmaları, arzuları kullanarak hedef kitlede ilgi uyandırma çabasındadır. Bunu yaparken de kişisel eğilimler, kişilerin gerçekleştiremediği düşler ön plana alınarak, kadın ve cinsellik vurgusu göze çarpmaktadır. Cinsellik vurgusu, öncelikle kadınların çıplaklığıyla belirginleşmekte, kadın ve erkek reklam iletilerinde çıplak ya da yarı çıplak yer almakla bakılmayı

ve beğenilmeyi beklemektedir (Küçükerdoğan, 2009:115). Asıl olarak bunun temelinde reklamın iletisinde yeniden üretilen kusursuz bedenler, güzel yüzler ve mekanların mesajı "bu ürünü satın alın siz de kusursuz olun" mantığında kilitlenen bir temsildir.

Kadın imgesinin kusursuzluğu, güzelliği ve cinselliği çağrıştırmasından kaynaklı reklam iletilerinde yoğun kullanımı tüketim davranışına yönelmeyi hızlandırmakla beraber bireylerin zihinlerinde olumsuz bir tepki oluşmasına da neden olabilmektedir. Reklamlarda manken ya da modellerin ön plana çıkartılması bireylerde gizli ve üstü kapalı bir sebep oluşturma mekanizmasını çalıştırmakta, "onlar gibi olmak istemek" güdülenimiyle tüketime davet çıkartmaktadır.

1.3. Reklamda Gösterge ve Metafor Kullanımı

Post modern kodların reklam söylemlerinde ve görsellerinde en yaygın ve belirgin olarak göze çarpan unsurlarından biri de reklamlarda gösterge ve metaforların kullanımıdır. Reklam tüketim nesnelerinin metaforlar ve göstergelerle sunulması marifetiyle ürünle tüketici arasındaki yabancılaşmayı engellemektedir. Bireyler üzerinde uygulanacak algının yönetimi süreci tüketiciyi anlamak ve betimlemek hedefine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Göstergeler reklam söylemlerinde ve görsellerinde marka, kimlik, imaj, prestij gibi kavramlarla iç içe geçmekte, bireyde gerçekleşmesi mümkün olmayan düşler, fantazmalar, duygulanımlar yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra "aşırı tüketime" yaslanan reklam pazarı, çoğu zaman reklamı okumakla "yükümlü" tüketici zihnini "farklı olma/ayırt edilme" vaatleriyle dinç tutmaktadır.

"Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şey" biçiminde tanımlanan göstergeler (Fiske, 2003:71), kendi yaşadığımız evrende nesnellikten uzaklaşmakta, çağrışımlarla yeni imgeleme kapılar açmaktadır. Reklamın bu bağlamda hedef kitleye ulaşmasında ve anlamlandırılmasında kodların doğru anlamlara karşılık gelmesi önemlidir. Kodlar, "gizli yapılar" (Küçükerdoğan, 2009:181) bireylerin zihinsel yürütmesinde kaynakla alıcı arasındaki anlamlandırma sürecini tetikler. Bu mesafede uzaklıklar ve yakınlıklar alıcının kaynağı doğru anlamasını etkiler. Bu anlamda reklamdaki dil, renk, ses vb. unsurlar duyular, değerler, arzular, beklenti ve ihtiyaçlarla bezenerek farklı bir iletişim ortamına dönüştürülür. Ürün artık tüketim davranışı ve haz yaratacak bir satın alma nesnesidir.

Çok anlamlılık, rüyaya benzerlik (Mattelart, 1995:301), idealleştirme, oyun gibi bireyin zihninde "anında mutluluk ve haz" yaratacak imgeler gerçek olma umutlarıyla verilmekte ve reklamı tüketenin bu duygularla okuması beklenmektedir. Böylelikle ürün, hizmet ya da markalar duygu üreten unsurlarla özdeşleştirilmekte, birey o ürün, hizmet ya da markayı tükettiğinde o duygu haline erişeceği (çekici, güzel, yakışıklı, zengin, gösterişli, prestijli) hayalleriyle donatılmaktadır.

Bireylerin beyinlerine aktarılan iletilerle yönettiği belirgin, bireyleri zayıf noktalarından yakalayan, bilinç altına seslenen ve bireyleri maniple eden, davranış ve tutumları ikna edici iletişimle görsel, yazılı ya da sözlü biçimde değiştirmeyi amaçlayan, "tüket yoksa sistemin dışında kalırsın" çağrımıyla bireyleri gereksinimleri dışında tüketmeye iten reklamın post modern kültürel kodlardan etkilenmemesi mümkün olmadığı gibi, bu seslenmelerin ne kadar etik olduğu ya da olabileceği de tartışma konusudur.

2.Sonuç

Modern zamanların eskiyerek post modern zamanlara geçiş dönemi, kendi içinde barındırdığı bütünleşme ve iç içe geçmenin yaşam alanlarına kaymasına olanak sağlayacak mekanizmayı reklam ve tüketim kültürü üzerine konumlandırmaktadır. Post modernlik kendi bünyesinde birçok etki ve etkileşimle bireylerin zihinlerine kurulurken, yapaylıklar, zıtlıkların birliktelikleri, simülasyonlar, gerçeklerden kopuşlar ve en sonunda yalnızlaşan bireyler artık kendi dünyalarında bütün oluşumları benimseyerek yaşamlarına devam etmektedirler. Çünkü zaman haz ve zevk alma, anlık mutluluklar, arzular ve beklentilerin karşılanması zamanıdır. Bu döneme adını veren modernliğin ötesi olma tutkusu, dünyanın her yerinde bireyleri sarmalamış, reklam bunun devam ettirilmesinde en önemli masal dünyaları yaratma aracı olmuştur. Böylesine bir amaca hizmet eden böylesi bir aracın etik değerlerini değerlendirmek de ancak post modernliğin iliklerine işleyen kodlarla gerçekleştirilebilir.

Bu bağlamda post modern ve etik kodlarla reklamları şu şekilde okumak mümkündür:

-Reklamlar post modern tüketiciye post modern ilkelerle seslen-

mekte böylece yapay ihtiyaçlar yaratabilmekte, gerçeği çarpıtabilmekte, buyurgan ve yönlendirici nitelik taşıyabilmektedir.

- Reklamlar imajlar, imgeler ve arzularla bireylere seslenmekte, fantastik hayal dünyası yaratabilmektedir. Sıradan tüketim nesnelerinin tümü güzellik, sevda, paylaşım, arzu imgeleriyle sarmalanıp, ürünün öz fonksiyonun enerjisi ile değil, vaat edildiği yanılsamasını yaratan bu duygularla pazarlanmaktadır.

- Bireyler reklamların yönlendirmesiyle üründen markaya kayan bir süreçte tüketime ağırlık verebilmektedir

- Reklamlarda kullanılan bazı öğelerin abartılması (cinsellik, kadın vurgusu, komedi, çocuklara gereksiz yer verilmesi vb.) bireylerde buna ilişkin yanlış yönlendirmelere yol açabilmekte, bu da tüketim kültürünü beslemektedir.

- İnsanın ihtiyaç açlığı reklamlarla ve post modern hayatla beraber öyle bir kısır döngüye dönüşür ki, bir maldan elde edilen doyum onun satın alınmasından hemen sonra azalır ve başka bir mala sahip olma arzusunun duyulmasına kadar bile sürmez. Tüketim kültürünün getirdiği bu zorunluluk reklamlarda hem kullanılır, hem de körüklenerek bağımlılıkları genişletilir.

Görülüyor ki, reklamların eleştirel açıdan ele alınmasının yanında post modernliğe hizmet eden çok önemli bir kültürün devamının sağlanmasında reklamsız yaşamak, bireylerin hayal dünyalarını yerle bir edecek, haz duygularına ket vuracaktır.

Son Söz…

Reklamlarda bireylere seslenen her türlü görsel, sözel iletiler post modernizm ve eklentisi tüketim kültürünün devamını sağlamak amaçlı olmakla beraber etik değerler de küreselleşmeyle beraber göz ardı edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Benjamin, Walter (1993), Pasajlar, YKY: İstanbul

Berman, Marshall (2001, Katı Olan Her şey Buharlaşıyor, İletişim Yay.: İstanbul

Bocock, Robert (2005), Tüketim, Dost Yay.:Ankara

Boudrillard, Jean, (1997) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yay.: İstanbul

(2002)Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, Boğaziçi Ün. Yay.:İstanbul
(2002)Çaresiz Stratejiler, Boğaziçi Ün. Yay.,: İstanbul

Connor, Steven (2005), Post modernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramlarına Giriş, YKY: İstanbul

Eco, Umberto (1996), Yorum Aşırı Yorum, Can Yay.:İstanbul

Featherstone, Mike(2005), Post modernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yay.: İstanbul

Fiske, John (1996), İletişim Çalışmalarına Giriş, Ark Yayınları: Ankara

Giddens, Anthony (2004), Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yay.: İstanbul

Harvey, David (1997), Post modernliğin Durumu, Metis Yay.: İstanbul

Küçükerdoğan, Rengin (2009), Reklam Nasıl Çözümlenir, Beta Yay.: İstanbul

Mattelart, Armand (1995), Beyin İğfal Şebekesi, Ayrıntı Yay.: İstanbul

McLuhan, Marshall (2001), Gutenberg Glaksisi, YKY: İstanbul

Odabaşı, Yavuz (2004), Post modern Pazarlama, Mediacat: İstanbul

Sennett, Richard (1994), Kamusal İnsanın Çöküşü, Ayrıntı Yay.: İstanbul

Simmel, George (2003), Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yay.: İstanbul

Ünsal, Yüksel (1994), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Reklam: İstanbul

Haber Fotoğrafları, Manipülasyon ve Fotoğraf Editörlüğü

Filiz Tiryakioğlu*

Fotoğraflar, gazetelerin en önemli görsel ögeleridir. Bir anlamda olmazsa olmazıdır. Gazetede, kullanılan fotoğraflar, öncelikle habere ait bilinmesi gereken bilgileri görsel olarak sunar, haberin anlaşılmasına yardımcı olur. Haber fotoğrafı, yazı ile yazılmış haber metninin inandırıcılığını arttırır. Fotoğraf karşısında pek şüphe duyulmaz. Kabul edilirliği yüksektir. İnsanlar okuduğundan fazla gördüğüne inanır. Fotoğrafın algılanması, yazıya oranla daha kolaydır. Bu yüzden, doğru haber vermekle yükümlü olan gazeteler, olayların doğruluğunu pekiştirmek amacıyla, yoğun olarak fotoğraf kullanmaktadırlar.
Fotoğraf, aynı zamanda sayfayı estetik kılar. Sadece yazıyla dolu bir sayfada çekicilik yokken, fotoğraflı sayfalar okuru çeker. Bugün, kitle iletişimindeki en etkili araçların hepsinde fotoğraf kullanılmaktadır. Fotoğraflı ve fotoğrafsız haberlerin gazete içinde yerleştirilmesi de farklıdır. İyi bir fotoğrafla desteklenmiş bir haber, gazetenin ilk sayfasında yer alabilirken; fotoğrafsız bir haber, gazetenin iç sayfalarında kullanılabilir

Haber Fotoğrafı Nedir?

Arthur Rothstein, haber fotoğrafının temel özelliklerini şöyle özetlemektedir; okurun bilmek istediğini gösterme beklentisini karşılamak, fotoğrafın gösterdiği şey olduğuna inanılırlığı ve okurun dikkatini kaybetmeyecek kadar önemli olmasıdır. Bu üç özellik: gösterme, inanılırlık ve dikkat çekicilik ile gazetelerin haberleri fotoğraflı sunma gerekçeleri de ortaya konulmaktadır. (Arıcan, 2004:). Haber fotoğrafını diğer fotoğraflardan ayıran en önemli özellik, onun bir haberi destekler nitelikte çekilmiş olmasıdır

Haber Fotoğrafının Özellikleri

Haber fotoğrafının en önemli özelliği bir olayın fotoğrafı olmasıdır. Haber fotoğrafları daha önce de belirtildiği gibi estetik de olabilir. Burada haber fotoğrafçısının yeteneği ve deneyimi söz konusudur.

Gezgin, yazılı basında kullanılan fotoğrafları üç kategoriye ayırmaktadır (Gezgin, 2002: 91).

*Prof. Dr. , Anadolu Üniversitesi-Basın ve Yayın Bölümü

· Haber Fotoğrafı: Okuyucuyu bilgilendirici işlev üstlenir.

· Renklendirici Fotoğraf: Birlikte yer aldığı metnin konusunu ele alır. Ancak bilgilendirici görevi yoktur.

· Kavramsal Fotoğraf: İrdelenen konunun merkezindeki kavramı görselleştirmeye yarar. Okuyucuyu bilgilendirme işlevi olan haber fotoğrafının sahip olması gereken özellikleri ise şu şekilde sıralayabiliriz: (Arıcan, 2004:)

· Olayı anlatan bir fotoğrafın, haberciliğin temel formülü olan 5 N 1K'daki sorulara yanıt vermesi beklenir.

· Fotoğraf, olay hakkında bilgi vermelidir.

· Olay haberle ilgili olmalıdır.

· Olaya tanıklık etmelidir.

· Haber fotoğrafı hareket, aksiyon içermelidir.

· Haberi tanımlamalı, desteklemeli, güçlendirmelidir.

· Fotoğrafın daha çok ilgi uyandırması için değişik açılardan çekilmelidir.

· Fotoğraf, haberin gerçekleştiği yerde çekilmeli, haberdeki eylemi vermelidir.

· Fotoğraf doğal olmalıdır.

· Fotoğrafta mümkünse en çok beş kişi olmalıdır. Ancak bir olayla ilgili kalabalığı göstermek için geniş açı fotoğraflar kullanılabilir

Haber Fotoğrafının Nitelikleri:

Haber fotoğrafının niteliklerini şöyle sıralayabiliriz: (www.fotomuhabiri.com).

· Düşünsel Bir Ürün Olması

Haber fotoğrafı düşünsel bir üründür. Haberin kalemle değil, görüntüyle yazılması gibidir. Sadece teknik bir ürün değildir. Kullanılan

teknik, düşünsel birikim ve estetik anlayış haber fotoğrafının nitelikleridir.

· İkna Etme Gücünün Olması

Gazete ve dergilerde kullanılan en önemli görsel elementlerden biri olan haber fotoğraflarının ikna edebilirliği, diğer görsel ve yazımsal öğelere göre daha üstündür. Okur, fotoğrafa gerçeklik yükler. Kendi gözüyle görmüş gibi inanır ve fotoğrafla haberi yaşar. Okuduğuna göre, gördüğüyle ikna olmaktadır.

· Tarihe Tanıklık Etmesi

Haber fotoğrafının bir başka özelliği de tarihe tanıklık etmesidir. Haber fotoğrafları bir yönüyle de insanlık tarihini belgelemektedir. Fotoğrafın dondurduğu ya da durdurduğu an, bir olayın, mekanın ya da kişinin yaptığı/yaptırıldığı bir şeyin sabitleştirilmesidir. Bu anlamda da fotoğraf, çekildiği anı sabitleştirdiği, dondurduğu için tarihe tanıklık eder. .

· Yazıyla Desteklenmesi

Kendi başına haber niteliği taşıyan fotoğraflar (stand alone) dışında haber fotoğrafı, yazıyla desteklenir. Yazı ve fotoğrafın birlikte kullanımı, gerçekten haber fotoğrafçılığının önemli özelliğidir. Gazete sayfalarında nasıl ki fotoğraf haber metnini destekliyorsa, yazı da fotoğrafı desteklemektedir. Foto-alt yazıları fotoğrafın anlaşılırlığını kolaylaştırır.

Haber fotoğrafçılığını diğer fotoğraf türlerinden ayıran temel özelliklerini Frank P. Hoy, sekiz maddede özetlemiştir: (Hoy, 1986: 5-9).

1) Haber fotoğrafçılığı bir iletiyi yaymaya yönelik fotoğrafçılıktır. Haber fotoğrafçısının hedefi, okuyucunun hızlı algılayabilmesi için iletiyi açık bir şekilde iletmektir.

2) Haber fotoğrafçılığının iletişim ortamı gazeteler, haber dergileri ve haber ajansları gibi basılı kitle iletişim araçlarıdır.

3) Haber fotoğrafçılığı bildirme amaçlıdır. Haber fotoğrafçısının bütün çabası, zekası ve becerisi bir haberin belirli yönlerini bildirmeyi amaçlamaktadır.

4) Haber fotoğrafçılığı sözcükler ve fotoğrafların birleşiminden

oluşan bir dil ile iletişim kurmaktadır.

5) Haber fotoğrafçılığının konusu insandır.

6) Haber fotoğrafçılığı büyük bir kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu yüzden mesaj birçok farklı insan tarafından anında anlaşılabilecek kadar özlü olmalıdır.

7) Haber fotoğrafçılığı, iletileri daha etkili hale getiren, yetenekli bir editör tarafından sunulmaktadır.

8) Haber fotoğrafçılığının temel düşüncesi, bugünün karmaşık dünyasında halkı bilgilendirmenin kaçınılmaz gerekliliğidir.

Haber Fotoğrafçıları (Foto-Muhabir)

Haber fotoğrafçıları; bilgi, deneyim ve yetenekleriyle, ama kendi bakış açıları ile fotoğraf çeker (Arıcan). Okura orada olma yani haberin olduğu yerde olma duygusu yaşatmaya çalışır. Haberin olduğu yerde olmayan insanların gözü olma çabasındadır. Bu da foto muhabirine çok önemli sorumluluk yükler. Haber ile fotoğraf arasında uyum sağlamak, içeriğe uygun fotoğraf üretmek zorundadır (Antakyalı).
Haber fotoğrafçıları daha sonra çektikleri fotoğraflar içinden yine kendileri seçerek ilgili birime teslim ederler.

Haber Fotoğrafı Editörü

Haber fotoğrafçıları, habere ait fotoğrafları çeker, sonra kendince iyi sonuç veren kareleri seçer. Daha sonra buları fotoğraf editörüne verir. Yine de muhabirin seçerek verdiği tüm kareler gazetede yer almaz. Çünkü fotoğraflar yeni bir seçimden geçer. Bu işi yapan kişi haber fotoğraf editörüdür. Editör, seçtiği ve basında yer alan fotoğraflarla okuyucuya neyin, nasıl iletileceğini saptayan kişidir. Bir anlamda gündemi belirleyen ya da belirlenmiş gündemi görselleştiren kişidir.

Fotoğraf editörü sadece muhabirden gelen fotoğraflar arasında seçim yapmaz. Aynı zamanda haber ajanslarından akan, farklı kaynaklardan gelen görüntüler arasından da seçim yapar. O nedenle son derece önemli ve sorumlu bir iş yapar.

Bazı gazetelerde, fotoğraf seçim işlemini fotoğraf editörü kadrosunda olan kişinin sorumluluğuna bırakılırken, bazı gazetelerde bu kadro yoktur, varsa bile, bu seçime; yayın yönetmeni, ya da diğer

yöneticiler karışabilmektedir. Hatta daha da ileri giderek yayınlanacak fotoğrafları bu üst yönetimde olan kişiler seçmek istemektedirler. Bu durum, yayın kuruluşunun iç organizasyonuna bağlıdır. Oldukça yanlış olan bu uygulama ülkemizde de oldukça yaygındır. Fotoğraf editörünün olduğu gazete sayısı oldukça sınırlıdır. Fotoğraf editörünün yapması gereken iş, sayfa editörleri tarafından yapılır. Oysa doğru olan, fotoğraf kullanan her yayın organı da bir de fotoğraf editörünün olmasıdır. Ne yazık ki ülkemizde basın fotoğrafçılığının en zayıf olduğu halka fotoğraf editörlüğüdür. Onlarca yayın organı içinde bağımsız fotoğraf editörlerinin sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. Foto muhabirinin çektiği fotoğrafları sayfa sekreterleri, yazı işleri müdürleri, sayfa tasarımcıları gibi asli işleri bu olmayan kademeler değerlendirmektedir (Antakyalı, 2007 . XV. yerel medya egitim semineri)

Haber Fotoğrafı Editörü Ne Yapar?

Haber fotoğraflarının seçimindeki en önemli unsur, fotoğrafın o olayı tümüyle anlatabilme gücüdür. Yazı ile çok fazla açıklamaya ihtiyaç duymayacak kadar iyi açıklayabilir olmasıdır. Ayrıca haber fotoğrafının gündeme uygunluğu, gazetenin hedef kitlesinin beklentilerine cevap verebilirliği, yayın politikalarıyla örtüşebilirliği seçimini etkileyen diğer faktörlerdir.

Fotoğraf editörü fotoğrafı teknik olarak değerlendirir.

· Çekim tekniği doğru mu?

· Fotoğraf doğru pozlanmış mı, bir başka ifade ile haber fotoğrafçısı ışığı kontrol edebilmiş mi?

· Doğru objektif kullanmış mı?

· Fotoğraf net mi değil mi?

· Makinenin konuya uzaklığı, yüksekliği, açısı doğru mu?

Bunun dışında fotoğraf karesinin fotoğraf kompozisyon ilkelerine uygun olup olmadığını kontrol eder.

· Fotoğraf çok mu karmaşık?

· Ana öğeyi yardımcı öğeler bastırmış mı?

· Ana öğe karede yok mu?

· Yerçekimi ve altın kesim kurallarına uygun mu?

· Ufuk çizgisi dengeli mi değil mi?

· En önemlisi haber fotoğrafçısı "o an"ı, bir başka ifade ile "kritik an"ı yakalayabilmiş mi?

Fotoğraf Üzerinde Oynama- Foto-Manipülasyon- ve Etik

Manipülasyon; Fransızca kökenli bir kelime ve anlamı ekleme,çıkarma ve yönlendirme yolu ile bilgileri değiştirme olarak açıklanmaktadır. Diğer bir kullanım biçimine göre ise;insanları kendi bilinçleri dışında veya istemedikleri halde etkileme ve yönlendirme anlamına geliyor (Ertan, www.fotopya.com.tr).

İster filme kaydedilmiş olsun, ister dijital olarak kaydedilmiş olsun, çekilmiş bir fotoğrafla oynama, üzerinde değişiklikler yapma mümkündür. Photoshop programı ile çok küçük bir oynama bile –amacı ne olursa olsun- fotoğrafın amaçlı değiştirilmesi, manupüle edilmesidir.

Reklam fotoğrafçılığında gerçekleştirilen çalışmalar bilgisayar ortamında yapılan manipülasyonlarla insanları gerçekleri çok daha farklı olarak algılamaya itmektedir.

Stüdyo fotoğrafçılığı açısından bakıldığında bile bazı fotoğrafların yanlış manipüle edilmesi firmaların çalışma koşullarını zorlamaktadır. Stüdyolara müşteri çekmek düşüncesiyle bazı işletmeler fotoğraflara "rotüş yapılmamıştır" şeklindeki ifadeler bile kullanmak zorunluluğu hissetmiştir.

Reklam ya da stüdyoda çekilmiş fotoğraflara inanmakla haber fotoğraflarına inanmak arasında fark vardır. İlkinde satış ya da ilgi çekme ön plandadır, oysa haber fotoğrafı haberi anlatır, haberi destekler. Bir başka deyişle güven gerektirir, inanırlığının yüksek olması gerektiği düşünülür. Haber fotoğrafına inancın kırıldığı yerde, aldatılma varsayımında o yayına karşı güven kaybolur. Halbuki gazetecilerin halka sunabileceği en önemli şey güvenilirliktir. Güvenilirlik yitirildiğinde geride bir şey kalmaz ve yapılanlar da anlamsızlaşır.

Günümüzde bilgisayar ve fotoğraf konusunda teknolojinin çok hızla ilerlemesi sonucu Ne yazık ki gazetelerde yayınlanan fotoğrafların gerçekliği sorgulanır oldu. Gazetedeki fotoğrafa bakan okur, hangi fotoğrafın doğru, hangisinin yanlış olduğunu ayırt edemez hale geldi. Bunu uzun yıllar fotoğrafla uğraşan Antakyalı da destekler şekilde 'Fotoğraf işleme programları o kadar üst düzeyde sonuçlar veriyor ki, gerçek olan ile olmayanı ayırt etmek neredeyse imkansız. 20 yıla yakın bir süredir foto muhabirliğinin içindeyim ve her kademesinde yer aldım. Hasbelkader tüm deneyimlerime rağmen, önüme konulan fotoğraflarda oynama yapılıp yapılmadığını kesinlikle anlayabilirim diyemiyorum' demektedir.

Bu durum da fotoğraf editörlüğünün önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Farklı şekillerde foto-manipülasyon yapılabilir. Bunlar:

·İmgelerin manipüle edilmesi:

Bilgisayar programları ile fotoğrafın pozu, rengi, kontrası vb. üzerinde yapılan değişikliklerdir. Böylece görüntü üzerinde istenildiği şekilde etki yaratılabilir. Sözgelimi haber fotoğrafı az pozlanmışsa gereken ışık, program ile eklenebilmektedir. Ya da çekilen fotoğrafta renkler doygun değilse, doygun renk yine bu programla sağlanabilir.
Haziran 1994 yılında TIME Dergisi'nin O. J. Simpson'un fotoğrafında yaptığı bilgisayar tonlaması da uzun süre konuşulmuştur. TIME, Simpson'un tutuklandığı sırada çekilen fotoğrafını kapağında kullanmadan önce tonlamasıyla oynamış ve değişiklik yapmıştır. NEWSWEEK Dergisi ise, aynı fotoğrafı hiçbir değişiklik yapmadan kapağında kullanmıştır. Her iki dergi kapağı, raflarda yan yana sergilenince, fark ortaya çıkmıştır.

Reuters fotoğrafçısı sahtekar çıktı

İngiliz Reuters haber ajansı, Lübnan-Hizbullah sorununu görüntüleyen serbest fotoğrafçı Adnan Hajj`ın görüntüler üzerinde oynadığının tespit edildiğini belirterek 920 fotoğrafını geri çekti. Reuters, Adnan Hajj`ın İsrail`in Beyrut`a düzenlediği hava operasyonu sonrasında photoshop ile dumanları daha kara gösterdiğini belirledi.

· İmgelerin kadrajlama ile manipüle edilmesi:

Fotoğraf karesinde yer alan görüntülerin, istenildiği şekilde anlamlandırılmasını sağlamak amacıyla kadrajlanmasıdır. Aşağıdaki fotoğraflar buna örnektir.

· İmgelere altyazı ekleyerek anlamın manipüle edilmesi:
Haber fotoğrafının ilettiği anlamı, altyazı ile değiştirmek mümkündür. Aynı görüntüye farklı altyazı ile farklı anlam yüklenebilir.
Foto alt yazıda yapılması gereken tek şey, fotoğrafta görüleni açıklamaktır, Henri Nannen'in ifade ettiği gibi, "okura fotoğrafı okumak"tır - bu da kim ya da nedir? sorusuna verilen yanıtla başlar (Raue, 2002: 209).

Fotoğraf altı yazısı, fotoğraf editörünün işidir. Yani fotoğraf editörü, fotoğraf alt yazısı yazar veya ne yazılacağına karar verir. Türk basınında fotoğraf editörü olmadığı için fotoğraf altı yazılarında da ciddi hatalar yapılmaktadır. Bu yazılara çoğu zaman yazı işleri müdürü ya da haber müdürleri karar vermektedir. Oysa lejant, yani fotoğraf altı yazısı fotoğrafın bir parçası ve onun sesidir.

"...bu fotoğraf da tüm fotoğraflar gibi fiziksel olarak dilsizdir. Altına yazılan yazının ağzından konuşur. Sözcükler fotoğraflardan daha yüksek sesle konuşurlar. Altyazılar gözlerimizin kanıtını ayaklar altında çiğneme eğilimindedirler. Ancak hiçbir altyazı bir fotoğrafın anlamını kalıcı biçimde sınırlayamaz ya da sağlama bağlayamaz.

Ahlakçıların bir fotoğraftan talep ettikleri şey , aslında bir fotoğrafın asla yapamayacağı şeydir-konuşmak. Eksik olan bu ses, altyazıdır ve onun hakikati söylemesi için konuşması beklenir. Ancak tümüyle doğru olan bir altyazı bile, altına iliştirildiği fotoğrafın yalnızca onu zorunlu olarak sınırlayıcı bir yorumudur ve altyazı eldiveni öylesine kolay giyilip çıkarılır ki..."(Sontag S, 1999: s. 128).

· Fotomuhabirinin manipüle edilmesi:
Burada önemli olan; doğrudan gazetecinin, foto muhabirinin manipüle edilerek haber yazmasını ya da fotoğrafı istenen şekilde çekmesini sağlamaktır. Bu da gazetecilerin satın alınması ya da kiralanması demektir.

· İmgelerin kurgulanması yoluyla manipülasyon:
İmgelerin kurgulanması, gazetecilerin ellerinde bulunan herhangi bir haberi daha çarpıcı hale getirmek, güçlendirmek ya da benzeri kaygılarla

görüntüyü yeniden oluşturmak amacıyla yaptıkları değişiklik ya da düzenlemeler olarak tanımlanabilir.

Basın fotoğrafı genel habercilik ilkelerine ve etik değerlere bağlı kalınarak kullanılmadığı takdirde çok önemli sorunlara neden olabilir. Bu yanıltıcı gerçekliğin bir örneğine l992 Körfez Savaşı'nda tüm dünya şahit oldu. Savaş sırasında yapılan her türlü katliam, hak ihlalleri, 750 bin asker ve sivilin akıbetini kamufle etmek için televizyonlar, basın kuruluşları ve kamuoyu Amerikan kaynaklı propagandacılar tarafından kasıtlı olarak yönlendirilmiş ve petrole bulanmış bir karabatağın acındırıcı fotoğrafı tüm dünya medyasına servis edilerek hedef bir anda saptırılmıştır. Üstelik bu görüntünün savaş bölgesinden mi yoksa doğal ortamdan mı çekildiği otoriteler tarafından kuşkuyla karşılanmıştır. Fotoğraf uzmanları fotoğrafın stüdyo ortamında çekildiğini, birden fazla ışık kaynağının kullanıldığını gösteren açıklayıcı birçok ipucu tespit etmişlerdir (MEGEP, 2008: 4)

· İmgelerin seçilerek kullanılması yoluyla manipülasyon:

Fotoğrafçı görüntüler karşısında seçicidir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişine yansır. Bir insanı sevimli, neşeli, güçlü bir çerçevede gösterebileceği gibi sevimsiz, güvenilmez, sıkıcı bir kişilik olarak da gösterebilir. Gazetelerde yer alacak fotoğraflarda da o kişi nasıl gösterilmek isteniyorsa ona göre görüntü seçilir. Örneğin aşağıda verilen örnekte Bush, oldukça komik bir şekilde sunulmuştur.

· İmgelerin teknik olanaklar kullanılarak manipüle edilmesi:

Klasik yöntemlerle yapılan manipülasyon, çok zaman alan bir işlem iken, bugünün teknolojisi ile bilgisayar ortamında neredeyse anlık iş haline gelmiştir.

Anlaşılması güç işlemlerin kısa sürede gerçekleşmesi gerçekle, gerçek olmayanı ayırt etmede zorluk yaratmıştır. Böylece görüntü öğeleri istenildiği gibi değiştirilebilmekte, var olanlar yok, yok olanlar da var edilebilmektedir. Bu durum görüntüde sınırsız oynanabilme kolaylığını getirirken, güvenirlilikle ilgili de sıkıntı yaratmaktır.

Geçmişte yapılan oynamaya örnek olarak Stalin'in fotoğrafını verebiliriz, Stalin, Volga nehri kıyısında yoldaşları ile 1938'de poz vermiş. 1940'ta komünist rejim tarafından öldürülen Moyotow Jeshow fotoğraftan da siliniyor.

Yaygın olarak spor fotoğraflarında yapılan bu değişiklikler bazen çok kötü sonuçlara neden olmaktadır. Özellikle programı kullanmayı çok iyi bilmeyenler tarafından yapılan değişiklikler gazeteyi çok kötü bir konuma sokmaktadır. Örneğin futbol karşılaşmasındaki topun yerini değiştirilirken, orijinaldeki topun silinmesini unutan kişi karşılaşmanın iki topla oynandığı izlenimini vermiştir.

İsviçreli Blick gazetesi 9 Ağustos 1997 tarihli sayısında, Mısır'ın Luksor kentinde düzenlenen bombalı saldırıyı, su birikintisini kan rengine dönüştürerek vermiş.

Fotoğrafı aslını değiştirmeye yönelik bir diğer yaygın yöntem de birden fazla fotoğraftan tek fotoğraf elde etmek. Fotoğrafı çeken muhabir ya da editör, aynı olayda çekilen tekil karelerin yeterince etkili olmadığını düşünüp, eldeki görüntüleri birleştirerek bir nevi belge sahteciliğine başvuruyorlar bu yöntemde... Bunun da ilk akla gelen örneklerinden biri, Los Angeles Times foto muhabiri Brian Walski tarafından Irak'ta oluşturulanı. Walski, etkisi görece daha az iki ayrı fotoğrafından aldığı öğeleri tek kare haline getirerek gazetesine göndermiştir.

2 Ağustos günü Nebatiye'de hava operasyonu sırasında çekilmiş fotoğraflarla da oynandığı ortaya çıkmıştır. F-16'dan o sırada bir bomba atıldığı halde Hajj'ın iki ekleme daha yaptığı anlaşıldı. Reuters, Hajj ile çalışmaktan vazgeçtiğini açıkladı. Hajj'ın 920 fotoğrafını geri çekmiştir.

AKP mitingi

AKP Manisa İl Başkanlığı'nın, MHP'nin mitingine katılımın az olduğu iddiasıyla yaptığı basın açıklamasında sunduğu kendi mitinglerindeki kalabalığı gösteren fotoğraflarında photoshop hilesi ortaya çıkmıştır. 22 yaşındaki Hilmi Özyılmaz "AKP mitinginin fotoğrafını panoramik çekmek istemiştim. Bunu yapma şansım olmayınca photoshopla düzeltmeye çalıştım ama kullanmayı da çok iyi bilmediğim için insanlar üst üste binmiş" dedi. (09 Mart 2009 Hürriyet Gazetesi)

Ayşe Arman Photoshop güzeli çıktı!

Evli ve bir çocuk annesi Ayşe Arman'ın seksi pozları internetin en çok tıklanan fotoğrafları oldu. Ama Gazete Habertürk, fotoğrafların üzerine gitti ve uzmanlarla görüşerek fotoğraflarda photoshop desteğinin olduğunu ileri sürdü (Milliyet 18. 6.2009).

Neden Fotoğraflar Üzerinde Oynama Yapılır?

Fotoğrafçılar, fotoğrafın bulunuşundan bugüne kadar çektikleri fotoğraflar üzerinde bilerek oynama yapmışlardır. 1850 yıllarında Oscar Rejlander'in pek çok sayıdaki negatiften üst üste bastığı 'Hayatın iki Yüzü' buna verilebilecek iyi bir örnektir.

Fotoğrafı daha güzel hale getirmek için, kullanılan filmlerin veya basılmış olan fotoğrafların üzerindeki hataları veya arka fondaki istenmeyen lekeleri yok etmek için fırça veya pistole kullanılırken. Bugünün teknolojisiyle bu işlem bilgisayarlar üzerinde daha az zahmetle yapılabiliyor. En önemlisi sadece kusurları yok etmek için değil, insanları yönlendirme-manipüle etme amaçlı yapılıyor.

Dijital teknolojilerin ve bilgisayarın fotoğrafçılık alanında kullanılmasıyla birlikte, haber fotoğraflarının gerçekliği yeniden sorgulanmaktadır. Fotoğraf makinesı ile gerçekler aynen kaydedilmişken, bu görüntülerin bilgisayar ortamına alındıktan sonra istendiği gibi üzerinde oynanması, okura görüntü yoluyla yalan söylemeye ve giderek güvenini yok etmeye yol açmıştır.

Zaman Gazetesi Fotoğraf Editörü Selahattin Sevi, dijital fotoğrafı kullanıma hazır hale getirmek için mutlaka teknik işleme tabi tutulması gerektiğini söylüyor. Sevi, "Başka programlar da olmasına rağmen bu genellikle photoshopta oluyor ve yapılanlar çekim kusurlarını giderme çerçevesinde kalıyor. Fotoğrafı internet ortamında göndermek için ölçüsünü küçültüyoruz, renk ve kontrastlık düzeltmelerini yapıyoruz. Belki küçük kadraj sorunlarını gideriyoruz." diyor. Sevi, ancak haber fotoğrafının çekim ve sunum aşamasındaki en önemli ölçütlerini; çekilen kareye bir şey eklenmemesi, çıkartılmaması ve bölgesel müdahalelerin yapılmaması olarak açıklıyor.

Etik açısından bir belge niteliği taşıyan fotoğrafın şu sorulara cevap vermesi gerekir: (Uğur: www.solidarticles.com)

· Fotoğrafın konusuna dışarıdan müdahale yapılmış mı?

· Fotoğraf çekilmeden önce herhangi bir düzenleme, olayın akışına her hangi bir müdahale olmuş mu?

· Fotoğraf çeşitli kimyasal formüllerle değişime uğratılmış mı?

· Çekilen fotoğraf bir ideolojiyi veya fikri empoze etmek için mi kadrajlanmış?

· Fotoğraf özgün mü? Taşıdığı bilgiler ve uyandırdığı etki, o an olup bitmekte olan olayın aslına sadık mı?

· Yeterince anlatıcı mı? Fotoğrafçının etik ve estetik birikimiyle ortaya koyduğu görüntü kendi başına bir haber kurgusuna sahip olmalıdır.

Sonuç

Etik, muhabirin kendisinden başlar. Dünyaca saygın fotoğraf editörleri, çekimden kaynaklı ton ve çerçeve kusurlarının küçük müdahalelerle düzeltilmesi dışındaki müdahalelerin kabul edilemez olduğu görüşündeler. Söz gelimi flaşın ışığı yetersiz kaldığından konu biraz karanlık çıkmıştır, okurun görüntüyü rahat görmesi, algılaması için tonda biraz açılma kabul edilebilir. Ya da konuya yeterince yaklaşılamadığı için objektif de yetersiz kalabilir ve odağın dışındaki unsurlar da karenin sağında-solunda olabilir. Bu tarz fazlalıklar, çerçeve daraltılarak görüntüden atılabilir ve okura bu şekilde sunulabilir.

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir şeklide hız aldığı günümüzde her şey giderek bilgisayar ortamına taşınmaktadır. Bu gelişmelerden en çok etkilenen de fotoğrafçılıktır. Emek ve zamanla uzun uğraşlardan sonra elde edilen görüntü, günümüzde teknoloji sayesinde anlık hale gelmiştir. 1996 yılından itibaren yaygınlaşan digital fotoğrafçılık ve baskı teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle gazetecilik alanında çok önemli olmuştur.

Fotoğraf ve bilgisayar; bu iki ayrı dal, gazetelerin vazgeçilmezi olmuştur. Ancak, fotoğrafta gerçeklik kavramı, dijital fotoğrafçılık tekniğinin gelişmesi ile daha yoğun tartışılır hale gelmiştir. Bilgisayar ortamında haber fotoğrafları üzerinde yapılan düzeltmeler haberin gerçekliği konusunda kuşkular yaratmıştır. Haber fotoğrafının görevi; gerçekleri gösterme olduğu halde, teknoloji sayesinde kolay ve kısa sürede yapılan değişiklikler gazetelere duyulan güvenirliliği yok etmiştir.

Bilgisayar ortamında kolayca yapılıveren; görüntüde ekleme-çıkarma, ışık, gölge, kontras ayarlarıyla oynayabilme vb. gerçeğin yönlendirilmesinde çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu da giderek basına duyulan güveni yok etmektedir. Elbette, doğru kullanıldığında teknolojinin sundukları anlatmakla bitmez, ama giderek yalanlarla çevrelendiğini görmek de olumsuzluğun ta kendisidir. Gazetelerde kullanılan fotoğraf, gerçeği sunmak, haberi görüntüyle desteklemek içindir. Yoksa habere konu olan kişilere karşı farklı duyguların hissedilmesini sağlamak değildir.

Bu noktada fotoğraf editörlerine çok iş düşmektedir. Ancak her şeyden önce fotoğraf editörlüğü kavramının tüm gazetelerde yerleşmesi gerekmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Fotografya .' Gazetelerde Fotoğraf Editörlüğü ve Etik'. Sayı 17

Omay,U. Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi,. İstanbul, 2009,

Algan, E., Fotoğraf Okumak, Çözüm İletişim Yayınları, Eskişehir, Eylül 1999.

Barthes, R., Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş, Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1988.

Godart, J. , Susan Sontag, Fotoğraf Üzerine, Altıkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999.

Schneider, W., Paul-Josef Raue, Gazetecinin El Kitabı, Çev: Işık Aygün, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000.

Soygüder Şebnem 'Gazetelerden Örneklerle Fotoğraf Editörlüğü İşleyişinin Değerlendirilmesi'

Şebnem Soygüder, Eyvah Paparazzi -Magazin Haberi, Haberin Magazinelleşmesi ve Etik-, Om Yayınevi, İstanbul, 2003, s.234.

Maman, Kamil.'Fotoğrafa Aldanmayın'. Han Dergi.

Arıcan, Melih Zafer. "Haber fotoğraflarını oluşturan öğeler açısından Türkiye ulusal basınında fotoğraf seçim ölçütlerinin belirlenmesi". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay., 2004.

Bodur Feyyaz, "Yazılı Basında Fotoğraf Dışında Kullanılan Görsel Ögeler: Grafikler ve illustrasyonlar", Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 6, 2006

Bodur, Feyyaz, "Gazetecilikte fotoğraf politikası ve editör-fotoğrafçı diyaloğu" Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Haziran 1995, Sayı : 13, Sayfa : 203-210.

Bodur, Feyyaz, "Fotoğrafın gazetelerde kullanılmasının gerekliliği ve basın fotoğrafçılığı", Kurgu Dergisi, Ocak 1990, Sayı: 7, Sayfa: 297-303.

Berger, John ve Mohr, Jean. Another Way of Telling. Cambridge: Granta Books, 1989.

Hoy, Frank P. Photojournalism- The Visual Approach. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1986.

Güler Ertan www.fotopya.com.tr

Ufuk uğur Haber Fotoğraflarında Etik ve Manipülasyon www. solidarticles.com

www.fotografya.gen.tr

MEDYANIN KAMUOYU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ETİK

İlhan BİCER*

Özet

Son yıllarda ülkemizde medyanın kamuoyunu yönlendirmedeki rolünün giderek daha fazla arttığı ve medya sahipliğinde de giderek artan tekelleşme eğiliminin belirli düzlemlerde bir bölüm medya şirketlerinin kamuoyunu etkilediği gözlenmektedir. Medyanın kamuya yönelik sorumlulukla ve etik ilkelere uyarak çalışmaması kamuoyunda rahatsızlık yaratmaktadır.

Özel yayıncılık tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça gelişmiştir. Ancak bunun sonucunda kamu yayıncılığı daha da önem kazanmakta, dolayısıyla kamu yayıncılarının, özel yayıncılar önünde iyi bir örnek oluşturma sorumluluğu artmaktadır. Bugünkü haliyle ülkemizdeki medyanın belli bir bölümü, toplumun genel ve ortak gereksinimlerinin karşılanması olan "Kamu Hizmeti" yayıncılığından bazı etik değerlerden uzak bir görev yapmaktadır. Medyaya hükmedenler, bunu kendilerinin maddi ve manevi her türlü menfaatlerini gözeterek ve basın özgürlüğünü de kötüye kullanarak, karşısındakilerin hak ve özgürlüklerini engellemek, yıldırmak veya başkalaştırma unsuru olarak kullanmaktadır. Oysa kamu hizmeti yayıncılığı, toplumun gereksinimlerinin tümünün karşılanmasını amaçlamalı ve yayıncı da kendini toplumun tüm bireylerine objektif olarak ulaşmakta sorumlu hissetmelidir. Ticari yayıncılıkta yayıncı olarak, toplumun gereksinimlerini yok sayarsınız, sermaye ve güç gruplarına karşı kendinizi sorumlu hissedersiniz. Hesap verilen kişi sermayedarlar ve güç gruplarıdır. Devlet yayıncılığında ise yayıncı kendini, yönetimde olanlara karşı sorumlu hisseder.

Etik olmayan ve kamu hizmetinden uzak bir yayıncılığın neticesinde toplumun, ahlaki, milli, dini, kültürel değerleri ile milli politikalarımız yara almakta, doğruluğu araştırılmadan veya bilinçli olarak yanlı haberler yapılmaktadır.

---

*Genel Koordinatör - Başbakanlık GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı

Bu makalede medyanın kamu hizmetinden ve etik değerlerden uzak yayıncılığı örnek olaylar bağlamında incelenerek, kamu hizmeti yayıncılığının gerekli olup olmadığı ve medyanın uygulaması gereken meslek ilkelerinin bir davranış biçimi haline dönüştürülmesinin nasıl sağlanabileceği sorularına yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: medya, etik, kitle iletişim araçları, yayıncılık

1. Giriş

Medya, 21. yüzyıl bilgi toplumunda, en büyük artı değer üreten alanların başında yer almaktadır. Bu alandaki gelişmeler ve yaşanan değişim süreciyle birlikte bir yandan medya teknolojilerinin bireyselleştirici yönüne vurgu yapılırken, diğer yandan bu değişimin kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan nasıl bir tek düzelik yarattığı tartışılmaktadır.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve yeni teknolojilerin sağladığı olanaklar, benzeri görülmemiş medya türlerinin gelişmesine yol açmıştır. Yaklaşık 500 televizyon, 1200 civarında radyo kuruluşu, yaygın ve bölgesel boyutta yayın hayatının içindedir. 2400 civarında yazılı basının tirajı 4 milyona yaklaşmıştır. 40'a yakın haber ajansı ve haber sitesi yayın hayatının içindedir.

Günlük yaşamlarında sürekli iletişim kuran insanlar için iletişim araçları artık bağımlılık noktasına gelmiştir. Çünkü haber alma ihtiyacı, düşünceleri bildirmesi, paylaşma ve karşılıklı iletişim alışverişini sağlamakta, kişilerin/toplumun bilme, anlama gibi zihinsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, bütünleşme ihtiyaçları, eğlence ihtiyaçları, dinlenme ihtiyaçları, sosyal temas isteği ve kamu işleri hakkında bilgi ve yorum edinme gibi ihtiyaçları kitle iletişim araçlarını kullanmaya, takip etme ve izlemeye iten sebepler olmaktadır. Kitle iletişim araçları bilgilendirmekte, eğitmekte ve eğlendirmektedir. İşte bunun için medyada yayıncı, izleyicinin yaşadığı toplumun her yönüyle ve tüm kriterleri ile bir parçası olduğunu algılamasını sağlamak temelinde ortak amaç belirlemelidir ve kendilerini sorgulayarak hedef koymalıdır.

Yüce Atatürk'ün "Türk Basını, Cumhuriyet'in etrafında bir kale oluşturacaktır….Bir fikir kalesi" sözüne kulak verildiğinde, temel

amacı bireylerin daha doğru ve çabuk haber almasını sağlamak olan medyaya, büyük sorumluluklar düşmektedir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu makalede, medyanın kamuoyu üzerinde etkileri, etik açısından mevcut kaynak taraması sonucunda elde edilen veriler ışığında irdelenerek örnek olaylarla tartışılmıştır.

3. Temel Kavramlar

3.1. Medya

İletişim, kişiler veya toplumlar arasındaki haber, olgu, fikir veya kısa bir ifadeyle mesaj değişimi sürecidir. İletişim sürecinin değişmez öğeleri ise "kaynak" ve "alıcı"dır. İletişim beş duyumuzun –tatma, dokunma, koku alma, görme, işitme- kullanıldığı bir mesaj alışverişidir. Bir insan yıkanmış, saçını taramış, traş losyonu ve parfum sürmüşse, aldırış ettiği yönünde karşısındakine bir mesaj gönderiyordur. Birisi için leziz bir yemek hazırlamışsa, bu bir hoşgeldin yemeğidir.
Çoğu kez çatışmanın sebebi yanlış iletişim kurma veya iletişim eksikliğidir. İnsanlar kötü iletişim kurduğunda veya yanlış varsayımlarda bulunduğunda anlaşmazlık baş gösterir ve uyum bozulur.

Her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitme gibi temel sorumluluklara sahip işitsel, görsel-basılı ve görsel-işitsel kitle iletişim araçlarının tümüne "Medya" denilmektedir. Günümüzde medya geniş bir kitleye hitap etmekte ve kitle iletişimini sağlamaktadır. Bu bağlamda kitle iletişimini; dünyanın herhangi bir kesimindeki düşünce, görüş ve olayların çoğaltılarak, birçok kişi tarafından takip edilerek değerlendirilmesini sağlayacak tarzda basılı, sesli veya hem sesli hem de görüntülü olarak yayın şekline dönüştürülmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişim türü olarak tanımlayabiliriz.

Kitle iletişim araçlarının dünyada etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930'lardan 1950'lere kadar radyonun etkili bir elektronik basın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950'lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır (Kocadaş 1996: 3). Oysa

günümüz dünyasında ise internet bütün hepsinin yerini almış ve deyim yerindeyse çığ gibi büyümüştür.

Belli bir kaynaktan alıcılara mesaj dağıtma yöntemine göre kitle iletişim araçları; görsel, işitsel, yüz yüze ve görsel-işitsel iletişim olmak üzere dört grupta değerlendirilir.

3.1.1. Görsel(Basılı)Medya

Göze hitap eden basılı iletişim araçları kitap, gazete, dergi, afiş, ilan, işaretler, duvar yazıları, hediyelik eşya vb. olarak sıralanabilir. Basılı kâğıt en mükemmel silah olup, şekil ve yazılarla halen bilinçaltımızı etkilemektedir. Uygun şekilde hazırlandığında hedef üzerinde derin ve uzun süreli etki bırakabilir ve fotoğraflarla okuryazar kitleye hitap edebilir. Karışık ve uzun konular ayrıntılı açıklandığından tekrar tekrar okumaya imkan verir ve anlamı bozulmadan geniş kitlelere ulaşabilir. Görsel medyanın okuma ve yazma bilmeyenler üzerinde etkisi yok denecek kadar azdır.

3.1.2. İşitsel Medya

İlk akla gelen radyo olup, hoparlörle yapılan ilanlar da işitsel medyanın araçlar arasında yer alablir. Radyo dinleyiciyi konuşan kişi durumuna sokan en iyi iletişim aracıdır. Radyo vasıtasıyla mesajlar geniş bir hedefe aynı anda ulaştırılabilmekte ve radyo programları çok çabuk hazırlanabildiğinden ortaya çıkan fırsatlar hemen değerlendiril ebilmektedir.

İşitsel medya olan radyoda, okuma-yazma bilinmemesi sorun teşkil etmemekte, uzman ve güvenilir kişilerin konuşmaları halinde ikna edici edici mesajlar vermek suretiyle birçok duyguyu oluşturabilme gücüne sahiptir. Bilinçaltını etkileyerek dinleme alışkanlığı yaratmaktadır.
Günümüzde çok yaygın olan ve yerel bazda da geniş bir kitleye ulaşmış olan işitsel medyanın etkinliği, yayından faydalanan alıcı miktarına bağlıdır.

3.1.3. Görsel-İşitsel Medya

Günümüzde internet medyasını da bu kategoride değerlendirmekle beraber kamuoyunun 2/3' sine hitap etmekte olan ve iki farklı duyuya aynı anda hitap edebildiği için ikna ve öğrenmeyi kolaylaştıran ve gerçeklik dünyasını evlere kadar getiren televizyon iletişimi, diğer araçlardan çok daha güçlü etki meydana getirmektedir.

Televizyon seyircisine, hayatı süresince hiçbir zaman karşılaşma imkânı bulunmayacak kişi ve kurum ve olaylarla tesirli modelleri sunabilmektedir. Karmaşık ve uzun mesajlarda medya sektörü görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonu tercih etmektedirler.
Mesajlarını büyük hedef toplumlara hızla ulaştıran televizyon, uzak bölge insanlarında görüş birliği oluşturabilmekte, göze ve kulağa aynı anda hitap edebildiğinden tesirli olup, okuryazar olmayan kesime de mesaj iletmektedir.

3.1.4. Yüz Yüze Medya

Yapılan araştırmalarda, yüz yüze iletişimin yerini artık internetin aldığı ancak geleneksel medya olarak ifade edilen televizyonun, matbu kitap ve gazete de var olan iletişim güçlerini koruduğu gözlemlenmiştir. İnternet kullanıcılarının, PC karşısında harcadığı süre TV başındakini geçmiş olmasına rağmen, TV hala iletişim gücünü elinde bulundurmaktadır. Ancak cep telefonları en popüler medya aracı durumundadır. Bunun nedeni de cep telefonlarının yalnızca haberleşme için değil eğlence başta olmak üzere birçok amaç için pratik ve mobil bir şekilde kullanılabilmesidir.

3.2. Yayıncılık Anlayışı

Bilindiği gibi ticari bir zihniyetten hareketle ve reyting yayıncılığının bir sonucu olarak iletişim araçlarının; gündem koyma, saptama ve süreci belirleme gibi toplum için çok önemli fonksiyona sahip oldukları açıktır.

Medya yayıncısının vatandaşa, başka kişilerin görüşlerini dinleme, saygı duymalarını sağlamada yardımcı olması temel amaç olmalı, tüm olumlu ve olumsuzlukları bir kontrol mekanizması yaratmak suretiyle ortaya çıkartarak, kaliteli ve adil bir gelişimin hayat kaynağı olmalı bu şekilde toplumun farklı görüşlerini dile getirerek gelişim ve değişimin sağlanmasında rol oynamalıdır. Çünkü toplumsal kalitenin yükseltilmesi noktasında bu çok önemlidir. Tabi ki burada medyanın objektif kullanımı çok önemlidir.

Yayıncılık ilkelerinin başlıcalarına baktığımızda;

a)Türkiye Cumhuriyeti Devlet'inin varlık ve bağımsızlığına, Devlet'in ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılmaması,

b) Toplumu şiddete, teröre, etnik ayrımcılığa sevk eden veya halkı sınıf, ırk, dil, din, mezhep ve bölge farkı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik eden veya toplumda nefret duyguları oluşturan yayınlara imkân verilmemesi,

c) Yayıncılığın, gerek yayın organı, gerekse hisse sahipleri ve üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hısımları veya bir başka gerçek veya tüzel kişinin haksız çıkarları doğrultusunda kullanılmaması,

d) İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması,

e) Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması,

f) Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması şeklinde sıralayabiliriz.
Ancak günümüz medyasına baktığımızda, medyadaki sorumsuzluk almış yürümüş; büyük çoğunluğunun batının kültür emperyalizmine hizmet eden ve şiddet yayınları ile toplum huzurumuz ve devlet güvenliğimiz hedef alınarak olumsuzluklara prim verildiğini görülmekteyiz.

Yunus NADİ "Medya dördüncü kuvvetin birincisidir. Diğer kuvvetler ise ona tabidir" sözüyle medyanın gücünü bugünkü durumuyla en iyi şekilde özetlemektedir. Çağımız medyanın kendi imparatorluğunu kurduğu, geniş kitlelere hâkim olduğu ve bu hâkimiyetin tekelci anlayışa dönüştüğü bir çağdır. Bunun sonucu olarak da medyanın gücü giderek güçlülerin medyası hâline gelmektedir. Bu sebepledir ki medyaya hâkim olan güç odakları bu gücü kendi çıkarlarını korumak, karşısındakinin hak ve özgürlüklerini elinden alıp susturmak ve sindirmek yönünde kullanmışlardır.

Bu hususta, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Eski Başkanı Nail Güreli'nin "Medya halkın gözü, kulağı olmaktan çıktı. Türk medyası giderek tekelci sermayenin eline geçmekte. Medya, zihniyet olarak da devletten bağımsız değil. Ülkemizle birlikte medya da tıkandı. Dev-

let gibi medyanın da sağlıklı bir şekilde yapılanmasının zamanı artık gelmiştir." şeklinde ki söylemi oldukça düşündürücüdür. Türkiye'de medyanın var olan yayıncılık ilkelerinin tam uygulanması noktasında yeni bir medya anlayışına ihtiyacı bulunmaktadır.

Ülkemizde yayıncılık modelleri olarak; kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık ve devlet yayıncılığı modelleri sıralanabilinir.

3.2.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılığı dediğimiz zaman, ilk olarak aklımıza, bir ülkenin halkının gereksinimlerinin tümünün karşılanmasını amaçlayan yayıncılık modeli gelir. Şimdi kamu hizmeti yayıncılığında sorumluluk nedir? Kendinizi kime karşı sorumlu hissedersiniz diye bir soru soralım. Kamu hizmeti yayıncılık modelinde, yayını yapan kişiler kendilerini o ülkenin bireylerine, yurttaşlarına karşı sorumlu hissederler. Çünkü kamu hizmeti yayıncılık modelinde sizin ana gelirleriniz; sermaye yapınız, o halkın ödediği vergiler, dolaylı vergiler ya da ruhsat ücretleridir. Bunu, Türkiye'de elektrik üzerinden ödenen pay olarak örnekleyebiliriz. Kamu hizmeti yayıncılığında yayıncı kendini yurttaşa karşı sorumlu hisseder, bireye karşı sorumlu hisseder.

Kamu hizmeti yayıncılığındaki amaç, öncelikle topluma bilgiyi aktarmaktır. Kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamaktır. Kamuoyunu direkt oluşturma gibi bir amacı yoktur. Sizi her konuda bilgilendirir, o bilgilerden çıkan doğru kararı sizler verirsiniz. Bir seçim atmosferi düşünelim: Şu partiyi, bu partiyi, işaret etmeyecek sizlere. Bütün partilerin programları, hedefleri, amaçlarını sizlere net olarak anlatacak, siz doğru bulduğunuzu ve tercihlerinizi belirleyeceksiniz. Öncelikli amacı, kamuoyunun serbestçe oluşumuna ortam sağlamak olan kamu hizmeti yayıncılığının, bir diğer amacı eğitmektir. Eğlendirmek ise en son amacıdır (Yaşar, 2005). Bugünkü haliyle Türk medyasının bir bölümü; topluma Televole kültürü empoze eden, paparazzi programlarıyla milli, kültürel, ahlakî ve dini değerleri tahrip eden, düzmece bilgi ve haberlerle toplumu yanıltan, yanlış bilgilendiren, çete ve mafya ile iç içe olan, manipülatif haberlerle kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendiren; birtakım kişi, kurum ve kuruluşlara yargısız infaz uygulayan yozlaşmış, aslî vazifesini yerine getirmeyen bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu anlayışın sonucu olarak bazı medya kuruluşlarında, sahibi adına iş takipçiliği yapan köşe yazarları ve gazetecilerin yanı sıra, si-

yasî iktidarlarla kol kola olup daha fazla teşvik primi ve kredi alan, özelleştirme sürecinde düşük fiyatlarla ve vadelerle KİT kuruluşlarını satın alıp haksız rekabete yol açan banka ve holding sahibi patronların bulunduğuna yönelik kamuoyunda yapılan tartışmalar haksızlık sayılmaz.

3.2.2. Ticari Yayıncılık

Medya yayıncıları bir ticari faaliyette bulunmanın çok ötesinde bunun kamusal bir sorumluluk olduğunu söyleyerek faaliyet yürütmekte, bu sektöre yeni girenlerde sorumlu ve etik yayıncılık anlayışına, Cumhuriyet'in temel değerlerine saygıyla ve bu yolda mücadele ederken en büyük dayanaklarının okurlar ve izleyicilerin olacağını deklare ederek faaliyetlerine başlamaktadırlar.

Ticari yayıncılıkta temel amaç; eğlendirmek ve bir tüketim toplumu yaratmaktır. Bundaki amaç ise, bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak değil, kamuoyu oluşturmaktır.

Ticari yayıncılık modeli, sermaye gruplarının ciddi bir şekilde hem dikey hem de yatay yayılmasını beraberinde getiriyor. Sadece tekelleşme belli bir grupta medya sektöründe yoğunlaşmıyor. Diğer alanlarda da bankacılıkta, finans sektöründe, tekstilde, sanayide, enerjide, ciddi bir şekilde yayılmacılık söz konusu (Yaşar, 2005) olmaktadır.

Son zamanlarda kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ve radyo programlarına bakıldığında, ticari olarak reyting ölçümlerini ön planda tutan program ve yayınlar oluşturulması, yayıncılar için adeta bir zorunluluk olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum kaliteyi etkilemekte ve birbirinin aynısı program yapma anlayışını getirerek izleyiciyi etkileyerek toplumun yanlış yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir.

3.2.3. Devlet Yayıncılığı

Devlet yayıncılığında izleyici, müşteri olarak görülmediğinden, izleyici haklarına ve izleyiciye saygı bu yayıncılığın temel felsefesidir. Amaç doğru bilgilendirmek ve dolayısıyla güvenilir olmaktır. Atatürk'ün de; temelinde kamu yararını gözeterek, toplumun objektif bilgilendirilmesine yönelik olarak Anadolu Ajansı'nı kurdurduğunu bilmekteyiz.

Devlet yayıncılığında yayıncıların kendilerini iktidara karşı sorumlu hissetmeleri görevlerinin gereği gayet doğaldır. Çünkü yönetimde kim varsa onlara karşı kendilerini sorumlu hissedeler. Önemli olan kaliteden ödün vermeden ve izleyicinin taleplerini de göz ardı etmeden doğruyu sunabilmek, eğitimi ve eğlenceyi sağlayabilmektir. Geçmişle mukayese edildiğinde ülkemizde devlet yayıncılığında ki hizmet sunumunda hiç de küçümsenmeyecek ölçüde iyileşmeler olduğunu görmekteyiz.

Ayrıca devlet yayıncılığı ile özel yayıncılık arasındaki farkı örneklemek gerekirse, kamusal konular olmasına karşın ticari getirisi olmadığından, bazı önemli ve hassas konulara sadece devlet yayıncılığında yer verildiğini görmekteyiz.

Örneğin; Aşağıdaki haber TRT dışında hiç bir yazılı ve görsel medyada yer almamıştır. "Batı Trakya'da Taşlık köyündeki 270 yıllık tarihe sahip Osmanlı dönemi eserlerinden "tarihi Hıdır Baba tekkesi" kiliseye dönüştürüldü. Üstelik kilisenin yapıldığı köyde tek bir Hıristiyan bile yaşamıyor. Yunanistan yönetimi, Batı Trakya Türklerinin atalarından kalan bu yadigara da tahammül edemedi ".

Örnekleri değişik konularla birlikte çoğaltmak mümkündür. Ancak burada asıl önemli olanın, devlet yayıncılığının önemi ve özel yayıncılarında yükümlülüklerini yerine getirmesidir.

3.3. ETİK

Gerçekte etik, en basit anlamıyla insan ilişkilerinde iyi veya doğru ya da kötü veya yanlış olarak adlandırdığımız değer yargılarını inceler. Günümüzdeki etik ilkeler, mevzuat ve etik davranış kodlarında yazılı hale getirilip, yaptırımlara bağlanarak sistemleştirilmektedir. Etik değerleri oluşturan geleneksel norm sistemleri ya da belirli bir zamanda, belirli bir kültür de neyin "iyi" neyin "kötü" olduğuna ilişkin norm sistemleri, dolayısıyla kişilerin genel olarak neleri yapmaları, neleri yapmamaları gerektiğini dile getiren değişik ve değişen norm sistemleridir (Balkır, 2007). Toplumda günümüzde yaygın bir şekilde "etik" kavramı "ahlak" ve/veya "ahlaki" kelimesine karşılık olarak kullanılmaktadır.

3.2. Kamusal Etik

Kamusal etik kavramı, genelde etik anlayışına ve kamu hizmetinde etik değerler dizgesine değinmekte; kamu görevlilerinin kamu hizmetini yerine getirirken karar alma ve yönetsel süreçlerde, böylesi bir anlayış ve değerler çerçevesinde uyacağı ilke ve kuralları içermektedir (Öktem-Ömürgönüleşen, 2005: 232). Tüm dünyada kamu sektörünün, özellikle son dönemde, yitirdiği toplumsal güveni tekrar kazanabilmesi için etik değer ve davranışlara özen göstermesi gerekiyor. Nitekim Avustralya, Yeni Zelanda, Hollanda, Norveç, Finlandiya, Portekiz, İngiltere, A.B.D. ve Meksika gibi birçok ülkede kamu yönetiminde etik değerler ve davranışlar konusunda önemli reformlar gerçekleştirilmektedir Bu reformların özü kamu sektörünün "kural odaklı" bir yönetim anlayışından "değerler ve sonuç odaklı" bir yönetim anlayışına yönelmesi olarak özetlenebilir.(Bicer, 2009: 690)

3.3 Etik Değerler

Toplumun değerlerini en çok medya etkilemektedir. Dolayısıyla görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci, halka hizmet bilinci, hizmet standartlarına uyma, amaç ve misyona bağlılık, dürüstlük ve tarafsızlık, saygınlık ve güven, nezaket ve saygı, yetkili makamlara bildirim, çıkar çatışmasından kaçınma gibi etik ilke ve değerlerin göz ardı edilmediği bir yayıncılık modeli ortaya koyulmalıdır. Çünkü reyting kaygılarıyla etik değerler ihlal edilmemelidir. Avrupa Gazeteciler Federasyonu 2009 yılı içinde yaptığı bir toplantıda özellikle kamu hizmeti yayıncılığının korunması gerektiğinin altını çizmiştir.

4. MEDYANIN EKONOMİ, SOSYAL VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Medya her şeyden önce toplumsallaştırma yani bireylerin bir arada yaşamalarına yönelik toplumsal değerlerin yayınlar aracılığı ile iletilmesi işlevini yerine getirmekte, temel işlevler olarak habercilik, eğitim, geliştirme, eğlence, tartışma yönleriyle sosyal anlamda bütünleştirmeye katkısı bulunmaktadır.

Gelenekler-görenekler kültürel normların bir türü olarak aynı toplum içinde yer alan, bu nedenle ortak bir kültürel geçmişte oluşturulan ve nesilden nesile aktarılan, toplum içinde bireyler arasındaki sosyal ilişkileri biçimlendiren yazılı olmayan kurallar bütünüdür.

Medyanın ekonomiye olumlu katkısının gerçekleşmesi için gerekli bir başka şart olan kaliteye önem verme konusunda, kalitenin tanımındaki zorluklar nedeniyle sorunlar bulunmaktadır. Gabriel Garcia Marquez'in tanımı ile "en iyi haber ilk öğrenilen değil, en iyi sunulandır" ifadesi, kalitenin tanımına yardımcı olan bir görüşü yansıtmaktadır. Tek taraflı, dar bakış açılı haberler kaliteyi etkiler.

Tüketici davranışlarının şekillenmesi, bu davranışları pazarlama ve reklam uygulamalarında belirleyici rol oynamasında etkili olan bir diğer faktör ise, sosyo- kültürel faktörlerdir. İnsan sosyolojik varlık olarak, içinde yaşadığı toplumun özelliklerinden etkilenir. Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları artık birçok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde, bu araçların etkileri ülkelerin sınırlarını dahi aşmıştır. Gelişen teknoloji, bu araçları daha güçlü ve daha etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika'daki ya da Avrupa'daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. Televizyon ve internet çağımızın kitlelere ulaşan en büyük iletişim araçları olmuşlardır.

Televizyon insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin sınırlarını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel görüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır. Kitle iletişim araçlarının gelişme aşamaları ve bireylere ulaşılabilirlikleri göz önüne alındığında, hiç biri televizyonun gücüne kısa bir zamanda erişememiştir. Bütün bu özellikleriyle televizyon, çağımızın en büyük "kültürel üretim" aracı olmuştur. Çünkü televizyon kendisinden önceki iletişim ve sanat biçimlerini köktenci bir şekilde etkileşmiş ve değiştirmiştiır (Kocadaş, www.InsanBilimleri.com). Bugün için televizyonun yanında internet çok daha etkili olabilmektedir.

5. MEDYANIN İZLEYİCİ VE OKUYUCU İLİŞKİSİ

Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne, yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar kelimeler, resimlerle ve bunların bileşkesiyle yalnızca bir mesaj değil, aynı zamanda insanlar için dünyalarını yeniden şekillendirmesine ve yeni boyutlar kazanmalarına sebep

olmaktadır. Medyanın bu şekillendirme, yeni anlamlar yükleyebilme gücü her fırsatta bu gücü elinde tutan siyasi ve ekonomik güç odakları tarafından kullanılmıştır ve görünen o ki kullanılmaya devam edecektir.

Elbette ki medyanın bireylerin ve toplumun iletişim ihtiyaçlarını karşıladığı gerçeği hiçbir zaman yadsınamaz bir gerçektir. Bununla birlikte olayın birde görünmeyen diğer bir yüzü vardır ki; insanlık bu kadar önemli bir iletişim aracı olan medyayı istediğin de çok etkin bir propaganda aracı ve bireylerin beyinlerini yıkamak onları kendi yaptıkları kötü işlerin birer parçası haline getirebilecek kadar tehlikeli bir silahtır.

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduran insanlar, bu gücü bazı haberleri deforme ederek ya da değiştirerek kendi amacına hizmet etmesini sağlayabilecek yanlış yönlendirme ile insanların sağlıklı ve doğru bilgi almalarını önleyerek kişilerin değer yargılarını kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Bunun dışında dış etmenler medyayı kullanarak ulusal birlik ve beraberliği bozacak huzur ve güven ortamını dağıtarak, ülkeyi kaosa ve kargaşa ortamına sürükleyebilmektedirler. Nitekim medyada bu potansiyel fazlasıyla mevcuttur.('http://www.uludagsozluk.com/k/medyanin-toplum-uzerindeki-etkisi/)

Kitle iletişimin güçlü bir şekilde var olduğu dünyada, toplumsal yapının oldukça fazla bir şekilde etkilenmesi kaçınılmaz bir durum olup, kitle iletişim araçlarının bireyler, kurumlar ile toplum ve kültür için önemli sonuçları olduğu çok açıktır. En çok etkileyici araç ise hiç kuşkusuz televizyon olup, birinci hedefleri de kuşkusuz çocuklardır. Yapılan araştırmalara göre çocuklar düzenli bir alışkanlık olarak TV izlemeye 2–2,5 yaşlarında başlamaktadırlar. RTÜK tarafından yapılan bir araştırma, ülkemizde yetişkinlerin günde ortalama 5 saat ve üzeri, ilköğretim çağı çocuklarının ise hafta içinde günde ortalama 3 saat televizyon izlediklerini ortaya koymuştur. Çocuklar %82 oranında televizyon izlemekle ilgili kararlarını kendilerinin verdiklerini söylemekte, istedikleri programı seçebilmekte, istedikleri saate kadar televizyon başında oturabilmektedirler. Televizyon izleme alışkanlığı giderek bir tutkuya dönüşmektedir. Küreselleşen dünyamızda televizyon, bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, adeta kitle değişim aracı konumuna gelmiştir (Öztürk, 2002). Kitle iletişim araçlarından televizyonun yanı sıra cep telefonunun 13-17 yaş grubu arasında kullanma oranının oldukça yüksek olduğu araştırmalarla bulgulanmıştır.

Ancak son zamanlarda inernetin okuyucu ve izleyiciler üzerinde etkisi kaçınılmaz olmuştur. Özellikle Facebook ve Twitter benzeri sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayısının gün geçtikçe arttığı ve artışın nereye kadar devam edeceği ve sosyalleşme ağlarının geçici bir moda mı, yoksa haberleşmeyi kalıcı hale getiren bir araç mı olduğu tartışılmaktadır. Diğer yandan bu tür sosyalleşme ağlarının pek çok şeyin yanında para harcama alışkanlıklarını da etkilediği bilinmektedir. Çünkü insanlar bu siteler üzerinden yaptıkları sohbetlerle ve daha sonra kurdukları yüzyüze iletişim ile birbirlerini etkileme biçimleri örneğin alış-verişlerini, politika, sanat, müzik ve moda agılamalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Şu anda sosyal medya alanında sosyal paylaşım siteleri gündemde ancak ilerleyen günlerde yeni şeylerle karşılaşmamız an meseli gibi.

6. MEDYANIN SORUMLULUKLARI

Medya, kamuoyuna haber ve bilgi aktarırken, onu biçimlendirmekte ve bireylerin duygu , düşünce ve tutumlarını etkilemektedir.

Bu "biçimlendirme" işlevinin de yabancı dildeki karşılığı forme etmektir. Genellikle medyaya yöneltilen eleştiriler, kamuoyunu tarafsız olarak bilgilendirmek ve haberdar etmek yerine, onu bilinçli olarak yönlendirdiği, kasıtlı bir şekilde biçimlendirdiği, yani enforme etmek yerine forme ettiği yönündedir. "Haber ve bilgi" aktırılması, doğrudan amaçlansa da, amaçlanmasa da, ister istemez, kamuoyunu "biçimlendirir". Yani her gazete, her televizyon kanalı, her dergi, her radyo, her internet sitesi, kasıtlı olarak yapsa da, yapmasa da, temel görevi olan "bilgi ve haber aktarma" sırasında kamuoyunu biçimlendirme işlevine de sahiptir (Kongar, 2009).

Bireylerin sosyalleşme süreci, aile, okul, akran grubu ve çevrede şekillenmektedir. Medya ise bu süreci çapraz kesen bir sürekliliğe sahiptir; yani bireyi yaşamından ölümüne kadar etkilemektedir. Bir başka deyişle bugün bireylerin ve toplumun değer yargılarını biçimlendiren en önemli kurumların başında medya gelmektedir. Bu nedenle ailenin, okulun önüne geçen medyaya, çok büyük sorumluluklar düşmektedir.

Televizyon ölçeğinden hareketle büyük sorumluluk, izleyicide ve çocuklar için ise ailededir. Çocukların ve gençlerin izledikleri televizyon programları, onların günlük sosyal davranışlarını etkilemektedir. Bu etkinin olumlu ya da olumsuz olmasında, izlenen programın niteliği, içeriği, o programın izlenme süresinin azlığı ya da çokluğu, programın sunuşunda gerçekleştirilen yönlendirilmeler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, televizyonda çocuk ve gençlere yönelik program yapımcılarının, özellikle bu konularda daha dikkatli olmaları gerekmektedir

Çocukları televizyonun zararlı etkilerinden korumak için ailelerin birtakım önlemler almaları gerekmektedir (Aral, 1997: 105). Bazen reklamlar, çocukların ve gençlerin deneyimsizliğini, istismar edebilmektedir. Reklamlar bir ürünün kullanımı ya da keyfi için gerekli beceri ya da yaş düzeyini olduğundan az gösterebilmektedir. Gerçekte reklamların tanıttıkları ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukları ve gençleri yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir (Öztürk, 2002: 265).

Günümüzde bazı medya grupları; gerek siyasi, gerekse de ekonomik nedenlerle sorumluluk duygusundan uzak bilgi ve haber aktarmaktadırlar. Yaptıkları programlar, devlet - millet yararından çok Televole mantığı ve çıkar gruplarının menfaatlerine yönelik olup, böylece en temel görevleri olan doğru bilgi ve haber vermekten uzaklaşmaktadırlar. Yüce bir milletin, "medya büyüsü" ile uyutulmaya çalışıldığı, sorumluluklarının unutturulmaya çalışıldığı, "vur patlasın, çal oynasın" mantığının yaygınlaştırılmaya çalışıldığı, şahsi menfaatlerin öne geçtiği, her konuda "kantarın topunun kaçtığı" bur zaman diliminde örnekler çoğalmaktadır. Böylece ülkemizde tüm medya mensuplarının hem kendilerine karşı hem de yaşadıkları topluma karşı daha sorumlu ve dikkatli davranmaları gerekmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de medya patronluğu oldukça cazip hale gelmiştir. Zira gazete veya Televizyon sahibi olmak bir iş adamına büyük itibar kazandırmakta, birçok kapalı kapıyı açan anahtar niteliği taşımaktadır. Medya patronu başta hükümet üyeleri olmak üzere tüm siyasîlerle ilişkilerde, gazete ve TV'si olmayan diğer iş adamlarına göre çok daha avantajlı duruma geçmektedir. Bunun sebepleri arasında medyanın ticarîleşmesi ve kartelleşmesi gelmektedir.

Türk medyasına yapılan eleştirilerin başında etik olmayan bir şekilde şiddeti ve cinselliği ön planda tutması gelmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler bu tür programlardan oldukça etkilenmektedirler.

Ülkemizde de ihtiyaç duyulan bir boşluğu dolduracağına inanılarak yaklaşık üç yıl önce kurulan Medya Etik Konseyi Yüksek Kurulu(MEKYK) medya mensuplarının ve yayınlarının sadece uyarı ve kınama ile basın meslek ilkelerine uygun davranılmadığının kamuoyuna deklare edilmesinin caydırıcı bir etkisi olmadığını belirterek, okur ve izleyicilerine haklarını hatırlatması oldukça manidardır. Basın konseyi tarafından yapılan öz denetim çalışmalarından ciddi bir netice alınmaması sebebiyle okur ve izleyicilere var olan haklarını hatırlatmak için "okur ve izleyici hakları bildirisi" deklare edilmiştir. (http://www.medyaetikkonseyi.com/Detaylar.aspx?Soru=ilkeler). Başta Anayasa olmak üzere bütün yasalar, basına kamuoyu oluşturma yetkisi vermiştir. Anayasanın 28'inci maddesinde "Basın Hürdür Sansür Edilemez" hükmü bulunmaktadır. Basın, yapım ve yayın yetkisini-sorumluluğunu yasalardan almaktadır. Dünya Gazeteciler Federasyonu tarafından kabul edilen Basın Meslek İlkelerini, 1980 yılında Türk Basını kabul etmiş ve onaylamış olmasına rağmen; ne kadar üzücüdür ki, günümüz Türkiye'sinde bazı medya kuruluşları ve/veya medya mensupları etik ve hukuki değerleri ihlal etmektedir. Bunun sonucunda toplum mutsuz ve huzursuz olmakta, bu ihlal demokrasiyi yozlaştırmaktadır. Örneğin terörizm Türk Basını için önemli bir sınav olmuştur. Ancak terör örgütüne destek veren, hukuki ve etik kuralları ihlal eden haberler maalesef yapılmış ve yapılmaktadır. Kişi kurum ve kuruluşları eleştiri sınırları dışında küçük düşürücü ve iftira niteliği taşıyan yayın yapılmakta, korku ve şiddet içeren, karamsarlık ve mutsuzluk yaratan yayınlara yer verimekte, halkın mili ve ahlaki değerleri tahrip edilmekte, kişi hak ve özgürlüklerine saldırılar olmaktadır. İşte burada okuyucu-izleyicinin ve devletin denetimi çok önemlidir.

Toplum huzurunu ve genel ahlakı bozan yalan-yanlış, lüzumsuz ve yıkıcı bilgi, haber ve yorumların yayınlanarak, "mümkün olduğu kadar doğru ve yapıcı olanların öğrenilmesine mani olmak" suretiyle toplumun istenilen yönde şartlandırılması olan "Medyatik Cehalet" hakkında toplumun yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir.

Medya; bilgilendirme, yönlendirme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, eğlendirme, uyarma yapmalıdır.

Medya, etik değerler çerçevesinde toplum huzurunun, toplumsal ente-

grasyonun sağlanmasında örnek davranışlar sergilemelidir. Örneğin, ekonomik ve siyasal yolsuzlukların üzerine gitmeli, çocuk istismarı teşhir edilmemeli, çevre ve doğal kaynakların korunması, bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesi, bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aral, Neriman (1997), Çocukların Televizyon ve Diğer Etkinliklere Harcadıkları Sürenin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, s. 105.

Balkır, Z.Gönül (2007),"Kamu Yönetiminde Yeni Boyut: Kamusal Etik", http://www.kocaelibarosu.org.tr/dergi/?islem=goster&makale=44

Bicer, İlhan (2009). " Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Etik Değerlerin Uygulanması", Kamu Etiği Sempozyum Bildirileri 2, 25- 26 Mayıs, TODAIE, Ankara, syf. 689- 697.

Kocadaş, Bekir. "Kültür ve Medya", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi ISSN: 1303-5134 www.InsanBilimleri.com

Kongar, Emre (2009) " Medyanın Sorumlulukları", Medya Notu, , Emre Kongar Resmi İnternet Sitesi.

Kocadaş, Bekir (1996), Kitle İletişim Araçları ve Siyaset Kurumuna Etkisinin Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya

Öktem, M.K. –Ömürgönülşen, U (2005), "Kamu Yönetiminde Etik Çalışmalarına Yönelik" Sakarya Üniversitesi, Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı, Sakarya

Öztürk, Hüseyin Emin (2002), Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon, Beyan Yayınları, İstanbul.

YAŞAR, Recep (2005), Televizyonda Yayıncılık Modelleri 11 inci Yerel Medya Eğitim Semineri, 26–27 Mayıs Adıyaman.

http://www.medyaetikkonseyi.com/Detaylar.aspx?Soru=ilkeler

'http://www.uludagsozluk.com/k/medyanin-toplum-uzerindeki-etkisi

8 EKİM Perşembe
8.Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Güncel Etik Tartışmalar

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi" Konusuna İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Yelda SEVİM*
Burcu GEZER ŞEN**

Özet

Bu araştırmada, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyalleşme aracı olarak televizyonun çocuklarda kimlik oluşumu süreci üzerindeki etkisi konusuna ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri sınıf, medeni durumları, çocuk sahibi olup olmama durumları belirlenmiş; çocukların ortalama olarak günde en fazla kaç saat televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceği, televizyondaki çocuk programlarının ve mevcut çocuk kanallarının çocuğun kimlik oluşumunu olumlu yönde etkileyip etkilemediği, televizyonun çocuğun çevresiyle olan iletişimini kısıtlayıp kısıtlamadığı, televizyon programlarının ve çocukların televizyonda model aldığı karakterlerin toplum yapımıza uygun olup olmadığı konularına ilişkin iletişim fakültesi öğrencilerinin görüşleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çocuk, Televizyon

---

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi - Sosyoloji Bölümü
** Fırat Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi - Sosyoloji Bölümü

1. Giriş

Önemli toplumsallaştırma araçlarından biri olarak kabul edilen televizyon, bebeklikten itibaren çocuğun günlük yaşamının azımsanmayacak bir bölümünü kapsamaktadır. Çocuk, televizyon içerikleri aracılığıyla toplum düzeni, toplumun çeşitli yönleri hakkında bilgi edinir (Elkin, 1995: 99). Kimi zaman çocuklar için model oluşturan, kimi zaman çocuk bakıcısı olarak kabul edilen, kimi zaman tüketimi veya şiddeti teşvik ettiği düşünülen televizyonun çocuk açısından birtakım yarar ve zararları olduğu ifade edilmiştir. Televizyon, çocuk kültürünü geliştirmesi, çocuğun estetik zevklerini geliştirmesi, çocuğun ilgi ve yaşam alanlarını genişletmesi, çocuğu düşünmeye teşvik etmesi ve çocuğu eve bağlayıp ailede ortak ilgiler oluşmasına zemin hazırlaması açısından olumlu bir toplumsallaştırma aracı olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan televizyon, çocuğu edilgenleştirmesi, çocukta tek tip değer yargıları geliştirmesi, duygusal açıdan güven içinde olmayan çocuklarda korku ve kaygıları arttırması, çocuğu yetişkinleştirmesi, çocukluğu yok etmesi, çocuğu saldırgan olmaya yöneltmesi, çocuğu hareketsiz kılıp şişmanlığa sürüklemesi, çocuğun televizyonda gördüğü her şeyi gerçek olarak algılaması açısından olumsuz bir toplumsallaştırma aracı olarak görülmüştür. Her ne kadar çocuk, televizyonu toplumun modellerini öğrenmek için değil, günlük ve anlık doyumu için kullansa da, bilinçsiz olarak toplumun çeşitli yönlerini öğrenmekte ve sosyalleşmektedir (akt. Tezcan, 2005: 87). Yapılan değerlendirmeler televizyonun olumlu ya da olumsuz, her halükarda çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Çocuğun sağlıklı bir şekilde toplumsallaşabilmesi için iletişimcilerin televizyon programlarını ve yayınları iyi seçmesi büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin televizyon programlarına bakış açılarının tespit edilmesi, geleceğin iletişimcileri gözüyle televizyon programlarının çocuğun sosyalleşme süreci ve kimlik oluşumu üzerindeki etkisi ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Bu araştırmada, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyalleşme aracı olarak televizyonun çocuklarda kimlik oluşumu süreci üzerindeki etkisi konusuna ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, veri toplama aracı olarak anket formu uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri sınıf, medeni durumları, çocuk sahibi olup

olmama durumları belirlenmiş; çocukların ortalama olarak günde en fazla kaç saat televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceği, televizyondaki çocuk programlarının ve mevcut çocuk kanallarının çocuğun kimlik oluşumunu olumlu yönde etkileyip etkilemediği, televizyonun çocuğun çevresiyle olan iletişimini kısıtlayıp kısıtlamadığı, televizyon programlarının ve çocukların televizyonda model aldığı karakterlerin toplum yapımıza uygun olup olmadığı konularına ilişkin iletişim fakültesi öğrencilerinin görüşleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu araştırmada örneklem grubunun belirlenmesinde evrendeki elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip olduğu oransız eleman örnekleme (simple random sampling) tekniği kullanılmıştır. Örneklemin oluşturulmasında yansızlık temel kuralına bağlı kalınmıştır. Araştırmanın örneklemini Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo – TV ve Sinema Bölümü'nde öğrenim gören 103 iletişim fakültesi öğrencisi oluşturmaktadır.

Bu uygulamalı araştırmada bilgi toplama aracı olarak "anket formu" kullanılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu, konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak, Sosyoloji Bölümündeki öğretim üyelerinin görüşlerine başvurularak ve daha önce konuyla ilgili yapılmış araştırmalardan (Sadi, 2007) yararlanılarak elde edilmiştir. Geliştirilen ankette, iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel bilgilerini ve sosyalleşme aracı olarak televizyonun çocuklarda kimlik oluşumu süreci üzerindeki etkisi ile ilgili görüşlerini ölçmeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun soruları ve cevap seçenekleri, bilgisayar ortamında değerlendirilmeye uygun olacak biçimde numaralandırılarak hazırlanmıştır. Veriler, araştırmacılar tarafından katılımcılara yönelik olarak geliştirilen anket formuyla elde edilmiştir. Uygulama için gerekli izinlerin alınması, anketlerin çoğaltılması, dağıtılması, doldurulan anketlerin toplanması işlemleri araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 103 iletişim fakültesi öğrencisine uygulanmıştır. Anket formunda kullanılan sorularla, katılımcıların demografik özellikleri, televizyon ve çocuk ile ilgili görüşleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Verilerin analizine yönelik olarak, öncelikle araştırma

kapsamında yer alan iletişim fakültesi öğrencilerinden elde edilen veriler SPSS for Windows 10.0 paket programında işlenmiştir. Katılımcıların kişisel özellikleri ile aile hayatı ve evliliğe ilişkin görüşlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler için frekans ve yüzde alma teknikleri uygulanmıştır. Elde edilen tablolar yorumlanırken değişkenlerin yüzdeleri esas alınmış ve veriler oransal açıdan yorumlanmaya çalışılmıştır. Basit dağılım tabloları belli bir sistem çerçevesinde verilmiş olup, belli alanlardaki yoğunlaşmaların sebep sonuçları üzerine birtakım yorumlamalarda bulunulmuştur.

3. Araştırma Bulguları ve Sonuç

3.1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	33	32,0
Erkek	70	68,0
Toplam	103	100,0

Tablo 1'de araştırma kapsamında yer alan iletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %32,0'si kadın, %68,0'i erkektir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	%
18-20	22	21,4
21-23	59	57,3
24-26	22	21,4
Toplam	103	100,0

Tablo 2'de araştırma kapsamında yer alan iletişim fakültesi öğrencilerinin yaş değişkenine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %21,4'ü 18-20, % 57,3'ü 21-23, % 21,4'ü 24-26 yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının 21-23 yaş aralığında olduğu, 18-20 ve 24-26 yaş aralığındaki katılımcıların eşit dağılım göstermiş olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıf Değişkenine Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	%
1	30	29,1
2	27	26,2
3	23	22,3
4	23	22,3
Toplam	103	100,0

Tablo 3'te araştırma kapsamında yer alan Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo – TV ve Sinema Bölümü öğrencilerinin öğrenim gördükleri sınıf değişkenine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %29,1'i birinci, %26,2'si ikinci, %22,3'ü üçüncü, %22,3'ü dördüncü sınıfta öğrenim gördüğünü belirtmiştir. Buna göre, sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin eşite yakın dağılımlar göstermiş olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	102	99,0
Evli	1	1,0
Toplam	103	100,0

Tablo 4'te araştırma kapsamında yer alan iletişim fakültesi öğrencilerinin medeni durum değişkenine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %99'u bekâr, %1'i evli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların hiçbirinin çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Çocukların Ortalama Olarak Günde En Fazla Kaç Saat Televizyon İzlemelerinin Normal Kabul Edilebileceği Hakkındaki Görüşlerine Göre Dağılımı

Televizyon izleme	Frekans	%
1 saatten az	12	11,7
1 saat	23	22,3
2 saat	35	34,0
3 saat	28	27,1
3 saatten fazla	5	4,9
Toplam	103	100,0

Tablo 5'te araştırma kapsamında yer alan iletişim fakültesi öğrencilerinin çocukların ortalama olarak günde en fazla kaç saat televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceği hakkındaki görüşlerine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %11,7'si çocukların 1 saatten az, %22,3'ü 1 saat, %34,0'ü 2 saat, %27,2'si 3 saat, %4,9'u ise

3 saatten fazla televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceğini belirtmiştir. Buna göre, katılımcıların en çok çocukların 2 saat televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceğini belirtmiş olduğu görülmektedir. Amerikan Çocuk Akademisi (AAP) ilk iki yılın çocukların zihinsel gelişimi açısından kritik öneme sahip olduğunu, iki yaşın altındaki çocukların hiç televizyon izlememeleri gerektiğini, iki yaş ve üzeri çocukların ise günde 1-2 saatten fazla televizyon izlememeleri gerektiğini, günde 4 saatten fazla televizyon izleyen çocukların aşırı kilolu olma ihtimalinin daha yüksek olacağını belirtmiştir (http://kidshealth.org/). Bu verilerden yola çıkılarak iletişim fakültesi öğrencilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %68'inin literatürle doğru orantılı cevap verdikleri, çocukların günde en fazla 1-2 saat televizyon izlemelerinin normal kabul edilebileceğini belirtmiş oldukları görülmektedir.

3.2. Katılımcıların Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi Konusuna İlişkin Görüşleri

Tablo 6. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi" Konusuna İlişkin Görüşlerine Göre Dağılımı

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Televizyon programları çocukların kimlik oluşumu sürecini etkilemektedir	f	3	6	7	35	52
	%	%2,9	%5,8	%6,8	%34,0	%50,5
Çocuklar boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedirler	f	1	2	18	32	50
	%	%1,0	%1,9	%17,5	%31,1	%48,5
Çocuklar televizyonu daha çok eğlenme amaçlı kullanmaktadırlar	f	4	2	26	36	35
	%	%3,9	%1,9	%25,2	%35,0	%34,0
Çocuklar televizyonda program türü olarak en çok dizileri izlemektedirler	f	11	23	45	13	11
	%	%10,7	%22,3	%43,7	%12,6	%10,7
Sıra dışı olayların, insanüstü güçlerin ya da ruhların günlük yaşama egemen olmasını konu alan Bez Bebek, Selena, Kayıp Prenses, Prenses Parfinya, Pulsar gibi diziler çocukların kimlik oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir	f	2	4	14	12	71
	%	%1,9	%3,9	%13,6	%11,7	%68,9
Çocuklar televizyonda izledikleri dizilerin karakterlerini model almakta, onların yerinde olmak istemektedirler	f	3	1	10	24	65
	%	%2,9	%1,0	%9,7	%23,3	%63,1
Televizyonda çocukların model aldığı, kendini özdeş tuttuğu, duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı karakterler toplumumuza, aile yapımıza, kültürümüze, inanç ve değerlerimize aykırı karakterlerdir ve çocuklar için olumsuz modellerdir	f	2	3	27	26	45
	%	%1,9	%2,9	%26,2	%25,2	%43,7
Çocukların kimlik oluşturma sürecinde dini programlar etkilidir	f	9	21	36	17	20
	%	%8,7	%20,4	%35,0	%16,5	%19,4
Televizyonlarda gösterilen yabancı dizilerin, yabancı filmlerin ve yabancı çizgi filmlerin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî motifleri yoğun olarak işlenmektedir. Özellikle Hıristiyanlığın dinî kutsalları, dinî pratikleri(dua v. b. ayinler) sempatik gösterilirken, kendi inanç ve değerlerimiz göz ardı edilmektedir. Bu durum çocukların kimlik oluşumunu etkilemektedir	f	5	12	20	28	38
	%	%4,9	%11,7	%19,4	%27,2	%36,9

Tablo 6'da iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyalleşme aracı olarak televizyonun çocuklarda kimlik oluşumu süreci üzerindeki etkisi ile ilgili bir takım konular hakkındaki görüşlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin %2,9'unun ''Televizyon programları çocukların kimlik oluşumu sürecini etkilemektedir'' görüşüne hiç katılmadığı, %5,8'inin katılmadığı, %6,8'inin kısmen katıldığı, %34,0'ünün katıldığı, %50,5'inin tamamen katıldığı belirlenmiştir. Çocukların kimlik oluşumu ve sosyalleşme sürecinde aile, okul ve sosyal çevrenin yanı sıra kitle iletişim araçları da etkilidir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, çok farklı kaynaklardan iletiler sunarak çocuğun toplumsal kimliğinin şekillenmesinde, dolayısıyla sosyalleşmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Özkan Küçükşengül, 1994: 884). İletişim fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%84,5) televizyonun çocukların kimlik oluşumu süreci üzerinde etkili olduğu görüşüne katıldığı söylenebilir.

Öğrencilerin %1,0'inin ''Çocuklar boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedirler'' görüşüne hiç katılmadığı, %1,9'unun katılmadığı, %17,5'inin kısmen katıldığı, %31,1'inin katıldığı, %48,5'inin tamamen katıldığı tespit edilmiştir. Birçok ülkede yapılan araştırmalarda 6-16 yaş aralığındaki çocukların yılda ortalama olarak 500 ilâ 1000 saatlerini televizyona ayırdıkları, bunun on iki öğrenim süreci içerisinde 6000 ilâ 12000 saatlik bir toplamı ifade ettiğini, bu toplamın aynı devrede okulda geçirilen saat miktarına yakın olduğu belirtilmiştir. Televizyon çocukların boş zamanları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Hızal, 176).

Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin %3,9'unun "Çocuklar televizyonu daha çok eğlenme amaçlı kullanmaktadırlar" görüşüne hiç katılmadığı, %1,9'unun katılmadığı, %25,2'sinin kısmen katıldığı, %35,0'inin katıldığı, %34,0'ünün tamamen katıldığı belirlenmiştir. Çocuklar dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla içinde yaşadıkları toplumu gözlemlemektedirler. Bu gözlemleme eylemini gerçekleştirirken yetişkinlerden yeterince yardım alamayan çocuklar, bunun yerine televizyona yönelmektedirler. Çocuklar, eğlendirici buldukları televizyonu toplumsal hayatı tanımak, toplumda kendi yerlerini öğrenmek için izlemektedirler. Kurmaca ve gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamayan çocuklar birçok açıdan televizyon karşısında yetişkinlere oranla daha korunmasız durumdadırlar (Çaplı, 1996: 1334). Dolayısıyla, eğlenceli buldukları televizyon aslında çocukların kimlik oluşumu sürecine olumsuz etkide bulunma ihtimali ile birçok açıdan çocuklar için bir risk unsuru olarak görülebilmektedir.

Öğrencilerin %10,7'sinin "Çocuklar televizyonda program türü olarak en çok dizileri izlemektedirler" görüşüne hiç katılmadığı, %22,3'ünün katılmadığı, %43,7'sinin kısmen katıldığı, %12,6'sının katıldığı, %10,7'sinin tamamen katıldığı tespit edilmiştir.

İletişim fakültesi öğrencilerinin %1,9'unun "Sıra dışı olayların, insanüstü güçlerin ya da ruhların günlük yaşama egemen olmasını konu alan Bez Bebek, Selena, Kayıp Prenses, Prenses Parfinya, Pulsar gibi diziler çocukların kimlik oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir" görüşüne hiç katılmadığı, %3,9'unun katılmadığı, %13,6'sının kısmen katıldığı, %11,7'sinin katıldığı, %68,9'unun tamamen katıldığı belirlenmiştir. Çocuklar, hayal ürünü olan bazı olayları televizyonda izledikleri programların etkisiyle normal hayatta uygulamaya çalışmakta; çocukların normal davranışlarında, televizyon izleme derecelerine bağlı olarak, değişiklikler meydana gelmektedir (Özbey, 2004: 187).

Öğrencilerin %2,9'unun "Çocuklar televizyonda izledikleri dizilerin karakterlerini model almakta, onların yerinde olmak istemektedirler" görüşüne hiç katılmadığı, %1,0'inin katılmadığı, %9,7'sinin kısmen katıldığı, %23,3'ünün katıldığı, %63,1'inin tamamen katıldığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin %1,9'unun "Televizyonda çocukların model aldığı, kendini özdeş tuttuğu, duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı karakterler toplumumuza, aile yapımıza, kültürümüze, inanç ve değerlerimize aykırı karakterlerdir ve çocuklar için olumsuz modellerdir" görüşüne hiç katılmadığı, %2,9'unun katılmadığı, %26,2'sinin kısmen katıldığı, %25,2'sinin katıldığı, %43,7'sinin tamamen katıldığı belirlenmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyonda çocukların model aldığı karakterlerin kültürel yapımıza aykırı, olumsuz modeller olduğu görüşüne katıldığı söylenebilir. Araştırmacılar da televizyon programlarının topluma olumsuz modeller sunduğu görüşünü destekler nitelikte ifadelerde bulunmuştur. Arslan (2004: 14), televizyonun kimi zaman çocukların ve gençlerin ulusal kültür öğelerini öğrenip, bu öğeleri davranışlarına yansıtmalarını ve ulusal kültürün sonsuza dek yaşatılması amacını engelleyici etkide bulunduğunu, son zamanlarda televizyondaki yerli yapım programların hem niteliksel hem de niceliksel olarak azınlıkta kaldığını, Türk halkına her gün saatlerce yapım ya da köken bakımından yabancı

programlar izletildiğini, bu programların çoğunun da ulusal değerlere ters düşen, milli kültürle çatışan yabancı unsurlar ve mesajlar içerdiğini ve bu durumun özellikle çocuklar ve gençler üzerinde kültür şokuna, değerler yitimi ya da yozlaşmasına, daha ileriki aşamalarda da kültür çatışması, ulusal kimlik yitimi, bireysel ve toplumsal anomiye neden olduğunu vurgulamıştır. Arslan, televizyonun kültür emperyalizmine sadık bir uşak gibi hizmet ederek bireyleri asimile edip, ulusal kültürleri yıpratıp zayıflatmakta olduğunu ifade etmiştir. Mora (2008: 11-12), kültürel ürünlerin çokuluslu şirketler tarafından tek tip, seri ve yapay üretimi ve aşırı ticarileşme sonucu kültürel dokuyla uyuşmayan ürünlerin medyada yer almasının, yetişen kuşak ve eğitim düzeyi düşük olan kitle üzerinde toplumsallaşma açısından olumsuz etkisinin söz konusu olduğunu belirtmiş, medyanın kişilerin gerçeklik algısı üzerinde de olumsuz etkide bulunduğunu, medyatik gerçekle yaşanan gerçeğin farklı olduğunu, medyatik gerçeğin yaşanan gerçeği etkilediğini, onu değiştirerek zamanla onunla yer değiştirdiğini, bunun da kültürel yabancılaşmayı, aidiyet duygusunun zayıflamasını ve toplumsal çözülmeyi beraberinde getirdiğini vurgulamıştır.

İletişim fakültesi öğrencilerinin %8,7'sinin "Çocukların kimlik oluşturma sürecinde dini programlar etkilidir" görüşüne hiç katılmadığı, %20,4'ünün katılmadığı, %35,0'inin kısmen katıldığı, %16,5'inin katıldığı, %19,4'ünün tamamen katıldığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin %4,9'unun "Televizyonlarda gösterilen yaba ncı dizilerin, yabancı filmlerin ve yabancı çizgi filmlerin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî motifleri yoğun olarak işlenmektedir. Özellikle Hıristiyanlığın dinî kutsalları, dinî pratikleri(dua v. b. ayinler) sempatik gösterilirken, kendi inanç ve değerlerimiz göz ardı edilmektedir. Bu durum çocukların kimlik oluşumunu etkilemektedir" görüşüne hiç katılmadığı, %11,7'sinin katılmadığı, %19,4'ünün kısmen katıldığı, %27,2'sinin katıldığı, %36,9'unun tamamen katıldığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir: Araştırmaya katılan iletişim fakültesi öğrencilerinin %50,5'inin ''Televizyon programları çocukların kimlik oluşumu sürecini etkilemektedir'' görüşüne tamamen katıldığı, %48,5'inin ''Çocuklar boş zamanlarında en çok televizyon izlemektedirler'' görüşüne tamamen katıldığı, %35,0'inin "Çocuklar televizyonu daha çok eğlenme amaçlı kullanmaktadırlar" görüşüne katıldığı, %43,7'sinin "Çocuklar televizyonda program türü olarak en

çok dizileri izlemektedirler" görüşüne kısmen katıldığı, %68,9'unun "Sıra dışı olayların, insanüstü güçlerin ya da ruhların günlük yaşama egemen olmasını konu alan Bez Bebek, Selena, Kayıp Prenses, Prenses Parfinya, Pulsar gibi diziler çocukların kimlik oluşumunu olumsuz yönde etkilemektedir" görüşüne tamamen katıldığı, %63,1'inin "Çocuklar televizyonda izledikleri dizilerin karakterlerini model almakta, onların yerinde olmak istemektedirler" görüşüne tamamen katıldığı, %43,7'sinin "Televizyonda çocukların model aldığı, kendini özdeş tuttuğu, duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı karakterler toplumumuza, aile yapımıza, kültürümüze, inanç ve değerlerimize aykırı karakterlerdir ve çocuklar için olumsuz modellerdir" görüşüne tamamen katıldığı, %35,0'inin "Çocukların kimlik oluşturma sürecinde dini programlar etkilidir" görüşüne kısmen katıldığı, %36,9'unun "Televizyonlarda gösterilen yabancı dizilerin, yabancı filmlerin ve yabancı çizgi filmlerin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî motifleri yoğun olarak işlenmektedir. Özellikle Hıristiyanlığın dinî kutsalları, dinî pratikleri(dua v. b. ayinler) sempatik gösterilirken, kendi inanç ve değerlerimiz göz ardı edilmektedir. Bu durum çocukların kimlik oluşumunu etkilemektedir" görüşüne tamamen katıldığı tespit edilmiştir. Karacoşkun (2002: 229), televizyonlarda gösterilen yabancı filmlerin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî motiflerinin yoğunlukta olduğunu, özellikle Hıristiyanlığın dinî kutsallarının sempatik gösterilip, kendi inanç ve değerlerimizin göz ardı edilmekte olduğunu; hafta içi yayınlanan Güney Amerika dizileri yoluyla aile yapımızı çözülmeye götürecek oldukça farklı bir yaşam tarzının özendirildiğini, bu dizilerde kahramanların hayat tarzlarının kültürel yapımıza son derece zıt olduğunu, genel özelliği bolca eşya tüketmek, karşı cinsten arkadaş edinmek ve istedikleri her şeyi yapabilmek olan bu karakterlerin ve yaşam tarzlarının sadece çocukları değil, ailenin diğer üyelerini ve onların kendi aralarındaki ilişkilerini de etkilediğini ve televizyon ekranlarını en fazla bu tür karakterlerin işgal ettiğini ifade etmiştir.

Sonuç olarak, iletişim fakültesi öğrencilerinin büyük çoğunluğunun televizyonun çocukların kimlik oluşumu sürecini etkilediğini, çocukların boş zamanlarında en çok televizyon izlediklerini, çocukların televizyonu daha çok eğlenme amaçlı kullandıklarını, sıra dışı olayları konu alan dizilerin çocukların kimlik oluşumunu olumsuz yönde etkilediğini, çocukların televizyonda izledikleri dizilerin karakterlerini model aldıklarını, onların yerinde olmak istediklerini,

çocukların model aldığı karakterlerin toplumumuza, aile yapımıza, kültürümüze, inanç ve değerlerimize aykırı karakterler olduğunu, çocuklar için olumsuz modeller olduğunu, televizyondaki yabancı dizi, film ve çizgi filmlerin bir kısmında Hıristiyan ve Musevî dinî motiflerinin yoğun olarak işlenmekte olduğunu, özellikle Hıristiyan dinî kutsallarının, dinî pratiklerinin sempatik gösterilirken kendi inanç ve değerlerimizin göz ardı edildiği, bu durumun çocukların kimlik oluşumunu etkilediği görüşlerine katıldığı tespit edilmiştir. İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyalleşme araçlarından olan televizyonun çocukların kimlik oluşumu süreci üzerinde etkili olduğu şeklinde görüş bildirdiği; öğrencilerin, birçok araştırmacı tarafından da vurgulanan, televizyon programlarında mevcut olan kültürümüze aykırı, olumsuz unsurların çocuğun kimlik oluşumunu olumsuz yönde etkilediği görüşünü destekler nitelikte görüş bildirdikleri söylenebilir.

4. Kaynaklar

· Arslan, A., (2004), "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, ISSN: 1303-5134, Cilt:1 Sayı:1 (Erişim Tarihi: 10.03.2009)

- http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/163/163

· Çaplı, B., (1996), "Çocuk ve Televizyon", Yeni Türkiye, sayı 12, 1334-1337.

· Doğan, S., (2006), Ailenin Aynası Çocuk, İstanbul: Selis Kitaplar.

·Elkin, F., (1995), Çocuk ve Toplum (Çocuğun Toplumsallaşması), (Çeviren: Nazife Güngör), Ankara: Gündoğan Yayınları.

· Hızal, A., "Televizyonun Çocuklar ve Ergenler Üzerine Etkisi" ("L'Influence De La Television Sur Les Enfants Et Les Adolescents (Edudes Et Documents D'Information No:43, UNESCO, Paris – 1965" isimli dokümandan özetlenerek Türkçeye çevrilmiştir) (Erişim Tarihi: 10.03.2009)

- http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/499/5933. pdf

· http://kidshealth.org/ "How TV Affects Your Child" (Erişim Tarihi: 10.03.2009)

http://kidshealth.org/parent/positive/family/tv_affects_child.html

· Karacoşkun, M. D., (2002), "Bireysel ve Toplumsal Çözülmede Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler", Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, s. 227-233.

· Kalkınç, F., (2008), Okul Evde Başlar, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

· Mora, N., (2008), "Medya ve Kültürel Kimlik", Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, 5:1.

· Özbey, Ç., (2004), Çocuk Sorunlarına Yapıcı Çözümler, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

· Özkan Küçükşengül, Ş., (1994), "Kitle İletişim Araçları, Yazın Ve Sanatın Çocuğun Toplumsal Kimliğinin Oluşumuna Etkisi", Dünya'da Ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler, Cilt 2, I. Ulusal Sosyoloji Kongresi (3–4–5 Kasım 1993), Sosyoloji Derneği Yayınları 3, Ankara.

· Sadi, E., (2007), Ergenlerin Kimlik Oluşturma Sürecine Televizyon Programlarının Etkileri (Denizli İli Tavas İlçesi Örneği), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Felsefe Grubu Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

· Tezcan, M., (2005), Çocuk Sosyolojisi, Ankara: Kök Yayıncılık.

Spor Ahlakı Eğitiminde Medyanın Rolü

Sebahattin Devecioğlu*
Bilal Çoban**
M.Fatih Çakar***

ÖZET

Toplumda kabul gören kültürel ve ahlak değerlerinin bireyler tarafından benimsenmesi, bireyin içinde yaşadığı bu toplumda kendisinden beklenen görev ve sorumlulukları bu değerler içinde yerine getirmesi, sağlıklı toplumların var olmasını sağlayacaktır. Ahlak, insanlar arasındaki ilişkileri düzenlemek için konmuş kaidelerin bir bütünüdür (Güngör, 2000).

Bir eğitim aracı olan sporun, toplumun bütün kesimleri tarafından kullanılmakta olduğu görülmektedir. Spordan olabildiğince fazla verim elde edebilmek, ilk çağlardan günümüze kadar gelen spor ahlakı, felsefi ilke ve kurallarına bağlı kalmakla mümkündür (Erişim, 2006). Spor, barış, hoşgörü, eşitlik, disiplin, erdem, haz, hak, hukuk, mutluluk, sevgi ve saygı gibi insan onuruna yakışır kavramları bünyesinde taşıdığı gibi; hüzün, keder, stres gibi yine insani özellik taşıyan kavramları da içeren bir etkinlik olarak, insanın bütün varlığını etkileyen bir kavram olma niteliğini halen devam ettirmektedir. (Akandere, 2009).

Spora ilişkin normların, spor ahlakı gibi temel dinamikler çerçevesinde, sporda doping, şike, hile, sapma, küfür gibi ahlak dışı davranış şekilleri belirlenerek, sporla ilgili bireylere, kitle iletişim araçlar vasıtasıyla, evrensel özellikler kazandırmak spor eğitimi açısından önem arz etmektedir.

Spor ahlakı eğitiminde medyanın rolü'nü belirlemeye yönelik olarak, planlanan bu araştırmada; Türk spor medyasının 2008-2009 dönemleri arasında spor ahlakı eğitimine ilişkin mevcut uygulamaları "Web Ortamında İçerik Analizi" yöntemi ile değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Spor, Medya, Ahlak, Eğitim

---

* Yrd.Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
** Yrd.Doç.Dr., Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
*** Okutman, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Medya genelde bilginin üretilip, seçilip aktarılarak ulaştırıldığı sosyal ve teknolojik bir araçtır. Basın hedef kitle için belirli süreyle yayınlanan haber, bilgi, düşünce ve kanıların somutlaşmış biçimidir. Medya, artık gezegenin bilgi aktaran, eğlendiren toplumsal birliktelik oluşturan en güçlü araç olarak belirmektedir. Eğitim ise bireyde kasıtlı ve istendik davranış değiştirme süreci olarak tanımlanır. Eğitim, ekonomik açıdan ise bir bölümüyle tüketim malı ve üretim girdisidir. Bir bakıma eğitim ve medya bilgi aktarmak ve davranış kalıpları oluşturmak gibi ortak işlevlerinin bulunduğunu belirlemek olanaklıdır. Medya ve eğitimin ortak kimi işlevleri çevre gözlemleme açıklama - yorumlama, bilgilendirme, toplumsal mirası aktarma - öğretme, eğlendirme - dinlendirme, toplumsal hedefler için seferberlik ve birliktelik oluşturmaktır (Erkılıç, 2008).

Eğitimin temel amacı erdemli insan yaratmaktadır. Erdemlilik ise, insanını kendi varlığına karşı gösterdiği sorumluluktur. Erdem, her organizmanın sahip olduğu özel imkanların açılıp gelişmesidir. İnsan için erdemli olmak demek, en çok insan olduğu insanı niteliklerini en fazla geliştirdiği bir duruma ulaşmış olmak demektir (Fromm 1947). Günümüzde; bir eğitim aracı olan sporun, toplumun bütün kesimleri tarafından kullanılmakta olduğu görülmektedir. Spordan olabildiğince fazla verim elde edebilmek, ilk çağlardan günümüze kadar gelen spor ahlakı, felsefi ilke ve kurallarına bağlı kalmakla mümkündür. Spor, barış, hoşgörü, eşitlik, disiplin, erdem, haz, hak, hukuk, mutluluk, sevgi ve saygı gibi insan onuruna yakışır kavramları bünyesinde taşıdığı gibi; hüzün, keder, stres gibi yine insani özellik taşıyan kavramları da içeren bir etkinlik olarak, insanın bütün varlığını etkileyen bir kavram olma niteliğini halen devam ettirmektedir (Pehlivan, 2004).

İnsanlık tarihinin erken dönemlerinden bu yana, sportif başarıyı dışardan müdahale yoluyla, haksız bir şekilde etkileme düşüncesi, insanın bilinçaltında hep var olmuştur. Tabi ki beraberinde sportmence ve centilmence davranma düşüncesinin varlığı da, tarihin bilinen en eski günlerine kadar indiği bir gerçektir (Öngel 1997).

Spora hangi düzeyde ve biçimde katılırsak katılalım (sporcu, antrenör, yönetici, hakem, seyirci vb.) bir disiplin içerisinde, dürüst, ahlaklı, erdemli, saygılı ve hoşgörülü davranmada herkesin dikkat

etmesi gereken konu şu olmalıdır: Kurallar ister yazılı olsun, ister olmasın, doğruluk ve şeref kavramlarının gerekleri yerine getirilmelidir (Orhun,1992).

Son dönemlerde etik tartışmalar spordan daha çok konuşulmaya başlanmıştır. Bu olumsuz tartışmalara zemin hazırlayan ise kuşkusuz üstün bireysel başarıya dayalı spor dallarıdır. Bu doğrultuda; "her ne pahasına olursa olsun kazanmalıyım", "kaybetmek her şeyin sonudur" mantığı yatmaktadır. Böylesi bir yaklaşım, başarıya giden yolda her türlü çirkin girişimi (şike, doping, şiddet vb.) olağan saymaktadır (Şahin 1998).

Spor, çağımız kitle toplumlarının en göz alıcı toplumsal olgularından biridir. Yaşamın dinamik öğelerini içinde barındırması, dünya üzerindeki farklı etnik, dilsel ve dinsel kökene mensup insanları bir araya getirip kaynaştırabilme potansiyelinin yan ısıra belli kurallar çerçevesinde işleyen sosyal bir olay olması nedeniyle kitle iletişim araçlarının dikkatini spor olgusu üzerine yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Medyada, özellikle günlük gazetelerde sporun yer alışı giderek artmakla birlikte, birçok gazete spor sayfalarının yanı sıra sadece spor haberlerinin yer aldığı spor ekleri de yayınlamaya başlamışlardır (Arslan, Koca,2006).

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyondan sonra önemli bir yere sahip olan yazılı basının en önemli işlevinin çoğu uygulamalarda görüldüğü gibi kamuoyu yaratmak değil kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamak olduğu kabul edilmektedir. Spor Basını; sporu bir spor anlayışı içinde gören, spor bilincinin gelişmesini amaçlayan, toplumdaki spor anlayışını yükseltmeye çalışan, spor temelinde arınma ve aydınlanma bulunan bir humanizma olarak anlayan ve anlatan, sporu bir yasam biçimi olarak topluma ileten, spor dilini doğru kullanan, herkes için spor olgusunu kullanan, spor yapan bir toplumun yaratılmasına çalışan, sportif çevreyi savunan, sporu sert bir olay olarak değil güzellik ve erdem olarak, fair play olarak anlayan ve anlatan, spor yapma hakkını kullanan yani spor yapan, her toplumun bir adım önünde gitmesini becerebilen, araştırıcı ve yaratıcı bir olgudur (Göral , 2003).

Bu çerçevede spor ahlakı eğitimi yazılı ve görsel basının görev ve sorumlulukları arasında yer almakla birlikte, bu misyonunu yerine getirme zorunluluğu da bulunmaktadır.

YÖNTEM

Spor ahlakı eğitiminde medyanın rolü'nü belirlemeye yönelik olarak, planlanan bu araştırmada; Türk spor medyasının 2008-2009 dönemleri arasında spor ahlakı eğitimine ilişkin mevcut uygulamaların tamamını niceliksel olarak inceleyen "içerik analizi yöntemi" ile değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma "Web Ortamında İçerik Analizi" Tekniği (Çiğdem, 2008) ile (içerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi sonucunda, ortaya çıkan bulguların özetlendiği bilimsel nitelikteki bir araştırma metodudur) değerlendirilmiştir

Araştırmanın evrenini ; Spor Medyası oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise web ortamında yayın yapan 2 adet Spor Gazetesi (A, B) 3 adet, traj sayısı yüksek olan gazetelerin (C,D,E) Spor Sayfaları, oluşturmaktadır.

Araştırma 2008 –Eylül ile 2009- Haziran tarihleri aralığında, 10 aylık bir süre içerisinde, toplam 5 gazetenin, web sayfalarının arşivlerinde, 310 günlük tarama işlemi ile sınırlandırılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada önceden belirlenmiş spor ahlakı eğitiminde mesaj değeri taşıyan "Spor Ahlakı" , "Erdem" , "Fair Play" , "Etik" kavramlarına yer verilmiştir.

Araştırma "Haber" , "Köşe Yazıları ve Yorum", "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan gazete yazıları kategorilerinde taranması ve ayrılması doğrultusunda, genel ve özel olarak çözümlenmiştir.

Anlamlı bulunan sonuçlar frekans ve yüzdelik dağılımlar halinde tablolarla gösterilmiştir.

BULGULAR

Tablo1. Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili Kavramlarının "Haber" Niteliği Taşıyan Gazete Yazılarındaki Kullanımının Dağılımı

Kavramlar/ Gazeteler	Spor Gazeteleri				Gazetelerin Spor Sayfaları						Kullanım Sıklığı	
	A		B		C		D		E		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Spor Ahlakı	19	6.1	14	4.5	9	2.9	11	3.5	9	2.9	60	19,3
Erdem	13	4.1	12	3.8	14	4.5	15	4.8	8	2.5	62	20
Fair-Play	24	7.7	19	6.1	18	5.6	16	5.1	14	4.5	90	29
Etik	14	4.5	12	3.8	7	2.2	15	4.8	17	5.4	65	20

Tablo 1 de Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili " Haber" niteliği taşıyan gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında "fair play " kavramı (A) spor gazetesinde 24 defa , % 7.7 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken " Etik" kavramı 7 defa (C) gazetesi spor sayfasında % 2.2 oranında "en az" olarak değerlendirilmiş olup, 5 gazetenin toplamında "Fair Play" kavramı 90 defa % 29 oranında "en çok" kullanılan kavram olarak görülürken, "Spor Ahlakı" Kavramı 60 defa % 19,3 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir. "Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili" kavramların "Haber" niteliği taşıyan gazete yazılarında genel ortalama dağılımında ise, bu kavramların 70 defa % 22 oranında "en çok" olarak (A) Spor Gazetesi tarafından kullanıldığı (C,E) gazetelerinin Spor Sayfalarında ise 48 defa %15.4 "en az" oranında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili Kavramlarının "Köşe Yazıları ve Yorum" Niteliği Taşıyan Gazete Yazılarındaki Kullanımının Dağılımı

Kavramlar/ Gazeteler	Spor Gazeteleri				Gazetelerin Spor Sayfaları						Kullanım Sıklığı	
	A		B		C		D		E		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Spor Ahlakı	20	6.4	23	7.4	14	4.5	13	4.1	11	3.5	81	26.1
Erdem	18	5.6	12	3.8	16	5.1	8	2.5	16	5.1	70	22.4
Fair-Play	14	4.5	19	6.1	10	3.2	9	2.9	15	4.8	67	21.6
Etik	21	6.7	17	5.4	18	5.6	12	3.8	19	6.1	87	28

Tablo 2. de Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili "Köşe Yazıları ve Yorum " niteliği taşıyan Gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında

"Spor Ahlakı" kavramı (B) Spor Gazetesinde 23 defa , % 7.4 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken "Erdem " kavramı 8 defa (D) Gazetesi spor sayfasında % 2.5 oranında "en az" olarak değerlendirilmiş olup, 5 gazetenin toplamında "Etik" kavramı 87 defa % 29 oranında "en çok" kullanılan kavram olarak görülürken, "Fair Play" Kavramı 67 defa % 21.6 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir. "Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili" kavramların "Köşe Yazıları ve Yorum" niteliği taşıyan gazete yazılarında genel ortalama dağılımında ise , bu kavramların 73 defa % 23.5 oranında "en çok" olarak (A) Spor Gazetesi tarafından kullanıldığı (D) Gazetesinin Spor Sayfalarında ise 42 defa %13.5 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3. Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili Kavramlarının "Doğrudan Eğitim" Niteliği Taşıyan Gazete Yazılarındaki Kullanımının Dağılımı

Kavramlar/ Gazeteler	Spor Gazeteleri				Gazetelerin Spor Sayfaları						Kullanım Sıklığı	
	A		B		C		D		E		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Spor Ahlakı	9	2.9	7	2.2	11	3.5	6	1.9	8	2.5	41	13.2
Erdemlik	11	3.5	8	2.5	13	4.1	4	1.2	3	0.9	39	12..5
Fair-Play	18	5.6	25	8.0	6	1.9	8	2.5	10	3.2	66	21.2
Etik	17	5.4	13	4.1	9	2.9	11	3.5	11	3.5	59	19.0

Tablo 3. de, Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan Gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında "Fair Play" kavramı (B) Spor Gazetesinde 25 defa , % 8.0 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken "Erdemlik " kavramı 3 defa (E) Gazetesi spor sayfasında % 0.9 oranında "en az" olarak değerlendirilmiş olup, 5 gazetenin toplamında "Etik" kavramı 59 defa % 19.0 oranında "en çok" kullanılan kavram olarak görülürken, "Erdemlik" Kavramı 39 defa % 12.5 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir. "Spor Ahlakı Eğitimi ile İlgili" kavramların "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan gazete yazılarında genel ortalama dağılımında ise , bu kavramların 56 defa % 18.9 oranında "en çok" olarak (A) Spor Gazetesi tarafından kullanıldığı (D) Gazetesinin Spor Sayfalarında ise 30 defa % 9.6 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. "Spor Ahlakı Eğitimi" İçeriği Taşıyan Yazıların İçerik Kategorilerinin Genel Dağılımı

Kategori /Gazeteler	Spor Gazeteleri				Gazetelerin Spor Sayfalar[1]						Kullanım Sıklığı	
	A		B		C		D		E		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Haber	70	22.4	57	18.3	48	15.4	57	18.3	48	15.4	277	87.3
Köşe Yazı ve Yorum	73	23.5	71	22.9	58	18.7	42	13.5	61	19.6	305	98.11
Doğrudan Eğitim	56	18.9	52	16.7	39	12.5	30	9.6	32	10.3	205	66.09

Tablo 4. de, "Spor Ahlakı Eğitimi" içeriği taşıyan yazıların genel olarak 310 günlük dağılımına bakıldığında (A) Spor Gazetesinde 73 defa % 23.5 oranında "en çok" olarak "köşe yazıları ve yorum" niteliğinde yazılarında yer verdiği, (D) Gazetesi " Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan yazılarında 30 defa %9.6 oranında "en az" olarak yer verdiği görülmektedir. Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili " Spor Ahlakı" , "Erdem" , "Fair Play" , "Etik" kavramlarının, Toplam 5 gazetede genel dağılımı 305 defa % 98.11 oranında "en çok" olarak "Köşe Yazıları ve Yorum" niteliği taşıyan gazete yazılarında kullanıldığı, 205 defa %66.09 oranında " Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan gazete yazılarında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Web ortamında içerik analizi yapılan toplam 2 adet spor gazetesinin 3 adet trajı yüksek gazetenin spor sayfalarında olmak üzere toplam 5 gazetenin web ortamında ki arşivlerinden faydalanılarak 310 günlük süreyle yapılan araştırma spor ahlakı eğitiminde kullanılan "Spor Ahlakı" , "Erdem" , "Fair Play" , "Etik" kavramlarının, "Haber" , "Köşe Yazıları ve Yorum", "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan gazete yazıları kategorilerinde, genel ve özel olarak çözümlenmesi sonucun da ;

Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili " Haber" niteliği taşıyan gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında "fair play " kavramı (A) spor gazetesinde 24 defa , % 7.7 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken " Etik" kavramı 7 defa (C) gazetesi spor sayfasında % 2.2 oranında "en az" olarak değerlendirilmiş olup, 5 gazetenin toplamında "Fair Play" kavramı 90 defa % 29 oranında "en

çok" kullanılan kavram olarak görülürken, "Spor Ahlakı" Kavramı 60 defa % 19,3 oranında "en az" olarak kullanıldığı görülmektedir (Tablo 1).

Spor ahlakı eğitiminde "spor gazetelerin" haber niteliğinde en çok "Fair Play" kavramına yer verdikleri gözlemlenmiş olup spor da fair play uygulamalarının ve bu kategoride ödül uygulamalarının haber niteliği taşımasından kaynaklandığı ifade edile bilir.

Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili "Köşe Yazıları ve Yorum " niteliği taşıyan Gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında "Spor Ahlakı" kavramı (B) Spor Gazetesinde 23 defa , % 7.4 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken "Erdem " kavramı 8 defa (D) Gazetesi spor sayfasında % 2.5 oranında "en az" olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2).

Spor ahlakı eğitiminde "spor gazetelerinin" köşe yazıları ve yorum niteliği taşıyan spor ahlakı kavramının, en çok olarak kullanılması, spora özel gazetelerin köşe yazarları ve yorumcularının spor ahlakı konusunda duyarlı davrandıkları ifade edile bilir.

Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan Gazete yazılarının 310 günlük dağılımına bakıldığında "Fair Play" kavramı (B) Spor Gazetesinde 25 defa , % 8.0 oranı ile "en çok" kullanılan kavram olarak değerlendirilirken "Erdemlik " kavramı 3 defa (E) Gazetesi spor sayfasında % 0.9 oranında "en az" olarak görülmüştür(Tablo 3).

Spor ahlakı eğitiminde, Spor Gazetelerinin, "doğrudan eğitim" niteliği taşıyan yazılar kategorisinde, "fair play" kavramına önem vermeleri, "haber" niteliğinde yazılar kategorisinde ise bu durumun aynı olduğu gözlemlenmiş olması, "fair play" kavramına spor gazetelerinin, diğer gazetelerin spor sayfalarından daha çok önem verdikleri söylene bilinir. Her 3 kategori içerisinde spor ahlakı ile ilgili kavramların "doğrudan eğitim" niteliği taşıyan yazılar kategorisinde en az olarak kullanılması, spor gazetelerinin, spor ahlakı eğitiminde, eğitim niteliğindeki yazılarda az olarak yer vermeleri, spor gazetelerin bu yöndeki gelişmeleri takip etmedikleri, eğitim, sosyo-psikoloji, felsefe ve etik gibi konularda yeterince uzman kişilerle çalışmadıkları söylene bilinir.

"Spor Ahlakı Eğitimi" içeriği taşıyan yazıların genel anlamda 310 günlük dağılımına bakıldığında (A) Spor Gazetesinde 73 defa % 23.5 oranında "en çok" olarak "köşe yazıları ve yorum" niteliğinde yazılarında yer verdiği (D) Gazetesi " Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan yazılarında 30 defa %9.6 oranında "en az" olarak yer verdiği görülmektedir. Spor Ahlakı Eğitimi ile ilgili " Spor Ahlakı" , "Erdem" , "Fair Play" , "Etik" kavramlarının, Toplam 5 gazetede genel dağılımı 305 defa % 98.11 oranında "en çok" olarak "Köşe Yazıları ve Yorum" niteliği taşıyan gazete yazılarında kullanıldığı, 205 defa %66.09 oranında " Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan gazete yazılarında "en az" olarak kullanıldığı görülmüştür.

Bu araştırmada, spor ahlakı eğitiminde, Spor Gazetelerinin "spor ahlakı" "fair play" kavramlarına "Köşe yazıları ve yorum" niteliği taşıyan yazılarda önem verdikleri " Haber" ve "Doğrudan Eğitim" niteliği taşıyan yazılarında ise yetersiz önem verdikleri görülmüş olup, Gazetelerin Spor Sayfalarında ise "Spor ahlakı eğitimine" yeterince yer vermedikleri görülmüştür.

Medyanın spor ahlakı eğitiminde rolünün önemli olduğu ilkesinden hareketle "doğrudan eğitim" nitelikteki yazılarında, spor ahlakı eğitimi ile ilgili kavramlara ve gelişmelere yer vermesi, spor ahlakının gelişimine bu yönde katkıda bulunacağı söylene bilinir.

KAYNAKLAR

Akandere,M., Baştuğ,G., Güler, E.,D., Orta öğretim Kurumlarında Beden eğitimi Dersinin Çocuğun Ahlaki Gelişime Etkisi, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 1, 2009

Arslan B., Koca C., Kadın Sporcuların Yer Aldığı Günlük Gazete Haberlerinin Sunum Biçimine Dair Bir İnceleme, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences 2006, 17 (1), 1-10

Başfırıncı Ç.Ş., Bir Pazarlama İletisim Medyası Olarak Web ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri Ve Olası Çözüm Önerileri, Yönetim, Yıl: 19, Sayı: 61, Ekim 2008kullanılarak

Erkılıç T.A., Medya Ve Eğitim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma,
Erişim : ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/218.doc
Erişim Tarihi: 21.06.2009

Erişim, C.(2006) Spor, Olimpiyatlar, Ahlak ve Fair Play, Toplumsal Açıdan Spor.
Erişim : http://www.sporbilim.com
Erişim Tarihi: 21.06.2009

Fromm, E., Erdem ve Mutluluk . (Çev:Ayda Yörükan), T.İş Bankası Kültür Yayınları No:325, Ankara: Doğuş Matbaacılık ve Ticaret Ltd.Şti. s. 21, 22, 31, 38, 261, 284, 1947

Göral ,M., Spor Basını Ahlakı Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:8,Yıl: Haziran 2003

Güngör, E. (2000) Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak, Ötüken Yayıncılık, İstanbul

Öngel, H., B., 1997. "Sporda Etik Değerler Açı-sından Doping", G.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2,2: 68-79,

Orhun, A., "Fair Play Okul Sporunda Bir Eğitim İlkesidir", Spor Bilimleri II. Ulusal Kongresi Bildirileri "20-22 Kasım 1992", Ankara: H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Yayın No:3, s. 412, 413, 414, 1992

Pehlivan Z., Fair-Play Kavramının Geliştirilmesinde Okul Sporunun Yeri Ve Önemi, Spormetre, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2004, II (2) 49-53

Şahin, M, 1998. Spor Ahlakı ve Sorunları. Kayhan Matbaası, İstanbul, "Evrensel Basım Yayın No:46"

8 EKİM Perşembe
9.Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Mustafa Temizer Konferans Salonu

Yerel Medya ve Etik

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Hülya YENGİN

Kıbrıs'ta Siyasaldan Tecimsele Etik Savrulma

Gürdal Hüdaoğlu*

ÖZET

Kıbrıs'ta gazetecilik, son dönemlere kadar siyasal itkilerle gerçekleştirilen bir fikir işi olagelmiştir. 130 yıllık Kıbrıs Türk basın tarihinin büyük bölümü, tecimsel yayıncılığa elvermeyen koşullarda geçmiştir. Bu durum 20'nci yüzyılın son çeyreğinde değişmeye başlamıştır. Ticaretin önem kazanması, sermayenin birikmesi ve hayatın kapitalist formlara koşut bir farklılaşma sürecine girmesi, Kıbrıs Türk basınını da dönüştürmektedir. Tarihi boyunca, toplumsal saiklerle hareket eden basının, gelişen piyasanın cazibesine kapıldığı ve tecimsel saiki, toplumsal saikin önüne koymaya yöneldiği görülmektedir. Bu yeni dönemde, siyasal gazetecilik geleneğinin aşındığı ve kitle gazeteciliğine geçiş yapıldığı gözlenmektedir. İşadamlarının, alana yönelik ilgileri ve yatırımları artmaktadır. Buna bağlı olarak gazete sahipliği ile fikir işçiliği kavramları birbirinden kopma aşamasındadır. Okuyucular da dönüşümü kolaylaştıran yeni yönelimlere sahiptirler. "Tarafsızlık" çağrıları giderek güçlenmekte ve siyasal angajmanlı yayıncılık "güvenilmez" addedilmektedir. Ticaret piyasasındaki hareketlilik, medya için önemli bir kâr kapısı açmış durumdadır. Satış artırmaya yönelik pazarlama hamleleri yaygınlaşmaktadır. Medya, iş dünyası için önemli bir tanıtım mecrasına dönüşmüştür. Çoğu medya kuruluşu reklam pastasından pay kapabilme çabasıyla içeriğini revize etmeye yönelmektedir. Şirket haberlerinde büyük bir patlama yaşanmaktadır. Sonuç olarak siyasal kaygıların piyasa kaygılarıyla ikamesi, medyayı, hükümetlere, şirketlere, reklamverenlere ve profesyonel kamuoyu mühendislerine karşı dirençsiz bırakmakta ve bir dizi etik sorun için mümbit kılmaktadır.

* Öğr. Gör., Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü

Giriş

Modern medya pratiklerinden türeyen yığınla etik sorun söz konusudur. Bu sorunlar kimi zaman medya mensuplarının mesleki ya da kişisel yönelim ve tercihlerinden kaynaklanıyorsa da çoğunlukla yapısal koşulların sonucudur. Günümüzde, geleneksel olarak kendilerine atfedilen "kamu hizmeti sunan birer araç olma" misyonuyla ilişkileri sınırlanmış medya kuruluşları, bir tür endüstriyel işletme halini almışlardır. Ticarileşme ve bunun ileri kertesinde ortaya çıkan holdingleşme-tekelleşme süreçleri, "kamusal" nitelikli medyanın ihtiyaç duyduğu bağımsızlığı tahrip edecek etkiye sahiptir (Claude, 2004: 9). Çünkü, gazetenin kapitalist işletme olma yolunda ilerlemesi, ona nüfuz etmeye çalışan yabancı çıkarların hareketlerine yol açar; böylelikle basın ticarileşmesi nispetinde yönlendirilebilir hale gelir (Habermas, 1997: 314). Ticarileşme, dışarılı unsurların mütecaviz sokulmalarının yanısıra, medya kuruluşlarının kendilerini "piyasacı" dürtülere kaptırmalarından ileri gelen bir dizi soruna daha kapı aralamaktadır. Piyasanın, içerik üzerindeki belirleyiciği, gerek yalan haberlere, gerekse olan bitenin basitleştirilerek sunulmasına ya da tam olarak anlatılamamasına neden olarak, yurttaşların demokratik bilgilenme kanalını tıkamaktadır (O'Neill, 1998: 42). Sanayileşmenin gazeteciliği "kârlılığa" odaklama özelliği, sorumluluk ve ahlak sorunlarını, mesleğin en yakıcı konusu haline getirmektedir (Ramonet, 2000: 61).

1974'ten sonra Kıbrıs adasının kuzeyinde müstakil bir yaşam kuran Kıbrıslı Türkler, toplumsal dönüşüm halindedirler. Bu dönüşüm, geleneksel yaşam formlarının yenileriyle ikamesine neden olmaktadır. Ticaret ağırlıklı ekonomik aktiviteler yoluyla sağlanan servet birikimi, Kıbrıs Türk toplumunun modernleşmesine aralanan kapı durumundadır. Bu gelişme, senkronize yönelimlerle bütünlenmektedir. Sosyal ve siyasal alanlar, modernleşmeyi haber veren farklılaşmalarla yüklüdür. Kıbrıs Türk basını da gözle görülür bir şekilde biçim değiştirmektedir. Tarihi boyunca toplumsal dönüştürücülük amacıyla hareket eden basın kuruluşları, bu yeni dönemde tecimsel kaygıyı, kamusal kaygının önüne koymaya başlamışlardır. Medyanın, piyasanın cazibesine kapılması Kuzey Kıbrıs'ı modern medya etiği sorunları açısından son derece davetkâr kılmaktadır.

Siyasaldan Tecimsele...

Kıbrıs'ta gazetecilik, dünyada gazeteciliğin doğuşundan yaklaşık 300 yıl sonra ortaya çıkmış olsa da, kendi serüveni bakımından, dünya

basın tarihinin seyriyle benzerlikler taşımaktadır. Medya tarihi, ekonomi politik bir tarihtir. Dünyada ilk gazeteler Avrupa kıtasının ticaret hayatı yoğun yerlerinde belirmiştir. Endüstriyel girişimcileri önceleyen tüccarlar, ekonomik fırsatları kollamak, piyasadaki hareketlerden haberdar olmak; dolayısıyla bunlara ilişkin bilgilere erişmek zorundaydılar. Bu durum, ticaret sınıfını iletişime bağlı ve muhtaç kılıyordu (Briggs ve Burke, 2004). Gelişen ticaret piyasası ve ticaretle iştigal halindekilerin sınıfsal çıkarları, devrimsel dönüşümleri beraberinde getirecek politik transformasyonu da olgunlaştırmıştır. Milliyetçi fikirlerin yaygınlaşıp ulus devlet modeline geçişin sağlanmasında, ticaret hayatında ihtiyaç duyulan bilgileri toparlayıp satmak üzere 17'nci yüzyılda tarih sahnesine çıkmaya başlayan; 18'inci yüzyıla doğru giderek politik bir görünüm kazanan gazetelerin etkisi büyüktür. Dünya siyasi tarihi bakımından çok önemli altüst oluşlara sahne olan 18'inci yüzyılda, gazetecilik de politik bir çabanın adıdır. Endüstriyel üretimin önem kazandığı, sanayi kapitalizminin geliştiği 19'uncu yüzyılla birlikte gazetecilik amaçları ciddi olarak farklılaşmaya başlamıştır. İlk yıllarında mütevazı gelir elde etmeye yarayan; ardından politik kavganın fikirsel mecrasına dönüşerek kâr hesaplarını dışlayan bir uğraşı halini alan gazetecilik, artık endüstriyel bir işe dönüşmeye başlamıştır. Hem teknolojinin sunduğu yeni olanaklardan yararlanan hem de yeni sosyoekonomik koşullarda piyasadan cezbedici bir ilgi görmeye başlayan gazeteler, hızla semiren sermaye sahipleri için son derece davetkâr bir alan haline gelmiştir.

Avrupa başta olmak üzere gazetecilik konusunda birkaç yüzyıllık deneyime sahip yerlerde bu dönüşüm yaşanırken, Kıbrıs'ta henüz geleneksel üretim ilişkileri geçerliydi. Yine de 19'uncu yüzyıl, Kıbrıs'taki toplumsal yaşamın dönüşmesi bakımından da önemli bir yüzyıldır. Adada yaşayan Rumlar, Yunanistan üzerinden Avrupa'daki siyasal hareketlerden esinlenmiş, milliyetçi bir söylem inşa etmeye başlamışlardı. Osmanlı idaresinde adada ticaretle uğraşan kesimin önemli bir bölümünü Rumlar oluşturuyordu. Osmanlı yönetimi, adayı 1878'de İngilizler'e bıraktıktan sonra Rumlar arasındaki milliyetçi hareketlilik iyice belirginleşmiş; ticaret sınıfının da önemli katkılarıyla siyasal bir mücadele başlatılmıştı. Kıbrıs'ta gazetecilik faaliyetleri, adada milliyetçi fikirlerin filizlendiği kapitalist döneme geçiş aşamasında doğmuştur. Özellikle Rumlar, geleneksel toplum yapısının çözülmeye ve kapitalizmin ön görünümlerinin ortaya çıkmaya başladığı bu dönemde yayıncılık faaliyetlerine yoğun bir şekilde girişmişlerdi. Kısa

sürede çok sayıda Rumca gazete çıkarılmış ve bunların neredeyse tamamı milliyetçi görüşler dile getirmeye başlamışlardı. Kıbrıs'ta değişim Türk toplumu için de başlamıştı. Fakat, bu daha yavaş seyreden bir değişimdi. Adanın İngilizler'e kiralanmasını, Osmanlı yönetiminin bir kararı olduğu için sorgulamakta istekli davranmayan padişaha bağlı Kıbrıslı Türkler, siyasal olarak kendilerini harekete geçirecek örgütlülükten de yoksundu. Keza ticaretle uğraşan Türk sayısı çok fazla değildi. Buna karşın, Rumlar'dan daha geç olmakla birlikte, ticaretle uğraşan bir grup aydının çabasıyla Kıbrıs Türk gazeteciliğinin temelleri atılmıştır.

130 yıllık geçmişi olan Kıbrıs Türk basınında, tarih boyunca 90'a yakın gazete yayınlanmıştır. Bunlardan 9'u 1800'lü yılların sonunda, 30'u aşkını 1900'lü yılların ilk yarısında, diğerleri 1900'lerin ikinci yarısıyla 2000'li yılların başında yayın hayatına başlamıştır. 1942'de kurulan ve halen yayınlarına devam eden Halkın Sesi'yle, 1951'de açılıp, 1990'lı yıllara kadar yayınlarını sürdüren Bozkurt dışında, 30 yıldan daha uzun süre açık kalmayı başaran gazete yoktur. Özellikle ilk dönem gazetelerinin ömrü oldukça kısadır. Gazetelerin uzun süre yayında kalamaması büyük ölçüde, gazeteciliğin, piyasası gelişmemiş, yeterli toplumsal ilgiden yoksun ve çoğunlukla profesyonel yetkinlikten uzak icracılar tarafından yürütülen bir faaliyet olmasından ileri geliyordu. Gazete yayınlamak için en gerekli şey toplumsal yönelimli bir amaç ve bu amacın körüklediği fedakârlık duygusuydu.

19'uncu yüzyıl sonlarında oluşan şartlar, Türkler arasında günümüze kadar ulaşan bir siyasal anlayış doğurmuştur. Bu anlayışa göre Rumlar'a karşı güçlü olmak gerekiyordu. Bunun yegâne yolu ise modern mesleklere –bilhassa ticarete- yönelmek, sermaye biriktirmek ve zenginleşmekti. Zenginleşmeyi toplumsal varlığın devamı için elzem sayan bu anlayış, 20'nci yüzyılda en güçlü ortak siyasal söylem haline gelmiştir. Toplumun, hızla kapitalistleşen Rumlar karşısında güçsüzleştiğini gören gazeteler de, mukavim bir toplum tasarımından hareketle ticarete önem verilmesi için açık çağrılar yapıyorlardı. En azından sendikalaşmanın başladığı 1950'li yıllara dek yayınlanan gazetelerin neredeyse tümünün toplumsal tekamüle yönelik öngörüleri, kapitalist muhayyilenin ürünüdür. Kendi pazarını kurma ve bu pazardaki metanın üretimiyle dağıtımında söz sahibi olma arzusu, "Osmanlıcı" ve "İngilizci" bloklaşmasının güçlü olduğu dönemde de, bu ayrışmanın yerini Kemalist milliyetçiliğe terk ettiği yıllarda

da gizil olarak güçlenen Kıbrıslı Türk kimliğinin yapı taşı olmuştur. Gazeteler, Türk milliyetçiliğinin baskın ideolojiye dönüştüğü 1950'li ve 60'lı yıllarda yürütülen "Türk'ten Türk'e" kampanyasına verdikleri destekle, kontolü kendisine ait bir pazar oluşturmaya çalışan ticaret sınıfının yürüttüğü mücadelenin en önemli ikmal kaynağıydı.

En başından beri arzulanan ekonomik ortam, Türk ve Rum nüfusun yaşam alanlarının bölündüğü; dolayısıyla o güne kadar güçlü Rum tüccarlar karşısında tutunmakta zorlanan Türk tüccarların rakipsiz kaldığı 1974 sonrasında oluşmuştur. Türkler'in Kuzey Kıbrıs'ta toplanmasıyla, servet birikimi artmış, zengin sayısı çoğalmış, yeni iş yerleri kurulmuş ve şirketleşme yoğunlaşmıştır. Bu dönemde özellikle ithalata dayalı ticaretle uğraşanlar önemli kazançlar elde etmişler ve zamanla bu kazançlarını hizmetler sektörüyle sanayi yatırımlarına yönlendirmeye başlamışlardır. Kıbrıslı Türkler'e ait ekonomik göstergeler 1974'ten sonraki 35 yılda önemli mesafeler alındığına işaret etmektedir. Devlet Planlama Örgütü (DPÖ)'nün verilerine göre 1970'lerlerle 2000'ler karşılaştırıldığında toplam ithalatın 20 kat (80 milyon dolardan, 1 milyar 500 milyon dolara), toplam ihracatın 3 kat (25 milyon dolardan, 75 milyon dolara), Gayrı Safi Milli Hasıla'nın 10 kat (210 milyon dolardan, 2 milyar 600 milyon dolara), kişi başına düşen milli gelirin 5 kat (2 bin dolardan, 10 bin dolara), reel büyüme hızının 2 kat (% 6'dan % 13'e), bankalarda biriken toplam mevduatın 30 kat (100 milyon dolardan, 3 milyar dolara), toplam turizm gelirinin 10 kat (30 milyon dolardan, 330 milyon dolara) dolayında arttığı görülmektedir. Ayrıca, kişi başına elektrik tüketimi 1066 kilovat saatten 3622 kilovat saate, kişi başına akaryakıt tüketimi 406 litreden 1191 litreye çıkmış; bin kişiye düşen otomobil sayısı 87'den 518'e, bin kişiye düşen telefon sayısıysa 46'dan 455'e yükselmiştir. Sanayi, ticaret, inşaat, turizm, ulaştırma ve haberleşme gibi sektörlerin payı, 1970'lerin ortasında % 30'u bulmazken 2000'li yıllarda % 70'e dayanmıştır.

1974 sonrasında giderek etkisini daha fazla hissettiren kapitalistleşme süreci, geleneksel emeli toplumun kalkınması ve modernleşmesi olan Kıbrıs Türk basınını da dönüştürmektedir. Özellikle ticaret piyasasındaki hareketlilik, gazeteciliği, kâr amacı taşımadan, toplumun dönüşmesi için yürütülen bir fikir faaliyeti olmaktan uzaklaştırıp piyasa yönelimli bir meslek haline getirmektedir. 1990'lı yılların sonlarında özel radyo ve televizyon yayıncılığının başlamasıyla, 'Kıbrıs Türk basını', 'Kıbrıs Türk medyası'na dönüşmüştür. Bu yıllarda,

100 yıllık siyasal basın geleneğinin sonunu haber veren tecimsel doğumlar gerçekleşmiştir. Patron gazeteciliği, apolitikleşme sinyalleri vermeye başlayan kalabalıklardan büyük ilgi görünce, sayıca çok olan siyasal gazeteler birden bire, anakronik ve etkisiz mevkuteler durumuna düşmüşlerdir. Kuzey Kıbrıs'ta artık bir medya piyasası oluştuğunu söylemek mümkündür. Ülkede halen 13 günlük gazete, 11 televizyon kanalı, 28 radyo istasyonu, 4 haber ajansı, 26 reklam ajansı ve çok sayıda internet portalı ile çeşitli dergiler bulunmaktadır. Medyadaki sahiplik yapısı da belirgin olarak farklılaşmaktadır. Büyük sermayeli işadamlarının, alana yönelik ilgileri ve yatırımları artmaktadır. Buna bağlı olarak gazete sahipliği ile fikir işçiliği kavramları birbirinden kopma aşamasındadır. Okuyucular da dönüşümü kolaylaştıran yeni yönelimlere sahiptirler. "Tarafsızlık" çağrıları giderek güçlenmekte ve siyasal angajmanlı yayıncılık "güvenilmez" addedilmektedir. Satış artırmaya yönelik pazarlama hamleleri oldukça yaygındır. Promosyon uygulamaları ve magazinin içerikteki payının artması dikkat çekicidir. Ayrıca renkli baskı ve yayının eklerle takviyesi, tiraj amaçlı yönelimler olarak öne çıkmaktadır.

İrvan (2009)'ın Kuzey Kıbrıs'taki tüm gazetecileri kapsayan ankete dayalı çalışmasına göre, gazeteciler en ciddi etik sorunun "patronlardan ve kurum dışından gelen baskıların haberleri etkilemesi" olduğunu düşünmektedirler. Ankete katılan gazetecilerden sadece yüzde 20,8'i, patron ya da kurum dışından gelen baskılardan şikâyetçi değildir. 20 başlık altında toplanan etik sorunların ilk sırasında bu türden içerik müdahalelerinin yer alması oldukça dikkat çekicidir. Haber kaynaklarından para ve hediye kabul edilmediğini belirten gazeteci oranı da son derece düşüktür. Gazetecilerin sadece yüzde 29'u bu türden ilişkilere girilmediğini düşünmektedir. Gazetecilerin değer yargılarının da sorulduğu anket, kitle gazeteciliği yönelimini belirginleştiren sonuçlar vermiştir. Rekabeti önemseme oranı yüzde 31'le hatırı sayılır bir seviyede çıkmıştır. Bu çalışmaya göre, Kuzey Kıbrıs'ta gazetecilerin yüzde 24'ü siyasal otoriteye kuşkuyla yaklaşırken, iş adamlarına kuşkuyla yaklaşma oranı yüzde 17'dir.

Etik Savrulma

Ticarileşmenin yapısal dönüşüme uğrattığı Kıbrıs Türk basınında yeni etik sorunlar doğmaktadır. Bu sorunları üç ana kümede toplamak mümkündür: İçeriğin hafiflemesi, kâr sağlayan çevrelere karşı dirençsizlik ve medya kuruluşlarının, patronun diğer işlerinde avantaj sağlamak üzere bir silah olarak kullanılması.

Yeni medya yapısının yeni toplumsal ortam ve yeni okuyucu tipiyle etkileşimi, içerik hafiflemesine yol açmaktadır. Magazinel üretim gün geçtikçe daha fazla yer ve zaman kaplamaktadır. Erotik dedikodular içeren sayfalar, cinsel içerimli özel yaşam haberleri ve eğlence mekanlarının cinsellik öğesi arayan bir yaklaşımla "gözetlenmesi" bu hafifleme eğilimin birer yansıması olarak öne çıkmaktadır. Tiraj artırmaya yönelik olarak olayların dramatize edilerek yansıtılması da yeni dönem uygulamaları arasında yer almaktadır. Yoğunlukla 1990'lı yıllarda rastlanmaya başlanan bu türden haberlere, çeşitli tepkilere karşın bugün de tanık olmak olasıdır. İntihar etmiş gencin, ipte asılı halde birinci sayfayı kaplayacak şekilde büyük bir fotoğrafla manşetten verilmesi ve trafik kazasında ölen bebeğin morgda çekilmiş görüntüsünün yine ilk sayfadan yayınlaması bu uygulamanın en çarpıcı örnekler arasında yer almaktadır. Ceset fotoğrafları yayınladıkları için eleştirilen kimi gazetelerin zaman zaman bu tepkilere meydan okuyan "kararlılık" açıklamaları yaptıkları da görülmektedir.

Kıbrıs Türk basını için, içerik hafiflemesine eşlik eden tiraj artırma amaçlı yönelimlerden birisi de promosyondur. Gazeteyi pazarlarken, içerik yerine, satışı kolaylaştırıcı hediyelerin çekiciliğine güvenmek, kamusaldan tecimsele geçiş alametleri arasında yer almaktadır. Kıbrıs Türk basınının promosyona yönelmesi 1980'li yılların sonlarında gerçekleşmiştir. Halen hediye dağıtarak satışını artırmaya çalışan çeşitli gazeteler mevcuttur. Kıbrıs Türk basınının yaklaşık yirmi yıllık promosyon tarihinde okuyucuya dağıtılan hediyelerin bazıları şöyle: Uçurtma, otomobil, tatil, kalem, bayrak, kıl sökücü, manikür seti, kaset, battaniye, çarşaf, fotoğraf makinesi, çanta, kibrit, kola ve cips…

Kâr sağlayan çevrelerle girilen ilişkiler Kıbrıs Türk medyasının, meslek etiği normları dışına savrulmasına yol açan en önemli sorunların başında gelmektedir. Burada sözü edilen çevreler, reklam veren özel işletmelerle kredi, yardım ve reklam dağıtan devlet kurumlarıdır. Ticaret piyasasındaki hareketlilik, medya için önemli bir kâr kapısı açmış

durumdadır. Medya kuruluşları, iş dünyası için önemli bir tanıtım mecrasına dönüşmüştür. Çoğu medya kuruluşu reklam pastasından pay kapabilme çabasıyla içeriğini revize etmeye yönelmektedir. Son yıllarda özel şirket haberlerinde büyük bir patlama yaşanmaktadır. İlân yayınlatan şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gazetelerde yoğun olarak yer bulduğu gözlenmektedir. Ülkedeki reklam piyasasının büyüklüğüne ilişkin kesin veriler henüz yoktur. Fakat bu konuda bazı tahminler yapılabilmektedir. Kıbrıs Türk Reklamcılar Birliği Başkanı Zeki Taşçı'ya göre, ülkedeki yıllık reklam cirosu 40 milyon dolar civarındayken (Yakın Haber, Ocak 2007), birliğin eski başkanı Ali Bizden'e göre (2009), bu rakam 50 milyon doları aşmış durumdadır.
Kuzey Kıbrıs'ta yurt dışından gelen gazeteler hariç olmak üzere her gün yaklaşık olarak 24 bin gazete satılmaktadır. İşadamı Asil Nadir'e ait Kıbrıs gazetesi, günlük ortalama 12 bin dolayındaki satışıyla en çok satan gazete durumundadır. Bu durum, Kıbrıs'ı ticaret çevreleri açısından oldukça önemli kılmaktadır. Reklam yayınından her yıl tahmini olarak 10 milyon liraya yakın gelir temin eden gazete yönetimi için de reklam ve reklamverenler birinci derecede önemlidir. 1997-2009 yılları arasında gazetenin Yazı İşleri Müdürü olarak görev yapan Başaran Düzgün, 2 Şubat 2005 tarihli yazısında, reklam yoğunluğu karşısında takındıkları tutumu şöyle özetlemiştir:

"Reklamlar ve haberler sayfalara baskı yapmaya başladığında iyice bunalan sayfa sekreteri arkadaşlar beni kurtarıcı olarak görürler. Birşey söylemezler ama anlarım. 'Bugün yazmayacağım' dediğimde sevinçleri gözlerinden okunur. Halden anlayan birisiyim. Çünkü aynı baskı bizim omuzlarımızda da var. Sayfa sayısını 48'e çıkarmamıza rağmen yetmiyor. Birçok haber kısalarak giriyor gazeteye. Dış haberleri neredeyse hiç kullanmıyoruz. İç haberlerden oluşan bir gazete hazırlıyoruz ve bu da oldukça rahatsızlık verici bir durum."

İlânlar, gazetenin haber içeriklerinde de önemli bir belirleyici durumundadır. Kıbrıs Haber Müdürü Ali Baturay, düzenli reklam verenleri "iyi müşteri" saydıklarını anlatarak, gazete yönetiminin bu iyi müşterilerin ricasını kırmamaya gayret ettiğini belirtmektedir. Baturay, reklam veren şirketler lehine haberler yayınladıklarını, bu şirketlerle ilişkiyi bozacak türden haberlerin yayınlanmasında ise sıkıntılar yaşadıklarını şu ifadelerle ortaya koymaktadır (Hançer, 2006):

"Ne olur bizim etkinliğimizi de izleyin falan derler. Müdürl-

er der ki, bir şekilde buraya da gönderin bir yerde çıksın. Bu masum olanı, yani bir sayfaya yerleştirebilirsiniz ama bir de kötü bir şey olabilir ve onu yayınlayamazsın, o da müdahale eder çünkü bizim iyi bir müşterimizdir, yani ilişkilerimiz bozulur falan diye. Ben kesinlikle böyle şeylere karar vermem hatta yayınlayacak gibi hareket ederim. Toplantıya götürürüm orada savunurum, ikna olursa işte Başaran Bey onlara bir baskı gelmezse yayınlar. Ama zaman zaman ya onların en büyük patronları ile olan ikili ilişkileri baskın olur ya reklam verdikleri için onları kırmamaları gerektiği baskın olur."

Reklamverenlerin etkilediği tek gazete Kıbrıs değildir. Politik saiki ön planda tutmaya devam eden ve bu bakımdan istisnai bir örnek durumunda olan Afrika gazetesi bile zaman zaman bu tür ilişkilerle anılabilmektedir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Şener Levent, sık sık gazetesinin sermaye çevreleri tarafından dışlandığını ve düzene baş kaldırdıkları için cezalandırıldıklarını ifade etmektedir. Buna karşın Afrika'nın da ticari kaygılarla politik duruşunu esnettiğine dair eleştiriler yok değildir. Örneğin gazetenin yazarlarından Hüseyin Çakmak'ın gazeteyle bağlarını koparmasına yol açan bir dizi gelişmenin, Afrika'nın ilân aldığı ender isimlerden işadamı ve Lefkoşa Belediye Başkanı Cemal Bulutoğluları'yla ilişkili olduğu öne sürülmüştür. İddialara göre Hüseyin Çakmak, Cemal Bulutoğluları tarafından dövdürülmüş ve bunu ifade ettiği yazısı, Bulutoğluları'ndan reklam alan ve oğulları belediyede istihdam edilen gazete yöneticileri tarafından yayınlanmamıştır. Levent, bu iddiaları reddetmekle birlikte, gazete direktörünün oğlunun belediyede işe başladığını doğrulamıştır. Levent, Bulutoğluları'ya reklam ilişkileriniyse "Biliyorsunuz, yazdınız da Yenidüzen'de Cemal Bulutoğluları çok para harcadı reklam işine, bize de verdi. Bize ilân vermeye de devam ediyor. Başka da hiç bir ilişkimiz yok" sözleriyle ifade etmiştir.

Otosansür mekanizması televizyon kanallarında da çalışmaktadır. Kıbrıs TV'de Taylan Kav tarafından hazırlanıp sunulan programa, çevre konusunun ele alındığı 6 Şubat 2007 günü telefonla bağlanan Bülent Şemiler adlı izleyici, büyük bir şirketin Girne'deki bir dere yatağında başlattığı villa inşaatının, halkın şikâyeti üzerine bir kanal tarafından görüntülendiğini fakat "bir telefon görüşmesi neticesinde" yayınlanmadığını ifade etmiştir. Şemiler, "Size getirsem siz de yayınlamayacaksınız, değil mi?" diye sorduğu programcıdan şu kısa yanıtı almıştır: "Getirin bakalım. Kendi adıma evet ama..."

Kıbrıs Türk medyasında etik zaafiyete neden olan kâr sağlayıcı odaklardan birisi de devlettir. Son yıllarda kredi ve yardım adı altında medyaya aktarılan para miktarında ve John Keane'nin (1999), modern sansür türleri arasında saydığı devlet reklamcılığında büyük bir artış yaşanmaktadır. Maliye Teftiş ve İnceleme Dairesi'nin 25 Haziran 2009'da açıkladığı rakamlara göre, ülkedeki bazı medya kuruluşlarına son 5 yılda toplam 20 milyon liralık kaynak akıtılmıştır. Reklam, ülke tanıtımına katkı, uyduya çıkma gibi çeşitli gerekçelerle 12 farklı medya grubuna yapılan ödemeler, bu yardımlardan yararlandırılmayan medya kuruluşlarınca "yandaş medyaya kıyak" olarak nitelenmektedir. Kıbrıs Türk basınında etik tahribata yol açan ticarileşme kaynaklı üçüncü sorun, medya patronlarının, yayın kuruluşlarını öteki işlerini koruyup kollayacak bir güç olarak kullanmalarıdır. Kamusal görünümlü fakat özel amaçlı manipülatif yayınlar hiç de az değildir.

Star Kıbrıs gazetesiyle Ada TV'nin sahibi olan Ali Özmen Safa, medya işini, asli ticari faaliyetlerinin bir parçası olarak gördüğünü açıkça ifade etmektedir. Safa, kendisine ait yayın kuruluşlarını, medya dışı girişimlerinin önünü açan bir güç olarak kodlamaktadır. "Kârlı gördüğüm her alana yatırım yaparım" diyen Safa (www.haberkenti.com), bir dönem aldığı Star gazetesini Türkiye'de yatırım için bir fırsat olarak gördüğünü açıklamıştır. "İşadamlarının sesi olmaya önem veriyorum. Star ile bunun mümkün olacağını düşünüyorum" diyen Ali Özmen Safa (www.yenisafak.com), Kıbrıs'ta katıldığı çeşitli televizyon programlarında, Türkiye'de emlâk işine girmeye hazırlandığını ve Star ihalesine bu amaçla katıldığını ifade etmiştir. Safa, Türkiye'deki yatırım planlarının konut ve otel işinde yoğunlaştığını belirtmiştir.

Kıbrıs gazetesi, Cyprus Today gazetesi, Kıbrıs TV ve Kıbrıs FM'in sahibi olan Asil Nadir de, sahibi olduğu medya organlarını, ekonomik menfaatleriyle uyumlu çalışmaya zorlamaktadır. Kıbrıs gazetesinin kurulduğu dönemde kısa süre Yazı İşleri Müdürü olarak görev yapan Metin Münir (2004: 28), Asil Nadir'in "adadaki ticari çıkarlarına bekçilik yapmak için" gazete çıkardığını belirtmektedir. Adadaki yolsuzlukların üzerine gitmeye çalıştığı için patronu tarafından sürgün edildiğini yazan Münir, Kıbrıs'tan uzaklaştırılmasını şöyle anlatmaktadır:

"Kıbrıslı işadamı Türkiye'de birkaç gazete almıştı. Bunların birini yönetmek üzere İstanbul'a gitmemi istedi. Esasında beni

adadan göndermek istiyordu. Orada ona yerel dengeleri gözetecek, emir dinleyecek, tutucu bir editör lazımdı. Gazetelere adadaki ticari çıkarlarına bekçilik yapmak için para yatırmıştı. Ben ise salakça bir saflıkla ahbap çavuş yolsuzluk düzeniyle mücadele edecek bir gazetecilik yapmayı umuyordum. Oysa içinde bulunduğum kuruluş kendi ahbap çavuş yolsuzluk düzeninin bir parçasıydı. Bunu göremeyecek kadar kör ve kendini beğenmiştim. Benden daha akıllı olan işadamı yel değirmenlerini önümden kaldıramayınca, beni yel değirmenlerinin önünden kaldırdı ve İstanbul'a yolladı."

Çeşitli dönemlerde Nadir'in medya kuruluşlarını yöneten Reşat Akar (1998: 77-78) da patronunun ekonomik çıkarları doğrultusunda bazı işbirlikleri içinde olduğunu ve kendisinin bu yüzden görevinden ayrılmak durumunda kaldığını ifade etmektedir:

"Bir akşam baskı dairesinde çalışan personelin birinden telefon alıyorum: (Reşat Bey, İsmet Kotak matbaaya geldi ve bir kaç güne kadar gazetenin yönetimini ele geçireceğini söyledi.) Neydi Kotak'ın öfkesi? Kurduğu siyasi partinin açıklamalarını birinci sayfadan yayınlamıyormuşum da... Halbuki kendisi Asil Bey'i kurtarmak için bir Arap'tan 200 milyon dolar bulmuş da... Bir sürü hikâye. Asilkan Bey'in bu haberlere itibar ettiğini annesi Safiye Nadir'den öğreniyorum. Tabi 200 milyon dolar ne Arap'tan geliyordu ne de Yahudi'den. Ardından Kıbrıs ve Yeni Gün'deki üst düzey görevlisi arkadaşlarla durum değerlendirmesi yaparak istifaya karar veriyorum."

Gazeteci Ahmet Altan, Sabah gazetesinin 4 Kasım 2007 günü yayınlanan Pazar ekinde, Türkiye'deki Güneş gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni iken, patronu Asil Nadir'in yayınlanmasını istediği bir habere karşı çıktığı için işine son verildiğini açıklamıştır. Kıbrıs'ın Haber Müdürü Ali Baturay, patronun ticari çıkarlarına göre hareket ettiklerini açık bir şekilde dile getirmektedir (Hançer, 2006):

"Elbette ki o işadamıdır, burası da güçlü bir yayın organıdır ve o kendi çıkarlarına ters olacak haberlerin çıkmasını istemez. Burası da onları bilir, müdürler bilir, biz biliriz ona göre bir sansür, bir düzenleme var, ona göre yaparız. Onun dışında bilmediğimiz ve kendisinin yeni gelişen bir şeyi olursa gene uyarır burayı."

Kıbrıs, Annan Planı'nın gündeme geldiği 2003 yılında, kurulduğu günden beri izlediği anlaşma karşıtı tutumu terk ederek,

çözüm yanlısı yayınlar yapmaya başlamış ve planı benimsemeyen dönemin iktidarından desteğini çekmişti. Bu politika değişikliği, büyük ölçüde Asil Nadir'in ekonomik planlarıyla ilişkiliydi. Nadir'in, 2003'ten önceki seçimlerde, iktidardaki çözüm karşıtı siyasal partilerin kampanyaları için "para akıttığını" anımsatan Haber Müdürü Ali Baturay, politika değişikliğinin, Asil Nadir'in çözüm halinde "tekrar iş kurabileceği" ve "yurt dışına çıkma engelini aşabileceği" yönündeki inancından kaynaklandığını ifade etmektedir. (Hançer, 2006).

Patronların güç mücadelesi, küçük çaplı medya savaşlarına da zemin hazırlamaktadır. Kıbrıs gazetesi ile bu gazeteden ayrılan bir grup gazetecinin yönettiği Havadis gazetesi arasında 2009'un ilk günlerinden itibaren sert tartışmalar yaşanmaktadır. Kıbrıs gazetesi, Havadis'in aynı zamanda eski hükümette üst düzey yönetici olan müteahhit ortaklarının devlet içindeki nüfuzlarını kullanarak çeşitli yolsuzluklara karıştıklarını iddia ederken; Havadis gazetesi Asil Nadir'in devlete olan vergi borçlarının silinmesi karşılığında eski hükümetten desteğini çektiğini ve yeni hükümet partisi lehine "tetikçilik" yapmaya başladığını savunmaktadır.

Sonuç

Kuzey Kıbrıs'ta modernleşme ve piyasa hareketleri, sanayileşmiş Batı ülkelerindekine kıyasla mütevazı ölçülerde yaşansa da, kendi ölçeğinde serbest pazarcı zihinsel kabarmaya ve bundan türeyen etik sorunlara yetecek noktaya ulaşmıştır. Modernleşme, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel yapısıyla birlikte medyanın dokusunu da değiştirmektedir. Bu durum medyanın yeni olanaklara ve erişim kapasitesine ulaşmasını sağlamakla beraber içeriğinde çeşitli etik sorunlara neden olmaktadır. Yeni koşullarda olgunlaşan ticarileşmenin yarattığı en büyük sorun kamusallık bilincinde aşınmadır. Kamusaldan tecimsele geçiş, içerikte hafiflemeye ve toplumsal dönüştürücülük amacından sapmaya yol açmaktadır. Ayrıca reklamveren özel ve resmi kuruluşların medyanın bağımsızlığı üzerine düşürdükleri gölge koyulaşmış durumdadır. Kıbrıs Türk medyasında, etik sorunların kişisel mesleki tercihlerden ziyade yapısal koşullardan türediği bilgisi akılda tutulmak kaydıyla, özdenetim mekanizmalarının çalıştırılmasına yönelik bilinçli hamlelere duyulan ihtiyaç her geçen gün biraz daha artmaktadır.

KAYNAKÇA

AKAR, Reşat (1998). Türk Basınında Çeyrek Asır. Lefkoşa: Ateş Matbaacılık

BİZDEN, Ali (2009). Yüzyüze Görüşme

BRIGGS, Asa; Burke, Peter (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi, (Çev. İ. Şener), İstanbul: İzdüşüm Yayınları

CLAUDE, Jean Bertnard (2004). Medya Etiği, Ankara: Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Müdürlüğü

HABERMAS, Jurgen (1997). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, (Çev. T. Bora ve M. Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları

HANÇER, Eda (2006). "Kıbrıs Türk Basınında Sahiplik Yapısı ve Haber Üzerindeki Etkileri". Küresel İletişim Dergisi, 1.

İRVAN, Süleyman (2009)."Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri". Kuzey Kıbrıs'ta Medya ve Temsil (Der. H. Aliefendioğlu, Nurten Kara), Ankara: Dipnot Yayınları. syf:75-90

KEANE, John (1999). Medya ve Demokrasi, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

MÜNİR, Metin (2004). Ölümden Sonraki Hayatım, İstanbul: Doğan Kitapçılık

O'NEILL, John (1998). "Piyasada Gazetecilik Yapmak". Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar (Der. A. Belsey; R. Chadwick), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. syf:30-50

RAMONET, Ignacio (2000). Medyanın Zorbalığı, (Çev. A. Derman), İstanbul: Om İletişim

www.haberkenti.com/news_detail.asp?id=11194. "İşte Star'ın Yeni Patronu".

www.yenisafak.com.tr/arsiv/2006/ocak/26/e02.html. "Star Gazetesi ile İkinci Kıbrıslı Patron Dönemi".

YAKIN HABER (Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uygulama Gazetesi), Ocak 2007

KKTC MEDYASINDA ETİK SORUNLAR

Neriman SAYGILI*

ÖZET

Yaşamımızdaki her konu kitle iletişim araçlarının kullanabileceği bir hammaddedir. Günümüz teknolojisiyle hızla gelişen kitle iletişim araçları ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanda karmaşaya neden olmakta; değer ve ölçütlerin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Zira bu araçlara yüklenen görevler, beklentiler ya da uygulamalar arasında çelişki söz konusudur. Yayıncılık anlayışında karşıtlık veya uyumsuzluk olduğu düşünüldüğünde etik değerler ve ilkeler de tekrar gündeme taşınmaktadır. Bu çelişki daha çok kamu yararı zedelendiğinde ortaya çıkmaktadır.

Medyanın günümüz ölçütlerinde kişiler ya da toplumlar üzerinde büyük etkiye sahip olduğu herkesçe bilinen bir gerçektir. Bilinen bu gücün farkında olanlarla bu alanda medya patronluğu yapanlar ya da bazı medya mensupları etik anlayışın çok dışında bir yayıncılık anlayışı yürütmektedirler. Örneğin KKTC medyasında yasal düzenlemeler olmasına rağmen yaptırım gücü yoktur. Bu nedenle gerek görsel malzeme, gerekse söylem tarzı açısından görüntü manipülasyonu yöntemiyle etik sorunlar bile bile yaratılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; başta siyasetçiler olmak üzere kişilerin fotoğrafları üzerinde yapılan görüntü manipülasyonu ve ülkenin adı dahil kişilerin kişilik haklarını zedeleyici tarzda yaratılan etik sorunları ve doğru iletişimin önemini ortaya koymaktır. Bu tür yöntemler uygulanarak yapılan haberlerde yasal düzenlemeler nasıl işe yarar kullanılabilir, bu tarzın "bilinçli" olarak seçiminden veya medyayı bu tür çıkarlar sağlamak için kullananlardan ve bu kirlilikten nasıl kurtarabiliriz sorularının cevaplarına ulaşılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: K.K.T.C, Medya, Etik

---

* Doç. Dr. , Girne Amerikan Üniversitesi - İletişim Fakültesi

1. GİRİŞ

Medya toplum üzerinde uzun süreli ve büyük etkiler bırakabilecek güce sahiptir. Demokrasi anlayışının garantisi ve dördüncü gücü kabul edilen medya, tarih boyunca halkın ya da devletin elinde bir mücadele aracı olarak kullanılmıştır. Bu nedenledir ki çoğu uzman basının tarihçesini hem demokrasi, hem de özgürlük mücadelesinin tarihçesiyle benzer kabul etmektedir. Öyle ki sadece demokrasilerde değil, antidemokratik rejimlerin yaşatılmasında da medya çok önemli bir araç olarak görülmektedir.

Haberi toplum bilim yönünden inceleyen gazeteci Roscho'ya göre, "toplumsal bir ürün olarak basının içeriği, içinden çıktığı toplumun yansımasıdır" (Uyguç, 1987, s. 40). Toplumun içinde bulunduğu rejim anlayışı, haberi hazırlayan habercinin geçmişi, eğitimi, gelişimi, kişisel yargıları, içinde bulunduğu çalışma ortamı, çevresi, geçirdiği deneyimler, okuyucu profili ve toplum ile ilişkileri de basını etkileyen unsurlardır. Gazeteci kamuoyu ve siyasal irade arasında adeta köprü görevi yapmaktadır. Bunun sağlıklı gerçekleşmesi için de kamuoyunun bağımsız temsilcileri ve toplum adına etik değerlere saygılı, güvenilir insanlar olmaları gerekir. Bu unsurlar yoksa etik sorunlar da başlamaktadır.

Matelski (2000)'ye göre, "Etik kavramı bütün toplumlarda, insan hayatını yönlendiren emredici hükümler olarak kabul ediliyor. Özgül etik kuralları ise daima bir kültürün dinsel inançlarına, sosyal normlarına, tarihsel koşullarına ve ekonomi anlayışına bağımlıdır"(s. 11). Gündelik yaşamda, ahlak anlamında da kullanılan etik değerler, insan ilişkilerinin ve insan aklının belirli bir süreç içinde deneyimlerinden ortaya çıkarlar. Ahlak, kişilerin görev duygusundan hareketle, kişinin kendi nefsine, kendi vicdanına karşı olan görevlerdir. Yalan söylememek, başkasına iftira etmemek, kötülük düşünmemek ya da yapmamak bu görevler arasındadır. Felsefi olarak etik de karar vermede iyi ya da kötü fikirler arasında seçim yapabilmektir (Girgin, 2006).

Gerek gazetecinin olması gereken yapısı, gerekse yukarıda da belirtilen etik ve ahlak ölçütleri Atilla Girgin(2006)'nin de belirttiği gibi iki tip gazeteci görüşü arasında sıkışıp kalmaktadır. Bunlardan ilki "Haber için her şey mubahtır" görüşünü savunurken, ikincisi "Haberden önce gelen başka değerlerde var" görüşünü savunmaktadır. Gaze-

tecilerin özellikle birinci görüşü savunan kesimi dünyada olduğu gibi Türkiye ve KKTC medyasında da etik sorunlara neden olmaktadır.

2. KKTC'DE MEDYA

Kıbrıs adasında yazılı basın 1878-1930 yılları arasında İngiliz yönetimi döneminde yayınlanan "Cyprus Gazette" ile başlamaktadır. İngilizce, Türkçe ve Rumca olarak üç dilde haftalık olarak yayınlanan gazete 1930-1960 yılları arasında sadece İngilizce yayın yapmıştır. Rumlar ise 1879'da "Neon Kition" ve 1880'de "Alithia" adlı haftalık Rumca gazetelere sahipti (Dedeçay, 1989).

Kıbrıs Türkleri gazete yayınlamaya 11 Temmuz 1889'da başladı. Limasol'da emekli malmüdürü Emin Efendi tarafından çıkarılan Saadet veya Sadet adli gazetenin tirajı 64'tü ve sadece 16 sayı çıkartılabildi. Bunun nedeni Türklerin kendilerine ait matbaalarının olmaması, halkın gazete alamayacak kadar fakir oluşu, okuma yazma oranının düşüklüğü ve gazete okuma alışkanlığı yeterince gelişmemiş olmasıydı (Saygılı, 2006).

1891 yılında Kıbrıs Türkleri ilk kez kendi matbaalarını kurdular. Kıraathane-i Osmani adını taşıyan matbaada tabloid boyda, dört sayfalık haftalık ve uzun ömürlü yayın yapan "Zaman" adlı ilk Türkçe gazete yayınlanmıştır. 1900'e kadar yayını devam eden Zaman gazetesinin tirajı ise 400'dü. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Kıbrıs'ta da yazılı basın I. ve II. Dünya Savaşlarının getirdiği olumsuzlukları yaşamış, fakat yayınlar hiçbir zaman durmamıştır. Günün koşullarına uygun olayları ve Anadolu'dan gelen haberleri iki sayfada olsa yayınlamayı başarmışlardır. I. Dünya Savaşı sırasında Seyf, Vatan ve Kıbrıs gibi Türkçe gazeteleri yayınlarken II. Dünya Savaşı esnasında Halkın Sesi, Yankı, Ocak(Dergi), Dünya(Dergi) ve İslam Yolu(Dergi) gibi yayınlara sahiptiler.

Ayrıca Anavatan Türkiye'de yaşanan 1919-1923 yıllarının Kurtuluş Mücadelesini, Doğru Yol, Vatan, Erşad(Dergi), Hakikat, Söz, Birlik ve Masum Millet gibi yayınlarla Kıbrıs Türküne duyurmuşlardır. 1952 yılından itibaren Kıbrıs Türk basını renkli baskı tekniğini Kıbrıs Postası Matbaası aracılığıyla kullanmaya başlamıştır (Ünlü, 1981). Bugün Güneş, Volkan, Halkın Sesi, Kıbrıslı, Afrika, Demokrat Bakış,

Star Kıbrıs, Yeni Düzen, Vatan, Ortam, Kıbrıs ve Havadis olmak üzere 12 gazete günlük yayın yapabilmektedir. Buna ek olarak çok sayıda dergi ve günlük yayınlanmayan gazete de yer almaktadır.

Kıbrıs'ta sözlü basına ait ilk örnek 1948 yılında İngilizler tarafından kurulan "Kıbrıs Askeri Radyo İstasyonu"dur. Başlangıçta Kıbrıs'ta üslenmiş İngiliz ordusuna yönelik İngilizce yayın yapan radyo 1949'dan sonra yarım saatlik sürelerle Rumca ve Türkçe yayınlarda yapmaya başlamıştır. İngilizlerin adadan çekilişi ve 1960'ta Kıbrıs Cumhuriyeti kurulduktan sonra Rumlar gerek günlük yaşamda ve gerekse yayımlarda etkinliklerini artırmaya başlamışlardır. İngilizlerden sonra Türklerden de kurtulmayı hedefleyen Rumlar 1963 Kanlı Noel gecesi itibarıyle katliamlara başlamışlardı. Önceleri sancaklardan kurulan bölgesel radyolarla sesini duyuran Kıbrıs Türkü ise 25 Aralık 1963'te bugün KKTC resmi yayın organı olan (BRTK)Bayrak Radyo Televizyon Kurumunu kurmuştur(Dedeçay, 1989). Sesinin ulaşabildiği her yere "bayrak" kodu ile şifreli yayın yaparak Kıbrıs Türk mücadele tarihine geçen bu radyo bugün uydu yayını yapan televizyonuyla Anavatan Türkiye üzerinden tüm dünyaya sesini duyurarak mücadelesine devam etmektedir. KKTC'de bugün BRTK dışında Avrasya TV, Sim TV, Genç TV, Ada TV, Akdeniz TV, Kıbrıs TV ve Kanal T adı altında uydu yayını da yapabilen özel televizyon kanalları yer almaktadır (www. kktcyyk.org , 21.07.09).

Görüldüğü gibi gerek yazılı, gerekse sözlü basın yani kısaca KKTC'de Medya Kıbrıs Türkünün mücadele tarihiyle aynı yaşa ve gelişime sahiptir. Fakat özgürlüğü tatmış, devletini kurmuş KKTC medyasında bugün inanılmaz etik sorunlar yer almaktadır.

3. KKTC MEDYASINDA ETİK SORUNLAR

3.1 Söze Dayalı Etik Sorunlar

Bu türdeki etik sorunların başlangıç tarihi 24 Nisan 2004 tarihli Annan Planı Referandum Süreci dönemine uzanmaktadır. Sözkonusu tarihe gelinceye kadarki zamanda, gerek sözlü gerekse yazılı basını incelediğimizde söze dayalı çok sayıda etik sorun olan habere ya da köşe yazısına rastlanmakta, televizyon ya da radyo yayınlarında bu suçun hiç çekinmeden işlendiğine tanık olmaktayız. Bu konudaki birkaç örneği şöyle sıralayabiliriz:

1) Yeni Düzen Gazetesi – Cenk Mutluyakalı Köşesi(Daha önce Kıbrıs Gazetesinde de benzer şekilde yazıları yer almaktaydı). Bu gazete şuanki Cumhurbaşkanı M. Ali Talat'ın başkanlığını yaptığı (CTP)Cumhuriyetçi Türk Partisi'nin yayın organı. İlgili gazetecide genel yayın yönetmeni. Gazetecinin 2001 yılı sonrası olası Kıbrıs'taki referandum oluşum aşaması sürecinde KKTC için kötü ve küçük görmek amacıyla yazılarda kullandığı "BULLEZ CUMHURİYETİ" deyimi. Kıbrıs'ta yer alan bir yiyecek adı olan bu benzetme CTP'nin hükümete gelmesi ve basında yer alan ismin KKTC Cumhurbaşkanı olmasıyla son bulmuştur.

2) Genç TV – Doğan Harman'nın hazırlayıp sunduğu "Konuşma Zamanı" programı. Programda izleyicinin ulaşması için verilen telefonu arayanlara "Barra"(defol anlamında da kullanılan ağır küfür) diyerek azarlama, hakaret ve aşağılama sözleri etik dışı yayın anlayışına önemli örneklerdir. Özellikle 2003-2004 arasında düzenli olarak yapılan bu programda "hayır" görüşünü savunanlara tepki konulmuştur.

3) Yurtsever Kıbrıslı Gazetesi – Kartal Harman. Köşe yazısı ve birinci sayfa manşet haberi "Kanun Kaçağı Asil Nadir ve Tefeci Köpek Tekin Arhun". 11 Şubat 2009'da başlayan yazı iki hafta süreyle aynı tarzda devam etmiştir. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olan yazarın haberinin bir paragrafı şöyle: "Asil Nadir'in şimdilerdeki adamı ya da köpeği Tekin Arhun!... İnsanların kanını emen bir sülük! Bir diğer adıyla 'kan emici' para uğruna ne namus, ne ahlak, ne ana ne de baba tanımayan bu şahsiyet, söz konusu para oldu mu her türlü 'alavere-dalavereyi' çevirebilecek bir kişilik".

3. 2 Görüntüye Dayalı Etik Sorunlar

Başta siyasetçiler olmak üzere kişilerin fotoğrafları üzerinde yapılan görüntü manipülasyonu etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözle yapılan saldırılara aşağıdaki görüntü örnekleriyle destek verilmektedir:

1) Kıbrıslı Gazetesi – Gazete kızdığı ya da eleştirdiği siyasi veya herhangi bir sektörden kişinin fotoğrafını baş aşağı basarak yaptırım uygulamaya baskı unsuru olmaya çalışmaktadır.

2) Yeni Volkan Gazetesi – Gazete kızdığı ya da eleştirdiği siyasinin veya hedef aldığı kişinin haberini yaparken en çirkin, en kötü ya

da küçük düşeceğine inandığı fotoğrafıyla basarak baskı unsuru olmaya çalışmaktadır. Ör: Kedisinin yüzünü cırmaladığı bir halde çekilmiş KKTC Cumhurbaşkanı Talat ya da traş olurken komik bir görüntüsü çekilmiş bir yazar veya başına komik bir şapka giyilmiş olarak fotoğrafı çekilmiş bir siyasi.

3) Annan Planı Sürecinde "evet"i destekleyen gazete ya da televizyonların bir "evet"le kazanacakları tripleks havuzlu villa, askerlikten muafiyet ya da ücretsiz eğitim hakkı haberleri.

3. 3 Siyasal Güç ve Medya İlişkileri Çerçevesinde Yaşanan Etik Sorunlar

Mart 2009'da Türkiye'de yapılan yerel seçimler esnasında AKP'nin Manisa Mitinginde kalabalığı fazla göstermek için fotoğraf üzerinde fotoshopla insanları klonlayarak çoğaltan İl Başkanı ve basın sorumlusu alanında tarihe geçen önemli bir örnektir. KKTC'de de siyasal güç-medya ilişkisini etik açıdan düşünmeye zorlayan yakın tarihte meydana gelmiş iki örnek görünmektedir.

1. Örnek: Kıbrıs Gazetesi. Gazete gerek Annan Planı Referandum Sürecinde gerekse CTP-BG Partisinin DP(Demokrat Parti) ya da ÖRP(Özgürlük ve Reform Partisi) partileri koalisyon hükümeti oluşumu esnasında sürekli partiyi ve hükümet icraatlarını destekledi. Kıbrıs Gazetesi sahibi Asil Nadir'in ilgili hükümet döneminde aldığı Geçitkale Havalimanı ihalesinin yine aynı hükümetçe iptal edilmesi ilişkileri bozdu. Gazete 19 Nisan 2009 Genel Seçimlerinde UBP ve TDP partilerini destekleyince hükümet 7 yıldır göz yumduğu vergi borcunu 24 saatte tahsile çalıştı. Halkın ve muhalefetin tepkisi hükümeti anlaşmaya sürükledi.

2. Örnek: Kıbrıslı Gazetesi. Gazete kendisini eleştiren BDH(Barış ve Demokrasi Hareketi) Partisi başkanı Mustafa Akıncı'yı uzun dönem baş aşağı fotoğrafta görüntüledi ve işbilmezlikle suçladı. Yine aynı gazete aynı yöntemle kendisine mali destek vermeyen, vergi borcunu ödemesini isteyen, ödemediği için elektrikleri kesilip matbaasına el konulacağını söyleyen Maliye Bakanının resmini de baş aşağı basarak onu beceriksizlikle, ekonomi bilmemekle suçlayıp görevden alınmasını talep ederek baskı unsuru olmaya çalıştı. Ve yine ayni yöntemle Asil Nadir ve Tekin Arhun isimli kişinin de fotoğrafını ters ba-

sarak yayınladı. Bugün ilgili gazete sahibinin bir matbaası, İngilizce ve Türkçe yayın yapan 2 gazetesi ve bir televizyon kanalı bulunmaktadır. Ve aynı yöntemle yayın yapmaya devam etmektedir.

4. KKTC MEDYASINDA YASAL DÜZENLEMELER

Halkın savunucusu ve sivil özgürlüklerin teminatı olarak kabul edilen medya diğer ülkelerde olduğu gibi KKTC'de de saygınlığını ve güvenilirliğini kaybetmektedir. Yazılı basında Gazeteciler Birliği, Gazeteciler Derneği, Gazeteciler Cemiyeti, Çağdaş Yazarlar ve Gazeteciler, Dış Basın Birliği, Basın Konseyi ya da Basın Sendikası gibi kurumlarca kamuoyu korunması gerekirken üyeleri ölçütünde doğruları yapmaya çalışmaktadır.

Ombudsman yöntemi de ne yazık ki fazla kayda alınmamaktadır. Özellikle görsel basını denetim ve düzenleme amacıyla kurulan (YYK)Yayın Yüksek Kurulu da yaptırım gücü olmadığı için simgesel olarak varlığına devam etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı, medyanın kamuya yönelik sorunlara duyarsızlığı ve medyadakilerin kendilerini herkesten üstün görüp, kalemlerini ve mikrofonlarını tehdit unsuru olarak kullanmaları etik sorunların odağını oluşturmaktadır. Bu nedenle şu önerilerin dikkate alınması yararlı olacaktır inancındayım:

1. Özellikle bu tür yöntemler kullanılarak yapılan haberlerin yasal yolla mutlaka cezalandırılması gerekir. Ör: Tüm dernek, sendika, ya da birlikler halk adına yasal işlem isteyebilir.

2. Siyasiler ve medya kuruluşlarının ilişkileri tekrar gözden geçirilmeli. Özellikle siyasi partilerin yayın organı durumundaki gazeteler diğer gazetelerden ayrı işleme tabi tutulmalı.

3. Etik sorun yaratmasına rağmen bu tarzın "bilinçli" olarak seçiminden veya medyayı bu tür çıkarlar sağlamak için kullanan kişi ya da kuruluşlar mutlaka deşifre edilmelidir.

4. Gerek söze gerekse görüntüye dayalı kirliliğe neden olan medya kuruluşlarına mutlaka tepki gösterilmelidir.

5. İletişim fakülteleri eğitim programları tekrar gözden geçirilmeli.

6. Medya okuryazarlığı ve etik dersleri küçük yaştan itibaren gençlere verilerek bilinçli okur ya da izleyici olmaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Dedeçay, Sernet(1989): "Kıbrıs'ta Enformasyon veya Yazılı ve Sözlü Basın", L.Ö. T.Ü. Yayınları, 2. Cilt Lefkoşa.

Girgin, Atilla(2006): "Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i", İnkılâp Yayınları, İstanbul.

Hürriyet Gazetesi, 9 Mart 2009, İstanbul.

Kıbrıslı Gazetesi, 11 Şubat 2009, Lefkoşa.

Kıbrıs Gazetesi, 9 Mart 2009, Lefkoşa.

Matelski, Marılyn, J.(2000): "TV Haberciliğinde Etik", (Çev: Bahar Ö. Düzgören, YKY Yayınları, İstanbul.

Saygılı, Neriman(2006): "İletişim ve Kitle İletişimi", Girne Amerikan Üniversitesi Yayınları, Girne.

Uyguç, Ünal(1987): "Radyo-Televizyon Haberciliği", İstanbul.

Ünlü, Cemalettin(1981): "Kıbrıs'ta Basın Olayı(1878-1981)", BYGM Yayınları, Ankara.

Yeni Volkan Gazetesi, 12 Mart 2009, Lefkoşa.

www.kktcyyk.org , 21.07.09

SEÇİM SÜRECİNDE HABER ETİĞİ

(29 Mart 2009 Seçim Sürecinde
Kanal D, Kanal 7 ve NTV Örneğiyle)

Mustafa YAĞBASAN*
Yunus NAMAZ**

ÖZET

Seçim ve medya kuşkusuz, demokratik yaşamın en önemli öncüllerindendir. Toplumun haber alma gereksinimine katkı sağlaması beklenen medyanın özellikle seçim süreçlerinde nesnellikten uzaklaştığı, haber-yorum ayrımındaki eksene takıldığı, bazen siyasal erkin veya egemen gücün yanında yer aldığı, bazen de ideolojik veya ticari kaygılarla hareket ettiği var sayılmaktadır. Siyasal patilerin seçim süreçlerinde siyasi propaganda amacıyla medyayı kullanmaları kuşkusuz doğal karşılanabilir. Etik değerler veya yasal açıdan bu eylemsellik zaten meşru kabul edilmektedir. Ancak meşruluk sorunu bu noktada; siyasilerin medyayı "kullanmaları" değil, medyanın "haber" formatında kendisini "kullandırmasıdır". Zira toplum, hangi koşulda veya hangi süreçte olursa olsun medya tarafından kendisine "haber" formatında sunulanları, "haber" olarak tüketme hakkına sahip olmalıdır. Medya etiğindeki öncüllerinin yitirilmesine de neden olan fenomenlerin veya kaygıların mesleki açıdan kuramsal veya felsefi bir zemine oturtulması bu açıdan mümkün görünmemektedir.

Medyanın seçim sürecindeki siyasal partilerin propaganda çalışmalarını nesnel olarak yansıtmadığı temel hipotezine dayanan bu araştırmada; 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri sürecinde seçim yasaklarının başlamasından önceki son hafta Kanal D, Kanal 7 ve NTV'nin Ana Haber Bültenleri yedi gün süreyle kayıt altına alınmış ve haberlerin tamamının deşifresi yapılarak içerik analizi yöntemiyle irdelenmeye çalışılmıştır. Verilerin analizi sonucunda temel ve tali hipotezleri destekleyen bulgulara ulaşılmıştır.

---

* Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Arş. Gör. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

1. GİRİŞ

Günümüz insanının bir taraftan çevresinde olup bitenlerden haberdar olması, olayları takip edebilmesi ve anlayabilmesi giderek zorlaşırken, diğer taraftan kendi dışındaki dünyadan ve ilgi alanından gelen iletileri alabilmesi kolaylaşmakta ve aynı şekilde tüketebilmektedir. Hiper gerçekçilik olarak ifade edilen bu durum; bireyin bilgi karmaşası ve kirliliği karşısındaki çaresizliği olarak tanımlanabilir. Zira söz konusu durumun kitle iletişim araçlarının inanılmaz devinimi ile bir ivme kazandığı, dünyayı sarmaladığı ve "haber" algısını, içinden çıkılmaz bir hale getirdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Kitle iletişim araçları; özellikle de televizyon, haberlerin yakından takip edildiği en önemli araç olma konumunu sürdürmektedir. Dolayısıyla medya takibi ile alınan enformasyon kamu gündemine ilişkin kanaatlerin oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Ancak gündeme dair alınan her bilgi her zaman gerçeklik taşımayabilir. Zira yaşanan her gelişme ve gelişmeye ilişkin aktarılan her bilgi haber değeri taşımayabilir. Fakat haber değeri taşımayan olaylar da bazen televizyon kanallarınca gündeme alınabilmektedir. Haber algısında var olan bu izafiyet, kanallar arasındaki haber aktarımlarına da yansımaktadır. Diğer bir anlatımla ülke siyasetini ilgilendiren ve gündeme ilişkin haberler, bir kanalda ilk sıralarda yer alırken başka bir kanalda son sırada yer alabilmektedir. Bazı konular kamuoyu için aynı derecede önem arz etse de haberin sıralanması mutlak surette bir "seçme eylemini" gerektirmektedir. Gündemin hangi konular veya hangi haberler üzerine oturtulacağı sonuçta belirli kişilerin elinin altından geçmekte ve sonra haber olmaktadır. Köse (2007:115) medyatik iktidarın, haber içeriklerini ve haberin ideolojik ve anlamsal bağlamlarını güçlülerin tanımlarına göre kurduğunu, azınlıkların ya da muhalif grupların dışlanmasına neden olan bir tür toplumsal denetim biçimini de söylemsel düzlemde yeniden yapılandırdığını söylemektedir. Yapılandırma sürecinde ise televizyon; hem siyasilerin imaj çalışmalarında hem de getirdiği yenilikler sayesinde siyasetçilerin/ bireylerin/ sistemlerin vazgeçilmez ya da kaçınılmaz (Yıldız, 2002: 52) aracı durumundadır.

Bu anlamda, gazete haberleri ve televizyonların akşam haberleri siyasal imajın oluşumunda ve yayılmasında belirleyici olmaktadır (Yıldız, 2002: 63). Özellikle de televizyon izleyicilerine yönelik bir araştırma Türkiye'deki seçmenlerin % 65,5'nin gündemi televizyon haberlerinden takip ettiğini göstermektedir. Televizyon haberciliğine

haber televizyonlarının eklenmesiyle beraber pek çok farklı televizyon kanalı doğmuş, bunlar "haber ajanslarına" benzer bir yayıncılık anlayışını benimsemişlerdir. Gündemde var olan gelişmelerin çoğu yeni haber televizyonları aracılığıyla izleyicisine ulaşmaktadır.

Son zamanlarda dünyada ve Türkiye'de yaşanan birçok sorunun arkasında "etik" sorunun yattığı görülmektedir. Gelişen her teknolojik devinim ve mutasyonla birlikte pek çok alanda -tıpta, siyasette, kitle iletişim araçlarında ve vb.- "etik krizler" yaşanabilmektedir. Özellikle siyaset alanında kendisini daha içkin şekilde gösteren etik sorunlar, bu alandaki etik algının daha fazla sorgulanmasına, sorunlardan daha çok söz edilmesine ve dolayısıyla siyasal "ahlak"a olan gereksinimin daha sık dile getirilmesine yol açmaktadır (Tepe, 2007:1). Bunun yanı sıra medya, kitlelerin ilgisini çekmede, bakış açılarını etkileme ve yönlendirmede etkin rol oynamakta ve gündemin nasıl şekilleneceğine, kamuoyunun neleri takip edeceğine karar verebilmektedir.

1.1. Gündem Oluşturma ve Haberde Etik

Kohen'in "medya, bizim ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi belirler" felsefesinden (Uzun ve Tekinalp, 2006:121) ya da "toplumsal değerler üreten bir üst değerdir" (Köse, 2007:115) anlayışından yola çıkılarak medyanın ne denli etkin bir güce sahip olduğu konusunda bir kanaate varılabilir. Tutum değişikliğinde kitle iletişim araçlarının önemini vurgulayan ve bu araçların etkileri üzerinde yoğunlaşan "gündem oluşturma/ gündem kurma" kuramı, halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışır. Kuram, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları, bunlara verdiği önemi belirlediği görüşüne dayanır. Bu kurama göre; iletişim araçlarının büyük ağırlık ve yer verdiği konular, halkın önemli olarak algılayacağı konular, iletişim araçlarının ağırlık vermediği konular da önemsiz olarak algılayacağı konulardır. Kuramın ana varsayımı, kitle iletişim araçları halka "ne düşüneceklerini söylemede" çoğu kez başarılı olmayabilir, fakat izleyicilerine "ne hakkında düşüneceklerini" anlatmada çok başarılıdır" (Uzun ve Tekinalp, 2006:120,121). Bir başka deyişle gündem belirleme; "medyanın düşünce oluşturma üzerindeki olası etkilerini konu alan, medyanın insanlara ne düşüneceklerini değil ama ne hakkında düşünecekleri" (Yüksel, 2001: 18) bağlamında bir yaklaşım olarak da tanımlanabilir. Sosyal olaylar irdeleyen, sorgulayan ve halk arasında arabuluculuk yapan medya, sadece insanları bilgilendiren bir haber

kaynağı değil, aynı zamanda haberde "medya aracılığıyla" gibi cümleler kullanarak bir nevi kendi fikirlerini de aktaran bir eylemselliktir. Demir (2006: 29) bu aktivitenin haberin aktarılması konusunda bir sorunu ortaya çıkardığını ve bu sorunun da halkın takip ettiği haberleri "doğrulama gibi bir şansı" bulunmadığını aktarmaktadır. Doğrulama şansı elinde bulunmayan halk ise "haberin etkileme gücü, çeşitliliği ve hedef kitlelerin yoğunluğu" (Bülbül, 2001: 71) arasında kalabilmekte bu da halkın, medyanın yansıttığı haberler hakkındaki bilgilerin yumağı arasında bir ikilemde bırakabilmektedir. Bu paradoksallık diğer bir anlatımla haberin tüm sorumluluğunu ve vebalini gazeteciye ve bu bağlamda medyaya yüklemektedir.

1.2. Medyada Seçim Haberlerinin Sunumu ya da "Seçme Habercilik Anlayışı"

Her televizyon kanalı gündemde nelerin olmasına ve gündeme taşınan haberlerde hangi ölçütlerin kullanılmasına ilişkin kendi kurallarını işletmekte ve kanallar arasındaki farklı ölçütler gündeme alınan konunun ele alınış biçimini de değiştirmektedir. Haberin sıralamasına dair farklılıklar olsa da aslında her haber kanalı güncel yakalamanın uğraşındadır. Haber alma edimi ise yalnızca önemli ve belirli anlamlarla ilgilenmek değil, haberin ya da iletişimin kendisiyle de ilgilenmektir. Bunun gerçekleşmesi için de medyanın kendi işleyişini çözümlemesi gerekir (Ramonet, 2000: 66). Bu anlamda deyim yerindeyse medya, "haber hakkında haber vermeli" ve "bakan, ama görmeyen göz olmamalıdır". Seçim dönemlerinde yapılan haberlere bakıldığında haberin "haberin kendisi olmaktan uzaklaştığını" görebilmek/ anlayabilmek mümkündür. Söz gelimi bir televizyon kanalı herhangi bir partinin seçim mitinglerine ilişkin haberinde seçim atmosferini, siyasi parti başkanlarının konuşmalarını ve mitingi oluşturan kalabalığı olduğu gibi yansıtırken, bir başka televizyon kanalı seçim haberinin kurgusunu "seçme haberciliğe" dönüştürebilmektedir. Daha çok miting alanlarının arkasında yaşananları, siyasi parti temsilcilerinin dil sürçmelerini, izdihamları, parti programının aksamasını ekranlara yansıtmaktadır. Bu iki farklı bakış açısı bile "seçim ve gerçek" arasındaki bağlantının nasıl işlendiğini örnekler niteliktedir. Haberin ne olduğuna ilişkin tartışmalar ise haberin kimler tarafından ve hangi süreçlerde üretildiğine ilişkin tartışmalardan (Yıldız: 2002: 65) ayrı olarak düşünülemez.

Haber spikerlerinin haber sunumunun bir anlamda kurguya dayandığını söyleyen Esslin (2001: 20), stüdyoların "haberin dramalaştırıldığı bir ortam" olduğunu ve gerçekliğin bir anlamda yitirildiğinden bahsetmektedir. Sonuçta hazırlanan pek çok haberde bu dramatik kurgu görülebilmektedir. Haberin nesnel boyutu kayboldukça nesnelliğinin de zayıfladığını söylemek mümkündür. Televizyonların ana haber bültenlerinde sıkça yaşanmakta olan haberin kişisel etkilerden kurtulamaması, ideolojinin haberin önüne geçmesi ve "olanı olduğu gibi değil, olması istendiği gibi" yansıtılması sorunları haberin boyutunu olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Özellikle de seçim dönemlerine ilişkin pek çok haber şahsi çıkarlardan, taraflılıktan sıyrılamamaktadır. Haberin "sunuluşu, süresi, sırası ve tekrarı" gibi dört sürece (Girgin, 2002: 45) bakılarak da haberde yanlılığın belirtileri olup olmadığı anlaşılabilir. Çünkü bu dört süreç seçim ve karar isteyen, öznel davranışlar gerektiren, yani taraf olunabilecek aşamalar (2002: 45) içerisinde yer almaktadır.

1.3. Seçim Sürecinde Medya- Siyaset İlişkisi

Seçim sürecindeki medya ve siyaset ilişkisi, gerek ana haber bültenlerinde ve gerekse gündemin hangi konular üzerine inşa edileceği konusunda önemli bir paya sahiptir. Haberlerin sunumu çoğu kez siyasete ve siyasetçilere göndermeler yapacak tarzda olabilmekte ve bu konuda Türk medyasında iktidarlara, muhalefete ve siyaset adamlarına bakış açıları farklı olabilmektedir. Bazen parti ile yayıncı kuruluş arasındaki ilişkiler ve siyasi çıkarlar habere alet edilebilmekte, bu da "haberi yapmaktan öte haber üretmek" anlamına gelmektedir. Medya- siyaset ilişkisinin yayınlara etkisi konusunda Türkiye'den pek çok örnek bulmak mümkündür. Ticarileşmenin bu denli yoğunlaştığı, devletle ekonomi ve menfaate dayalı ilişkilerin çok fazla olduğu ülkelerde sonucun bu şekilde olması normaldir (Demir, 2006: 195) ve bu rutinleşme medyanın ticarileşmesini ve buna bağlı olarak ticari kuralların da yeniden şekillenmesini ortaya çıkarmıştır. Kamuoyunu yönlendirme, yansıtma veya çarpıtmalar habere nasıl taraflı bir bakış açısıyla yaklaşıldığını göstermektedir. İç haberlerde çarpıtma, daha çok politikada iktidar- muhalefet, iş dünyasında ise rakip kuruluşlar arasında görülmektedir (Bülbül, 2001).

Hükümet ile muhalefet arasındaki farklılıklar ya da çıkar çatışmaları son seçimlerde "yandaş medya" söylemini de gün yüzüne çıkarmıştır. Muhalefet ise genelde halkın eğilim ve tepkilerini

yansıtmaktan ziyade, bu eğilim ve tepkileri medya erkinin menfaatleri doğrultusunda kullanma yönünde bir tutum sergilemektedir. Özgür düşüncenin yaygınlaştığı ülkelerde özgür medyaya önemli görevlerin düştüğünü söylemek mümkündür. Özgür medya yeri geldiğinde, gerekli mercilere yönelik eleştirel haberlere yer verebilmeli, yanlışlıklar üzerine gitmede kararlılık gösterebilmeli, hem iktidarın hem de muhalefetin siyasal söylemlerini sorgulayabilmeli, hatta karşı durabilmelidir. Seçim dönemlerini "Seçim Savaşları", parti başkanları arasındaki mücadeleyi "Cephe Savaşları" olarak nitelendiren medya, çoğu kez medya özgürlüğü/ düşünce özgürlüğünü farklı kulvarlara itebilmektedir. Medya, elinde bulunan büyük güçle partilerin genel başkanlarını seçme hakkını ve kuvvetini kendinde görecek kadar (Demir, 2006: 198) bir özgürlük söylemine gidebilmektedir. Seçim dönemlerinde medyanın ne denli etkin bir güce sahip olduğu konusunda Güneri Civaoğlu (2006: 198) bundan sonra da yelkenlerini medya rüzgarı ile dolduranların başarılarına şahit olunacağını ve medyanın ekolojik, yani çevresel kirliliği temizleyeceğini, en önemlisi de medyanın, muhalefet partilerinden ve iktidar hiziplerinden çok daha etkin bir konumda olduğuna dikkat çekmektedir. Medyayı elinde bulunduran güç, çoğu kez dengeleri alt üst etmeyi de dengeyi sağlamayı da oluşturmaktadır. Medyayı elinde bulunduranlar açısından hangi politikacının ne olduğundan çok, kendi kar ve çıkarları önemli görülebilmektedir. Medya çoğu zaman halk adına iktidarın denetlenmesinden çok, medyayı elinde tutanların kar ve çıkarları doğrultusunda iktidarı belirlemenin vasıtası haline gelmektedir (2006: 199).

1.4. Haberin Tarafsızlığı ve "Yandaş Medya" Tartışmaları

Taraflılık ya da tarafsızlık kavramları gibi "yandaşlık" kavramı da medyada sıkça gündeme gelen bir konudur. Bu kavramların özellikle de seçim süreçlerinde sıkça tartışıldığını söylemek mümkündür. Tartışmaların ana eksenine bakıldığında ise haber ve tarafsızlıktan kimin ne anladığı ve kimin neyi anlattığı sorunsalının yattığı söylenebilir. Bir önceki seçimlerde olduğu gibi 2009 yerel seçimlerinde de Türkiye'de "yandaş medya" tartışmaları devam etmiştir. Medyanın taraflılığı, toplumsal tartışmayı da etkileyebilir (Oğuzhan, 2007: 919-920).Dolayısıyla insanlar medyada konuşulan konular hakkında ve bunların medyadaki yansımalarının hangi derecede olduğunu konuşabilirler. Bu yönüyle denilebilir ki medya; insanlarının zihnini meşgul eden konular, sorunlar hakkında bilgi aktarmakta ve sorunlara hangi perspektiften bakıldığına dair işaretler sunmaktadır.

Bu sorunların medyada konuşulması tartışılması kamuoyunun da tartıştığının belirtisi olabilir. Siyasal taraflılık bağlamında düşünülecek olursa; seçim dönemlerinde daha çok basındaki çerçeveleme ve öne çıkarma uygulamaları ile partilere ilişkin tutum önem kazanmaktadır. Seçim süreçlerinde ortaya çıkan yandaş medya tartışmaları bazı yayın organlarının iktidarın ya da muhalefetin "açıklarını ortaya koyma arayışı/ yarışı" içinde geçmektedir. Bu anlamda açıkları bulma yarışı birçok haberin dramaya dönüşmesine neden olmaktadır. Olayların kısa ve özlü hikâyelerinde en kolay dramalaştırılacak yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Bennett, 2000: 83): Haber dramaları, süreklilik yerine kriz olaylarını; geçmiş veya gelecek yerine şimdiki olayları; skandalların yaşandığı devlet kurumları yerine kişisel politik kariyerler üzerindeki etkilere vurgu yapılarak hazırlanmaktadır. Haber bir yönüyle melodrama dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Haberin kişisel olarak sunulması (2000: 83), karşısında izleyici kendince haberden duygusal ve özel bir anlam çıkarabilir. Ama ne var ki kişiselleşmiş haberin esinlendiği anlamlar sağlıklı bir demokrasinin dayandığı ortak eleştirel ve analitik anlamlar olmamaktadır. Kişiselleşmiş haberler, politik olaylara sosyal bakış açısından çok "ben-merkezci" gözle bakmayı cesaretlendirmektedir.

2009 yerel seçimlerinde de yandaş medya tartışmaları devam etmiş, iktidara ya da muhalefete sempati duyan yayıncı kuruluşlar, yanlışlıkları/ haksızlıkları göstermek için adeta bir "olumsuz haber yapma yarışı" içerisine girmişlerdir. Bunların birinde Belediye Başkanlığına adaylığını koymuş bir siyasetçi ile Kanal B haber müdürü arasındaki konuşmalar yer alır. Program sunucusu ile başkan adayının sohbeti devam ettiği esnada haber müdürü kısa bir ara verdiğini söyler. Kameranın programı kaydetmeye devam etmesi ve konuşulanların açığa çıkarılması sonucu "siyaset ve medya arasındaki tarafsızlığı ve yandaş medya tartışmalarını" bir kez daha gündeme getirmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada "gündem belirleme / gündem koyma" kuramından hareketle medyanın, gündeme ilişkin haberleri kamuoyuna nasıl bir şekilde sunduğu analiz edilmiştir. Saran'a göre gündem koyma zaman içerisinde gerçekleşen "bir öğrenme süreci"dir (2007: 129). Bu öğrenme sürecinde bilginin/ gündemin akışı kitle iletişim araçlarından kamuoyunun gündemine doğru olmaktadır. Gündem

belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Gündem kurma ise iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci (Tekinalp ve Uzun, 2006:122- 23) anlatmaktadır. Model, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanımı ile kitle iletişim araçlarının bireyin siyasal konulara yönelme düzeyi arasında direk bir ilişkiden hareketle yola çıkmaktadır. Modelin temelindeki varsayım kitle iletişim araçlarının gündemini oluşturan konular, aynı şekilde kamuoyunun gündemini ve dolayısıyla izleyicilerin kanaatlerini yönlendirmekte ve belirlemektedir (Gökçe, 1995: 46- 47). Bu nedenle, kitle iletişim araçlarınca konulara ve olaylara verilen önem derecesi arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Haberi alma ve haberi sunma biçiminde ortaya çıkan bu kuram haricinde, haberler "İçerik Analizi" yöntemiyle de irdelenmiş ve hangi haber konularına gündemde daha fazla yer ayrıldığı ve siyasal partilere yönelik yapılan haberlerin nasıl bir söylemle yansıtıldığı araştırılmıştır. Berelson'a göre (Gökçe, 1995: 16) içerik analizi, "iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği"dir. Yine bu bağlamda Van Dijk'in (Köse, 2007:115) "söylem yoluyla toplumsal denetimin sağlanması"na yönelik söylem analizi çalışmaya temel teşkil etmiştir. Mevcut söylemleri yeniden üretme, değiştirme, dönüştürme ya da mevcut söylemlerin özelliklerini açığa çıkarma özelliğine sahip olan "söylem analizi" (Yağbasan, 2007:630), sosyal araştırmalar içinde yer alan bir yöntemi ifade etmektedir.

2.1. Problem

Medyadaki etik konusuna yaklaşımlar ve etiğe biçilen değer tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sıkça konuşulan hatta tartışmalara neden olan bir konu olarak devam etmektedir. Medyanın siyasete bakışı ve siyasetçilerle olan çıkarları çoğu kez "etik skandalların" da yaşanmasına neden olmaktadır. Özgür söylemlerin olduğu bir dünyada elbette özgür düşüncelerin olması da gereklidir. Medyada bu anlamda özgürdür fakat özgürlüğün gücünü kendinden değil anayasal düzenden almaktadır. Gücü anayasal düzenden alan dördüncü kuvvet medya ise diğer yandan haberde nesnellik, tarafsızlık söylemleri "haberin etik boyutunu" da gözetmek durumundadır. Haberin etik boyutuyla siyasi çıkarlar ve siyasi kavgalar birbirine karıştırıldığında ortaya çıkan problem belirleyici temel kıstasları da zedelemektedir. Bu konuda yıllardır süren medya ve siyaset tartışmaları, ülkemizde

2009 yılında yapılan yerel seçimlere de yansımıştır. Yerel seçimlere yönelik yapılan tartışmalar, medyanın kamuoyuna ilettiği haberlerde "yandaş olmayı", "ötekinin sınırını çiğnemeyi" ve de en önemlisi "haberin iletilmesindeki etik sendromu" bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Televizyon kanallarının seçim dönemlerindeki yayınları bağlamında düşünüldüğünde haberin boyutu, "nesnellik ve etik değer" söyleminden hareketle ortaya çıkmaktadır. Haber söyleminin çoğu kez teoride kalması durumunda ortaya olumlu bir durum çıkmayabilmektedir. Bu da Türkiye'de de örneklerine şahit olduğumuz "habercilik etiğinin pratiğe yansıyamaması" birçok yayıncı kuruluşun siyasal partilerle olan çıkar ilişkisini/ çıkar çatışmasını gündeme getirmektedir. Bu yönüyle haber etiği de sekteye uğratabilmekte, çıkar ilişkilerinden dolayı karşı karşıya gelen televizyon kanalları, ideoloji unsurunu da kullanaraktan haberi bir yönüyle "başkalaşıma uğratmaktadır". Herhangi bir siyasi partiye duyulan ilgi veya bir siyasi partiye olan hoşnutsuzluk "medya patronlarını" seçim dönemlerinde desteklediği adayın arkasında durmaya götürmektedir. Adaylar arasındaki "seçim savaşının" kızışması, haber bültenlerini siyasi propagandaların yürütüldüğü arenaya dönüşmektedir. Problemin bir diğer ayağını oluşturan tartışmalar arasında, "haber bültenlerinde hangi partiye daha fazla yer verildiği, yer verilen haberin gerçekte olumlu, olumsuz ve nötr niteliğinin olup olmadığı, seçim haberlerinin süresine yansıtılma biçimi" olarak da ortaya çıkmaktadır.

2.2. Amaç ve Önem

Siyasi partilerin çalışmaları her dönemde ülke siyasetinde belirli bir gündem oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde gündemi oluşturma/ saptama kitlelerin iletişimini sağlayan araçlar tarafından yapılmaktadır. Bu yönüyle özellikle televizyon, seçim haberlerinin yayınlanmasında ve ülke siyasetinin hangi konular üzerinde duracağı konusunda gündem oluşturmaktadır. Ancak "gündemi saptama" durumu çoğu kez siyaset- medya, medya- iktidar muhalefet partisi ilişkilerinde, medya- yandaşlık, medya- egemen güçler arasında şekillenebilmektedir. Türkiye'de 2009 genel seçimlerinin ulusal medyada nasıl yer bulduğu, seçim sürecinde haber etiğinin televizyon kanallarında sunum biçimini konu alan bu çalışma, haber etiği ve seçim dönemleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye'de "gündem koyma/ belirleme" kuramının televizyon haberciliğine nasıl yansıtıldığı, ulusal televizyon kanallarında "yandaş medya polemiğinin" haberin oluşturulma ve haberi yönlendirme üze-

rinde ne gibi değişimler gerçekleştirdiği çalışmanın önem ve amaçları içerisinde ayrıca yer almaktadır.

2.3. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıklarını ""medyanın gündem oluşturma/ saptama" kuramı ve "İçerik Analizi" yöntemi oluşturmaktadır. Bu kuram ve analiz üzerinden seçim süreci ve haber etiği irdelenmiştir. Türkiye'de gündemin belirlenmesinde rolü olan ulusal televizyon kanallarından Kanal D, Kanal 7, NTV'nin akşamki ana haber bültenleri seçilmiştir. Çalışma üç ulusal televizyon kanalıyla ve 29 Mart 2009 Genel Seçimlerine ilişkin yapılan haberlerle sınırlandırılmıştır. Söz konusu üç televizyon kanalından hareket edilerek seçim haberlerinin söylem ve eylem çerçevesinde nasıl şekillendiği ortaya konulmuş ve haberler analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla da söz konusu üç ulusal televizyon kanalının bir haftalık ana haber bültenleri kayıt altına alınmış, bu haberlerden de sadece seçimlere yönelik haberlerin sınırlamasına gidilmiştir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

· Medyada etik sorunların seçim dönemlerinde de devam ettiği,

· Seçim dönemlerinde partilere yönelik haberlerin birçoğunun yanlı ifadeler içerdiği,

· Seçim dönemlerinde seçim ile ilgili haberlere daha fazla yer ayrıldığı,

· Tarafsızlık ilkesinin pratik geçerliliğinin genellikle teoriden öteye geçemediği,

· Televizyon kanallarının haber sayılarını ve sürelerini, partilere yaklaşıma tarzına/ bakış açısına göre ayırdıkları,

· En fazla haber dağılımının siyasal iktidara ve muhalefete ayrıldığı,

· Siyasal erk'e ya da siyasi partilere ilişkin haberlerin olumlu ya da olumsuz yönünün ağır bastığı, genel anlamıyla tarafsız bir bakışın geliştirilemediği,

· Mevcut iktidar ile muhalefet arasındaki anlaşmazlığın medya organlarına da yansıdığı,

· Gerek haberin sunumunda, seslendirme aşamasında, gerekse haber metninde ve bantlarında yorum içeren cümlelere çokça yer verildiği,

· Medyanın gündemi belirlemede etkin olduğu ama neyin gündem yapılacağı konusunun medya sahiplerince belirlendiği,

3. VERİLERİN ANALİZİ

3.1. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Ana Haber Bültenlerinin Genel SunumU

· Kanal D Televizyonunda Seçim Haberlerinin Sunumu

2009 yerel seçimler öncesi Kanal D Televizyonu ana haber bültenlerinin 21 Mart ile 27 Mart arasındaki haberleri kayıt altına alınmıştır. Bu tarihler arasına bakıldığında haber bültenleri başlamadan önce sürekli olarak kısa haber jeneriklerine yer verilmekte, bu yolla izle-yici "haberlerin provasını" izlemektedir. Daha çok Türkiye gündemini ilgilendiren haberleri içine alan ve seçim haberlerine yer verilen kısa görüntüler, "sıcak gelişme, çok sıcak gelişme, son dakika haberi, özel haber" gibi ifadeler içermektedir. Bültenlerin başlangıcında "Sıcak Gelişme" ifadesi göze çarpmakta ve haber aralarında yer alan "kısa görüntüler" ile haberin sunumuna daha fazla hareketlilik/ daha fazla drama/ daha fazla yorum katılmaktadır. Ara görüntülerin çoğu "yorum içeren, sık sık yinelenen söylemler" üzerine kurulmakta, söylemi oluşturan en açık ifadeler Bourdieu'nun tabiriyle (Arar, 2006: 67) "hiçbir şey, gerçekliği bütün sıradanlığı içinde hissettirmekten daha zor değil, sıradanı sıra dışı kılmak, sıradandan söz açarken insanların onun ne kadar sıra dışı olduğunu görecekleri tarzda söz etmekle" benzeşmektedir. Sıradan olan her gelişme olağanüstüymüş gibi yansıtılmakta bu da haber söyleminin cazip ve izlenebilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Haberlerinin çoğunun iktidarın aleyhine anlamlar içerdiği söylenebilir. İktidar partisi lehine yapılan haberlerde "parti liderlerinin kullandıkları kelimeler özenle ayıklanmış, cümleler olumsuz anlamlar içerecek biçimde kurgulanmış, spikerlerin ve muhabirlerin yanlı soruları ve seslendirme metninin yanlı dili" ortaya çıkmaktadır. Siyasal erk'i elinde bulunduran güce yapılan göndermelerin önemli bir kısmı, "başkasının/ ötekinin üzerinden siyaset yaparak dokundurma yapma, eleştirme, hataları ortaya çıkarma, suçlama, alaycı sorular sorma" biçiminde ele alınabilir.

· **Kanal 7 Televizyonunda Seçim Haberlerinin Sunumu**

Seçim dönemleri medyanın siyasetle olan ilişkisinin anlamlandırılmasında önemli bir süreçtir. Bu süreç aynı zamanda "tarafsız haberciliği" benimseyen televizyon kanalları için ayrı bir öneme sahiptir. Medyatik söylemin tarafsızlık anlayışı siyasete ve siyasetçilerle ilgili haberlere nasıl bakıldığında yatmaktadır. İktidar partisine ya da muhalefet partilerine yönelik haberlerin söyleminde yatan

düşünce, medya organlarının yayıncılık anlayışlarının anlaşılmasına örneklik teşkil etmektedir. Buradan hareketle AK Parti'ye sıcak temasları olduğu bilinen Kanal 7 televizyonu, haber söylemlerini de bu parti üzerinde yoğunlaştırmıştır. 2009 seçimlerinde egemen güç ve karşısındaki muhalif gücü elinde bulunduran partilere birbirine yakın sayılarda haber yapılmıştır. Ancak iktidar lehine yapılan haberlerin süre bazında daha uzundur. Diğer siyasi partilere de eşit oranlarda haber ayrıldığı söylenilebilir. Haber bültenleri daha objektif bir söylem içermektedir ve haber sunucularının yoruma pek gitmedikleri söylenebilir.

· **NTV Televizyonunda Seçim Haberlerinin Sunumu**

NTV televizyonu diğer televizyon kanallarına nazaran 2009 seçimleriyle ilgili haberlerde daha tarafsız bir haber söylemi geliştirmiştir. Gönderme haberler yerine haber olduğu gibi sunulmaya çalışılmıştır. Hem muhalefet hem de iktidar partisine yönelik haberler eşit oranlarda, diğer partilere yönelik haberlerin sayısı ya birbirine yakındır. Kanalın seçim haberlerine daha az süre ayırmıştır. Bunu şöyle anlamak/ açıklamak gerekirse; NTV bir haber kanalıdır ve gün içerisinde gündeme ilişkin gelişmelerin yer aldığı birden çok haber bültenleri yayınlandığından partilerle ilgili haber sayısı azdır, haber süresi de kısa tutulmuştur. Gündemde sıkça yer alan Ergenekon İddianamesi'ne ağırlık verildiği söylenebilir. Haber söyleminde sunuluşun yanlılığından, tekrardan, abartmadan kaçınılmıştır. Bir miting meydanını dolduran kalabalığı değil konuşmacının önemle vurguladığı cümlelere; gönderme yapmaktan çok var olan sorunları yorum yapmadan vermeye; haberi dramatize etmekten çok açık bir biçimde daha gerçekçi bir şekilde göstermeye; seçim söylemiyle ilgili kişisel görüşlere değil de kişilerin ağzından haberi yansıtmaya daha fazla önem ve özen gösterildiği söylenebilir.

3.2. 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Seçim Haberlerinin İstatistiği

Tablo 1: Televizyon Kanallarının Toplam Haber Süreleri ve Sayıları

Kanal Adı	Haber Süresi (ortalama/dk)	Haber Sayısı (ortalama/ adet)
Kanal D	420	168
Kanal 7	350	119
NTV	210	84

Tablo 1'den görüleceği üzere, Kanal D seçimden önceki haftada ana haber bültenlerine en çok zamanı ayıran televizyon kanalı olmuştur. Günlük ortalama (168/ 7 hafta) 24 haberin verildiği Kanal D'de, haber başına (420/ 168) 2,5 dk'lık bir süre düşmektedir. Kanal 7'de ise haber başına düşen süre 2,94 dk'dır (350/ 119), günlük ortalama (119/ 7 hafta) 17 haber sunulmuştur. NTV günlük haber sayısı (84/ 7 hafta) 12, haber başına düşen süre 2,5 dk'dır (210/ 84).

Tablo 2: Ana Haber Bültenlerinde Siyasi Partilere İlişkin Haftalık Haber Sayılarının Dağılımı

Siyasi Partiler	Kanal D	Kanal 7	NTV
AKP	23	12	11
CHP	15	14	10
MHP	6	5	2
DTP	4	2	2
SP	10	6	2
DP	3	2	2
BBP	5	6	2
DSP	1	2	1
Tüm Partiler ve diğerleri	19	9	13
Toplam	86	58	45

Tablo 2'de, televizyon kanallarının hangi partilere kaç tane haber ayırdığını göstermektedir. Partilerin tamamı için 189 haber yapılmıştır. Kanal D ve NTV televizyonları en fazla haberi iktidar partisi AKP'ye, Kanal 7 ise CHP'ye ayırmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik toplam haber sayısı 46, Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik haber sayısı 39'dur. Sırasıyla; Diğerlerine 41, SP'ye 18, BBP'ye 14, MHP'ye 13, DTP'ye 8, DP'ye 7 ve DSP'ye 3 haber düşmektedir. Kanallar her bir parti için en az bir habere yer vermiştir. Kanal 7 ve NTV'de partilere ayrılan haber sayısı dağılımında göze çarpan farklılık belirmezken, seçime yönelik en fazla haberin yer aldığı Kanal D'nin haber sayısı dağılımında ise farklılıklar gözükmektedir.

Tablo 3: Ana Haber Bültenlerinde Siyasi Partilere Ayrılan Sürelerin Siyasi Partilere Göre Dağılımı (ortalama dk)

Siyasi Partiler	Kanal D	Kanal 7	NTV
AKP	54,05	26,28	25,63
CHP	35,25	30,66	23,3
MHP	14,1	10,95	4,66
DTP	9,4	4,38	4,66
SP	23,5	13,14	4,66
DP	7,05	4,38	4,66
BBP	11,75	13,14	4,66
DSP	2,35	4,38	2,33
Tüm Partiler ve diğer.	46,65	19,71	30,29
Toplam	204,1	127,02	104,85

Seçim dönemlerinde iktidar partisine ve muhalefet partilerine daha fazla zaman ayrıldığı Tablo 3'ten görülebilir. Tablo'da en fazla haberin yapıldığı Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) aynı zamanda en fazla haber süresine yer verilen partidir (105,96 dk). Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) haber süresi dağılımında ikinci sıradadır (89,21 dk). SP'ye 41,3 dk, MHP'ye 29,71 dk, BBP'ye 29,55 dk, DTP'ye 18,44 dk, DP'ye 16,09 dk zaman ayrılmıştır. Tablonun en altında yer alan ve daha çok tablodaki partilerle diğer partileri ilgilendiren haberlere toplamda 96,65 dk ayrılmıştır. Tabloda NTV'nin, partilere göre haber dağılımı sürelerinin daha düzenli olduğu, Kanal D ve Kanal 7'de ise durumun daha değişken olduğu görülmektedir.

Tablo 5: TV Kanallarında Ana Haber Bültenlerine Taşınan Siyasi Partilere İlişkin Haberlerin İçerik Şekillerinin Partilere Göre Dağılımı

Siyasi	KANAL D			KANAL 7			NTV		
Partiler	Olumlu	Olumsuz	Yansız	Olumlu	Olumsuz	Yansız	Olumlu	Olumsuz	Yansız
AKP	-	17	6	8	-	4	3	-	8
CHP	10	-	5	-	7	7	3	-	7
MHP	-	-	6	-	-	5	-	-	2
DTP	-	2	2	-	1	1	-	-	2
SP	4	-	6	1	-	5	-	-	2
DP	-	-	3	-	-	2	-	-	2
BBP	1	-	4	1	-	5	-	-	2
DSP	-	-	1	-	-	2	-	-	1
Diğerleri	-	12	7	-	6	3	-	3	10
Toplam	15	31	40	10	14	34	6	3	36

Tablo 5'te ise televizyon kanallarının yerel seçim sürecinde partilere yönelik haber içeriklerini göstermektedir. Kanal D'nin en fazla olumsuz haberi 17 adetle AKP'ye, en fazla olumlu haberi 10 haberle CHP'ye yöneliktir. Kanal 7 en fazla olumsuz haberi 7 adetle CHP'ye 7, en fazla olumlu haberi de 8 haberle AKP'ye ayırmıştır. NTV ise AKP ve CHP'ye yönelik 3 olumlu haber ayırırken, olumsuz sayılabilecek 3 haber bulunmaktadır. Araştırmada 189 haberin olduğu göz önüne alındığında; bunların 31'i olumlu, 48'i olumsuz ve 110'u yansızdır. Yansız haberlerin tüm haberlerin yarısından fazla olduğu anlaşılmaktadır. Kanal D haberlerinden 15'i olumlu, 31'i olumsuz 40'ı yansızdır. Kanal 7 haberlerinden 10'u olumlu, 14'ü olumsuz, 34'ü de yansız şekilde verilmiştir. NTV haberlerinden 6'sı olumlu, 3'ü olumsuz ve 36'sı da yansızdır.

3.3. 2009 Yerel Seçimlerinde AKP ve CHP'ye İlişkin Haberler/ Haber Bantlarındaki Siyasal Söylemin Yansımaları

3.3.1. Kanal D Televizyonu Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Söylemin Yansımaları

Kanal D seçim süreci içerisinde en fazla haberi (23 haber) ve en fazla haber süresini (54,05 dk) AKP'ye yönelik yapmıştır. İktidar partisini ve muhalefet partisini ilgilendiren haberlerin çoğu haber aralarına sıkıştırılan kısa jeneriklerle yansıtılmıştır.

A. AKP'ye Yönelik Yapılan Haberler

Partiye yönelik haberlerin çoğu haber-yorum şeklindedir. Partinin, parti başkanının ve parti çalışanlarının eksiklikleri, aksaklıklarından yola çıkılarak olumsuz yönde haberler yapılmıştır. Seçim atmosferi meydan muharebesi, savaş biçiminde sunulmuştur. İktidar ve muhalefet partilerinin çekişmeleri "Cephe Savaşları", "Erdoğan Cephesi", "Baykal Cephesi" biçiminde verilmiştir.

21- 27 Mart tarihleri arasında yapılan haberlerden bazıları şunlardır:

·"Baykal'a çok ağır sözler" 21.03.2009

Haberde Başbakan Erdoğan'ın mitingde Deniz Baykal için sarf ettiği cümlelere ver verilmiştir. Miting'in neden Sincan gibi önemli bir yerde yapıldığı sorusu sorulmuş ve ilçenin 28 Şubattaki önemine değinilmiştir. Üst bantta "Ankara Savaşı" ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca haber içerisinde alt bantta, "Bahçeli'ye de yüklendi, Neyin sinyalini verdi, Gökçek size emanet" ifadeleri kullanılmıştır.

·"Herkes Çamura Battı" 22.03.2009

AK Parti'nin Kazlıçeşme mitinginde Tayyip Erdoğan konuşmasını sürdürürken arka planında kameralar çamurlu alanları gösterilmekte ve yaşanan durumu trajedik bir biçimde sunmaktadır. "Herkes çamura battı" sözüyle de iktidar eleştirilmekte ve "insanların yanlışlara batacağı" söylemi dile getirilmektedir.

·"İş Yaz, İşin Cebine Gelsin" 23.03.2009

Haber, Köy-tür işçilerinin durumu "krize değil afete" benzetilmiştir. Sunucunun "sırada sms'li seçim rüşveti haberi var" yorumuyla iş alımındaki usulsüzlüklere değinilmiştir. Muhabir, mesajın geldiği kişilerle görüşüp görüşlerini almakta ve boş işyerine 75 kişinin alınacağını söylemektedir. Haberde bir diğer metafor olarak da "Her Şey Oy İçin" bandı kullanılmıştır.

·"İşi Bilmeyenler" Konuştu 24.03.2009

Haberde, Başbakan'ın yaklaşan ekonomik kriz için "teğet geçecek" sözü esnaf karşı çıkmaktadır. Kameraların ve muhabirin yöneldiği yerden esnafın kriz görüşleri alınmakta ve tablonun pek de içi açıcı olmadığı sergilenmektedir.

·"Sandık Memurun Sırtında" 25.03.2009

Mehmet Ali Birand, seçimlerin yaklaşmasına az bir zaman kala memurların "hamal" gibi çalıştığına gönderme yapmaktadır. Memurların sırtlarındaki çuvallarla "hamal memur" ironisi yansıtılmıştır. Muhabirin "Noel baba gibi olmuşsunuz" sözü de dolaylı yönden bir gönderme niteliğindedir.

· "Esnafın Başbakan'a Yanıtı" 26.03.2009

32.Güne katılan vatandaşların geçim sıkıntılarına yer verilen bu haberde Başbakan'ın yöneticiliğine eleştiriler yapılmıştır. Birand'ın sorularına cevap veren vatandaş ülkenin gidişatından endişe duymaktadır.

Bunların dışında yine AK Parti'yle ilgili haber başlıklarından bazıları da aşağıda verilmiştir.

·"Aba altından Sopa" 21.03.2009

·"Erdoğan Çok Geç Geldi" 22.03.2009

·"Teğet Israrı" 23.03.2009

·"Kentsel Dönüşüme Bak" 24.03.2009

·"Aldanma ve Kandırma Partisi" 24.03.2009
·"Kazanan Var Kaybeden Yok" 25.03.2009
·"Yeşil Alan Rant Oldu" 27.03.2009

B. CHP'ye Yönelik Yapılan Haberler

Kanal, CHP'ye yönelik 15 haber yapmış, bu haberlerin büyük çoğunluğu olumlu niteliktedir. Haberler muhalefetten siyasal erk'e yapılan göndermeleri içermektedir. CHP'ye yönelik yapılan bazı haberler şunlardır:

·Bu Kadar Parayla Ne Yaptın! 21.03.2009

Hükümetin almış olduğu yardımların nereye akıtıldığı sorusu üzerinde durulmuştur. Haber içerisinde, "Çok sert İnönü cevabı, Deniz feneri'yle vuruyor, Biran önce şu tedbirleri al, O kredi borçları ne olacak, Valileri yine uyardı, Herkesi sandığa çağırdı" gibi alt bantlar kullanılmıştır. Haberin sonunda Baykal'ın "Ananızı da alın gelin ve tüm analaru sandığa getirin" ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca Sincan'daki AKP mitingine 25 bin kişi, Tandoğan'daki CHP mitingine 80 bin kişinin katıldığı belirtilmiştir.

·"İzmir O lafı Hiç Unutmamış" 22.03.2009

Baykal'ın Kalesinde bandıyla başlayan haber, İzmir'deki CHP mitingine gösterilen ilginin büyüklüğü gösterilmiş, Cumhuriyet Miting'lerini andıran mitingin önemi belirtilmiştir. "Kale" kelimesiyle bir şehrin muhafaza edileceği ve o şehrin parti için önemli bir yer olduğu anlamı verilmiştir.

· "Bunun Ampulü Geç Yanıyor" 23.03.2009

Haber de haber bantları da haberin sonuna kadar yorum içermektedir. Ampulün geç yanması cümlesiyle işlerin ağırdan alındığına gönderme yapılmaktadır.

·"Ampulü Geç Yanıyor" 24.03.2009

AK Parti'nin parti ambleminde kullanılan ampule, dolayısıyla da partinin liderine ve iktidara yönelik eleştirilerin ağır bastığı haber, ikinci defa söylem kazanmaktadır.

·"Başkenti Baştan Sona Gezdi" 25.03.2009

CHP lideri Baykal'ın başkenti gezip esnafları, vatandaşları din-

lemesi "başbakan" edasıyla verilmiştir. Birçok haberde olduğu gibi haber öyküleştirilmiştir.

şağıdaki haber başlıkları da CHP yönelik yapılan haberler arasında yer almaktadır.

·"Balans Ayarlı Sincan" 21.03.2009
·"Herkesi Sandığa Çağırdı" 21.03.2009
·"Çağlayanda Arbede Çıktı" 22.03.2009
·"Türkiye Ne Hale Geldi" 23.03.2009
·"Bu Paralar Nereye Gitti" 24.03.2009

C. Kanal D Ana Haber Bültenlerinde Haberin Siyasal İçeriği

Basın ile iktidar arasındaki çekişme her dönemde olduğu gibi 2009 seçimlerinde de olmuştur. Bu anlamda basın, hükümetin politikalarını, siyasal parti temsilcilerini ve bunların vaatlerini sorgulama konusunda medyanın özgürlüğünden yararlanmaktadır. Haberin söylemi tarafsız bir biçimde verildiği müddetçe bu konuda bir sorun göze çarpmamaktadır. Daha çok "medya yandaşlığı" ayrımından yola çıkarak siyasal partilerle televizyon kanalları arasında bir saf tutma eylemi gerçekleşmekte, ekran adeta bir "savaşın patlak verdiği" bir yeri anımsatmaktadır. Buradaki savaş ifadesi daha çok Kanal D televizyonundan sıklıkla söylenmektedir. Haberlerde kullanılan dil daha çok eleştireldir ve haber sunucularının yüz ifadesi ve söylemi, haber spikerinin sorduğu sorular ve kullanılan metnin dilinde çeşitli göstergeler yatmaktadır. Söz gelimi bir haberde muhabir "çiçeği burnunda bir CHP"liden bahsetmekte ve kendisinin AKP'den ayrılıp muhalefete destek verdiğini söylemektedir. Muhabirin, "Sizin AKP'li olduğunuza nasıl inanalım" sorusunu sormuş ve vatandaş cebinden bir kimlik kartı çıkarmış cevap vermiştir. Haberlerin bazılarında muhabirler, kalabalıkların ortasında mitingleri yorumlamakta, CHP mitinglerindeki izdihamı gözler önüne sermektedir.

3.3.2. Kanal 7 Televizyonu Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Söylemin Yansımaları

AKP'ye yönelik haberlerin tamamında olumlu bir havadan söz etmek mümkündür. Olumlu haber sayısı 10'dur ve bunların 8'i iktidar partisine aittir.

A. AKP'ye Yönelik Yapılan Haberler

· Ankara'da Gövde Gösterisi…21.03.2009

Haber, AKP'nin Ankara Sincan'daki mitingini konu almıştır. Erdoğan bir televizyon programında tartışmayı öneren Baykal'ın çağrısına "çarkıfeleğe mi çıkarsın televoleye mi çıkarsın" diye eleştirilmektedir. Erdoğan, Baykal'ın memlekete bir şeyi yapmadığını söylemese de haberde "Başbakan, CHP'nin ülkede hizmeti olmadığını söyledi". AKP ve CHP'nin 21 Mart 2009 Ankara'daki seçim çalışmalarında daha çok AKP'li seçmenlerin görüşlerine yer verilmiştir.

· AK Parti'nin İstanbul Çıkarması… 22.03.2009

Haberde Baykal'dan hareketle CHP'ye göndermeler yapılmıştır. Başbakanın "CHP zihniyeti kirliliktir" sözlerine yer ayrılmış ve eleştirilerin boyutuna farklı bir zemin oluşturulmuştur. Haberde Başbakana ve hükümete yönelik eleştiriler yapan Baykal'ın sözlerine yer verilmiştir. Baykal, "AKP ile gelenler APS ile giderler" göndermesinde bulunmuştur. "Böyle Muhalefete Can kurban", "Baykal Çarkıfeleğe Çıksın" gibi alt bantlara yer verilmiştir. Başbakan'ın sözleri arasına geniş kalabalığı gösteren görüntüler eklenmiştir.

· Erdoğan Bolu ve Düzce'de 23.03.2009

Haberde Erdoğan, muhalefete göndermeler yapmıştır. Baykal'a yönelik eleştiri niteliği taşıyan sözlere ağırlık verilmiştir. AKP ile ilgili seçim haberleri CHP'ye kıyasla daha uzun sürmüştür.

· "Artık Yetti! Bu nasıl Yasak?" 24.03.2009

Yüksek Seçim Kurulu'nun başörtüsü konusundaki kararı "yasakçı uygulama" olarak nitelendirilmiştir. Uygulamanın ideolojik içerikler barındırdığı ve yasakçı tutumun demokrasiyle bağdaşmadığı dile getirilen haber, Erdoğan'ın "kamusal alan" söylemine tepkisi üzerine odaklanmıştır.

AKP'ye Yönelik Yapılan diğer haberlerden bazıları şunlardır:

· "Başbakan Erdoğan Elazığ'da" 21.03.2009
· "Erdoğan İstanbul Kazlıçeşmede" 22.03.2009
· "Başbakan Muhalefete Yüklendi" 23.03.2009
· "Erdoğan 5. Paketi açıkladı" 25.03.2009

B. CHP'ye Yönelik Yapılan Haberler

Muhalefeti ilgilendiren seçim haberlerine bakıldığında olumsuz haberlerin daha fazla olduğu görülecektir. Olumsuz haberlerin yarısı CHP'ye yöneliktir.

·Baykal Ankara'da…21.03.2009

Bu haberde Erdoğan'ın Sincan'daki sözlerine karşı Baykal'ın cevabı verilmiştir. Baykal "AKP ile gelenler APS ile giderler" göndermesinde bulunmuştur.

·CHP'nin Çağlayan Mitingi… 22.03.2009

Haberin alt bandında mitingde Kılıçdaroğlu'na söz verilmediği belirtilmiştir. Miting haberinden çok Baykal'ın neden Kılıçdaroğlu'na söz hakkı vermediği gündeme getirilmiş ve haber parti içinde bir sorun olduğu yönünde izleyiciye sunulmuştur.

·Baykal Bilecik'te 23.03.2009

CHP lideri Baykal "çocuklara oyuncak almayı bırak onların babalarına iş bulmaya bak" demektedir. CHP'ye Yönelik diğer haberler şunlardır:

·"Baykal Ankara Tandoğan'da" 21.03.2009
·"Kılıçdaroğlu'nun Seçim Sloganı Tartışılıyor" 23.03.2009

Haber aşırma bir sloganı ele almaktadır. Seçim sloganı için kullanılan kelime tartışma konusu olarak habere alınmıştır.

· "İşsiz Akraba Bırakmamış" 24.03.2009
·"Kılıçdaroğlu ve Kanal B Müdürü ile Diyalogu" 24.03.2009
·"Yandaş Medya Deşifre Oldu, Kılıçdaroğlu Ne Dedi" 25.03.2009

C. Kanal 7 Ana Haber Bültenlerinde Haberin Siyasal İçeriği

Televizyon kanalları siyasi partilerin gündemdeki sorulara ya da sorunlara cevap aradığı, kamuoyunun hangi ilde hangi partinin mitinginin olduğunu öğrendiği ve gündemdeki gelişmeleri yakından takip ettiği bir ortam sunmaktadır. Televizyonda görünen insanın kendi gözüyle gördüğü değil kameranın gözünün gördüğüdür. Kameranın gözü insan gözü gibi her zaman geniş bir alanı göstermez. Bu yüzden bazen anlatılmak istenene odaklanır, anlatılmak isteneni

sınırlı bir çerçevede gösterebilir. Kanal 7'nin bazı haberlerinde AKP mitinglerini gösteren coşkulu kalabalık geniş açılarla gösterilirken CHP mitinglerinden bir kısmı daha dar bir çerçevede gösterilmektedir. İzleyici de çoğu kez bunun etkisi altında kalabilmekte, hangi mitingin daha çok kalabalık olduğunu, hangi partinin taraftarlarının daha az olduğunu böylece ekranlardan anlamaktadır. Bu anlam aynı zamanda haberin siyasal etiğiyle, siyasal söylemiyle de bağlantılı olmaktadır. Kanal D haberlerine göre Kanal 7'nin biraz daha tarafsız davrandığı söylenebilir. Bazı haberlerde öne çıkan gelişmelerde göndermelerin yapıldığı da gözlenmiştir. Bir televizyon kanalı her zaman siyasal partilere olan düşüncesini doğrudan açıklamayabilir. Ama seçim haberlerinde kullanılan alt ses, parti temsilcilerinin sözleri, sözlerin tekrarı ve konuşmaların süresi dolaylı da olsa haber televizyonlarının partilere bakışını gözler önüne serebilir. Bu anlamda denilebilir ki Kanal 7 genelde AK Partiye ilişkin haberlerini daha uzun sürede vermiştir.

3.3.3. NTV Televizyonunda Ak Partiye İlişkin Haberler ve Haber Bantlarındaki Siyasal Söylemin Yansımaları:

NTV televizyonu daha çok yansız bir biçimde seçim haberlerine yaklaşmıştır. Partilere ve kişilere yönelik yanlı bir tutumdan ve ağır eleştirilerden kaçınılmıştır. Eleştirilerin boyutu daha çok nesnel bit tutum çağrıştırmaktadır.

A. AKP'ye Yönelik Yapılan Haberler

·Seçim 09- "Erdoğan'dan Baykal'a: Türkiye'nin Ne Kadar Borcu Olduğunu Bilmiyor" 22.03.2009

Kazlıçeşme'deki mitingde muhalefetin eleştirilerine yorum katılmadan verilmeye çalışılmıştır.

· Seçim 09- "Kazlıçeşme'deki AKP Mitinginde Organizasyon Dikkat Çekiciydi" 22.03.2009

Haber mitinglerin genel seyrini aktarmaktadır. Seçim atmosferinin sıcak hava yansıtılmaya çalışılmıştır.

·Seçim 09- Erdoğan: Seçimde birinci olamayan siyaseti bıraksın 22.03.2009

B. CHP'ye Yönelik Yapılan Haberler

·Seçim 09- Baykal'dan Erdoğan'a: İnsaf Et, İsmet Paşa'yı Ağzına Alma 22.03.2009

Haber bantlarında kullanılan cümlelerin kişilere ait olmasına dikkat edilmiş, sözler birinci kişinin ağzından yansıtılmıştır.

·Seçim 09- CHP İstanbul Çağlayan Meydanında Miting Düzenledi 22.03.2009

İktidar partisi ve muhalefet partilerine yönelik seçim haberlerinde tarafsızlığın öne çıktığını söylemek mümkündür. Bu haberde olduğu gibi ve haber bandında yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere objektif bir perspektiften yansıtılmıştır.

·Seçim 09- Kömür ve Beyaz Eşya Dağıtarak İzmir'i alamazsın 22.03.2009

Muhalefetin iktidar partisine yönelttiği soruları ele alan bu haberde oy kaygısıyla yapılan faaliyetlerin etik boyutu tartışılmıştır. Haberin yoruma takılmadan siyasetçilerin söylemlerini aktarmayı amaçladığı söylenebilir.

6. SONUÇ

Farklı düşünmek, olaylara başka bir perspektiften bakmak düşünce zenginliğini özgürlüğünü yansıtır. Bu özgürlüğü elinde bulunduran güçlerden biri olan medyanın kimi zaman, "özgürlüğün gücü" söylemi yerine "gücün özgürlüğüne" önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu güç yeri geldiğinde gündemin belirlenmesinde etkili olmayı amaçlamaktadır. Araştırmada incelenen Kanal D, Kanal 7 ve NTV televizyonlarının 2009 yerel seçim sürecinde haber içeriklerine, haber sayılarına ve haber değerine farklı yaşlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Kanal D'nin haberlerinin % 51'i seçim haberlerine yöneliktir. Bu da yapılan haberlerin yarısından fazlasının seçime ait olduğunu göstermektedir. Kanal 7'nin haberlerinden % 48'i yani haberlerin yarısından daha azı seçime yöneliktir. NTV ise seçim haberlerine % 53,5 oranla daha fazla yer ayırmıştır. Her üç televizyonun toplam 189 habere yer verdiği düşünülürse 110 yansız haberin toplamdaki oranı % 58, 2'dir. Bu durumda televizyon kanallarının haberlerinin yarısından fazlasını "yansız haberler" oluşturmaktadır.
Kanal D'nin olumsuz haberleri daha çok AKP'ye (% 19,76), olumlu haberlerinin önemli bir kısmı ise CHP'ye (% 11,62) ayrılmıştır. Kanal D'nin Saadet Partisi (SP) için ayırdığı haberler % 11,62'lik bir paya sahiptir. Olumlu haberlerin oranı % 17,44, olumsuz haberlerin % 36,04 iken yansız haberlerin de % 46,51'dir. Kanal 7'nin olumlu haber-

lerinin büyük bir payı AKP'ye (% 14,28), ayrılırken olumsuz haberlerin çoğu CHP'ye (% 12,5) yöneliktir ve bu oran yansız haber oranıyla aynıdır. Olumlu haberlerin oranı % 17,85, olumsuz haberlerin % 25, yansız haberlerin ise % 60,7'dir. NTV televizyonunda olumlu haberlerin sayısı 6 iken (% 13,33), olumsuz haber sayısı 3' tür (% 6,66) ve diğer televizyonların da toplam haberler içinde yansız haberlerin payı düşünüldüğünde en fazla yansız haber sayısı (36 haber), oranı (% 80) NTV'ye aittir.

Kanal D, seçim sürecinde AKP'ye yönelik 23 haber yapmış, bu haberlerin süresi 54,05 dakika'dır. AKP'ye yönelik her haber 2,35 dk sürmüştür. Aynı şekilde CHP'ye yönelik haber sayısı 15 iken, bu haberlerin süresi 35,25 dakika'dır. CHP'ye yönelik her haber 2,35 dk sürmüştür (Tablo 3).

Kanal 7, seçim sürecinde AKP'ye yönelik 12 haber yapmış, bu haberlerin süresi 26,28 dakika'dır. Yani AKP'ye yönelik her haber 2,19 dk sürmüştür. Aynı şekilde CHP'ye yönelik 14 haber yapmış, bu haberlerin süresi 30,66 dakika'dır. CHP'ye yönelik her haber 2,19 dk sürmüştür (Tablo 3).

NTV, seçim sürecinde AKP'ye yönelik 11 haber yapmış, bu haberlerin süresi 25,63 dakika'dır. AKP'ye yönelik her haber 2,33 dk sürmüştür. Aynı şekilde CHP'ye yönelik 10 haber yapmış, bu haberlerin süresi 23,3 dakika'dır. CHP'ye yönelik her haber 2,33 dk sürmüştür (Tablo 3).

Özellikle de Kanal D'nin Saadet Partisi'ne yönelik haber sayısındaki fazlalık (10 haber) bir televizyon kanalındaki söylemden hareketle "siyasal erk'i elinde bulunduran güç'ün oylarını bölme, azaltma" şeklinde ele alınabilir (Tablo 2).

Televizyon kanallarının bir parti hakkında çok fazla habere yer vermesi ve çok zaman ayırması o partiye yönelik olumlu bir tutum sergilemeyebilir. Siyasi partilere ilişkin haberler hem süre, hem içerik hem de söylemde yatmaktadır. Bu anlamda denilebilir ki Kanal 7 en fazla haberi CHP'ye ayırmıştır ama bu haberlerin çoğunluğu olumsuz anlamlar içermektedir. Aynı şekilde Kanal D televizyonu da AKP'ye en fazla zaman ayırmasına rağmen söylemin olumsuz göndermeler içerdiği açıkça gözükmektedir.

Her seçim süreci siyasi partilerin seçim propagandasını yürütmek, yapılacakları ve yapılanları anlatmak, adaylarını tanıtmak gibi hedefler taşır. Siyasal partiler kendi hedeflerini mitingler ve tartışma programları gibi yollarla deneyebilir. Başvurulan yöntem yansız bir yaklaşım içerdiği müddetçe haberin etik boyutu ve etik söylem kaygılardan, çekişmelerden uzak tutulabilir. "Daha fazla insan/ daha fazla oy" seçim dönemlerinin ana sloganını özetler niteliktedir. Gündemi belirleyen ve neyin gündem olup neyin gündem olamayacağında aracılık eden medya kuruluşları siyasal partiler için vazgeçilemez bir seçenektir. Bir habere miting meydanı edası katabilen ulusal televizyonlar ve onlar tarafından hazırlanan programlar siyasetçilerin ve medya çalışanlarının dirsek temasına geçmesini sağlamaktadır. Etik'e dair sorunlar gündelik hayatta karşılaşabilecek bir durum olduğunda sınırlı sayıda bir insan grubunu ilgilendirirken, kitle iletişim vasıtasıyla ortaya çıkan etik sorunlar bir bölgeyi ya da ülke genelindeki insanları kapsayabilmektedir. "Yaşamak eylemde bulunmayı, eylemde bulunmak kararlar vermeyi, değerlendirmeler yapmayı gerektirmekte, eylememenin, karar vermememenin de sonuçta bir karar olduğu düşünüldüğünde bir şeyi yapabilme/ yapamama durumu, doğruyu yapmayla ilgili hepimizin sorunları olduğunu göstermektedir (Tepe: 2007: 15). Eyleme yansıyamayan sorunlar teoride ne kadar dillendirilse dillensin, pratiğe dökülemeyen her konu bir çözüm olmaktan çok çözümsüzlüğü beraberinde getirmektedir. Medyanın demokratik ortam yaratma işlevi bireyin siyasal anlamda aktif olması, siyasallaşmaya zorlanması veya manipüle edilmesi, diğer taraftan medyanın siyasi rol üstlenmesi anlamına gelmemelidir. Bu bağlamda medyanın hedefi; izlenirlik oranının arttırılması amacına yönelik olan "mubah" anlayışından sıyrılmak, olguların magazinleşmesine aracılık etmemek ve ticari kaygıdan uzak bir yaklaşımdan (Yağbasan, 2007: 628) uzak olmalıdır.

Türkiye'de son yıllarda sayıları artan haber televizyonu anlayışı alternatif haberciliğin yayılmasında ve habere farklı yollardan ulaşmada önemli bir işleve sahip olmaktadır. Medyada haberin ve bilgi akışının tekelcilikten kurtulup daha zengin mecralara kayması habercilik ve etik bağlamında önemli bir olgudur. Bu anlamda denilebilir ki Türkiye'deki haber kanallarının sayılarındaki artış yandaş medya tartışmalarının alevlendiği zamanları geride bırakabilecektir. Seçim sürecinde haberin etik bir düzlemde akmaması bir çıkmazdır ve bu çıkmaz, haberi tüm yönleriyle ahtapot gibi saran, gündemi yorum-

lar üzerine kuran, söylemini eleştirel üsluptan kurtaramayıp kendini bir alana hapsetmeyi amaçlar gibi görünmektedir. Medya organları iktidarı besleyen bir güç olamayacağı gibi söylemini sürekli ideolojik temellere de dayandırmamalıdır. Aksi halde haber, haber olmaktan ziyade "ideolojik bir aygıt'a" dönüşmektedir. 2009 yerel seçimleri de yer yer ideolojik söylemleri içinde barındırmıştır.

KAYNAKÇA

Arar Yurdagül Bezirgan (2006), Gündelik Hayat ve Medya, Editör: Selda İçin Akçalı, Ebabil Yayınları, Ankara

Bennett W.Lance (2000), Politik İllüzyon ve Medya, (Çev: Seyfi Say), Nehir Yayınları, İstanbul

Bülbül, A.Rıdvan (2001), İletişim ve Etik Nobel Yayınları, Ankara

Demir Vedat (2006), Medya Etiği, Yazın Matbaacılık, İstanbul

Esslin Martin (2001), Televizyon Çağı/ T.V. Beyaz Camın Arkası, Pınar Yayınları, İstanbul

Girgin Atilla (2002), Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul

Köse Hüseyin (2007), Alternatif Medya, Yirmidört Yayınları, İstanbul

Oğuzhan Ülkü Ayşe (2007), Basında Siyasal Taraflılık: 1999 ve 2002 Seçimlerinde Basının Partilere Yaklaşımı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Sempozyumu Dergisi, Cilt 2, İzmir

Ramonet Ignacio (2000), Medyanın Zorbalığı, Çev: Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul

Saran Mehmet (2007), Halkla İlişkilerin Politik İşlevi Bağlamında Sivil Toplum Halkla İlişkileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Sempozyumu Dergisi, Cilt 1, İzmir

Tekinalp Şermin ve Uzun Ruhdan (2006), İletişim Araştırma ve Kuramları, Beta Basım, İstanbul

Tepe Harun (2007), Bir Felsefe Dalı Olarak Etik: Etik Kavramı, Tarihçesi ve Günümüzde Etik, Doğu Batı Dergisi, Yıl:1 Sayı:4, Doğu Batı Yayınları

Yağbasan Mustafa (2007), Bir Kentin Siyasal Söylemlerinin Oluşmasında Medyanın Metaforları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Sempozyumu Dergisi, Cilt 2, İzmir

Yıldız Nuran (2002), Liderler İmajlar Medya, Phoenix Yayınları, Ankara

Yüksel Erhan (2001), Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya

Haber bantları da gözü yormayacak şekilde alt alta iki banttan oluşmaktadır. Burada şunu gözden kaçırmamak gerekir: Kanal D iktidarı eleştiren, olumsuz yönlerini açığa vuran haberlere ağırlık verirken Kanal 7 de muhalif söylemde bulunanlara ve ardında yatan düşünceye karşı çıkmakta ve iktidar erk'inin aleyhine olabilecek haberlerden sakınmaktadır.

8 EKİM Perşembe
10.Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Mustafa Temizer Konferans Salonu

Güncel Etik Sorunlar

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Dursun GÖKDAĞ

İSLAMCI DERGİLERİN İDEAL KADIN TİPOLOJİSİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Nazmiye SÜMER*

ÖZET

Bu çalışmada İslamcı ideolojiden beslenen üç farklı dergi, oluşturmaya çalıştıkları kadın tipolojileri açısından incelenmiştir. Çalışmanın temel düşüncesini Türkiye'de tek tip bir İslamcı ideolojiden ve onun kadın tasavvurundan söz etmenin mümkün olmadığına dair kabul oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, farklı versiyonları ile İslamcı ideolojinin kadınla ilgili yaklaşımlarını dergiler aracılığıyla ortaya koymaya çalışmaktır. Böylece, söz konusu ideolojik yaklaşımların kadının sosyolojik anlamda var olmasını, yani ferdiyet olmasını sağlamaya katkıda bulunup bulunmadıkları tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: İslamcı ideoloji, İdeal kadın tipolojisi, Medya, Medya sorumluluğu

GİRİŞ

Toplumsal değişmenin gerektirdiği " zihniyet dönüşümü" nün sağlanmasında medyanın etkin rolü olduğu bilinen bir gerçektir. Bu anlamda, kadının toplumsal konumunun iyileşmesini sağlamak üzere toplumsal bilinç oluşturmada medyanın önemli bir görev üstlenebileceği, daha doğrusu üstlenmesi gerektiği açıktır. Zira medya, takipçilerinin "normal" anlayışını oluşturan, değiştiren bir güce sahiptir.

* Afyon Kocatepe Üniv. Sosyal Bil. Ens. Sosyoloji A.B.D. Yüksek Lisans Programı

Ülkemizde İslamcı ideolojinin ivme kazandığı 1980 sonrası dönemde İslamcı yayınlarda da önemli bir artış gözlenmiştir. Kitapların yanı sıra gazeteleriyle, dergileriyle, TV kanallarıyla söz konusu ideoloji kendini ifade etme rahatlığı yaşamıştır. Bu süreçte, sayı ve çeşit bakımından İslami dergiler artış göstermiştir. İslami dergiler oluşturmaya çalıştıkları " ideal kadın tipolojisi" ile kadın ve erkeklere model sunmaktadır. İslamcı ideolojinin biçimlendirdiği bu modelin, kadını "insan" olarak ne ölçüde tatmin edebildiği tartışmalıdır. Nihayetinde bu tartışmalar karşımıza değişik versiyonlarına bölünmüş bir ideoloji çıkarmaktadır. Aynı dini referansla yayınlanan İslami dergilerinin oluşturdukları kadın (ve erkek) tipi birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak gelinen noktada sorunla karşılatmayız. Birincisi, her türlü toplumsal eşitsizliği giderme amacında olan İslam dininin temel prensiplerine rağmen İslamcı ideolojinin değişik frekanslarında yayın yapan dergiler kadın-erkek arasındaki eşitsizlikleri derinleştirecek yönde düşüncelerin toplumda yaygınlaşmasını sağlayabilmektedirler. İkincisi, aynı dini referans göstererek yayın yapan söz konusu dergiler, kadın meselesi üzerinden yaptıkları tartışmalarla toplumda huzursuzluğa sebep olmaktadır. Nitekim, ideolojik tartışmaların kolayca varlık alanı bulabildiği hemen hemen tek konunun kadın konusu olduğu bilinen bir gerçektir.

Bu perspektifle, çalışmamızda İslamcı ideolojiden beslenen üç farklı İslami dergi oluşturmaya çalıştıkları kadın tipi açısından incelenmeye çalışılmıştır. Sözkonusu dergiler İktibas, Milli Çözüm, Karakalem dergileridir. Bu dergilerin seçilmesinin nedeni, söz konusu dergilerin sırasıyla radikal İslamcı, milliyetçi İslamcı ve modernist İslamcı olmak üzere İslamcı ideolojinin kendi içinde farklılaşmış fraksiyonlarını temsil ettiği düşüncesidir. Önce, her üç derginin, bu çalışmanın yapıldığı 2008'in son üç ay'ı ve 2009'un ilk üç ay'ı yılı esas alınarak, dergilerin altı sayısı temin edilmiştir. Sonra, içerik analizi tekniği gereği her bir dergi ayrı ayrı incelenip konu kodlaması yapılmış ve kodlanan konulara farklı dergilerde nasıl yaklaşıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre inceleme kadın-erkek eşitliği, ailede kadın, kamusal alanda kadın ile kadın ve örtünme başlıkları altında yapılmıştır. Bulgular, kadının toplumdaki yeri ekseninde değerlendirilmiştir.

1.TÜRK TOPLUMUNDA İSLAMCILIK VE KADIN KİMLİĞİ

Son dönemlerde oluşan modernleşme dalgası toplumlar üzerinde hakimiyet kurmak istemektedir. Oluşan bu dalga toplumlar için endişe kaynağı oluşturmuştur. Her yerde olma güdüsü taşıyan modernleşme evrensel bir olgu olarak toplumları kendisine benzetmeye çalışarak "böyle olursanız gelişebilirsiniz" sloganıyla tüm toplumları kendi çeperinde eritmeye çalışır. Oluşan bu diretmeler karşısında tepkisiz kalamayan İslamcı kesimler "İslamcılık" cereyanı ile modernlik karşısında etkili olmaya çalışmışlardır. Bir yanda modernlik algısı diğer yanda İslamcılık düşüncesi ile oluşan kutuplaşmalarda kadının yeri nasıl olmaktadır ve kadınlar bu süreçten nasıl etkilenmektedirler? Bu anlamda ilk iş olarak İslamcılık kavram analizine girmek ve bu zeminde kadına biçilen rolleri ya da oluşan yeni kadın tipolojisini anlamak manidardır.

1.1. İslamcılık Kavramı ve Türk Toplumunda İslamcılığın Oluşumu

Bilindiği gibi, Osmanlı Devletinin Batı karşısında toprak kaybetmeye başladığı ilk anlaşma olan Karlofça Anlaşması (1699) ile gerileme süreci başlamış ve imparatorluğun son dönemlerinde eski toplumsal düzenin çökmesine karşılık kurtuluş çareleri aranmaya başlamıştır. "bu devlet nasıl kurtulur?" sorusuna dönemin aydınları tarafından verilen cevaplar Batıcılık, İslamcılık ve Türkçülük fikir akımlarında ifadesini bulmuştur. Bunlardan İslamcılık akımı, Batı karşısındaki yenilgilerin ve genel anlamdaki gerilemenin nedenlerini "dinden uzaklaşma"da aramıştır. Bununla birlikte "ne yapmak lazım?" sorusuna cevap arayan İslamcı aydınlar iki farklı eğilim sergilemişlerdir. K.Karpat'ın belirttiği üzere bu eğilimlerden ilki, Gazali'nin yeniden formüle edip İslam dogmasında somutlaştırdığı Ortodoks Eş'ari katı düşüncesinin temsil ettiği ve Peygamber zamanındaki inanç ve akidenin yeniden uygulanması gerektiği düşüncesine dayanan eğilimdir. Özellikle "asr-ı saadet"söyleminde ifadesini bulan bu birinci eğilime karşılık ikinci eğilim, İslam'ın başlangıcındaki özüne dönülmesi gerektiğini savunmaktadır. İkinci eğilim dünya nizamı ile şu veya bu şekilde uzlaşmayı içeriyordu (2009:38). İslamcılığın bu farklı iki eğiliminin günümüz açısından taşıdığı anlam, modernizm ile ilişkisi noktasındadır. Nitekim, birinci eğilim modernizmi reddederken, ikinci eğilim modernizmle uzlaşma çabasındadır. Bu düşünceye ek olarak Tu-

naya da İslamcılığın şekillenmesinde modernizmin etkili olduğunu ve aklı ve ilmi İslami kaynakların bulunup çıkartılmasında önemli gören akılcı ve rasyonalist bir İslamcı akımın varlığını ifade eder (2007: 19-20). Bununla birlikte II.Abdülhamid'in İslamcılık politikası iki eğilimi birleştirme çabası şeklinde olmuş olsa da, Osmanlı Devletinde reformculuk iktidar mücadelesine dönüştükçe modernist (Batıcı) eğilim saf dışı bırakılmıştır. Bunun en önemli örneğini, kadın hakları açısından nispeten iyi sayılabilecek olan 1917 Aile Kararnamesinin, dönemin İslamcı aydınlarının şeyhülislam üzerinde kurdukları baskıdan dolayı, kısa süre uygulandıktan sonra yürürlükten kaldırılmasında görmekteyiz.

Bütün bu durumlardan sonra İslamcılık 1960 yılından itibaren Türkiye'de esas olarak İslami duyarlılıklara ve bu duyarlılıkların çağrısına uyan bir hareket olarak oluşmaya başlamıştır(Çiğdem, 2001: 111). 1940 yılında çok partili hayata geçilmesi sonucu partilerin cirit attığı kamusal alanda dinin bir kaldıraç olarak kullanılması durumu oluşmuştur. 1970'lerden bu yana da İslam'ın siyasallaşma sürecine dönüştüğünü görüyoruz. Bu dönemde gazetelerin dinsel yayınları, dinsel dergiler ve kitaplarda artış görülmüş ve çok partili dönemde, dini siyasal amaç uğruna kullanma durumuyla bu tür yayınlar birbirini besler olmuştur. 1980 döneminde dinin siyasallaşması daha da ilerlemiştir. Artı her söylemin içeriği "dini" temelde açıklanarak etkili kılınmaya çalışılmıştır(Fincancı, t.y: 6 8). 1990lı yıllara gelindiğinde İslami kamuoyu gündeminde İslami simgelerin görüngeler sistemi yarattığını görüyoruz. İslami holdingler, İslami tatil mekanları, İslami güzellik salonları ve tesettür defileleri şeklinde oluşumlar söz konusudur. Bunlar, İslami orta sınıfların oluşumuna ve İslami aktörlerin farklılaşan/ çoğulculaşan yaşam pratiklerinin yansımasıdır(Çayır, 2008: 10). Etkili olabilmek adına dini siyasete alet eden sonrasında modernleşen dünyada tutunabilmek ve kendi ayrıcalıklarını göstermek adına simgelerin kullanımı durumu, İslamcılık akımını tasavvur düşüncesinden ayrı ötekiler içinde rant elde etme savaşı haline dönüştürmüştür. Bütün bunlar onu bir ideolojiye dönüştürmüş ve bundan sonra İslamcı ideoloji olarak tasavvur edilmeye başlamıştır.

1.2.İslamcı İdeoloji ve Kadın Kimliği

İslamcı ideoloji etkili olma yolunu, kadınlar üzerinden sürdürülen politikalarla sağlamıştır. Ancak İslamcılar kadınlara amaç gözüyle değil araç gözüyle bakmışlardır. Modernleşme ile kamusal alana çıkan kadınlar bireysel olarak kendilerini ifade etme şansını yakalamışlardır. Ancak İslam dünyasında bu görünürlük kadınların birey olarak kendilerini ifade etmelerinden öte cemaat içinde bireysellik olarak kısıtlanmıştır. Bu anlamda İslamcı ideolojide kadınların kimliğinin açığa çıkarılması ve anlaşılması bu sınırlılığın göz önüne serilmesi kimliğin ne anlama geldiğini ve ne gibi unsurlardan oluştuğuna anlamakla mümkündür ve dolayısıyla ilk olarak kimlik kavramını açıklanmalı ve arkasından İslamcı ideolojide kadına biçilen roller anlaşılmalıdır.

1.2.1.Kimlik ve Unsurları

Kişisel ve toplumsal olanın özgün bir etkileşimi ile tanımlanan kişilik iki unsuru oluşturmaktadır. Kişisel unsur, kişinin kendine atfettiği, kim olduğunu göstermesini, kendini tanımlamasını sağlayan kişisel özelliklerden oluşurken toplumsal unsur, kişinin, diğerlerinin beklentilerine cevap vermek için, bir grubun veya belirli bir durumun getirdiği rollere uyum göstermesidir(Kaypakoğlu, 2000: 1). Konumuz açısından kişinin kendi kişisel kimliğinin yanında daha çok sosyal kimlik edinecek bir gruba bağımlılığı ve ona uygun hareketlerde bulunma eksenli açıklamalar daha anlamlı olacaktır. Bu anlamda toplumsal kimlik, sonradan belirli bir grupsal baskı ile oluşan ya da kişinin bir topluluk içinde kendi düşüncelerine uyuyor diye kendi arzusuyla oluşan, kişinin bir topluluk içinde rolünü belirleyen, belli amaçlara hizmet edebilmek, kendi duruşunu bu topluluk içinde belirtmek açısından bireyin bir çizgide bulunarak sesini duyurmasında etkili olan kimliktir(Kaypakoğlu, 2000: 4). Yani kişi içinde bulunduğu sosyal ortamda daima başkalarının beklentileri doğrultusunda ya da en azından kendini ilgilendirdiğini düşündüğü "diğeri"nin beklentilerine bağlı olarak kimliğinin oluşumunda baskı altındadır. Bu kimlik oluşumu islamcı ideolojide kendini göstermektedir. Bireyler hayatta tutunabilmek adına kendilerine en çok uyan ideolojiye bağlanmakta, bu ideolojinin yandaşları da bu yol ile güçlenmektedirler.

1.2.2.İslamcı İdeoloji ve Kadın

Karmaşıklaşan, küçülen dünyada bir kimlik bulabilmek, tutunabilmek adına önemlidir. Kişinin nerde durduğunu belirtmesi açısından

benimsediği kimlik anlam kazanır. Modernleşen dünyada da tek başına hareket edemeyeceğini anlayan bireylerin bir gruba ya da cemaate entegre olmaya çalıştıklarını ve kimliklerini sözkonusu grup ya da cemaate göre oluşturduklarını söyleyebiliriz. Bir şeyleri değiştirmek isteyen birey başkalarıyla hareket etmek zorunda kalıyor; çünkü tek başına sesini duyurması imkansız. Bu şekilde " birlikten kuvvet doğar" düşüncesi ile hareket eden yeni kesimler oluşmuştur. Bugünkü cemaatlerin oluşumu bunun gibidir. Birey üyesi olduğu cemaatin içinde güçlü bir bireysel ve toplumsal kimliğe sahip olmaktadır(Çakır, 2002: 295- 296). Bu anlamda İslami hareket keskin bir kimlik politikası eşliğinde alternatif bir modernleşme paradigması geliştirmeye çalışan bir harekettir. Bunun için modernliğin ürünlerini reddetmekten ziyade, bunları İslami toplum ideali doğrultusunda araçsallaştıran bir tutum içerisindedir(Çayır, 2008: 55).

Her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri vardır. Bir kültürün sosyal normları bir kadının ve erkeğin nasıl görünmeleri, davranmaları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir. Bu bağlamda her toplumda gerek kadının gerek erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kalıp ve kodlamaları vardır ve bunlar toplumdan topluma farklılık gösterir(Yılmaz, 2007: 144). Konumuzun kapsamını oluşturan İslami dergilerde de kadına belli kalıp ve normlarla dayatılan kimlik, fiziki görünüm ve cinselliğe yönelik rollerin verildiğini ve daha çok edilgen konuma oturtulan kadınların gelenekselleşmiş bir profilde olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında kadınlar da yeni bir kimlik oluşturarak modern durumun getirdiği tanımlamaları yeniden kurmaktalar. Medyada sunulanlardan yola çıkarak kendi kimliklerini yeniden inşa etmektedirler. Bunu İslami kesimlerde görmekteyiz. Bu anlamda günümüze baktığımızda, Türkiye' de, kadınların tesettüre yönelişlerini İslami inanç temelinde, Müslüman kadınların kadınlık durumunu ve bununla uyumlu bir kadın kimliğini anlamlandırdıklarını söyleyebiliriz. İlyasoğlu'nun " kendi modernleşmesini kendi yapan" ifadesiyle açıkladığı bu düşünceyi tesettür tarz ve stillerine baktığımızda görebiliyoruz(İlyasoğlu, 1994: 25). Mesela eşarplar genellikle cazip renk ve desenlerde seçilmekte, özellikle üniversite öğrencileri arasında pardesülerin altında pantolon giyildiği de gözlenmektedir. Bu bağlamda Türkiye' de tesettür giyiminde genel kalıpların ötesinde tarz ve stillerin olduğunu, bireysel vurguların ve yer yer estetik kaygıların izlendiğini söyleyebiliriz.

İslamcı düşünürlerin neredeyse tamamı kitapları, bir dizi dergileriyle "İslam'ı yaşamak bütün sorunların çözümüdür" tespitiyle Asr-ı Saadet'e gönderme yapmaktadırlar. Ancak her geçen gün daha da şehirlileşen, modernleşen Türkiye toplumunda "modern Asr- ı Saadet'in" nasıl yaşanabileceğini açıklamakta hayli yetersiz kalıyorlardı(Çakır, 2002: 269). Bu anlamda her İslamcı kesim kendi pozisyonlarını farklı şekillerde açıklamaya yönelmiş ve nerde durulacağı konusunda tereddütler yaşamışlardır. Bir kısmı kendini radikal; köktendici pozisyonda dini buyrukların hayatın her alanında uygulanması gerektiğini ifade ederler, bir kısmı milliyetçi; vatanın parçalanamaz bir bütün olduğunu, dinin asla araç olarak kullanılmayacağını,din ile vatanın bir bütün olduğunu ifade ederler, bir kısmı da modern; kendi dini özlerinden ödün vermeden gelişmek adına modernliğin araçlarını kullanmasını bilen ancak bunu kendi içsel dinamiklerine uyarlayarak bir yer belirleyen islamcılar olarak açığa çıkmışlardır. Bu durum bize İslami kesimin de kendi içlerinde tereddütler yaşadıklarını ve birbirleriyle yarışırcasına bir hal takınarak var olma mücadelesi verdiklerini göstermektedir. Ve her İslami kesim, modernliğin ve şehirliliğin göstergesi medeni bir toplumda olabileceğinden ve medeni toplumda ilk olarak kadınların yeri önemli olduğundan, açıklamalarını daha çok kadınlar üzerinden yapmışlar ve kadına biçilen roller ile kendi çizgilerini ve ne kadar medeni olduklarını anlatmışlardır. Bunun için medya araçlarından yararlanan İslamcı kesim düşüncelerini ve seslerini kitle iletişim araçlarıyla duyurmuştur. Bu bağlamda medyanın İslamcı kadın kimliğinin dönüşümünde etkili olduğunu, İslamcı kadının da bu süreçten etkilenen olduğunu söyleyerek medya ile kadın arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Bugün medyaların kimlik inşa sürecinde en etkili araç olarak bir sosyalleştirme görevini üstlendiğini ve bu zeminde kendini meşrulaştırdığını söylemek mümkündür.

2.MEDYA VE KADIN

Günümüzde medya insanları siyasal, kültürel ve ekonomik olarak etkilemekte ve onlara farklı yaşam alanları sunmaktadır. Tüketim kültüründen hareket eden medya ürünlerini medyalar aracılığıyla insanlara sunmakta ve onları alternatif bir çok ürün ile etkisi altına almaktadır. Şunu alırsan çok güzel olacaksın, şunu giyersen çok şık olacaksın çerçevesinde "ne kadar tüketirsen o kadar mutlusun" sloganıyla hareket ederek zaferine zafer katan medya merkez değişken

olarak kendisi dışındaki her şeyi çeperinde eritmiştir. Bu etki selinden en çok etki altında kalanlar da kadınlar olmaktadır. Bu anlamda dayatmacı kimliğiyle kendini gösteren medya değişkeni ile kadınlar arasındaki etkileşim çerçevesinde ne tür kadın tipleri oluştuğunu anlamak anlamlıdır. Bu bağlamda ilk olarak medyanın sahip olduğu işlevleri analiz etmek ve bu işlevler doğrultusunda kadına biçilen rolleri belirlemek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

2.1.Medyanın İşlevleri Açısından Kadın Kimliği

Genel anlamda medya yeni dünyalar sunarak, nasıl davranmaları gerektiğini söyleyerek insanları boyunduruğu altına almakta ve insanlar yaratılan yeni gerçekliklere uyum sağlamaktadırlar. Bu şekil sahte gündem yaratıcı poziyonuyla medya, gerçek dünyadan uzaklaştırıcı bir işlev gören "uyuşturucu", "tembelleştirici" haberler yaparak toplumu olumsuz yönde etkilemiştir(Kalaycı, 2008: 250- 251). Bu anlamda 80 sonrası dönemde etkili olabilmek, kendilerini görünür kılabilmek, bir ferdiyet kazanabilmek adına medya araçlarını bunun için bir kanal olarak kullanan İslamcı kesimin dolayısıyla İslamcı yayınların çalışmaları dikkat çekicidir. İslamcıları kendi aralarında farklı gruplara ayırmak sözkonusu olduğunda bakış açılarının, kullandıkları medyatik araçların ya da seslerini duyurmak adına belirledikleri çizginin farklı olduğunu söyleyebiliriz.

İletişim araştırmalarında sıkça rastlanan kadın imgeleri kadının ev içi rolüyle ilgili olanlar ve kadının cinselliğiyle ilgili olanlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Ev içi rolüyle ilgili imgeler, görev bilinci yüksek, sevecen ve hamarat bir eş/ veya anne ya da konuksever bir ev sahibesidir. Cinsellikle ilgili olanlar ise, dişiliği ön plana çıkaran,erotik bir kadındır(Yılmaz, 2007: 144). Ancak İslami medyada dolayısıyla İslam toplumunda kadına atfedilen kalıp yargılarla, kadının genellikle ev işi yapan, çocuk bakan konumda temsili sözkonusudur.

İnsanlar üzerinde daha çok etki alanı oluşturmak isteyen medya, kadınları en ince noktalarından yakalamakta ve onları bu noktalardan vurmaktadır. Kozmatik sanayii ve giyim sanayii bunların en etkilileridir.Bu güç ile yeni ürünler sunularak sürekli bir gereksinim yaratılır(Rowbotham, 1987: 165). Bu gerçekdışılığı İslami kesimde de görmekteyiz. Her türlü İslami kanala- burada kanal her türlü kitle iletişim aracına karşılık söylenmiştir- baktığımızda temiz olmak, güzel kokmak, güzel gözükmek adına burada da modanın takip edildiğini

hatta bu dayatılanları kendi kalıpları içerisinde dönüştürerek kendi modalarını yarattıklarını söyleyebiliriz. Mesela kozmetik sanayinde alkolsüz ürünlerin imalatı, giyim sektöründe Müslüman kadınların giyimine uygun bir çok farklı kıyafetin pazarlanımı, uzun pardesüler, bol "pantolonlar", başörtüler gibi, her şekilde kendilerini farklı çizgilerden tanımlayarak etkin olmaya çalışmışlardır.

2.2.Medyanın Sosyal Sorumluluğu Bakımından Kadın Kimliği

Medya öncelikle kadınları beden olarak algılamakta ve onları bedenleri üzerinden sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyada temsil edilmemekte, kadınlar daha çok basmakalıp iki tipleme içerisine sıkıştırılmaktadır: ya fettah ve kötü kadın ya da anne ve iyi eş olarak kadın. Toplumsal dinamiklere koşut olarak kadının yaşamındaki değişmeler ve yeni sorunlar ihmal edilmekte sözkonusu değerlerin yeniden üretilerek farklı biçimlerde sunumu sözkonusu olmaktadır(Bek ve Binark, 2000: 4).

Artık her yerde medyaya uyum sağlama, onun gösterdiklerini yapma durumu sözkonusu. Onun bireyler üzerindeki bu egemenliği bireyciliği özgürleştirici ölçüde, bireyi tehdit de etmektedir. Olay yerindeki kameralar, artan dedikodu dergileri giderek özel dünyalara girmekte, mahremiyeti alt üst etmekte, cinsellik, yolsuzluk ve kan içeren haberler sıcağı sıcağına izlenmektedir. Bu şekilde röntgencilik ve teşhircilik sanat potasında eritilmektedir(Göle, 2002: 57). Artık mahrem alandan namahrem alana, içeriden dışarıya doğru bir geçiş yaşanmakta ve her şey açıktan açığa belirtilerek anlatılmaktadır. Bu bir tür özgürlük içine sıkışmışlık, belli çizgilerden çıkamama gibi bir hal almıştır ki aslında özgürlük içinde tutsak olunmuşluk artmıştır. Bu durumdan en çok kadınlar etkilenmiş ve baskı altına alınmışlardır. Hele ki medya çalışanlarının daha çok erkeklerden oluşması bu durumu daha da körüklemiştir(Aziz,1994: 13). Bu durum da mutlaka olaylara bakışı etkileyecek ve daha çok kadın yergili bakış açılarının yoğunlukta olmasına neden olacaktır. Bu bağlamda yapılması gereken en başta toplumdaki cinsiyetçi bakış açısını değiştirmek olacaktır.

Neticede medyanın sorumluluğunu kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Kadınların daha çok sahip olduğu tüketim zihniyetini bilen medya sorumluları bu durumdan istifade etmeyi sürdüreceklerdir. Bu da her ne düşüncede olursa olsun her medya sorumlusu için işine gelen bir durum olduğundan ona araç olma işlevini yerine getirmeye devam edecektir.

3. İSLAMCI DERGİLERDE KADIN KİMLİKLERİ

İslamcı ideolojiden beslenen İslami dergiler düşünce ve bakışaçılarını belirtmek amacıyla dergilere yönelmekte ve bu kanal aracılığıyla herkese ya da kendi gibi düşünenlere ulaşmaktadır. Bu dergileri okuyan kesimler de yazılanlardan hareketle tutum ve davranışlarını değiştirmektedirler. Bu anlamda İslami dergilerin yeni kimlik inşa etme sürecinde özellikle kadınlara atfedilen rollerin anlaşılması konumuz açısından anlamlı olacaktır.

3.1.Dergiler Hakkında

Bu çalışmanın amacı İslamcı ideoloji çerçevesinde 3 ayrı dini frekanstaki dergiler üzerinden kadına bakış açılarını anlamak ve analizlerde bulunmaktır. Bu anlamda ilk olarak 3 İslami derginin içeriği ve nasıl bir çizgiden hareket ettikleri anlaşılacak ve sonrasında kadına biçilen roller bulgular ve tartışmalar bölümünde anlatılacaktır.

3.1.1.İktibas Dergisi:

Kendini radikal İslamcı olarak ilan eden İktibas dergisi 1918 Ocak ayından bugüne kadar, kimi kısa, kimi uzun aralarla yayınını sürdüren, dergi küpür arşivciliği yapan Ankara'daki Basın Yayın Ajansı'nın yayın organıdır. Hitap ettiği okuyucu kitlesi yalnızca Müslümanlar; hatta sıradan Müslüman olmanın ötesinde İslam'ı bir politik bağlanma olarak kabul edenler. Özellikle her sayıda yayınlanan "Mektuplar" bölümünde temel amaç, İslam'ı, onu özünden saptırdığı iddia edilen, sonradan eklenme unsurlardan arındırmak. Rasyonalist düşünerek İslam'ı tekrar hayata döndürmenin yolunun akletmekten geçtiğini ifade ederler. Akıl cihazını toplumun tümünü etkileyecek şekilde kullanmazsak ne İslam anlaşılır ne de onunla amel olunabilir. Gelenekçiliğe karşı radikal çizgide olması onu gelenekçi İslamcıların eleştirileriyle karşılaştırmaktadır. Eleştiriler tasavvufi içerikten yoksun olması yönündedir. Neticede İktibas dergisi Türkiye'de İslamcı düşünce içinde en püriten tezlere sahip olmaları bakımından önemlidir. Ancak siyasi pratikte marjinallikten kurtulamıyorlar, kurtulabileceğe de benzemiyorlar.

3.1.2.Karakalem Dergisi:

90'lı yılların ortasında yalnızca 14 sayı yayınlamakla birlikte çizgisini "iyiler arasında bir inci"olmak için, iyiliği yalnız kendine has kılmaksızın ve kimseyle yarışmaksızın şeklinde oluşturmuştur.

İki ayda bir yayınlanan dergi Nurcu cemaatine bağlı, modern bakış açısına sahip, kadın- erkek eşitliğini her daim vurgulayan, ancak erkeğin kadından daha kavim olduğunu dile getiren kadına daha çok ev içi rolleri ile "iyi bir eş" ve "iyi bir anne" gözüyle bakan bir içeriğe sahiptir. Sayılarında gündelik yaşam temelinde aile içi geçimsizlik, boşanma, kadınların kocalarına, erkeklerin karılarına karşı görevleri gibi ailevi konulara değiniliyor. Feminizm, örtünme gibi günümüz tartışma konularında da tavırlar geliştiriliyor. Bunun yanında dergilerdeki söyleşilerde dikkat çekicidir: Müslüman olmayan kadınların hakiki İslamla tanışıp Müslüman olmaları ya da İslam dininin mantık olduğunu dile getiren söyleşiler.

3.1.3.Milli Çözüm Dergisi:

Yayın hayatına Ocak 2004 yılında başlayan Milli Çözüm Dergisi, çıkış amaçlarını şu sözlerle özetliyor: " Yeni bir Kuvay- ı Milliye gayretiyle, milli güçlerin dirilmesi, derlenmesi ve direnmesi yolundaki onurlu ve şuurlu çağrılara bir katkı da biz yapmak istedik." Milli Görüş Vakfı'na ait Erbakancı duruşun bir medyatik dışavurumudur. Her ne kadar Nurculara davetiye çıkarıyor görünse de Mili Çözüm bu grupların kabullenemeyeceği kadar milliyetçi bir dergidir. Milliyetçi İslamcı çizgide olduğunu ifade eder. Yayınlanan her sayısında İslamcı ideoloji üzerine açıklamalarda bulunarak "din'i" siyasetin içine karıştıran her zihniyeti yok saymakta ve böylesine bir tutumun din'in içini boşaltacağını ifade etmektedirler. Dünya hayatı uğruna ahireti unutan, gizli ve şeytani faaliyetlerde bulunan İslamcı kesime bir başkaldırı sözkonusudur. Böylesine hareket eden İslamcı kesimde "ihtimal iman değildir ve fayda vermeyecektir" diyerek din'in ideolojileştirilmesine karşı çıkmaktadırlar. Genel olarak konuların evlilik kurumu ve başörtüsü üzerinde olduğunu ve daha çok İslamcı ideolojinin günümüzdeki varyasyonlarına yönelik eleştirilerin mevzu bahis yapıldığını görüyoruz. Başörtünün siyasi rant elde etmek amaçlı oluşuna ve simge olarak kullanımına karşı çıkmaktadır.

3.2.Bulguların Değerlendirilmesi, Tartışma ve Dergilerde Kadın Kimliği

Dergiler üzerine yaptığım içerik analizinde İslamcı dergilerde kadına biçilen rolleri ikisi temel diğer ikisi tek değişken olarak dört boyutta incelemek istiyorum.

3.2.1.İslamcı Söylem'in Kadın- Erkek Eşitliğine İlişkin Görüş ve Önerileri:

İncelenen üç dergide de kadın- erkek eşitliğine dair açıklamalara rastlanmıştır. Ancak bu bakış açısı her dergide farklı yönler üzerinde olmaktaysa da her üç dergide de kadın ve erkeğin birbirinden farklı özellikleri olduğu ve bu farklılıkların bir araya gelerek birbirini tamamladığı görüşü vurgulanmaktadır. Dolayısıyla erkek-kadın eşitliğinden ziyade her cinsin farklı özellikleri olduğu ve bu farklılığın ayrımcılık olarak ele alınmadığını söyleyebiliriz. Bu durumu açıklamak adına özellikle İktibas ve Karakalem dergilerinde ayet ya da hadislere başvurulmaktadır. İktibas'ın Mart sayısında geçen " İyi amel eden her birey Allah(c.c) karşısında eşittir. Ona, cinsiyetinden ötürü ayrımcılık asla yapılmaz" ayeti buna bir örnektir. Onlara göre bugün ikili arasındaki çatışmaların sebebi modernleşmeyle birlikte gelen bireysel özgürlük düşüncesidir. Bireysel özgürlük düşüncesinden hareketle oluşan feminist kuram sonucu bu ayrımcılık daha da derinleşmiştir. Bu anlamda bu ayrımcılığı üreten toplumun kendisidir. Sosyal şartların ürünü olarak cinsel rollerin de algılanışı değişmiştir. İslamcı düşüncede kadın- erkek ilişkisini "fıtrat" üzerine ifade eder. Karakalem dergisinin 5.sayısında(sf,27) "Mü'min erkeğe düşen,kadına karşı üstünlük halet-i ruhiyesine girmemesi;mü'min kadına düşen ise, erkeğe karşı rekabete girişmemesidir."cümlesi bu düşünceyi açıklayıcıdır. Kadınların fıtraten ev işlerinde, annelik ve besleme açısından daha meyilli olduklarını, erkeklerin ise dış hayatta, iş hayatında, güç gerektiren işlerde daha yetkin olduğunu söyleyen İslami düşünce erkeği kadından üstün gösteren materyalist dünya görüşüne karşı çıkar. İslam dini adalet dinidir. Ayrımcılığı reddeder(Karakalem,6.sayı).Ancak kaçınılmaz olarak, fıtraten, işlevsel, maddi açılardan şeriatin erkeği kayıran veçheleri olduğunu da dile getirerek erkeği kadından kavim tutar.

Neticede Batıcı anlamda eşitlik karşıtı olarak ileri sürülen sav, kadın ve erkeğin yapı ve yaratılışlarının farklı olması nedeni ile İslamda önemli olanın adalet olduğu ve ancak cinsler arasında gerçek adaleti tesis eden bir toplum düzeninde, İslamda, kadınların korunduğu, daha geniş hak ve yetkilere sahip olduğu yönündedir.

3.2.2. İslamcı Söylemin Kadının Ev İçindeki Rollerine İlişkin Görüş ve Önerileri:

İncelenen her üç dergide de kadınların eş, anne ve ev kadını rolleri üzerinde önemle durulmaktadır. Ancak bu rollerin değişik yön-

lerine farklı dergilerde görece farklı önem verildiği ve yaklaşımlarda farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu konuda verilen ağırlıkları yansıtan bir ölçüt olarak incelenen sayılarda, dergilerde çıkan yazıların sözkonusu başlıklar açısından dağılımına bakılabilir. Karakalem dergisinde, araştırmada incelenen sayılar içinde toplam 4 yazı kadının ev içi rolüne ilişkin olup bunların hepsi evlilik çatısı altında değerlendirilmiştir. Bu yazılar şunlardır;İyi Aile Esneyebilen Ailedir, Kadın-erkek Rakip midir?, Cihadın Yeni Adresi: Evler, Boşanmak Çevreye Zararlıdır. Aynı sınıflandırma İktibas dergisi için yapıldığında ise mevcut 4'ünün kadının ev içi rollerine ilişkin olduğunu ve burada da evlilik kurumu altında açıklamalar bulunduğunu görüyoruz. Bu yazılar da; Uzun Lafa Ne Hacet- Her şey Açık ve Net, Mektuplar(Sevda Korel'in yazısı), Mektuplar(Ekram Altınlı'nın yazısı), Mektuplar(Mahmur Mazlum ve Ahmet Güneş'in yazıları) şeklindedir. İktibas'ın Ekim sayısında(sf,23) "evlilik kurumu kutsaldır. Bu kurum içinde yapılan her şey legaldir." Sözü ve yine aynı derginin kasım sayısında(sf-40)"evlilik,kadının teşhirini önleyen, onu haram gözden alıkoyan,iffetini koruyan önemli bir müessesedir." ifadeleri evlilik kurumunun ve kadının bu çatı altındaki önemini açıklamaktadır. Evlilik çatısı altında kadına iyi bir eş ve iyi bir anne gözü ile bakılmış ve kadına ev kadını olarak rol verilmiştir. Her 2 derginin bakış açısına göre, "kadının yeri evidir", ancak zor koşullar yüzünden çalışmak zorunda kalan annelerinde ilk önce ev kadını rolünü iyi yapması beklenmiştir. Buna karşılık Milli Çözüm dergisinde çıkan 3 yazı evlilik kurumuna ilişkindir; diğer yazılar iman ve tesettür konuları ile toplum içinde demokrasi, hürriyet ve eğitim gibi kadının ev dışı davranış ve rolleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bu dergilerde yer alan yazılarda genel olarak aynı yaklaşımların olduğunu görüyoruz. Özellikle Karakalem ve İktibas dergisinde kadının annelik ve iyi bir eş rolüne ilişkin yazılar arasında çocukların İslami değerlerle donatılmış olarak yetiştirilmesi gibi eğitime yönelik yazılar varsa da kadının evin mutluluğunu sağlayan, erkeğini mutlu eden ve fıtrat farklılıklarının bilincinde olarak eşine nasıl davranması gerektiğini bilen ve böyle bir ailenin mutlu, huzurlu olacağını ve böyle bir ailede yetişen çocukların da sosyalleşmesinin, İslami değerler çerçevesinde iyi olacağını tartışan yazılar da dikkati çekmektedir. Ayrıca evlilik kurumu kadının teşhirini önleyen, onu haram gözden alıkoyan, iffetini koruyan olması açısından önemli görülmektedir.

3.2.3.İslamcı Söylemin Kadının Ev Dışındaki Rollerine İlişkin Görüş ve Önerileri:

Bu boyut, incelenen dergilerde kadının eğitimi, çalışması ve genel olarak kamu yaşamındaki yeri şeklinde ele alınabilir. Eğitim ve çalışma konularında İslamcı dergilerde kadının ev içi rollerine ayrılan yerden çok daha az yer ayırması, bu konulara verilen önemin göreli düşüklüğünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Örneğin Karakalem Dergisi'nde incelenen sayılarda toplam 176 yazı içinden eğitim ve kadın çalışmasına ilişkin 4 yazı yayınlanmıştır. Karakalem ve İktibas dergilerinde eğitim konusu genel olarak, kadının çalışmasından ayrı düşünülmekte ve kadının kamu alanındaki bu iki tür varlığı farklı biçimde değerlendirilmektedir. İlimin kadın- erkek herkese farz olması anlayışından kalkarak kadınların eğitimine karşı çıkılmaz, ancak kadının ev dışında çalışması çok defa ancak maddi zorunluluk karşısında çaresiz kalındığında kabul edilirken, bu durumda dahi temel koşul olarak İslam' a uygun biçimde çalışma zorunluluğu(yani erkeklerle temas etmemesi) aranmaktadır. Karakalem dergisinden ayrı olarak İktibas ve Milli Çözüm dergilerinin İslamcı ideolojide kadını görünür kılmaya çalışan, bu anlamda kamusal alanda kadının İslami değerleri gözeterek bulunmasının altını çizen yazılara da rastlanmaktadır. İslam'ı yaymak adına kadının ev dışında yürüteceği faaliyetler, eylemci ve etkin kadın kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır. Karakalem dergisi de bu düşünceye ters bir yerdedir. 10.sayısında "kadının yeri evidir, ne gerek böylesine faaliyetlere!" diyerek farklılığını ortaya koyar. Bu durum, Karakalem dergisinde geleneksel anne- ev kadını rolü içinde "İslam'ı yaşayan" ve iyi Müslüman evlatlar yetiştiren kadın imajı iken, İktibas ve Milli Çözüm dergisinde özellikle İktibas da, mücadeleci, islami tebliği kendine amaç edinmiş, aktivist bir kadın imajı şeklindedir. Bu bağlamda bu iki dergi- İktibas ve Mili Çözüm dergileri- kadınların İslam'a uygun biçimde olma koşulu ile ev dışında çalışmalarını destekler görüşlerine sahiptirler.

Tüm dergilerde "İdeal Müslüman Kadın" Batılılaşmış kadın imajına karşıtlığı ile sunulmaktadır. Burada bir yandan Batının medyatik yol ile dayattığı güzel görünme uğruna Müslüman kadınlar sömürüye maruz kalan, kapitalist sisteme hizmet eden kadınlar olarak vurgulanırken diğer yandan da bu aşırı tüketime kapılmış, israf'ı hat safhada gerçekleştiren Müslüman kadınların Batılı kadınlar olarak dönüşebileceğini ve bu durumun başta aile de olmak üzere toplumda huzursuzluğun kaynağı olacağı anlatılmaktadır. Özellikle İktibas der-

gisi her sayısında "Uzun Lafa Ne Hacet, Her şey Açık ve Net" başlıklı yazı ayırarak burada Batının dayatmalarına yönelik oluşan davranışları göstermekte ve neler yapılması gerektiği hakkında açıklamalarda bulunmaktadır. Batılılaşmanın tehlike ve zararları özellikle Karakalem ve İktibas dergilerinde, dış görünüşte benzemenin inançlarda da benzeme anlamına geleceği fikri işlenerek, kadınlara Batılı kadına benzemenin ölçütü olarak görülen modayı izlemeyi göstermektedir. İktibas dergisi ekim sayısında(sf,16) "bizlerin kimliğini ve kişiliğini medyatik güçler değil, Allah'ın buyrukları belirleyecektir." ifadesi kullanılarak giyimin modadan ayrı olarak İslami kimliğe uygun olması gerektiğinin altı çizilir. Modayı izleme kendisini; sıfır beden olma, her yıl farklı, değişik tarzları uygulama(örneğin bugün Müslüman kadınlar modanın esiri olarak her kıyafetine uygun başörtüsü giymeyi yaygınlaştırmıştır), marka takıntısı şeklinde göstermektedir (Crane, 2003: 269- 270). Bütün bunlara karşın tüm Müslüman kadınların bu aldatmacalara kapılmadan yaşamaları gerektiği tembihlenmektedir.

3.2.4.Başörtüsü:

İncelenen her üç dergide de başörtüsü üzerinde önemle durulmaktadır. İlk olarak her dergi başörtüsü takmanın dinimizde yapılması gereken dini vecibelerden biri olduğunu açıklamaktadır ve bunu sureler ile ifade etmektedirler(Nur Suresi ve Ahzap Suresi). Her dergide özellikle İktibas ve Milli Çözüm dergilerinde başörtüsü üzerinden rant elde etme istenci eleştirilmektedir. İktibas dergisinin 2008 Aralık sayısında bir söyleşide bir genç kız'ın düşüncelerine yer veriliyor; "İslamcılık akımı aktörlerinin kadınların başörtüsünü merkez alarak rant kazanma isyenci, bundan dolayı da üniversitelerde başını örten kadınların tek bir şekilde düşünmesi ve yaşaması, belli bir siyasi partiyi desteklemesi bekleniyor. Kişilikleri hiçe sayılıyor. Ben'i ben olarak değil de başörtümle kabul eden zihniyetten ne umabiliriz, bu durumda ben bu ülkenin nasıl bir parçası olabilirim." Bu bağlamda başörtüsü takan kadınlar tek bir şekilde düşünen, siyasi bir partiyi destekleyenler olarak düşünülmektedir. Bu düşünce kadını birey olarak değil de rant kavgası içinde değerli olan bir araç olarak göstermektedir ki bugün bu durum başta başörtülü Müslüman kadınlar olmak üzere diğer kadınlar ve erkekler tarafından da eleştirilmekte ve başörtüsü takan kadınların farklı algılanmasına neden olmaktadır. Milli Çözüm dergisinde farklı kesimlerin düşüncelerine de yer veren pasajlardabaşörtüsü, zihinlerde siyasal simge olmadığı müddetçe desteklenir görüşü de (2009 Mart sayısında Deniz Baykal'ın başörtüsü takan hatta çarşaf giyen

kadınları partiye alışı ve "kılık-kıyafet insanın zihninde bir simge olmadığı müddetçe hiç bir şey bize ters düşmez"düşüncesi) hakimdir ki bu, başörtünün genelde siyasi içerikli bir tutum ve davranış olarak anlaşıldığının altını çizmektedir.

SONUÇ

Medya çok güçlü bir araç olarak insanlar üzerinde etkili olmaktadır. Artık her yerde medyada anlatılanlara uyma süreci başgösteriyor. Bu anlamda medya kişilerin hayata bakış açısını, seçeneklerini şekillendiriyor ve onları etkiliyor. Bu anlamda medya kimliklerin oluşumu ya da değişimi üzerinde etkili olmaktadır. Dinamik olan kimlik, medya yolu ile dayatılanlar neticesinde değişime uğramaktadır. Ancak medya her şeyi kendi amacına hizmet edecek şekilde kullanıyor. Bu dönüştürme politikası islami kesimi de içine alarak ilerlemektedir. Olayları çarpıtan medya, islami özleri kendilerince dönüştürerek çıkarlarına hizmet edecek şekilde kullanıyor. İncelenen dergilerde bu faaliyet eleştirilmektedir. Mahremiyeti ortadan kaldıran, insanları tüketime yönelten, "ne kadar tüketirsen o kadar mutlusun" sloganıyla zaferine zafer katan medya insanları çok tüketmeye ve dolayısıyla kapitalist sisteme hizmet eder hale getirmektedir. Bugün birçok islamcı kesim bu durumu faaliyetlerinde göstermektedir. İsraf'ın haran olduğunu ve dini vecibeler açısından yasak olduğunu bilen islamcı kadınlar kıyafetine uygun çeşit çeşit başörtü alarak çelişkilerini ortaya koymaktadırlar. Özellikle Karakalem dergisi yazılarında bu duruma değinerek islamcı kesimin modernizm ile İslamcılık arasında sıkıştığını ve bir kimlik bunalımı yaşadığının altını çiziyor. Ve dini vecibelere uygun hareket edilmesini ve aklı olan bireyin bunu idrakı ile aşması gerektiğini dile getiriyor. Diğer iki dergi İktibas ve Milli Çözüm dergileri de medyanın bu gücünü dile getirmekte ancak bu konuda daha çok İslamcı ideoloji çerçevesinde açıklamalarda bulunmaktadırlar. Neticede dergiler her bireye özellikle kadınlara, akıl yolu ile bu çirkinlikleri fark etmesi ve kendilerini bu çirkinliklerden alıkoymalarını tembihliyor. Müslüman insan, aklı ile bu girdaptan kurtulmasını becerebilir. Özellikle Karakalem ve İktibas dergileri açık şekilde "bizlerin kimliğini medyatik güçler değil, Allah'ın buyrukları belirleyecektir"diyerek her yerde dini buyrukların varlığına dikkat çekmekte ve herkesi bunları gözeterek yaşamaya davet etmektedir. Bunun yanında kadına biçilen rollere baktığımızda 3 İslami dergide kadına biçilen rollerin annelik, iyi bir eş ve iyi bir ev hanımı olduğunu gör-

mekteyiz. Kadın bu üç role ne kadar yakınsa o kadar ideal kadın tipine yaklaşacaktır. Akabinde kadınların eğitim sahibi olmaları gerektiğinin de altını çizmektedirler. Eğitimli anne çocuğunu daha iyi yetiştirir ve çocuğun dini vecibelerin farkında olarak yetişmesine yardımcı olur. Bu anlamda anne, çocuk ile islami buyruklar arasında bir kanal görevi görmekte ve islami buyrukları çocuğa ulaştırmaktadır. Böylece hem dini buyrukların bilincinde olan hem de vatana millete hayırlı insanlar yetişmektedir.

KAYNAKÇA

AZİZ, A. (1994). Medya, Şiddet ve Kadın: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi, Ankara: Şafak Matbaacılık

BEK, M. G ve BİNARK, M. (2000). Medya ve Cinsiyetçilik, Ankara Üniversitesi: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi

CRANE, D. (2003). Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, (Özge Çelik çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

ÇAKIR, R. (2002). Ayet ve Slogan: Türkiye' de İslami Oluşumlar, İstanbul: Metis Yayınları

ÇAYIR, K. (2008). Türkiye' de İslamcılık ve İslami Edebiyat: Toplu Hidayet Söyleminden Yeni Bireysel Müslümanlıklara, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

ÇİĞDEM,A. (2001). Taşra Epiği: Türk İdeolojileri ve İslamcılık, İstanbul: Birikim y.

FİNCANCI, Y. (t.y), Türkiye'de İslamcılık, Yeni Yüzyıl Kitaplığı

GÖLE, N. (2. Basım 2002). Melez Desenler, İstanbul: Metis Yayınları

İLYASOĞLU, A. (1994). Örtülü Kümlik, İstanbul: Metis Yayınları

KALAYCI, A. R; ŞENTÜRK, M. ve DİĞERLERİ. (2008). Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü

KARPAT, K.H. (2009). İslamın Siyasallaşması, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

KAYPAKOĞLU, S. (2000). Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim, İstanbul: Der Yayınları
Politika Dökümanı. (2008). Kadın ve Medya, Ankara: Kadının Statüsü Genel Mü.

ROWBOTHAM, Sheila. (1987). Kadın Bilinci Erkek Dünyası, (Şükrü Alpagut çev.). İstanbul: Payel Yayınları

TUNAYA, T.Z. (2007). İslamcılık Akımı, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

YILMAZ, R.A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Makale

İlkesel Doğrular ve Güncel Olgular Arasında Etik Davranış: AA Çalışanlarının Perspektifinden Bir Değerlendirme

Abdülrezak Altun *

Giriş

Profesyonellik düzeyine ulaşma ve bir meslek olarak adlandırılma çabasında olan her uğraş, uygulamada karşı karşıya kalınan etik sorunlarla ilgili çözüm üretme arzusundadır. Hatta bizzat bu çabanın varlığı, o uğraşın bir meslek olarak tescilinin de koşullarından biri olarak kabul edilir (Altun, 1995; 7-14). Mesleki pratikler ve ürettiği katma değer açısından giderek bir sektör niteliği kazanan medya alanıyla ilişkili tartışmalar bağlamında, etik konusu günümüzde neredeyse başka hiçbir alanda bu denli yoğun değildir. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılmasının mümkün olmadığını bilmekle birlikte, sadece gazetecilikle ilgili olanları değil, televizyon yayınları ve internet ortamında dolaşan içerikle ilgili tartışmaları da göz önüne aldığımızda "medya ve etik", sıradan iki insanın arasındaki konuşmalardan, bizzat kitle iletişim araçlarının içeriğine kadar her düzeyde tartışmanın neredeyse en verimli konusudur. Ama etik konusu ile ilgili tartışmaların böylesi çokluğu bir olumsuzluk, bir "laf-ı güzaf" (boş laf) olarak değerlendirilmemelidir. Zira, gazetecilik uygulamalarının büyük bir kısmı özgürlük, yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet gibi, kaçınılmaz olarak etikle ilişkili kavramlarla ilgilidir. Bu bağlamda etik, gazetecilikten ayrılamaz ve etikle ilgili tartışmalar, uygulamaları ve sorunlarıyla birlikte gazeteciliğin bir parçasıdır. Hele böylesi, çok farklı üretim biçim ve ilişkilerine sahip bir sektörde, "etikle ilgili tartışmalar aynı zamanda genel anlamda gazeteciliği anlamanın da bir yoludur" (Belsey & Chadwick, 1998; 10).

Faaliyetleri itibarıyla, medya sektörü kadar yaptıklarıyla kamuoyunun gözü önünde ve gündeminde olan bir başka uğraş alanı daha yoktur. Kuşkusuz istisnaları olmakla birlikte, bugün yeryüzünde, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan ve "çağdaş" gelişmelerden ortalama düzeyde nasibini almış herhangi bir birey ya da topluluk kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla habercilerin (gazetecilerin) yaptıkları ile karşı karşıyadır. Sadece bu yaygınlık değil, aynı zaman-

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü

da, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri de göz önüne alındığında, bütün medya sektörüne hakim uygulamalar çerçevesinde ortaya çıkan olumsuzluklar da sürekli olarak tartışmaların odağında yer almaktadır. Bu sorunların varlığı ve düzeyinin "medyanın faaliyetlerine ilişkin olarak giderek artan bir güvensizliği" ortaya çıkardığını da bir gerçektir (Çaplı, 2002; 9)

Toplumla medya arasında ortaya çıkan bu güven bunalımı giderek daha belirgin bir kalite sorununa dönüşmektedir (Belsey & Chadwick, 1998; 14, Bertrand, Claude-Jean, 2004; 27). Özgür ve güçlü kitle iletişim araçları ile sağlıklı işleyen bir demokrasi arasındaki ilişki perspektifinden baktığımızda, "kalite" kavramını sadece basite indirgenmiş bir piyasa anlayışıyla kullanmadığımız anlaşılacaktır. İşte etik konusu, medya sektöründeki kalite anlayışının tartışılması ve tesisi açısından da giderek önemli hale gelmektedir.

"Güven bunalımının" aşılmasında tartışma ve eylemlerin temelini oluşturacak etik izlemenin temelinde ise etik kuralların varlığı yatar. Mesleki uygulamalardan kaynaklanan etik tartışmaları başlatan ve yönlendiren, neyin uygun, neyin uygunsuz olduğunu tartışmak için başlangıç noktasını oluşturan etik kurallar –sadece Türk medyası açısından bile- oldukça çeşitli ve çoktur. 1960 yılındaki Basın Ahlak Yasası'ndan, 1988'deki Basın Meslek İlkeleri'ne ve 1998 yılında yayınlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'ne bakıldığında dünyadaki diğer örneklerinin genel hükümlerini barındırdığını görmek mümkündür (Metinler için Bkz. Tokgöz, 2008; 405-420).

Etik ilkelerin varlığı tabii ki tek başına yeterli değildir. Bu ilkelere aykırı davranışları izleyecek bazı mekanizmaların varlığı gerekli görülmektedir (Uzun, 2007; 43-52). Ancak, etik kurallara aykırı davranışları izlemeye çalışan kurum ve mekanizmaların varlığı, nihayetinde, bireysel olarak gazetecilerin bu ilkeleri ne denli bildiği, içselleştirdiği ve uygulamaya ne denli istekli olduğu ile ilişkili bir sistem içinde işlemektedir. Kuşkusuz "insan-birey" dış dünyadan ve etrafında işleyen ilişkiler ağı ve ideolojilerden bağımsız değildir (Shomaker&Reese, 1997; 101). Ancak sorunun merkezinde, bir birey olarak yer alan profesyonelin (gazetecinin) etik ilkeleri algılayışı, onlara atfettiği değer ve onları mesleki uygulamalar sırasında hayata geçirme arzusunun da belirleyici bir yönü olduğu gözden çıkarılmamalıdır.

Etik ilkelere uymak veya uymamak kararını sonuçta gazeteci kendi serbest iradesi ile belirler (Özkaya, 2003¸263). Medya sektörünün endüstriyel dinamiklerinin bir haber ve habercilik etiği geliştirme çabalarını çoğu kez boşa çıkaran bir işleyişe sahip olduğu düşüncesi, bu alanda çalışan akademisyenler arasında yaygın bir kabul görmesine rağmen, haber üretim sürecinde gazetecinin haber yapmak üzere izlediği, incelediği "fenomeni" tanımlarken, sınırlandırırken, belli bir neden sonuç ilişkisi kurarken, kendi etkinliğinin doğasının farkında olduğu ölçüde bir mesleki etik anlayışı geliştirebilir (Dursun, 2006). Bu bağlamda gazetecinin bireysel olarak etik sorumluluğu sanıldığından fazladır. Haber merkezlerinden idari kanada kadar, her gazetecinin kişisel bir etik ve sorumluluk duygusu, bir ahlaki pusulası olmalıdır (Kovach&Rosensteil, 2007; 191).

Dolayısıyla bizzat gazetecilerin etik ilkelerle ve etikle ilişkili tartışmalarla kuracakları doğrudan ilişki, onların günlük uygulamalar bağlamında bireysel tercihlerini etkileyen ve belirleyen bir niteliğe kavuşacaktır. Ancak, profesyonellerin etik konusu ile ilgili tartışmalarla kurdukları ilişki sorunludur. Medya profesyonellerinin uygulamalardan kaynaklanan olumsuzluklara ilişkin tartışmaları "yapıcı bir değerlendirme" olarak değil, "eleştiri" kavramının dilimize yerleşik olumsuz anlamından hareketle, doğrudan "kötüleme" olarak aldıkları abartılı bir değerlendirme sayılmamalıdır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en büyük etken, medya kuruluşlarının etikle ilişkili tartışmaları yürüttükleri bir içsel değerlendirme mekanizmasına sahip olmamalarıdır. Kuşkusuz, giderek artan orandaki gazete ve televizyonda okur ve izleyici temsilcisi (ombudsman) gibi mekanizmalar oluşturulmaktadır. Ancak bu mekanizmalar geniş bir "iç tartışma"nın yönlendiricisi değil, sorunları tespitle yükümlü bir "müşteri temsilcisi" düzeyinde kaldıkları gözlenmektedir.

Bu bağlamda, sayıları giderek artan ve görev tanımları da giderek çeşitlenen medya sektörü çalışanlarının bir kısmı için etik ile ilgili tartışmalar, eğer iletişim fakülteleri gibi eğitim kurumlarından geliyorlarsa, sadece "okuldaki bir ders" olarak kalmakta, önemli bir kısmı içinse, "gazetecilik mesleğinin hangi koşullarda yapıldığından habersiz kişilerce dile getirilen mesnetsiz karalamalar"dan öteye geçememektedir.

Oysa, medya sektöründeki uygulamalardan kaynaklanan etik sorunların giderilmesine ilişkin en etkili mekanizma, belki de

kurumsal bazda bütün çalışanların içinde kendi inisiyatifleri ve iyi niyetleri içinde yer aldıkları bir kurumsal değerlendirme prosedürü olabilir. Henüz "eleştirel değerlendirme" ile "art niyetli kötüleme" arasındaki ayırımı yapmaya olanak tanımayan bir meslek kültürü ortamında gerçekleşmesinin güçlüklerini de göz önüne alarak, bunun için öncelikli adımın medya profesyonellerinin meslek etiği konusunda özdeğerlendirmelerine olanak tanıyacak girişimler olduğu da söylenebilir.

Bu çalışma, gazetecilerin mesleklerini uygularken karşılaştıkları etik sorunlar konusunda yol gösterici olabilecek kuralların bizzat gazetecilerin kendisi tarafından nasıl algılandığı, bireysel, kurumsal ve sektörel bazda bu kurallara hangi oranda uygun davrandıklarına ilişkin değerlendirmelerini belirleyebilmek amacıyla planlanmış bir dizi çalışmanın ilk halkasını oluşturmaktadır. Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı biçimiyle etik davranışın, öncelikle bireysel tercihlerle ilişkili olduğu önkabulünden yola çıkarak, etik ilkelerin gazeteciler için nasıl bir değer ifade ettiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın Tanımı

Bu çalışma, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998 yılında ilan edilen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nin, ağırlıkla "Gazetecinin Temel Görev ve İlkeleri" başlıklı bölümünde yer alan önermelerin gazeteciler tarafından hangi oranda kabul gördüğü ve uygulanabildiği konusundaki değerlendirmeleri üzerine yapılandırılmıştır. Söz konusu önermeler, 21 ayrı madde halinde sıralanmış ve çalışmaya katılan gazetecilerden, bu önermeleri şu 4 soru çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir:

· Bu ilkeye siz kişisel olarak ne kadar inanıyorsunuz?
· Bu ilkeye siz kişisel olarak ne kadar uyabildiğinizi düşünüyorsunuz?
· Kurumunuzda çalışanların bu ilkeye ne kadar uyduklarını düşünüyorsunuz?
· Başka basın kurumlarında çalışan meslektaşlarınızın bu ilkeye ne kadar uyduklarını düşünüyorsunuz?

Katılımcılara, değerlendirme için 1-9 arasındaki rakamsal değerleri barındıran bir ölçek sunulmuştur. Ölçekte, 1 "Hiç"i, 9 ise "Çok fazla"yı temsil etmektedir. Çalışmaya katılan gazetecilerden her

bir önerme için yukarıdaki 4 soruyu, kendilerine verilen ölçekte, uygun rakamsal değeri işaretleyerek yanıtlamaları istenmiştir.

Anketler 8 Temmuz 2009 tarihinde Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü'nde uygulanmıştır. Söz konusu tarihte AA'nın çeşitli servislerinde çalışan 73 gazeteci ankete yanıt vermiştir. Bu anketlerden 3'ü soruların pek çoğunu yanıtlamadığı için değerlendirme dışı tutulmuştur. 70 anketten alınan yanıtlar SPSS programında değerlendirilmiş ve ortaya her bir önerme ve ona ait 4 soru için bir rakamsal değer ortaya çıkmıştır. Elde edilen toplam sayısal değer, 70'e bölünerek o soru için ortalama değer bulunmuştur. Bu değer 9'a yaklaştığı oranda, söz konusu önermeye ankete katılan gazeteci grubunun "çok fazla" inandığı, uyabildiği, kurumlarında ve başka basın kuruluşlarında çalışanların da bu ilkeye uyabildiğini göstermektedir. Tabii ki, bu değer 9'dan uzaklaştığı ve 1'e yaklaştığı oranda da, bu gösterge, ilkeye inanma ile ona uygun davranma düzeylerinde azalma olduğu biçiminde yorumlanmıştır. Çalışmada bu rakamsal değer, katılımcıların öznel değerlendirmeleriyle oluştuğu için, önermeye / ilkeye inanma / uyma düzeyine "atfedilen değer" olarak tanımlanmıştır.

Örneklem Hakkında

Ankete yanıt verenlerin % 40'ı kadın (28 kişi), % 60'ı (42 kişi) ise erkektir. % 90'ının (63 kişi) mesleki deneyimleri 4 yıldan fazladır (Bkz. Tablo 1). Ankete yanıt verenlerin gazeteciliğin farklı uzmanlık alanlarından olmasına da özen gösterilmiştir. Bu bağlamda Anadolu Ajansı'nda farklı birimlerde farklı uzmanlık –ve dolayısıyla farklı gazetecilik- deneyimlerine sahip olanların görüşlerini çalışmaya yansıtma olanağı doğmuştur. Ankete yanıt verenlerin çalıştıkları birimlere göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Ankete yanıt verenlerin mesleki deneyim sürelerine göre dağılımları

Mesleki deneyim süresi	Sayı	Yüzde
0-2 yıl arası	3	4,3
2-4 yıl arası	4	5,7
4 yıldan fazla	63	90,0
TOPLAM	70	100,0

Tablo 2: Ankete yanıt verenlerin AA'da çalıştıkları birimlere göre dağılımları

Çalışılan birim	Sayı	Yüzde
İç haberler	15	21,4
Dış haberler	11	15,7
Yurt haberleri	12	17,1
Ekonomi haberleri	7	10,0
Spor haberleri	9	12,9
Fotoğraf servisi	5	7,1
Özel bülten	8	11,4
Başka*	3	4,3
TOPLAM	70	100,0

*Haber Değerlendirme biriminde çalışanlar ve yönetici pozisyonunda olanlar

Önermelere / İlkelere İlişkin Değerlendirmeler

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde dile getirilen önermelere / ilkelere gazetecilerin inanma/uyabilme ve kendi kurumları ve başka kurumlardaki meslektaşlarının bu önermelere uyma konusundaki değerlendirmeleri Tablo 3'te verilmiştir. Bu tablonun genel sonuçları gazetecilerin Bildirgede meslek etiğine ilişkin olarak dile getirilen önermelere / ilkelere "kişisel olarak" çok fazla (8,77/9) inandıklarını, inandıkları kadar çok olmasa da "kişisel olarak bu ilkelere" çok fazlaya yakın oranda (8,48/9) "uygun davrandıklarını" düşündüklerini göstermektedir. Ankete katılanlar, kurumlarında, yani Anadolu Ajansı'nda birlikte çalıştıkları arkadaşlarının ise söz konusu önermelere / ilkelere kendilerinden daha az (7,91/9) uygun davrandıklarını, başka basın kuruluşlarında çalışanların "uygun davranma" düzeylerinin ise iyice aşağıda olduğunu (4,51/9) düşünmektedirler.

Tablo 3: Ankete katılan gazetecilerin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde dile getirilen önermelere / ilkelere ilişkin değerlendirmeleri

	İLKELER	Kişisel olarak ne kadar inanıyorsunuz?	Kişisel olarak ne kadar uyabildiğinizi düşünüyor-sunuz?	Kurumunuzda çalışanların ne kadar uyduklarını düşünüyorsunuz?	Başka basın kurumlarında çalışanların ne kadar uyduklarını düşünüyor-sunuz?
1	Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gaze-teci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.	8,54	7,55	6,64	4,32
2	Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.	8,25	6,95	5,94	4,95
3	Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.	8,67	8,02	7,02	5,04
4	Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır.	8,67	8,00	7,12	4,75

5	İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.	8,87	8,57	7,84	4,58
6	Bir ulusun, bir topluluğun ve birey-lerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz.	8,84	8,48	7,92	4,60
7	Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.	8,85	8,68	8,28	4,77
8	Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz. Kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna ger-ekli uyarıları yapmak zorundadır.	8,72	8,62	8,18	4,15
9	Temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez.	8,85	8,60	8,18	4,68
10	Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.	8,92	8,87	8,51	4,35
11	Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yön-temler kullanamaz.	8,80	8,55	8,40	3,75

12	Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.	8,67	8,58	8,30	3,60
13	Yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. İstismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.	8,85	8,74	8,44	4,31
14	Kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.	8,84	8,82	8,50	5,74
15	Çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.	8,91	8,87	8,55	4,30
16	Bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.	8,95	8,94	8,37	4,40

17	Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.	8,84	8,71	7,62	4,24
18	Mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.	8,78	8,68	8,18	3,48
19	Hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.	8,72	8,65	7,79	4,18
20	Her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.	8,90	8,85	8,44	5,35
21	Her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.	8,87	8,50	7,91	5,32
	ORTALAMA	8,77	8,48	7,91	4,51

Ankete katılanların önermeleri / ilkeleri, "inanma" düzeyine göre yaptıkları sıralama incelendiğinde ise (Tablo 4), ilk sıraları gazetecinin bireysel davranışlarına ilişkin olanların aldığı görülmektedir. Bu ilkeler, bir yandan gazeteciliğe ilişkin doğru davranışları tarif ederken, aynı zamanda, hangi tür işle uğraşılırsa uğraşılsın "iyi insan olmayı"

da tarif eden kurallar olması açısından da önemlidir.

Bu sıralamada, inanma düzeyinin ortalama değeri olan 8,77'nin altında puan alan 7 önerme / ilke bulunmaktadır (Bkz. Tablo 4; 15-21. önerme / ilkeler). Bu ilkeler AA'da çalışan gazetecilerin daha az inandıkları önermeler / ilkeler olarak değerlendirilebilir. Bu ilkelerin önemli bir kısmı, "barış, demokrasi ve insan hakları başta olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği ve farklılıklara saygıyı savunma, tüm halkların ve bireylerin haklarını ve saygınlığını tanıma, halkın bilgi edinme, gerçeklere ve doğrulara saygı duyma, yorum ve eleştiri özgürlüklerini savunma" gibi gazetecilik mesleğinin kolektif sorumluluklarıyla ilgilidir. Yani gazeteciler, bireysel çabalarıyla yerine getirebilecekleri önerme / ilkelere daha fazla inandıklarını belirtmektedirler. Buna karşılık, kolektif bir davranışla ortaya çıkabilecek durumlara ise daha az inanmaktadırlar.

Tablo 4: Önerme / ilkelerin gazetecilerin "inanma" düzeyine göre sıralaması

	ÖNERME / İLKE	Atfedilen değer
1	Bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.	8,95
2	Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.	8,92
3	Çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.	8,91
4	Her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.	8,90
5	Insanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.	8,87
6	Her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.	8,87
7	Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.	8,85
8	Temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez.	8,85
9	Yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. İstismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.	8,85
10	Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz.	8,84
11	Kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.	8,84

12	Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.	8,84
13	Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.	8,80
14	Mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.	8,78
15	Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz. Kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.	8,72
16	Hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.	8,72
17	Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.	8,67
18	Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır.	8,67
19	Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.	8,67
20	Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.	8,54
21	Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.	8,25

AA'da çalışan gazetecilerin Bildirge'de yer alan önerme / ilkelere "uygun davranma" düzeyine göre yapılan sıralama ile (Tablo 5) "inanma düzeyi" ne göre yapılan sıralama arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Bu sıralamada uyma düzeyinin ortalama puanı olan 8,48'in altında kalan 4 önerme ilke bulunmaktadır (Bkz. Tablo 5; 18-21. ilkeler) Bu ilkeler de gazetecilerin kolektif sorumluluğu ile ilgilidir.

Tablo 5: Önerme / ilkelerin gazetecilerin "uyma / uygun davranma" düzeyine göre sıralaması

	ÖNERME / İLKE	Inanma düzeyi açısından sıralama	Atfedilen değer
1	Bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.	1	8,94
2	Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.	2	8,87
3	Çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.	3	8,87
4	Her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.	4	8,85
5	Kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.	11	8,82
6	Yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. İstismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.	9	8,74
7	Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.	12	8,71
8	Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.	7	8,68
9	Mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.	14	8,68
10	Hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.	16	8,65
11	Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz. Kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.	15	8,62
12	Temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez.	8	8,60
13	Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.	19	8,58
14	İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.	5	8,57
15	Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.	13	8,55

16	Her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.	6	8,50
17	Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz.	10	8,48
18	Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.	17	8,02
19	Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır.	18	8,00
20	Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.	20	7,55
21	Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.	21	6,95

AA'da çalışan gazetecilerin çalıştıkları kurumda Bildirge'de yer alan önerme / ilkelere "hangi düzeyde uyulduğuna ilişkin" sıralamaları (Tablo 6) daha karmaşık bir davranış modelini ortaya koymaktadır. Örneğin, kişisel olarak inanma ve uygulama düzeyi açısından birinci sıraya yerleştirilen "Bir bilginin, haberin yayınını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz" önermesi / ilkesi kurum çalışanlarının uygun davranma düzeyi açısından bakıldığında 7. sıraya yerleştirilmektedir. Bu sıralamada kurumda ilkelere uygun davranma düzeyine ilişkin ortalama puanı olan 7,91'in altında kalan 7 önerme ilke bulunmaktadır (Bkz. Tablo 6; 15-21. ilkeler) Kişisel olarak inanma ve uyma düzeyi ile paralel biçimde, ortalama puanın altında kalan bu 7 önerme / ilke de gazetecilerin kolektif sorumluluğu ile ilgilidir. Kişisel olarak inama düzeyine ilişkin sıralama ile kurumsal düzeyde uyma sıralaması arasında 9 kademe birden kaybeden, "insanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır" önermesi / ilkesi ise dikkat çekicidir. Sıralamada meydana gelen böylesi bir farklılaşma, AA çalışanlarının kurumlarında yapılan habercilik sırasında bu ilkeye yeterince uygun davranılmadığını düşündükleri biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 6: Gazetecilerin çalıştıkları kurumda (AA'da) önerme / ilkelere hangi düzeyde uyulduğuna ilişkin değerlendirmelerinin sıralaması

	ÖNERME / İLKE	İnanma düzeyi açısından sıralama	Atfedilen değer
1	Çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.	3	8,55
2	Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.	2	8,51
3	Kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.	11	8,50
4	Her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.	4	8,44
5	Yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. İstismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.	9	8,44
6	Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.	13	8,40
7	Bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.	1	8,37
8	Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.	19	8,30
9	Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.	7	8,28
10	Mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.	14	8,18
11	Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz. Kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.	15	8,18
12	Temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez.	8	8,18
13	Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz.	10	7,92
14	Her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.	6	7,91
15	İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.	5	7,84

16	Hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.	16	7,79
17	Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.	12	7,62
18	Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır.	18	7,12
19	Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.	17	7,02
20	Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.	20	6,64
21	Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.	21	5,94

AA'da çalışan gazetecilerin, Bildirge'de yer alan önerme / ilkelere başka basın kuruluşlarında "hangi düzeyde uyulduğuna ilişkin" sıralamaları (Tablo 7) ise inandıkları değerler ile başka basın kuruşlarında karşılaştıkları uygulamalar açısından bir "etik karmaşa" tablosu çizmektedir. Örneğin, AA'lı gazeteciler, kişisel olarak inanma ve uygulama düzeyi açısından birinci sıraya yerleştirdikleri "Bir bilginin, haberin yayınını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz" önermesi / ilkesine başka basın kurumlarda 11. sırada uyulduğunu düşünmektedirler. Bu sıralamada başka basın kuruluşlarında ilkelere uygun davranma düzeyine ilişkin ortalama puanı olan 4,51'in altında kalan 11 önerme ilke bulunmaktadır (Bkz. Tablo 7; 11-21. ilkeler) Kişisel olarak inanma ve uyma düzeyinden farklı olarak, ortalama puanın altında kalan bu 11 önerme / ilke sadece gazetecilerin kolektif sorumluluğu ile ilgili değil, aynı zamanda kişisel sorumlulukları ile de ilişkilidir.

Başka basın kuruluşlarına ilişkin değerlendirmede en dikkat çeken hususlardan biri de, "Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur" ilkesinin 21. (en son) sıradan, 17 sıra sıra yükseltilerek 5. sıraya getirilmesidir. Aynı biçimde, "Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur" ilkesi de 17. sıradan 14 sıra yükseltilerek 4. sıraya yükseltilmiştir.. AA'daki gazeteciler bu ilkelere "başka basın kuruluşlarında" daha çok uyulduğunu değerlendirirken, belki de kendi kurumlarının "özgün

kimlik ve konumuna" vurgu yapmaktadır. Zira, bu ilkeler "ifade özgürlüğü" kapsamında ortaya çıkan sorunlara işaret etmekte ve ağırlıkla da siyasal iktidarın da taraf olduğu durumlarda gündeme gelmektedir. AA'nın "yarı resmi" kimliği nedeniyle bu tür sorunlarda sıklıkla taraf olmadığı bilinmektedir. Aynı zamanda, AA diğer basın kuruluşlarından farklı bir hizmet üretmektedir. Haberleri ya da ürettiği diğer içerik kamuoyuna doğrudan değil, diğer basın yayın kuruluşları aracılığıyla ulaşmaktadır. Dolayısıyla, AA'nın genel olarak "ifade özgürlüğü" ile ilgili eylemlerinin doğrudan kamuoyuna ulaşmasının da güçlükleri değerlendirmede göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 7: Önerme / ilkelere başka basın kuruluşlarında hangi düzeyde uyulduğuna ilişkin değerlendirmelerinin sıralaması

	ÖNERME / İLKE	Inanma düzeyi açısından sıralama	Atfed-ilen değer
1	Kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.	11	5,74
2	Her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.	4	5,35
3	Her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaz.	6	5,32
4	Başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.	17	5,04
5	Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.	21	4,95
6	Her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.	7	4,77
7	Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır.	18	4,75
8	Temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez.	8	4,68
9	Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz.	10	4,60
10	İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.	5	4,58
11	Bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.	1	4,40
12	Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.	2	4,35

13	Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.	20	4,32
14	Yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. İstismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.	9	4,31
15	Çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.	3	4,30
16	Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.	12	4,24
17	Hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.	16	4,18
18	Kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz. Kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.	15	4,15
19	Bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.	13	3,75
20	Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilg-ilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.	19	3,60
21	Mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.	14	3,48

Sonuç ve Tartışma

Çalışmadan çıkan en genel sonuç, AA çalışanlarının etik ilkelerin geçerliliğine ortalama % 97,4 oranında inandıklarını (8,77/9), bireysel olarak bu ilkelere % 94,2 oranında uygun davrandıklarını düşündüklerini göstermektedir (8,48/9). Çalıştıkları kurum olan AA'daki arkadaşlarının bu ilkelere kendilerinden daha az, % 87,8 oranında uygun davrandıklarını düşünmektedirler (7,91/9). Onlara göre, başka basın kuruluşlarında etik ilkelere uygun davranma oranının ise iyice düşüktür (%50,1) (4,51/9).

Bu genel sonucu ifade ettikten sonra, tartışmaya, bu çalışmanın önemli bir farklılığını (kısıtlılığını) ifade ederek başlamakta yarar vardır. Bilindiği gibi Anadolu Ajansı başka basın yayın kuruluşları için haber-ler üretmektedir. Ayrıca yarı resmi kimliği, onun habercilik anlayışını, dolayısıyla da çalışanlarının davranışını belirleyen önemli özellikler-inden biridir. Dolayısıyla burada çalışanların, etik ilkeleri algılayışının ve uygulayışının başka basın yayın kuruluşlarında çalışanlardan farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Zira sormacanın

uygulanması aşamasında, katılımcılar önermeler / ilkelerde dile getirilen pek çok etik sorunun, AA çalışanları için geçerli olamayacağı vurgulamıştır. Etik dışı davranışla ilişkilendirilebilecek pek çok sorun, AA'nın yıllar itibarıyla oluşmuş kurumsal kimliği kapsamında kontrol altına alınmış (baskılanmış) görünmektedir. Örneğin "özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilemeyeceğine" ilişkin kurala inanma düzeyi açısından 19. sırada yer veren AA çalışanları, kişisel uygulama düzeyi açısından 13. sırada, çalıştıkları kurumda uygulanma düzeyi açısından ise 8. sırada yer vermektedirler. Yani gazeteciler bu ilkeye inanmasalar bile, AA'nın kurumsal kimliği doğrultusunda ona uygun davranmak zorunda hissetmektedirler.

"Devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür" ilkesine inanma düzeyi açısından 12. sırada yer veren AA çalışanları, bu ilkeye bireysel olarak uyma düzeyi açısından 7. sıraya, çalıştıkları kurumda uyma düzeyi açısından ise 17. sıraya yerleştirmektedirler. Yani AA çalışanları, kendilerine göre daha fazla oranda arkadaşlarının, üst düzey haber kaynakları ile meslek ilkeleri dışında bir ilişki kurduklarını düşünmektedirler. Bu belirleme, yarı resmi kimliğine bağlı olarak, çalışanların her dönemde hükümetlerle ve onu oluşturan siyasi çevrelerle yakın ilişkisine dair "söylentilerin" AA'nın neredeyse kurumsal kimliğinin bir parçası olduğu değerlendirmesiyle anlam kazanabilir.

Bildirge'de yer alan önermeler / ilkeler bağlamında AA çalışanları, bireysel sorumlulukları açısından daha yüksek oranda etiğe uygun davrandıklarını düşünmektedirler. Buna karşılık kolektif davranış gerektiren önerme / ilkelere uygun davranma düzeyi daha düşüktür. Bu durum, yukarıda da açıklandığı gibi, AA'nın ürettiği hizmetin türü ve hizmet üretme biçimi ile ilişkili olabilir. Bağımsız bir yayın organı olarak, doğrudan halka ulaşan bir üretim yapmadıklarına göre, AA çalışanları "Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır" ve "Bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur" gibi ilkeler açısından kendilerini sorumlu görmüyor olabilir. Ama bu sonuçta, başka kurumlarda da karşılaşılabileceği gibi, gazeteciler arasında kurum içi görüş alışverişi sağlayan, dolayısıyla içsel dayanışmayı ve gazetecilerin kolektif bir anlayışla toplumsal sorumluluklarına uygun hareket etmesini teşvik eden mekanizmaların eksikliği de rol oynayabilir.

Bu çalışma sırasında, çalışmaya katılan muhabirlerle, etik konusundaki araştırma ve tartışmaların nasıl bir işlev yerine getirdiği konusunda görüş alışverişinde bulunma fırsatı da doğmuştur. Bu anlardan

birinde bir muhabir, kendisinin iletişim alanında bir eğitimi olmadığını ama mesleğini de başarıyla yapabildiğini söylerken, o görüşmenin geçtiği ortamda, çerçeveli haliyle bir köşeye dayanmış olarak duran "Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri – 1988" levhasındaki 16 maddeden oluşan metni okuyup okumadığını soran araştırmacıya verdiği "hayır" yanıtı manidardır. Bu anekdot tabii ki tüm gazeteciler için genellenemez. Ancak, etik konusunda, hele doğrudan medya çalışanları ile yapılan çalışmaların, sonuçları bir yana, bizatihi bilgilendirme ve farkındalık yaratma konusunda yapacağı küçücük katkı bile önemli addedilmelidir.

Kaynakça

Altun, Abdülrezak (1995), Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayını, Ankara

Belsey, A & Chadwick (1998), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çeviren, Nurçay Türkoğlu Ayrıntı, İstanbul

Bertrand, Claude-Jean (2004), Medya Etiği, BYEGM Yayını, Ankara

Çaplı, Bülent (2002), Medya ve Etik, İmge, Ankara

Dursun, Çiler (2006), "Haberin ve Habercilik Etiğinin Yeni Dayanaklarını Geliştirmek", II. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, 18-20 Ekim 2006, ODTÜ, Ankara, ss. 344-354

Kovach, Bill & Rosensteil, Tom (2007), Gazeteciliğin Esasları, ODTÜ Yayıncılık, Ankara

Özkaya, Bedriye Işık (2003), "Medyada Etik İlkelerin Kurumsallaşması", I. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, 12-13 Kasım 2001, ODTÜ, Ankara, ss. 261-267

Shoemaker, Pamela & Reese, Stephen D. (1997), "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (Der.) içinde. Ankara, Ark, ss. 99-136

Tokgöz, Oya (2008), Temel Gazetecilik, İmge, Ankara

Uzun, Ruhdan (2007), İletişim Etiği, Gazi Üniversitesi İletişim fakültesi, Ankara

9 EKİM Cuma
11.Oturum
(10:00-11:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Siyasal İletişim

Oturum Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Vedat ÇAKIR

TELEVİZYONLA DEĞİŞEN HABER KAVRAMI, HABERCİLİK VE ETİK

Hale Yaylalı*

ÖZET

Haber, tüm kitle iletişim araçları, özelde de televizyon için, toplumu bir ayna gibi yansıtan, objektif, gerçek, tarafsız ve dengeli bir iletişim ürünüdür. Dominique Wolton'a göre; sözlü kültürün ürünü olan ve yazılı kültürü olmayanlara bile kolayca ulaşan televizyon ise, tüm izleyicilere aynı haberi verebilme, aynı olayları gösterebilme, farklı görüşler için platform yaratabilme iddiasına sahiptir.

Ancak televizyon kameraları tek boyutludur ve yalnızca gördüğünü gösterebilmekte, yani bir haberdeki koşulları veya arka planı aktaramamaktadır. Doğası gereği, izleyicisine üç-dört saniyede bir izlenecek yeni bir görüntü sunmak zorunda olan televizyon, ne "zaman", ne de "format" açısından bu iddiayı yerine getirme olanağına sahip değildir. Üstelik, enformasyon ve eğlence programları arasında büyük bir rekabet olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, Neil Postman'a göre "eğlence" televizyondaki her türlü söylemin, dolayısıyla "haber"in de üst-ideolojisi olmakta, televizyon kuruluşları, haberlerin izlenme oranlarını artırabilmek için, heyecan stratejileri geliştirmektedir.

"Televizyon"un iletişim literatürüne kazandırdığı "gösteri

*Yrd. Doç. Dr , T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

haber" kavramı, habercilikte yeni sorunlara işaret etmektedir. Televizyon haberciliğine eleştirel bir yaklaşım getirmeyi hedefleyen bu çalışmada, televizyonun; haberi, habercilik anlayışını, etik değerleri, izleyici kimliğini ne yönde değiştirdiği irdelenecektir. Ayrıca televizyon haberciliğinin internet haberciliğine de nasıl bir referans oluşturduğu tartışılarak, "habercilik"in 21. yüzyılda hangi yönlerden tehdit altında olduğu sorgulanacaktır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, haber, habercilik, etik, internet haberciliği.

GİRİŞ

Medyanın tarihçesi içinde haber organizasyonlarının kurumları incelendiğinde, haberin günlük yaşamın içinde, yaşamı değiştiren, dönüştüren sürecin yapıtaşı olduğu görülmektedir. Haber, toplumun, bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayınlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır (Rigel, 2000: 177). Dolayısıyla değişen iletişim teknolojisine, medya biçimlerine, medya organizasyon yapısına -habere karar verip hazırlayanlara- paralel olarak haberin içeriği ve haber anlayışı da değişmektedir. Postman, haberi " Haber müdürleri ve muhabirler ne derlerse haber odur" şeklinde tanımlamaktadır (Postman, Powers, 1996: 19).

Medya kurumları habersiz var olamaz; haber medya organizasyonlarının kalite ve prestijlerinin yanı sıra, güvenilirliklerinin de garantisidir (Rigel, 2000: 177). O nedenle tüm medya kurumlarından güncel haberlerin yanı sıra, gerçek, doğru ve tarafsız haberler yapmaları beklenmektedir. Bu nedenle kaçınılmaz olarak haber, medya-etik tartışmalarının baş aktörlerinden biri olmaktadır.

Bu bağlamda "etik" olgusu "meslek ahlakı"na karşılık gelmekte ve genel olarak medyada geçerli olan, olması istenen değer yargıları sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama, farklı gruplarda farklı değer yargılarının olması, ya da aynı grupta farklı zamanlarda farklı değer yargılarının olması; böylece aynı eylemin farklı ahlaklar tarafından farklı biçimde değerlendirilmesi sonucunda, söz konusu ahlakın ya da ona eş anlamlı görüldüğünde etiğin göreli olduğundan da söz edilebilir ki, medya ve etik konusundaki sorunsalın ana kaynağını bu durum

oluşturmaktadır (Tepe, 2007: 12). Sözgelimi iki ayrı yayın grubunun kurumiçi meslek ilkelerinde farklılık olabileceği gibi, aynı kurumda, haber yönetmeni gibi kilit pozisyonlardaki değişiklikler nedeniyle bile haber politikalarının farklılaşacağı su götürmez bir gerçektir.

TELEVİZYON GERÇEKLİĞİ

Postman'a göre, televizyon okuma yazma kültürünü genişletmez ve pekiştirmez, aksine okuma yazma kültürüne saldırır. Televizyon herhangi bir şeyin devamıysa eğer, 15. yüzyıldaki matbaanın değil, 19. yüzyıl ortasında telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin devamıdır. (Postman, 1994: 96). Televizyon herkese aynı haberi verebilir, aynı olayları gösterebilir, tartışmalar başlatabilir ya da tartışmalar için platform yaratabilir. Dünyadan görüntüler sunar ve yorum yapar. Üstelik bunun da ötesinde televizyonun en önemli özelliği sözlü kültürün bir ürünü olmasıdır. Zira, yazılı kültürü olmayanlara bile kolayca ulaşan televizyonun en önemli özelliği görüntüsüdür. Görüntü eşitlik boyutunu vurgular, çünkü herkes görmesini bilir (Wolton, 1992: 191). Televizyonun "izlenmesi" sonucu, tüm izleyiciler birer "tanık" haline gelmektedir. "Gerçek etkisi" olarak adlandırılabilecek bu durum da yine televizyonun "gösterebilmek", "gösterdiği şeye inandırabilmek" gibi bir özelliği olmasından kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 2000: 25-26).

Ancak öte yandan, televizyon kameraları tek boyutludur, yalnızca gördüğünü gösterebilir. Yani söz konusu olan bir haberse, o haberdeki koşulları, hikayeyi ya da biyografiyi objektifiyle gösteremez. Zaten bu pratikte de mümkün değildir. Çünkü televizyon bu anlayışla yayın yapacak zamana sahip değildir (Zuckerman, 1993: 84). Üstelik, televizyonun formatı da bunun için uygun değildir, çünkü televizyonda insanların izlemekten hoşlandıkları şey ortalama üç-dört saniyede bir değişen hareketli resimlerdir. Bu durum televizyonda tüm içeriklerin görüntülü olarak aktarılmasını gerekli kılmaktadır.

Yapılan araştırmalar televizyonun boş vakitleri dolduran bir araç olduğunu göstermektedir. ABD halkı için televizyon seyretmenin günde üç ile altı saati işgal etmesi anlamına geldiği bilinmektedir. Diğer yandan zaman tüketiminin toplumsal imajı ise tamamen eğlence ve tatil anlarının hakimiyeti altındadır. Bu anlar her gösteri malı gibi uzaktan tanıtılırlar ve tanımları gereği caziptirler. Bu meta burada açıkça gerçek yaşam anı olarak sunulmuştur ve mesele onun döngüsel geri dönüşünü beklemektir. Fakat yaşama adanmış olan bu anlarda

bile daha yoğun bir hale gelerek görülen ve yeniden üretilen şey yine gösteridir. (Debord, 1996: 86-87)

Televizyonda görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin arka plana atılması bu aracın doğasından gelmektedir. Eğlencenin her türlü söylemin metaforu biçimini aldığı televizyon bizim kamusal enformasyon anlayışımızın paradigmasını oluşturmaktadır. Üstelik diğer iletişim araçlarını da aynısını yapmaya zorlamakta, böylece enformasyon ortamı bütünüyle televizyonu yansıtacak biçimde şekillendirilmektedir. Bu nedenle de büyük bir medya-metaforu değişimi yaşanmakta ve sonuçta kamusal söylemlerimizin önemli bir bölümünün içeriği tehlikeli boyutlarda saçmalaşmaktadır. Üstelik televizyon haberin bile hangi biçimle sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne de ulaşmıştır ve bizim buna nasıl tepki göstereceğimizi de yine kendisi belirlemektedir (Postman, 1994, s.104, 105, 123). Genellikle bireyin tek haber alma kaynağı medya olduğu için de, bu durum tek sesliliği doğurmakta ve izleyicinin bir "tüketici" olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır. Bu noktada televizyon izleyicisi hem televizyonun ürettiği, üst söylemi "eğlence" olan her türlü içeriğin hem de, televizyonun rating (izlenme oranı)-reklam döngüsünün gönüllü tüketicisi/ hedefi durumuna gelmektedir.

Adorno'ya göre, televizyonun, söylemi tüketim terimlerine indirgemesi, sömürüye dayalı kurumsal bir yaşamı meşrulaştırmayı destekler. Boş zaman tüketimi bilincin yerini aldığında, tüketicinin üretilmesi, en az şeylerin ya da resmi görüşlerin üretilmesi denli önem kazanır (Adorno, 1974, s. 13-19).

Günümüzde anlam yitiminin sorumlusu olarak televizyonu gören Allan Bloom ve Jean Baudrillard gibi toplumbilimciler ise sonsuz tele-görüntü evreninin gerçeğin yerini aldığını belirtmektedirler. Onlara göre kitle iletişiminin yıkıcı gücü olan televizyon, öğrenmeyi ve ahlakı da yıkılma aşamasına getirmiştir. Modern kültür aslında "televizyon kültürü"dür ve gerçeklik sonsuz simülasyonda kaybolmaktadır (Collins, 1992: 331). Çünkü televizyon artık kültürü yansıtma ya da biçimlendirme aşamalarının ötesine geçerek bizim kültürümüz haline gelmiştir.

Bu noktada denilebilir ki, televizyon bilimsel ve teknik

araştırmalar sonucunda icat edilmiştir: bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gelişmiştir. Daha sonra ise, yalnızca diğer eğlence ve haberleşme yollarına, onların geçerlilik ve önemini azaltarak etki etmekle kalmamış; bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeyen sonuçlar doğurmuştur (Williams, 2003: 11).

DEĞİŞEN HABER KAVRAMI

Televizyonda enformasyon ve eğlence programları arasında bir rekabet olduğu, enformasyon programlarının izleyiciyi çekmek için eğlence unsurları ile doldurulduğu bilinmektedir. Televizyon kuruluşları, haberlerin de izlenme oranlarını artırmak için heyecan stratejileri adı verilen eğlence unsurlarını içeren, izleyiciyi sürekli heyecan halinde tutan ve heyecanı doruk noktasına ulaştıran bir arada ve birbirini tamamlayıcı, eylem birliği sağlayacak düzenlemelere gitmektedirler. Yapılan araştırmalar eğlendirici olmayan enformasyon programlarının izleyici tarafından izlenme şansının pek olmadığını göstermektedir. Bu özellikle programın başladığı ilk dakikalar için geçerlidir. Televizyon izleyicisinin sürekli heyecan durumunda kalması için uygulanan strateji; tamamlanmamış ayrıntılar, boşluklar ve süreksizlik yaratmaktır. Haber programlarında sık sık verilen terör, cinayet, soygun ve doğal felaketlere ilişkin haberlerde olaylardan kesitler verilerek "az sonra" ifadeleriyle heyecan sürekli tutularak, izleyici bekletilmektedir. Bunun yanı sıra alt yazılarla ve spikerin az sonra verilecek haberlere ilişkin yaptığı açıklamalar ve hatırlatmalarla sürekli heyecan stratejileri uygulanarak, izleyici ekran başında tutulmaya çalışılmaktadır. Haberler polisiye dizileri aratmayacak şekilde öyküleştirilerek sunulmakta, zaman zaman bir dizi gibi devamı ertesi günlere bırakılmakta ve yapılan hatırlatmalarla izleyiciden bu haber dizisini kaçırmaması istenmektedir (Alver, 1997: 68-70).

Televizyon haberleriyle ilgili bir diğer önemli konu, eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin, dolayısıyla haberin de üst ideolojisi olmasıdır. Postman'a göre, neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, tüm içeriğin izleyicinin eğlenmesi ve haz alması gözetilerek sunulmasıdır. Bir haber programındaki her şey (iyi görüntüler ve program ekibinin sevimliliği, hoş espriler, program müzikleri, canlı yayınlar, dikkat çekici reklamlar) bunu gösterir. Haber programı bir eğitim, düşünme ve katarsis değil, bir eğlenme çerçevesi sunar. Eğlenceli bir program seyrediyormuşcasına haberleri izleyen izleyi-

ci de haberlerin gerçekle ilgisinin bir oyundaki sahnelerden farksız olduğuna inanır ve haberlere gereken duyarlılığı göstermez. (Postman, 1994: 100, 116) Baudrillard'a göre, gösteri öğesi arttıkça haberlerdeki anlam yok olmaktadır. Bu nedenle, yaşadığımız dünyada haber oranı arttıkça anlamın azaldığını söylemekte ve kitlelerin medyadan gösteri istemesini oluşturulmuş sistemin doğal bir sonucu olarak görmektedir. (Baudrillard, 1991: 64) Haberler eğlence biçiminde sunulduğunda ise dezenformasyon (yanıltıcı bilgi) kaçınılmazdır. Çünkü televizyon bilgilenmenin anlamında değişiklik yapmakta, bu da gerçeklerin örtülmesine neden olmaktadır. (Postman, 1994, 119)

Yaşam süreleri "rating"lere (izlenme oranı) bağlı olan yapımlarda içeriği yoğun, zor yutulur bilgilere yer yoktur. Haberlerin seçilmesi ve sunulması ise editörlerin haber değerliği konusundaki kafalarındaki formüllere göre gerçekleşmekte, öznel bakış açıları çoğu zaman nesnelliğin önüne geçmektedir. Alıcıların ilgisini çekebilmek için, yapımcı haberleri haber-magazin şekline sokmak zorunda kalabilmektedir. Haberler içerikten soyutlanmış, gitgide daha fazla haber-magazin görünümü almaktadır. Böylece olaylar her yaştan genelgeçer izleyicinin kolayca tüketebileceği bir ambalaj içine konulmuş olmaktadır (Groombridge, 1994: 97-104-105). Tam da bu noktada eğlence ve enformasyon kelimelerinden türetilmiş "infotainment" kavramı, haberlere sızan eğlencenin kavramsal karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır.

Oysa basın tarihi içinden baktığımızda haber, içerisinde barındırdığı gerçeklik ve bilgi boyutunun büyüklüğü ile en temel bilgilenme söylemiydi. Bu nedenle Matelski, akademisyenler ve televizyon-radyo muhabirlerini televizyon ve etik tartışmalarının tarafları olarak tanımlamakta ve akademisyenlerin, çoğunlukla gazetecilere ve haber yönetmenlerine ne yapılması gerektiğini dikte etmeye çalışan mutlakiyetçiler (absolütistler) olarak, televizyon yöneticilerinin de, çoğunlukla, zaman içinde ve yayın koşulları çerçevesinde değişen göreceliler (rölativistler) olarak göründüklerini söylemektedir. Televizyon haber etiğinin evriminde her iki tarafın yaklaşımını da üretken bulmayan Matelski, bunun nedenini ise, Televizyon ve radyo haberciliğinin bir yanıyla ülke yönetimini denetim altında bulunduran -4. Güç-, diğer yanıyla da kapitalist bir iş alanı olarak para getiren ikili işlevine bağlamaktadır (Matelski, 1996: 11-12). Bu bağlamda, yayıncılığın ekonomik boyutunu göz önüne almak gerekmektedir. Çünkü kitle iletişim araçlarını yönetenler/işletenler iki farklı hizmet vererek müşteri gruplarını elde tutmaya çalışmaktadırlar. Bunlardan

ilki, izleyicilere satılan haber ve bilgi, diğeri iş dünyasına satılan reklam alanlarıdır. Diğer bir deyişle okuyucu aynı zamanda reklam verene de pazarlanmaktadır (Rigel, 2000: 4). Bu nedenle de "haber" bir içerik olmaktan çıkarak, pazarlanacak, sıradan bir metaya dönüşmektedir.

Bu noktada haber editörü de pozisyonu itibarıyla kritik bir role sahiptir. Her iki taraftan gelen talep arasında denge kurmak zorundadır. Çünkü bir yandan mesleğini icra ederken, bir yandan bir dizi mesleki kurala saygı göstermeli, öte yandan da çalıştığı kurumun çıkarlarını gözetmelidir (Duran, 1999: 49-50). Yayının tarafsızlığı, bağımsızlığı ve mesleki ilkelere bağlılığı tehlikeye sokan bu ikilemin çözümü ise ancak, haber editörlerinin ya da haber karar mekanizmalarının (eşik bekçilerinin) para mecrasından uzak tutulmalarıyla mümkündür. Ama bunun sağlanması o kadar da kolay değildir.

Postman ve Powers "Televizyon Haberlerini İzlemek" adlı çalışmalarında, televizyon haberlerini "bir iş, yatırım, meta" olarak şöyle değerlendirmektedirler: "Bir televizyon haber programının bir kamu hizmeti ve hizmet kurumu olduğunu sanabilirsiniz. Fakat bunun ötesinde, televizyon haber programı inanılmaz derecede başarılı bir iş yatırımıdır ve bu değer taşımadığı anlamını da gelmez. İlk anlamı, haberin sadece reklamcılara satılacak, izleyiciyi bir araya getirmek için kullanılan bir meta olduğudur. İkinci anlamı haberin bir eğlence biçiminde iletilmesi ve izleyicinin bunu makbul bulmasıdır. Üçüncü anlamı ise, bütün paket öyle bir şekilde bir araya getirilmelidir ki gösteri dünyasının değerlerine öncelik tanıyan herhangi bir tiyatro yapımcısı bile bunu sürdürebilecektir." (Postman, Powers, 1996: 27,28)

Artık raporlama dilinden vazgeçerek, hikaye anlatmanın kodlarını görselliğin yardımıyla geliştiren ve eğlendiren bir enformasyon ürünü haline gelen haberin yayın kodlamalarında değişen bir başka anlayış da "dramatik olanın öne çıkarılması"dır. Bu yaklaşımda "haber dramaları" aktarılan hikayedeki "aktörler" üzerine yapılandırılmaktadır. Habere konu olan olayların dün yaşanılan ve yarın da yaşanması olasılığı taşıyan boyutlardan çok "şimdiki zaman"da gerçekleşen kadarının önemsendiği, yaşanılanların kurumsal ya da ulusal etkilerinden çok, bireysel etkilerinin vurgulandığı bu tür haberler giderek birer "melodrama" dönüşmektedir. (Ergül, 2000: 137) Muhabirler ve haber editörleri artık haber yapmamakta, adeta haber yaratmaktadırlar.

Üstelik, göreceli olarak pahalı olmayan haberlerin maliyetiyle birlikte televizyonda daha önceden hiç olmadığı kadar çok haber sunulmaktadır. Bu anlamda haber programları, yayın şebekeleri için kar merkezleridir. Haber programı izleyicilerin ilgisini, reklam arası gelene dek korumak üzere düzenlenmiştir. Iyi haberin kısa olması, karmaşıklıktan uzak olması, basit mesajlar içermesi, düşüncenin yerini görsel uyarıcıların alması gerekmektedir. Yarım saaatlik bir haber süresinden reklam süresi çıkarıldığında geriye yirmi iki dakikalık bir yorum zamanı kalmaktadır ki, kapanış, spor, hava durumu gibi bölümler de çıkarıldığında bu süre on beş dakikaya iner. Bu durumda sunulan sınırlı zamanda, televizyon haber kadrosunun hedefleri de hesaba katıldığında, izleyici tam doymamakta, sadece ayaküstü haber atıştırmaktadır. Üstelik televizyon haber programlarının esasını şiddetin ve ahlak çöküntüsünün örnekleri oluşturmaktadır (Postman, Powers, 1996: 37, 120). Toplumun aynası olma iddialarından gönüllü olarak feragat eden eğlencelik televizyon haberleri ciddi bir kamusal söylem olmaktan giderek uzaklaşmaktadır.

INTERNET HABERCİLİĞİ VE HABER SİTELERİ YENİ BİR ANLAYIŞ MI?

Bizden düşünmeyi değil, izlemeyi talep eden televizyonla başlayan dönem, tipografi çağının gerileyişi gösteri çağının yükselişi olarak yorumlabilir. Çünkü, haber konusunda görsel algılamayı ön plana çıkaran televizyon, referanslarını gazeteden almadığı gibi gazetelerin yapısında da değişime neden olmuştur. Görüntünün gücünden yararlanmak isteyen gazeteler, birinci sayfada manşetten veya sürmanşetten "gördükleri" haberlerin vitrinlenmesinde görselliği ön plana almaya başlamışlardır. Görüntü gazete sayfalarına yalnızca fotoğrafla yansımamakta, bilgisayar grafikleri yardımıyla da haber adeta okunmadan anlaşılmakta, haber yazımı ise ikinci planda kalmaktadır. Görsel algılamaya göre haber hazırlanınca da tüketiciden istenen, "haberi oku ve anla" değil, "bak, seyrek ve algıla" olmaktadır (Rigel, 2000: 13).

Televizyondan sonra hayatımıza giren ve bizden ona bakmamızı talep eden bir diğer ekran ise "bilgisayar ekranı"dır. Bilgisayar ve onun hizmetimize sunduğu iletişim ağı internet, bize göz kamaştırıcı bir teknolojik yaratıcılık gösterisi sunmaktadır. Bu gelişme "iletişim devrimi", "bilgi patlaması" (Postman, Powers) olarak adlandırılsa da, Baudrillard Internet'in özgür zihinsel bir uzamı, bir özgürlük ve keşif uzamını

simüle ettiğini söylemektedir: "Internet aslında çoklu, ama saymaca bir uzam sunmaktadır. Bu nedenle bilgisayarların dünya çapında birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan bu bilgi evreni ve iletişim ortamının veri bütünlüğünde; yani sanal gerçekliğin içinde bir şeyler keşfetme olanağı yoktur. Çünkü sanallık her şeyi size verir ama kurnazca da sizden saklar" (Baudrillard, 2001: 132). Internet kullanıcılarının/izleyicilerinin binlerce mesaj arasında gerçeğe ulaşmaları pek de olası değildir.

Internetin ürünü olan internet haber siteleri ve internet gazeteciliği ya da on-line gazetecilik ise başlangıçta basın gazeteciliğini kendine örnek alsa da, durum giderek farklılaşmıştır. Özellikle canlı haber yayınlarının büyük bir öncelik kazandığı şu dönemde, haber yayıncılığı doğasını giderek gazetelerden ayırmaktadır (Belsey, Chadwick, 1998: 87-88). Internet gazeteciliği, diğer basılı medyaya oranla büyük bir avantaja sahiptir; çünkü olayları sıcağı sıcağına, tıpkı televizyon gibi, neredeyse "gerçek zamanlı" olarak aktarabilmektedir.

Internet gazeteciliğinde, muhabirin ve editörün geleneksel rolünü dramatik olarak değiştirmiştir. Internet gazeteciliğinde, okuyucu (izleyici/kullanıcı) haber ve enformasyonun eşik bekçiliğini (gatekeeping) yaparak bir yayının geleneksel rolüne meydan okumaktadır. Yani, okuyucu, bir olayın hikayesini ve detaylarını farklı gazetelerin bakış açılarını okuyup karşılaştırma yaparak eşik bekçisi olmaktadır. Olaylara muhabirin omuzu üzerinden bakarak hikayenin analizini yapabilmekte, herkese açık olan arşivlerden yararlanabilmekte, (Harper: 1998: 2), hatta dilerse, -kimliğini bile açık etmeden!- haberle ilgili yorum da yapabilmektedir. Internet, geleneksel medyanın "pasif" kıldığı izleyice, "aktif" olmayı vadetmektedir. Internet haber siteleri bir anlamda, izleyici için birer "serbest kürsü" oluşturmakta, (Bergman: 2007) ancak yine de izleyici, ancak egemen medyanın kendisine sunduğu oranda "dengeli, gerçek, tarafsız" olan haberler üzerinden bilgi sahibi olup, yorum –ki haberin yorumlanması ayrıca irdelemesi gereken bir konudur- yapabilmekdir.

Haberlerin, internet haber sitelerinde nasıl verildiği ve formatı da üzerinde durulması gereken bir başka önemli noktadır. Günün haberlerini teknolojik hayal gücümüzün bir icadı olarak gören Postman'a göre bugün, biçimleri kesik kesik aktarılan sözlere çok uygun düşen iletişim araçlarına sahip olmamız nedeniyle dünyanın her köşesindeki

gelişmeleri parça parça izlemekteyiz. İşte bu nedenle televizyonda bize gösterilenler ise yalnızca parça parça haberler değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz de taşımayan, yani sırf eğlence niyetine aktarılan haberlerdir (Postman, 1994: 16, 17, 112). Internet haber sitelerinde de haberlerin sunumunda yapılan işlem "katmanlara ayırma" (layering) olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bilgisayar ekranının alanı sınırlıdır. Bir gazete sayfasının büyüklüğünde olamaz. Bu nedenle ekranda haberin başlığı, küçük bir fotoğrafı bulunur. Eğer haberin içeriği isteniyorsa, "mouse"la başlık üzerine "tıklamak" gerekir. Bunun sonucunda bir başka sayfaya (layer) geçilir. Her ekranda 500 kelimeden daha az yazı olur. Ancak katmanların sayısı istendiği katar artırılabilir. Böylece arşiv bölümünden herhangi bir konuyla ilgili eski yıllara ait haberler bile bulunabilmektedir. Bunun için bir sıra takip etmeye gerek yoktur (Harper: 1998: 7). Internette parça parça gösterilen haberlerin kaynağının da yine egemen medya olması, haberleri televizyonda olduğu gibi eğlenceli bir pakette sunulmasına kaynaklık etmekte, izleyiciler (kullanıcılar) haber bolluğu içinde boğulmakta ve böylece internet de iletişimin bağlamsız, sonuçsuz fasit yapısına dahil edilmektedir. Editörlere daha özgür bir alan sağlayan internet haberleri, gerçek olsunlar, olmasınlar sansürsüz olarak haber tüketicisine ulaşmaktadır. Üstelik, internet ortamında yayınlanan etik dışı enformasyonlara ilişkin etkili bir hukuki yaptırım da kolay kolay uygulanamamaktadır.

Ülkemizde de pek çok ulusal televizyon ve gazetenin kendi haber sitesi bulunmaktadır. Ancak bu sitelerin oluştulmasındaki asıl amaç haber ve bilgi vermekten çok, kamusal alana haber pompalayan ve bu haberlerin düzenli ve ayrıntılı bir arşivini oluşturmayı amaçlayan televizyon ve gazetelerin kendi geleneksel habercilik ve yayıncılık anlayışlarını pekiştirmektir (Köse, 2007: 356, 357). Bu çalışma için 23-25 Eylül 2009 tarihleri arasında eşzamanlı olarak izlenen TRT, NTV, Kanal D ve HaberTürk'ün haber bültenleri ve internetteki haber sitelerinde yayınlanan haberler ve habercilik anlaşıyı da bu görüşü destekler niteliktedir. Aynı haber havuzundan beslenen televizyon ve internet haber sitelerinde benzer haberler yayınlanmaktadır. Ancak televizyonda bir akış sırasıyla verilen haberin önemi önceliğini belirlerken, internet haberciliğinde "manşet" anlayışına uygun olarak "flash haber", "sıcak sıcak" "son dakika" gibi üst başlıklarla, günün en önemli haberi verilmekte, diğer haberler de "Türkiye", "Dünya" "Ekonomi", "Kültür-Sanat", "Çevre", "Sağlık", "Spor" gibi başlıklarla sınıflandırılmakta,

kimi haber sitelerinde "Medya", "Yaşam", "Polemik", "Magazin" "Teknoloji"gibi başlıklara da yer verilmektedir. Televizyon haberlerinde de benzer yaklaşım, yayın akışında göze çarpmakta, önce Türkiye ve dünya gündemindeki haberler verilmekte, diğer kategorilerdeki haberler ise yayın politikasına bağlı olarak sıralanmaktadır. Televizyonda, önemli haberlerin dikkat çekici fragmanları, yayın sırası gelene kadar "az sonra" ifadesi ile sürekli ekrana getirilmektedir. Ancak Internet katmanlara ya da farklı sayfalara ayırma avantajını kullanarak, televizyona oranla çok daha fazla sayıda habere yer vermektedir. Her ikisinde de görüntü, habere eşlik etmektedir. Bugün artık haber sitelerinde fotoğrafların yanı sıra, ağırlıklı olarak videolar da yayınlanmaktadır. Ayrıca tüm haber sitelerinde "en çok okunan haberler", "en çok yorumlanan haberler", "en çok izlenen videolar" ya da benzer üst başlıklarla, internet sitesinin "rating"e karşılık gelen, "en çok tıklanan" haberleri ön plana çıkarılmakta, böylece izleyicinin/okuyucunun ilgisi yönlendirilmektedir. Çünkü, izlenme-reklam-kar sacayağı yüzünden, televizyon haberlerinin "en çok izlenen", internet haberlerinin ise "en çok tıklanan" olma hedefleri vardır. Haber başlıklarında da benzer başlıklar ve ifadeler göze çarpmaktadır. Sözgelimi 23 Eylül tarihinde NTV ana haber bülteninde "Münevver Karabulut cinayetinde beş kişi gözaltına alındı" ifadesiyle verilen cinayet haberi, "ntvmsnb.com"da "Babasının şöförü dahil beş kişi göz altında" başlığıyla verilmiştir. 24 Eylül 2009 tarihinde benzer bir yaklaşımla Kanal D ana haber bülteninde "İlk ders açılımı; Nimet Çubukçu 'ayrımcılık'ı anlattı" şeklinde verilen haber, "kanaldhaber.com.tr"de "İlk açılım dersi Çubukçu"dan başlığıyla verilmiştir. Hem televizyonda hem de internette haberlerin mümkün olan en kısa sürede yayınlanması hedeflenmektedir. Bu nedenle kısa, dikkat çekici başlıklar, genellikle televizyonda "zaman" , intenette ise "yer" unsuru nedeniyle, ilgiyi ayakta tutacak oranda kısa, detaylı olmayan bilgilerle tamamlanmaktadır, ki bu nedenle haberin arka planı zayıf kalabilmektedir.

Ulusal ya da egemen medyanın kamuoyuna sunmadığı gerçekleri ortaya çıkarmak ve medya sektöründe olan bitenleri duyurmak amacıyla hizmet veren "bianet.org", "dorduncukuvvetmedya.com", "medyakronik.com", "jurnal.net", "antimedya.net" gibi alternatif siteler bulunsa da (Köse, 2007: 354) internet kullanıcıları (izleyiciler) yine de haber kaynağı olarak bildikleri kanallara güvenmekte, böylece intenette siteleri olan ulusal gazete ve televizyonlar gündem belirlemede kontrolü ellerinde tutmayı sürdürmektedirler. Böylece egemen me-

dyaya ait haber siteleri, mevcut egemen medyaya ait televizyonların birer versiyonuna dönüşmektedir. Kullanıcı ya da izleyici açısından da durum değişmemektedir. Internet, kullanıcılara/izleyicilere habere erişim yönünden daha fazla kontrol verme iddiasında olsa da, bu durum bir simülasyonun ötesine geçememekte, intenetteki binlerce sayfa ve başlık arasında, adeta kaybolan izleyici için, gürünüşteki bu interaktiflik zorlu bir "gerçek" avına dönüşmektedir.

SONUÇ

Dünyadaki yeni görüntü ekonomisi günümüz insanını derin bir model değişimi hipoteziyle karşı karşıya bırakırken, dünya çapındaki yeni enformasyon ağları ve enformasyon biçimleri, bizi kolektif ve aynı zamanda da bireysel iletişimin (Barbier, Lavenir, 2001: 16) yeni biçimleri, içerikleriyle karşı karşıya bırakmaktadır. Televizyon haberleri giderek daha fazla magazinleşirken, televizyon haber tedarikçileri olan kanallar ise ürünlerini adrese teslim, kablo, multimedya ya da online forumlar aracılığıyla sunmaktadır (Hume, 1995 : 4). Habercilik eğlenceyle aynı kefeye konmakta, haber programları izleyiciye bilmesi gerekeni değil, "seyredeceği" içerikleri sunmaktadır. Medya kullanımı açısından haberle ilgili geleneksel modeli değiştiren internet ise izleyiciye (internet kullanıcısı) de bu süreçte rol vermekte, ancak izleyici kaçınılmaz olarak haber sitelerinde yer alan binlerce haber başlığı arasında kaybolmakta, dolayısıyla izleyicinin erişim açısından haber üzerindeki kontrolü görünüşte kalmaktadır. Internet asıl olarak ise, tüketicisi olan izleyiciye "eğlenceli haberler"e, istediği zaman istediği gibi ulaşmasını sağlamaktadır. Günümüzde haber tüketimi artmış, ancak haber tüketiminin biçimi değişmiş, bilgi almak yerini "haber atıştırmak"a bırakmıştır. Bu nedenle, iletişim bilimcilere düşen izleyiciye medya kanallarından sürekli akan haberlerin nasıl izlenmesi gerektiğini anlatmak, öğretmektir.

Bu noktada bilgi edinme ve edinilen bilgiyi kullanma hakkına temellenen "medya okur-yazarlığı" kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Çünkü medya okur-yazarlığı; medyaya erişimin, değerlendirme ve eleştiri yapabilecek donanıma sahip olmak, iletileri yalnızca alma becerisiyle yetinmeyerek, yeni iletileri oluşturabilmek ve dile getirebilmek gibi etkin bir katılımını da içermektedir. Medyaokur yazarlığı programları, medyadaki her şeyin kurmaca olduğu,

gerçekliği medyanın oluşturduğu, medyanın ticari, toplumsal ve siyasal bağlantılarının varlığı, medya iletilerinin ideolojik olduğu, medyada biçim ve içeriğin yakından ilişkili olduğu ve her aracın kendine has bir estetik formu olduğu yolunda uyarılarda bulunmaktadır (Türkoğlu, 2007: 95,96).

Kitle iletişim araçlarının değişimi, bizzat toplumun değişimine, toplumun değişimi ise kitle iletişim araçlarının değişimine yol açmaktadır. Bu nedenle de iletişim ahlakı yalnızca gazetecilik meslek ahlakını değil, yanı sıra, değişen toplumun ve bunun paralelinde onun ihtiyaçlarına uygun olarak gelişen iletişim teknolojisini de kapsayacak bir olgu olarak ele alınmalıdır.

Hem televizyon hem de internet, kullanım amaçlarına göre iyiye ya da kötüye; eğlence ya da bilgi aktarmak için kullanılabilecek birer güçtür. Bu nedenle habercilerin (Haber müdürlerinin, muhabirlerin) asıl kaygısı kullandıkları araç değil, haberin kendisi olmalıdır. Çünkü hem televizyonda, hem de internette "tarafsız, güvenilir ve gerçek" haberler verilmek isteniyorsa, "eski habercilik" değerlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve bu sürecin sosyal sorumluluk, sosyal değişim ve iletişim teknolojisinin amaca uygun kullanımını düzenleyecek bir yeniden yapılandırma hareketi olarak ele alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor (1974). "Culture Industry Reconsidered", New German Critique, syf. 13-19. Aktaran: Mehmet Küçük (Çeviren ve Derleyen) (1994). Medya, İktidar, İdeoloji, Ankara: Ark Yayınları.

ALVER, Füsun (1997) "Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Siyasal Elit Kullanımı". İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BARBIER, Frederic, LAVENIR Catherine Berto (2001). Diderot'an Internete Medya Tarihi, Çev: Kerem Eksen, İstanbul: Okuyanus Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (1991). "Sessiz Yığınların Gölgesinde, Toplumsalın Sonu", Çev: Oğuz Adanır, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2001). Tam Ekran, Çev: Bahadır Gülmez, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BELSEL Andrew, CHADWICK Ruth (1998). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BERGMAN, Lowell (2007). "News War: What is Happening to News" belgesel program, PBS, Aktaran: NTV, "İyi Haber, Kötü Haber", 03.06.2007, Belgesel Kuşağı.

BOURDIEU, Pierre (2000). Televizyon Üzerine, Çev: Turhan Ilgaz, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

COLLINS, Jim (1992). "Television and Postmodernism", Ed. Robert C. Allen, Channel of Discourse, 2. Baskı, North Caroline: The University of North Coroline Press.

DEBORD, Guy (1996). Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ERGÜL, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İstanbul: İetişim Yayınları.

GROOMBRIDGE, Brian (1991). Televizyon ve İnsanlar, Çev: İbrahim Şener, İstanbul: Der Yayınları.

HARPER, Christopher (1998). "Dijital Çağ'da Habercilik", Demokrasi ve Dijital Medya Konferansı, MIT, Boston, Mayıs 8-9, 1998, Aktaran: Nurdoğan Rigel (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.

HUME, Ellen (1995), "İletişim Politikaları Programı Raporu" Wthe Annenberg School, Washington, Aktaran: Nurdoğan Rigel (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.

KÖSE, Hüseyin (2007). Alternatif Medya, İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

MATELSKI, Marilyn J. (1996). TV Haberciliğinde Etik, Çev: Bahar Öcal Düzgören İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

POSTMAN, Neil, (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

POSTMAN, Neil, POWERS Steve (1996). Televizyon Haberlerini İzlemek, Çev: Aslı Tunç, İstanbul: Kavram Yayınları.

RiGEL, Nurdoğan (2000). İleti Tasarımında Haber, İstanbul: Der Yayınları.

TEPE, Harun (1998). "Bir Felsefe Dalı Olarak Etik: 'Etik' Kavramı, Tarihçesi ve Günümüzde Etik". Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 4, syf: 12.

TÜRKOĞLU, NURÇAY (2007). Toplumsal İletişim, İstanbul: Kalemus Yayınları.

WILLIAMS, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim, Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitabevi.

WOLTON Dominique (1992), "Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?", Derleyen: Jean Marie Charon, Medya Dünyası, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları.

ZUCKERMAN, Mortimer B. (1993), "The Blind Eye Of Television", U.S. News And World Report, New York, 18.01.1993.

Yerel Seçimlerde Eskişehir Basını: Basın Özgürlüğünün Kullanılma Biçimi

Özge ÖZKARA*
Nursel DOKUZLAR**
Gülden ÖZKAN***

Giriş

Medya, günümüzde kamuoyunun oluşumunda ve yönlendirilmesinde, siyasal yaşamın değişiminde önemli bir güç olarak etkisini sürdürmektedir. Bu gücün kullanılma biçimine yönelik ilk görüş, medyanın dördüncü güç olarak erki denetlemesi ve siyasal iktidara talip olan tüm taraflara eşit yer vermesi, gerçek ve doğru bilgiyi dengeli bir biçimde sunabilmesinin ancak tarafsızlık ilkesi ile yerine getirilebileceğini savunurken, karşıt yaklaşım ise; değer yargılarından arınmış bir gazeteciliğin mümkün olmadığı dahası, kar mantığına göre şekillenmiş ve iç içe geçmiş bu ilişkiler içinde medyanın siyasal iktidarın ikna araçlarından birisi olduğu tezini savunmaktadır. Bu bakış açısı, liberal medya kuramının aksine toplumsal yapıdan ve ilişkiler ağından soyutlanmış salt bir gerçeklik tanımının söz konusu olamayacağı, gerçekliğin haber metninde dil aracılığı ile yeniden üretilen söylemsel bir kurgu olduğunu ortaya koyar (İnal, 1995: 114-115). Haberde tarafsızlığın sağlanmasının mümkün olmadığı, bu alanda çalışmalar yapan araştırmacıların da üzerinde birleştikleri bir noktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta haberlerdeki taraflığın ve yanlılığın derecesinin ne olduğudur (Çaplı, 2002: 88-89).

Basın; kamu hayatı ve işleri hakkında bilgi veren, günlük yaşantının rutinini kolaylaştıran; kişilere daha geniş bir ortamda değişik insan, kurum ve düşüncelerle temas imkânı veren bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Berelson, Aktaran Vural, 1999: 30). Bununla birlikte basın halkın bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve hatta etki altına alınmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
*** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - İletişim Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

nedenle siyasi ve ekonomik iktidar basının sayısal bakımdan en geniş kitleye en fazla bilgiyi gönderebilme kapasitesinden kaynaklanan bu gücünü yanına çekmeye, bu gücü elde etmeye, en azından etkilemeye çalışmaktadır. Basının, toplumun yararı doğrultusunda topluma, kendisini ilgilendiren konularda bilgi verme yetki ve sorumluluğu vardır. İrvan'a göre, toplumsal sorumluluk anlayışının temelinde medyanın demokratik toplumlarda yurttaşların rasyonel karar verebilmeleri için gerekli olan yaşamsal enformasyonu sağlamakla yükümlü tutulduğu düşüncesi yatmaktadır. Toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, medyanın yükümlülüklerinin başında günün önemli olayları hakkında doğru ve tam bilgi sağlama sorumluluğu gelmektedir. (Alankuş,2003; 53-54). Bu sorumluluğun gereği gibi yerine getirilebilmesinin ön koşullarından biri de basın özgürlüğüdür. Basın özgürlüğünün doğru kullanılmasının yolu ise basında öz denetimdir. Basının kendi kendini denetleyemediği durumlarda basın dizginleri denetleyenin eline geçecektir. Basında özdenetimin başarılmasının yöntemi ise basın meslek ahlakını etkinleştirmektir. Bu yüzden basının etik tartışmalar içerisinde farklı bir yeri vardır (Çetintaş, 2004: 2). Medyanın haber verme işlevi, özellikle seçim dönemleri gibi kritik zamanlarda meslek etiğine uygun yayın yapma sorumluluğunu her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Basının tarafsız olmasını beklemenin artık boş bir bekleyiş olduğu gerçeği, yanlılığın neden olduğu sorunları ortaya koymanın ve bu tarafgirliği göz önüne çıkarmanın haklı gerekçelerini ortadan kaldırmamaktadır.

Bu çalışmanın amacını, seçimlerin tam öncesine denk gelen on beş günlük süre içerisinde araştırma kapsamına alınan en çok satan dört gazetenin seçimlerle ilgili bütün içeriklerinin izlenmesi yoluyla yerel? medyanın seçimlerde yanlı olup olmadıklarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada medya sektörüyle siyasal/ekonomik iktidar merkezlerinin karşılıklı olarak bağımlılığını vurgulayan eleştirel medya yaklaşımından yola çıkılarak medyanın yapısal bir yanlılık göstereceği ve bu yanlılığın medyanın seçimler sırasındaki tavrına da yansıyacağı varsayılmıştır. Çalışmada, yazılı basında yayınlanan siyasal propaganda ve reklamlar; siyasal aktörler ve seçim döneminin gelişmeleriyle ilgili olarak haberleştirilen yayın/yayımlar; seçmenlerin aydınlatılmasıyla ilgili çeşitli haber formatları üzerine yoğunlaşılmıştır. Ancak ağırlıklı olarak siyasal aktörlerle ilgili haberleştirmeler üzerine veri toplanarak, medyanın haber verme işlevini, "doğru ve dengeli" bir anlayışla yerine getirip getirmediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, yerel ölçekli medya üzerine gerçekleştirilmiş ve seçimle ilgili bütün haber, köşe yazısı ve siyasal reklam üzerine içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın niceliksel bulguları, medya izlemesinin gerçekleştirildiği dönem ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Medya izlemesine 15 Mart 2009 günü başlanmış ve gazetelerin 28 Mart 2009 sayıları dahil olmak üzere 4 yerel gazete üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan 4 yerel gazete ise, en çok satan ve bir ölçüde politik eğilimleri belirgin olan gazetelerin seçilmesiyle belirlenmiştir. İzlenen gazetelerde seçimle ilgili olarak yayımlanan bütün içerik (haber, köşe yazısı, siyasal reklam) araştırmaya dahil edilmiştir. Gazetelerin seçimlerle ilgili içeriklerinin analiz edilebilmesi için haber, köşe yazısı ve siyasal reklam için ayrı ayrı kod formu geliştirilmiştir.

Haberlerin çözümlemesi sürecinde, gazetelerdeki seçimle ilgili haberlerin sayısı, haber içeriklerinin ve haberde kullanılan fotoğrafların ve fotoğraf büyüklüklerinin partilere göre dağılımı incelenmiş ve grafikleştirilmiştir. Seçimle ilgili köşe yazılarının gazetelere göre dağılımıyla ilgili bulgular ve 4 yerel gazetedeki köşe yazıları içeriklerinin partilere göre dağılımı grafikleştirilmiştir. Haber ve köşe yazısı incelemesi sonrasında, partilerin, seçim kampanyaları döneminde gazetelere verdikleri siyasal reklamlar gazete ve partilere ilişkin dağılımlarına göre incelenmiş ve grafikleştirilmiştir. Bunun yanında partilere ayrılan reklam alanları da ayrı ayrı hesaplanarak değerlendirilmiştir. İzleme ve kodlama, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Bütün veriler SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1: Gazete Türleri Bakımından Haber, Köşe Yazısı ve Siyasal Reklam Dağılımı

	Haber Sayısı		Köşe Yazısı Sayısı		Siyasal Reklam Sayısı	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Anadolu	84	22	25	14	61	23
İki Eylül	94	25	69	39	55	20
İstikbal	130	34	40	22	60	22
Sakarya	74	19	44	25	96	35
Toplam	382	100	178	100	272	100

Yerel ölçekte yayın yapan dört gazetede seçim öncesindeki 15 günlük inceleme döneminde yer alan tüm haberlerin % 24'ü seçim haberlerini konu almaktadır. İncelenen dört gazetede seçimle ilgili toplam 382 haber yayınlanmış olup, İstikbal Gazetesi'nde 130, İki Eylül 94, Anadolu 84, Sakarya 74 adet haber saptanmıştır.

Gazetelerde yayımlanan seçimle ilgili toplam 178 köşe yazısı bulunmaktadır. Köşe yazılarının en fazla yer aldığı gazetenin İki Eylül olduğu saptanmıştır. İki Eylül'de yayımlanan 69 köşe yazısı, incelenen dönemde 4 yerel gazetede yayımlanan köşe yazılarının %39 unu oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin seçim kampanyaları sırasında incelenen 4 gazeteye verdikleri toplam siyasal reklam sayısı ise 272 olarak saptanmıştır. 272 adet siyasal reklamın 96'sı (%35) Sakarya'da, 61'i (%22) Anadolu'da, 60'ı (%22) İstikbal'de ve 55'i (%20) de İki Eylül'de yer almıştır.

Tablo 2: Sakarya Gazetesinde Yayımlanan Haber ve Köşe Yazısı İçeriklerinin Partilere Göre Dağılımı

	Haber Sayısı				Köşe Yazısı Sayısı			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
AKP	0	0	17	17	1	9	0	10
CHP	7	0	16	23	9	1	1	11
DSP	0	1	12	13	6	8	4	18
MHP	0	0	7	7	0	0	4	4
DP	0	0	8	8	1	0	0	1
SP	0	0	2	2	0	0	0	0
DİĞER	0	0	4	4	0	0	0	0
TOPLAM	7	1	66	74	17	18	9	44

Sakarya Gazetesi'nde yayımlanan siyasal partileri konu alan toplam 74 haber içinde ağırlıklı olarak CHP konu edilmektedir. CHP ile ilgili haberler Sakarya Gazetesi'ndeki tüm parti haberlerin 23'ünü (%31) oluşturmaktadır. Bunun yanında 4 yerel gazetede yayımlanan tüm CHP haberlerinin %34'ü Sakarya'da yer almıştır.

İncelenen haberlerin içeriklerine bakıldığında AKP ile ilgili toplam 17 haberin nötr olduğu görülürken, CHP ile ilgili toplamda verilen nötr haberlerinin yanında 7 adet olumlu, DSP ile ilgili ise 1 olumsuz haber yayımlanmıştır. Bu veriler, Sakarya Gazetesi'nin ağırlığı yerel seçimlerde iddialı olan merkez partilere vermiş olduğunu göstermektedir.

Sakarya Gazetesi'nde seçimle ilgili toplam 44 köşe yazısı yayımlanmıştır. DSP, 18 köşe yazısı ile en fazla köşe yazısına konu olan parti olmasına rağmen bu köşe yazılarının 8'inin olumsuz içerikli olduğu saptanmıştır. CHP ise 11 adet köşe yazısı ile köşe yazısı sayısı sıralamasında ikinci parti durumda olmasına rağmen bu köşe yazılarının 9'unun olumlu içerik taşıdığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Sakarya Gazetesi'nde Yayımlanan Haberlerde Yer Alan Fotoğrafların Partilere Göre Dağılımı

		Fotoğraf Sayısı						Total
		Fotoğraf yok	1	2	3+	6,00	7,00	
Parti	AKP	2	14	1	0	0	0	17
	CHP	1	22	0	0	0	0	23
	DSP	0	10	2	0	1	0	13
	MHP	0	6	0	0	0	1	7
	DP	0	8	0	0	0	0	8
	SP	1	1	0	0	0	0	2
	Diğer	0	3	0	1	0	0	4
Total		4	64	3	1	1	1	74

Sakarya Gazetesi'nde yayımlanan siyasal partilerle ilgili toplam 74 haberde 86 adet fotoğraf kullanılmıştır. 22 adet fotoğrafla CHP, haberlerde en çok fotoğrafı kullanılan parti konumundadır.

Haberlerde kullanılan fotoğrafların büyüklükleri incelendiğinde, CHP'nin konu olduğu 22 haberin 15 adedinde ve DSP'nin konu olduğu 13 haberin 9 adedinde kullanılan fotoğrafların orta büyüklükte olduğu; AKP, MHP ve DP'nin konu olduğu 21 haberde kullanılan fotoğrafların ise yarıdan fazlasında küçük büyüklükte fotoğraf kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 4: Sakarya'da Yayımlanan Reklamlarda Partilerin Sunumu

		Tarz			Total
		Pozitif	Negatif	Normatif	
Parti	AKP	20	1	3	24
	CHP	30	2	2	34
	DSP	11	1	2	14
	MHP	21	0	3	24
Total		82	4	10	96

Sakarya Gazetesi'nde siyasal reklamların 34'ü (%35) CHP tarafından verilmiştir. CHP, Sakarya Gazetesi'nde en yüksek oranda siyasal reklamı yapılan parti olmuştur. CHP'nin seçim döneminde gazetelere verdiği ilanların dağılımına bakıldığında, Sakarya Gazetesi'nin %44'lük oranla ilk sırada geldiği görülmektedir. DSP ise 14 reklamla son sırada yer almaktadır. Gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında ilk sırada %41 oranla CHP'nin yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 5: Anadolu Gazetesinde Yayımlanan Haber ve Köşe Yazısı İçeriklerinin Partilere Göre Dağılımı

	Haber Sayısı				Köşe Yazısı Sayısı			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
AKP	6	2	21	29	1	2	3	6
CHP	0	0	8	8	2	0	0	2
DSP	1	2	22	23	0	0	4	4
MHP	1	0	11	12	3	0	0	3
DP	2	0	7	9	1	0	1	2
DİĞER PARTİLER	0	0	1	1	0	0	0	0
SEÇİM ORTAMI	0	0	0	0	1	0	7	8
TOPLAM	10	4	70	84	8	2	15	25

Anadolu Gazetesi'nde siyasal partilerle ilgili toplam 84 haber yayımlanmıştır. Bu haberler içinde %35'lik dilimle (29 haber) en büyük pay AKP'ye aittir. İncelenen dönem içinde yayımlanan tüm AKP haberlerinin %25'i Anadolu Gazetesi'nde yer almıştır. AKP'yi 25 haberle (%30) DSP izlemektedir. İncelenen haberlerin içeriklerine bakıldığında partilerle ilgili haberlerin ağırlıklı olarak nötr içerikli olduğu saptanmıştır. AKP ile ilgili nötr haberlerin yanında 6 adet olumlu içerik taşıyan habere yer verilmiştir.

Anadolu Gazetesi'nde seçimle ilgili toplam 25 köşe yazısı yayımlanmıştır. AKP 6 adet köşe yazısı ile ilk sırada yer alırken, DSP 4 köşe yazısı ile ikinci sıradadır. Köşe yazılarının partilere ilişkin tutumları incelendiğinde, toplamda 25 köşe yazısının tutumlarının ağırlıklı olarak nötr olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Anadolu'da Yayımlanan Haberlerde Yer Alan Fotoğrafların Partilere Gore Dağılımı

		Fotoğraf Sayısı				Total
		Fotoğraf yok	1	2	8,00	
Parti	AKP	3	22	3	1	29
	CHP	1	7	0	0	8
	DSP	0	21	4	0	25
	MHP	1	10	1	0	12
	DP	0	9	0	0	9
	Diğer	1	0	0	0	1
Total		6	69	8	1	84

Anadolu Gazetesi'nde siyasal partileri konu alan toplam 84 haberde 93 adet fotoğraf kullanılmıştır. En fazla fotoğrafı kullanılan parti 36 fotoğrafla AKP, ardından 29 fotoğrafla DSP'dir.

Haberlerdekullanılanfotoğraflarınbüyüklükleriincelendiğinde, partilerin konu oldukları 84 haberin yarıdan fazlasında orta ve küçük ölçekli fotoğraflar kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu fotoğrafların yanı sıra AKP 6, DSP 4, MHP ile ilgili 2 haberde büyük ölçekli fotoğrafların kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 7: Anadolu'da Yayımlanan Reklamlarda Partilerin Sunumu

		Tarz			Total
		Pozitif	Negatif	Normatif	
Parti	AKP	21	1	2	24
	CHP	11	0	8	19
	DSP	3	1	6	10
	MHP	5	0	1	6
	SP	2	0	0	2
Total		42	2	17	61

İncelenen dönemde AKP, 24 adet reklamla, Anadolu Gazetesi'nde en yüksek oranda (%39) siyasal reklamı yayımlanan parti olmuştur. Anadolu Gazetesi'nde partilerin siyasal reklamlarının sayfalara göre dağılımına bakıldığında birinci sayfada, 14 adet reklamla sadece AKP'nin reklamının yayımlanması dikkat çekicidir. Reklam sayısında üçüncü sırada yer alan DSP, gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında %39 oranla ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8: İstikbal Gazetesi'nde Yayımlanan Haber ve Köşe Yazısı İçeriklerinin Partilere Göre Dağılımı

	Haber Sayısı				Köşe Yazısı Sayısı			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
AKP	10	0	30	40	0	8	11	19
CHP	3	0	20	23	1	1	1	3
DSP	4	0	27	31	6	2	5	13
MHP	6	0	14	20	2	0	2	4
DP	0	0	9	9	0	0	1	1
DİĞER PARTİLER	1	0	6	7	0	0	0	0
TOPLAM	24	0	106	130	9	11	20	40

İstikbal Gazetesi'nde partileri konu alan toplam 130 haber içinde ağırlıklı olarak AKP konu edilmektedir. AKP ile ilgili haberler İstikbal Gazetesi'ndeki tüm parti haberlerinin 40'ını (%31) oluşturmaktadır.

İncelenen haberlerin içeriklerine bakıldığında partilerle ilgili olumsuz içerikli haber bulunmamaktadır. Haberlerin ağırlıklı olarak (%82) nötr içerikli olduğu saptanmıştır. Olumlu içerik taşıyan haberlerin %42'sinin AKP ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir.

İstikbal Gazetesi'nde seçimle ilgili toplam 40 köşe yazısı yayımlanmıştır. Köşe yazılarının partilere ilişkin tutumları incelendiğinde, toplamda 40 köşe yazısının tutumlarının ağırlıklı olarak nötr olduğu görülmektedir. AKP 19 köşe yazısına konu olarak partiler arasında ilk sırada yer almasına rağmen, köşe yazılarının 8'i (%42) olumsuz içerik taşımaktadır. Olumlu köşe yazıları içinde, %67'lik oran ile DSP ilk sıradadır.

Tablo 9: İstikbal'de Yayımlanan Haberlerde Yer Alan Fotoğrafların Partilere Göre Dağılımı

		Fotoğraf Sayısı				Total
		Fotoğraf yok	1	2	3+	
Parti	AKP	3	34	3	0	40
	CHP	0	23	0	0	23
	DSP	0	29	2	0	31
	DTP	1	0	0	0	1
	MHP	3	16	0	1	20
	DP	0	9	0	0	9
	SP	1	2	0	0	3
	Diğer	2	1	0	0	3
Total		10	114	5	1	130

İstikbal Gazetesi'nde siyasal partileri konu alan toplam 130 haberde 127 adet fotoğraf kullanılmıştır. AKP haberlerde fotoğrafı kullanılan partiler içerisinde 40 adet fotoğrafla ilk sırada yer alırken, DSP 33 fotoğrafla AKP'yi izlemektedir. Haberlerde kullanılan fotoğrafların büyüklükleri incelendiğinde, partilerin ayrı ayrı konu oldukları 130 haberde yarıdan fazlasında orta ve küçük ölçekli fotoğraflar kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu fotoğrafların yanı sıra AKP 3, DSP 2, MHP ile ilgili 1 haberde büyük ölçekli fotoğrafların kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 10:İstikbal'de Yayımlanan Reklamlarda Partilerin Sunumu

		Tarz		Total
		Pozitif	Negatif	
Parti	AKP	16	2	18
	CHP	11	0	11
	DSP	16	0	16
	MHP	15	0	15
Total		58	2	60

İstikbal Gazetesi'nde seçimle ilgili toplam 60 siyasal reklam yayımlanmıştır. AKP 18 adet reklamla İstikbal Gazetesi'nde en yüksek oranda siyasal reklamı yapılan parti olmuştur. Gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında ilk sırada %42 oranla AKP'nin yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 11: İki Eylül Gazetesinde Yayımlanan Haber ve Köşe Yazısı İçeriklerinin Partilere Göre Dağılımı

	Haber Sayısı				Köşe Yazısı Sayısı			
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
AKP	6	0	28	34	3	7	4	14
CHP	1	0	12	13	4	0	0	4
DSP	3	0	17	20	10	14	3	27
MHP	2	0	10	12	2	0	0	2
DP	1	0	8	9	0	0	0	0
DİĞER	0	0	6	6	0	0	1	1
SEÇİM ORTAMI	0	0	0	0	0	2	19	21
TOPLAM	7	1	66	74	19	23	27	69

İki Eylül Gazetesi'nde siyasal partileri konu alan toplam 94 haber içinde ağırlıklı olarak AKP konu edilmektedir. AKP ile ilgili haberler İki Eylül Gazetesi'ndeki tüm parti haberlerinin 34'ünü (%36) oluşturmaktadır. DSP 20 (%21) haberle AKP'yi izlemektedir. İki Eylül Gazetesi'nde Sakarya Gazetesi'nde olduğu gibi ağırlığı yerel seçimlerde iddialı olan merkez partilere vermiş olduğunu göstermektedir.

İncelenen haberlerin içeriklerine bakıldığında hiçbir parti ile ilgili olumsuz içerikli bir habere rastlanmamıştır. AKP ile ilgili nötr haberlerinin yanında 6 adet olumlu haberi yayımlanmıştır.

İki Eylül Gazetesi'nde seçimle ilgili toplam 69 köşe yazısı yayımlanmıştır. DSP'nin 27 köşe yazısı ile en fazla köşe yazısına konu olan parti olduğu fakat bu köşe yazılarının 14'ünün (%52) olumsuz içerik taşıdığı saptanmıştır. AKP'nin ise 14 adet köşe yazısı ile köşe yazısı sayısı sıralamasında ikinci parti durumda iken bu köşe yazılarının haberin aksine %50'sinin olumsuz olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12: İki Eylül'de Yayımlanan Haberlerde Yer Alan Fotoğrafların Partilere Gore Dağılımı

		Fotoğraf Sayısı						Total
		Fotoğraf yok	1	2	3+	4,00	5,00	
Parti	AKP	1	23	8	1	1	0	34
	CHP	0	11	0	1	1	0	13
	DSP	0	16	1	2	0	1	20
	DTP	0	1	0	0	0	0	1
	MHP	0	10	2	0	0	0	12
	DP	0	7	1	1	0	0	9
	SP	0	1	0	0	0	0	1
	Diğer	1	3	0	0	0	0	4
Total		2	72	12	5	2	1	94

İki Eylül Gazetesi'nde siyasal partileri konu alan toplam 94 haberde 124 adet fotoğraf kullanılmıştır. AKP'nin 46 fotoğrafla yayımlanan haberlerde en çok fotoğrafı bulunan parti olduğu saptanmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğrafların büyüklükleri incelendiğinde, AKP'nin konu olduğu haberlerin 25'inde (%54), DSP'nin konu olduğu haberlerin 12'sinde (%41) kullanılan fotoğrafların büyük ve orta büyüklükte olduğu saptanmıştır.

Tablo 13: İki Eylül'de Yayımlanan Siyasal Reklamlarda Partilerin Sunumu

		Tarz			Total
		Pozitif	Negatif	Normatif	
Parti	AKP	20	2	2	24
	CHP	10	1	3	14
	DSP	4	0	1	5
	MHP	6	0	0	6
	SP	6	0	0	6
Total		46	3	6	55

İncelenen dönemde AKP 24 adet reklamla İki Eylül Gazetesi'nde en yüksek oranda (%44) siyasal reklamı yayımlanan siyasal parti olmuştur. AKP'yi 14 reklamla (%26) CHP izlemektedir. DSP 5 reklamla (%9) son sırada yer almaktadır. Gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında ilk sırada %40 oranla AKP'nin yer aldığı saptanmıştır.

Sonuçlar

Araştırmanın bulguları, çalışmanın başında belirtilen medyanın seçim döneminde yapısal bir yanlılık göstereceği ve bu yanlılığın medyanın seçimler sırasındaki tavrına da yansıyacağı varsayımını doğrular niteliktedir.

Sakarya Gazetesi'nde seçimle ilgili yayımlanan haberlerin sayısının, haber içeriklerinin, haberlerde kullanılan fotoğrafların niceliksel değerlendirmesi yapıldığında öne çıkan partinin CHP olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir. Köşe yazıları sayısı ve bu yazıların içerikleri değerlendirildiğinde haber sonuçlarına paralel olarak CHP ile ilgili olumlu köşe yazılarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. DSP en fazla köşe yazısına konu olan parti çıkmasına rağmen; köşe yazısı içerikleri değerlendirildiğinde DSP (%44) ve AKP (%90) ile ilgili olumsuz içerik taşıyan köşe yazılarının fazlalığı dikkat çekmektedir. Gazetede yayımlanan siyasal reklamlara bakıldığında haber ve köşe yazısını destekler nitelikte olmak üzere CHP, Sakarya Gazetesi'nde en yüksek oranda siyasal reklamı yapılan parti olmuştur. CHP'nin seçim döneminde gazetelere verdiği ilanların dağılımına bakıldığında, Sakarya Gazetesi'nin %44'lük oranla ilk sırada geldiği görülmektedir.

İki Eylül Gazetesi'nde ise ağırlıklı olarak AKP'nin öne çıkarıldığı görülmektedir. Gazetede en fazla sayıda haberin AKP ile ilgili olduğu saptanmıştır. Haberlerin içeriklerine bakıldığında, hiçbir parti ile ilgili olumsuz içerikli bir habere rastlanmaz iken, olumlu içerik taşıyan en fazla haberin ise AKP ile ilgili olduğu; fotoğraf sayıları bakımından da haberlerinde en fazla fotoğrafı kullanılan partinin yine AKP olduğu görülmüştür. Köşe yazıları incelemesinde seçimle ilgili yazıların ağırlıklı olarak DSP ve AKP ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Haberlerin aksine, DSP en fazla köşe yazısına konu olan parti olurken, AKP ikinci sıradadır. Köşe yazıları sayılarının fazlalığının aksine, iki partinin de köşe yazılarının yarısının (%50) olumsuz olması dikkat çekicidir. Siyasal reklamlarda ise durum, haberlerde olduğu gibi AKP üzerine

yoğunlaştırılmıştır. AKP, İki Eylül Gazetesi'nde en yüksek oranda (%44) siyasal reklamı yayımlanan parti olmuştur.

Anadolu Gazetesi diğer iki gazetenin aksine Eskişehir'de seçimlerde iddiaları partilerin en gerisinde duran MHP 'ye, AKP ve DSP sonrasında üçüncü parti olarak ağırlık verdiği gözlenmiştir. AKP, haber sayısı, içeriği ve haber fotoğraflarının sayısı bakımından yine birinci parti olmuştur. AKP'yi sırasıyla DSP ve MHP izlemektedir. Gazetenin köşe yazılarının partilere göre dağılımına bakıldığında, AKP en fazla sayıda köşe yazısına konu olan parti olurken, DSP ikinci, MHP üçüncü olmuştur. Köşe yazılarının içerikleri genelde nötr iken, MHP ile ilgili yayımlanan toplam üç köşe yazısının olumlu içerik taşıdığı gözlenmiştir. Siyasal reklamların dağılımı incelendiğinde AKP, Anadolu Gazetesi'nde en yüksek oranda (%39) siyasal reklamı yayımlanan parti olmuştur. AKP'yi sırasıyla CHP ve DSP izlemektedir. Anadolu Gazetesi'nde partilerin siyasal reklamlarının sayfalara göre dağılımına bakıldığında birinci sayfada, 14 adet reklamla sadece AKP'nin reklamının yayımlanması dikkat çekicidir. Reklam sayısında üçüncü sırada yer alan DSP, gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında ise %39 oranla ilk sırada yer almaktadır.

İki Eylül Gazetesi'nin Eskişehir'de seçim öncesi dönemin en iddialı iki partisi AKP ve DSP'ye ağırlık verdiği gözlenmiştir. Haber sayısına bakıldığında AKP ile ilgili haberler ilk sırada yer almaktadır. AKP'yi sırasıyla DSP, CHP ve MHP izlemektedir. Haber içerikleri incelendiğinde partilerle ilgili olumsuz içerikli haber bulunmamıştır. Haberlerin ağırlıklı olarak nötr içerikli olduğu saptanmıştır. Olumlu içerik taşıyan haberlerin %42'sinin AKP ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Haberlerde kullanılan fotoğraf sayılarına bakıldığında haber sayıları ile paralel olarak AKP haberlerinde en çok fotoğraf kullanılan parti konumundadır. Köşe yazılarının partilere ilişkin tutumları incelendiğinde, toplamda 40 köşe yazısının tutumlarının ağırlıklı olarak nötr olduğu görülmektedir. AKP 19 köşe yazısına konu olarak partiler arasında ilk sırada yer almasına rağmen, köşe yazılarının %42'si olumsuz içerik taşımaktadır. Olumlu köşe yazıları içinde, %67'lik oran ile DSP ilk sıradadır. Siyasal reklam incelemesinde, haber sonuçlarını destekler nitelikte, AKP'nin İstikbal Gazetesi'nde en yüksek oranda siyasal reklamı yapılan parti olduğu görülmüştür. Gazetedeki siyasal reklama ayrılan toplam alanın partilere oranına bakıldığında ilk sırada %42 oranla AKP'nin yer aldığı saptanmıştır.

Siyasal partilerin niceliksel temsiliyle ilgili bu veriler, Eskişehir yerel basınının, yerel seçimler olması sebebiyle seçimin Eskişehir için iddialı partilerine –AKP, DSP, CHP ve MHP'ye– ağırlık verdiklerini göstermektedir. Dört gazeteden İki Eylül ve Anadolu, belirgin bir şekilde iktidar partisi ve Eskişehir'deki iki alt belediyenin partisi olan AKP'ye ağırlık verirken, İstikbal nicel verilerde önde olan AKP ve yaklaşık değerlerle en iddialı rakip parti DSP'ye ağırlık vermiştir. Sakarya ise belirgin bir farkla CHP'yi en fazla öne çıkaran gazete olarak belirlenmiştir.

9 Ekim - Cuma
12.Oturum
(10:00-11:30)
Yer: Fırat TV Stüdyosu

Siyasal İletişim-2

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Suat GEZGİN

Siyasal İletişim, "Sanal Serbest Kürsüler" ve İletişim Etiği

Ece İNAN*
Burak PEKÜN**

ÖZET

Politika, yurttaş ve medyanın bütünleştiği alan olan siyasal iletişim, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kullanım açısından kolaylaşırken, aslında içerik açısından daha da karmaşık bir hal aldı. Elektronik medya kapsamında tanımlanmakta olan internet üzerinden sağlanan serbest iletişim ortamı, teknolojiye dayalı enformasyon kültürünün süphesiz bir gereği olarak karşımıza çıkmakta ve sosyal varlık değerini kendine yüklemektedir. On-line tartışma ortamları ve Türkçemizde henüz deşifre edilmemiş, Blog olarak adlandırılan kurumsallaşmış ve endüstriyel hale gelmiş, anaakım medya yapısından uzak bireysel paylaşım alanları ya da "sanal serbest kürsüler" sivil medya kavramının özünü teşkil etmektedir. Tartışılması gereken bir diğer husus ise, şimdilik demokratik ifade özgürlüğünün bir iletişim ortamı olan blogların ve sosyal medyanın, sonunda nasıl kendi kamuoylarını yarattığı ve kendi etik değerlerini de gündeme getirmekte olduğudur. Bu bağlamda bu bildiri çalışmasında, modern iletişimin artık bir parçası olan bu "sanal serbest kürsü"lerin uygulama ve iletişim etiği açısından değerlerinin dünyadan örneklerle tartışmaya açılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Sivil Medya, Etik

* Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
** Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Sosyal/Toplumsal Medya

1980'lerden itibaren Batı dünyasına karşı izlediği yakınlık politikaları ve Türkiye'nin 21. yüzyıla internet, uydu yayınları ve özelleştirmelerle girmesi kitle iletişim araçlarının örgüt yapılarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gelişmeler Türkiye'de kitle iletişim sektöründe siyaset ve sermaye oyunları oynanmasına, kitle iletişim alanında mülkiyet ilişkileri büyük tekellerin kurulmasına gitmiş ve tekeller arasında kuralsız ver genellikle halka yansıtılan seviyesiz çatışma ve rekabetlerin çıkmasına sebep olmuştur. (Alemdar, Erdoğan.2005:426-427)

Günümüzün sıkça tartışılan kavramlarından sosyal medya ya da toplumsal medya ise, her türü ile beraber, sivil toplumun ve sivil katılımın gelişimi ile bağlantılıdır. Uluslararası Medya Birliği ve İletişim Araştırmaları, toplumsal medyanın "kökenine indiğini, dolaşıma soktuğunu ve sivil toplum tarafından dile getirildiğini,"belirtmekted ir. Rennie toplumsal medyanın üretimindeki sivil toplum öğesini vurgular. Toplumsal medyanın demokratik ve katılımcı doğası, sosyal hayatın farklı sektörleri içerisinde yitip giden sosyal görev kavramının yeniden keşfine imkan sağlar. Rennie şunu vurgulamaktadır: "sivil toplum iletişim platformlarını gerekli kılar." Dolayısı ile toplumsal medyaya kolektif sivil sesin kendini ifade edebileceği bir araç olarak bakılabilir." (http://en.wikipedia.org/wiki/Community_media)

İletişimin kitleselleşmiş medya biçimlerine somut bir alternatif olarak gelişen toplumsal medya, felsefi olarak kendisini pazar etkilerinin dışında tutar. Rennie, toplumsal medyanın üretiminde ticari güçlerle ortaklıktan katı şekilde kaçınma çabasına rağmen, pazarla ilişkinin arzu edilir olduğu bazı dönemlerin de mevcut olduğunu belirtiyor. Bu tip etkileşimlerle, toplumsal ilgi ve hedeflere bağlı kalma prensibinden ödün vermeden, marjinalleşmenin önü kesiliyor. Toplumsal medya yerel haber ve bilgilerin yayınlandığı bir araçtır. Medyanın giderek daha az sayıda kişinin elinde tutulması, toplumu etkileyen yerel haberlerin aktarılması işinin göz ardı edilmesi ile neticelenmiştir. Toplumsal medya, bireyleri etraflarında gelişip, kendilerini etkileyen olaylara dair bilgilendirerek bu duruma bir çözüm sunmaktadır.

Bir bütün olarak toplumsal medya ile grassroot (siyasi parti temelli) medya arasındaki önemli ayrımın da netleştirilmesi gerekir.

Toplumsal medya yerel düzeyde doğrudan medya işi olabileceği gibi parametreleri ulusal, uluslar arası hatta küresel olan bir toplumla ilgili bir konuda da yoğunlaşabilir. Diğer taraftan, grassroot medya ise Mediageek'ten Paul Riismandel'in tanımladığı şekli ile, tartışmayı daraltmak ve netleştirmek işlevine yoğunlaşır. Katılım ve erişim anlamında toplumsal medyayı örnek alan ancak farklı sosyal, politik ve organizasyon stratejileri takip eden medya biçimleri de vardır. Bu tip kitlesel olmayan medya tiplerinin bazıları arasında alternatif medya, radikal medya, demokratik medya, katılımcı medya, gelişim medyası ve yurttaş medyası vardır.

ABD'de egemen medyanın uygulamalarına tepki olarak gelişmiştir. Eski değerlere donuş (Back to old values) sloganı ile 1950'lerde 1960'larda iktidara karşı toplumu, halkı, yurttaşları temsil eden gazetecilik anlayışına geri dönülmesini savunmaktadır. Bu anlayış kuramsal alt yapısını Denis McQuail'in "Katılımcı Demokratik Medya Kuramı"nda bulmuştur (Mora.2008: http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746). Bugün artık pazar öncelikli toplumsal yapı yerini yurttaş öncelikli yapıya bırakmıştır ki özellikle Internetin sağladığı olanakla herkes, basından ve haber ajanslarından bağımsız olarak kendi haber gündemini yaratabilme gücüne sahip olduğunu görmüştür. (Bardoel ve d'Haenens, 2004: 172) Bu noktada "haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçisi" üçlemesinin yeni oluşum içerisindeki yeri yeniden gözden geçirilmelidir.

Denis McQuail, kuramında, yurttaşların en temel hakkı olan bilgi edinme özgürlüğünün önünde engel oluşturan tekellere karşı, küçük ölçekli, yerelleşmiş ve etkileşimci iletişim araçlarının halkın katılımını sağlamada daha etkili olacağını savunmaktadır. Bu kuramın temel hareket noktası, kaynak konumundaki kitle iletişim araçlarını değil, okuyucu, izleyici, dinleyici olan hedef kitleyi ön plana almaktır. Bu bağlamda kuramın önermelerini şu şekilde sıralayabiliriz :
(Mora.2008: http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746)

1. Medyanın var oluş nedeni şirketler ya da müşteriler değil, halktır.
2. Medyanın örgütlenmesine ve içeriğinin belirlenmesine siyasi otorite etki etmemelidir.
3. İletişim, bu alanda çalışanların inisiyatifine terk edilemeyecek kadar önemlidir.

4. Gruplara, örgütlere ve yerel topluluklara kendi medyalarına sahip olma hakkı tanınmalıdır.

5. Yurttaşlar ve azınlık grupları, medyaya erişme ve gereksinim doğrultusunda bilgilendirilme ve hizmet edilme hakkına sahip olmalıdırlar.

Internet , Bilgi Toplumu, Siyasal Katılımdaki Vatandaşlar ve Sivil Medya

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki son yıllardaki gelişmeler siyasi yaşamda ve demokratik toplumların ve kurumların işleyişinde yeni kapılar açmaktadır. İnternet, gerek yurttaşlar arasındaki ve gerekse, seçilmiş görevliler ile seçmenleri arasındaki iletişimi büyük bir değişime uğratmaktadır. Hükümetin yurttaşlara ve yerel yönetimlerin vatandaşlara erişiminde yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır. İletişim ve Bilgi Teknolojileri iki taraflı çalışan bir iletişim kanalı açmıştır. Bir taraftan seçilmiş görevliler seçmenlerine kendilerini, çalışmalarını, düşüncelerini anlatabilmekte, diğer taraftan da seçmenler temsilcilerine isteklerini, sorunlarını, özlemlerini aktarabilmektedirler.

"İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geribesleme kavramına da zenginlik getirmiş ve daha hızlı ve aktif etkileşim ortamı yaratılmasınısağlamıştır." (İnan,2009:160)"Güçlüdemokrasiyandaşları internetten çok şey beklerken, gerçekten internetin demokratik bir alternatif olup olmayacağını sorgulamıyor da değildir. Bir yandan internetle birlikte, Eski Yunan'da Atina'da Polis'e özgü doğrudan demokrasinin diriltilebileceği umulurken, diğer yandan internetin sunduğu simetrik iletişim biçiminin kamusal alanı, tüm yurttaşlara açık olan bir meclis demokrasisi idealine yaklaştırabileceğine değinilmektedir." (Tokgöz, 2008: 295)

İnternet, okuyucu/izleyici ile etkileşimli bir yayıncılık bakımından da diğerlerine göre üstünlükler taşımaktadır. Bugün gelinen noktanın, internete ilişkin teknolojiler açısından henüz bir emekleme devresi olduğu düşünülürse bu olanakların yakın bir gelecekte, eski medya geleneklerinin olumsuzluklarını aşabilen bir perspektifle daha güçlü bir şekilde kullanılabileceği beklenmelidir. Ancak bu dönüşüm, sadece teknolojik değil politik bir bağlamı da içermektedir. (Atabek,2008: http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html

18'inci yüzyılda Fransa'daki "café"lerde (coffee houses) geçen diyalogları kullanarak, kamusal alanın coğrafi olarak kafelerde ve salonlarda konumlandığının altını çizen Habermas'a göre, politik sorunların akılcı tartışıldığı yer kamusal alandı ki, burjuva kültürünün kahvehaneler, entelektüel ve edebiyat salonları ve yazılı basın gibi merkezler etrafında gelişmesiyle parlamenter demokrasi mümkün olabilmişti. Bu da Aydınlanmanın eşitlik, insan hakları ve adalet ideallerini ileri götürebilmişti. Halk alanında bir çeşit akılcı fikir alışverişi ve eleştirel tartışma normu kılavuzdu ve kişinin tartıştığı fikirlerin gücü kişinin kimliğinden daha önemliydi. Ancak sivil toplumun kamu alanı, politikacılar ve popüler kültür ürünü olan yıldızlar tarafından sömürgeleştirilmektedir. Artık özel alan gerçek bir potansiyel etkiye sahip değildir ve kamusal bir şov görünümüne sahiptir.(http://tr.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Habermas). Habermas'a göre, devlet ve toplum arasında yer alan kamu alanı kavramı, bireylerin bilgilerinin ve bakış açılarının iletişiminin sağlandığı bir ağ yapısıdır. (Castells, 2008: 616)

Sivil medya kavramı, aslında kurumsalmış, ticari işlevi de bulunan iletişim kanalı yapılanmalarının ötesinde, bunlardan farklı olarak, tamamen toplumsal olaylara karşı bireyin sesini duyurma, bilgi iletme ve paylaşma "güdüsü"nden de yola çıkarak oluşmakta olan ve bu oluşumda erişim, etki ve maliyet açısından oldukça elverişli olan Internet ya da mobil teknolojileri kanal olarak kullanan bireysel girişimleri tanımlamaktadır.

Massachusetts Institute of Technoloji (MIT) bünyesinde 2009 kurulan Center For Future Civic Medya birimi ise adına da yansıtıldığı üzere aslında konunun temelini yani "medyanın geleceğinin tamamen salt bireyin idaresinde ve seçiminde olduğunu vurgulamaktadır. Bu birimin sivil medya tanımı ise söyle belirtilmektedir: (http://civic.mit.edu/what-is-civic-media)

"Sivil medya, toplum içerisindeki sosyal bağları kuvvetlendiren ya da güçlü bir sivil katılım hissi yaratan hertürlü iletişim şeklidir. Sivil medya, haber toplama ve muhabirliğin ötesinde bir kavramdır."
Buna göre politik, sosyal ve çevre bilincine dair konularda sivil medya aynı zamanda hem bireysel hem de daha sonra sonrasında ortak bilinç hareketine doğru giden bir aktivizim sağlama yetisine sahiptir.

Örneğin, günümüzde sivil medyanın önemli bir parçasını oluşturmakta olan bloglarla ilgili ilk çalışmalardan birini yapan Torril Mortensen ve Jill Walker da, bireylerin kendi kişisel hayatlarını internete taşımalarıyla Habermas'ın kamusal alan teorisini yeniden gündeme getirdiklerinin altını çizmektedir. (www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf) Mortensen ve Walker, modern dünyada kamusal tartışmalara katılmanın anlamını yitirdiğini vurgulamaktadırlar. Örneğin televizyonda artık özel ve kişisel bakış açıları kamuoyunu etkilemek potansiyeline sahip değildir ve kamusal gösterinin bir parçası haline gelmiştir. Ancak bloglar, 19. yy. başlarındaki cafe evlerin ve salonların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bloglar aracılığıyla kişisel düşünceler tartışılmakta ve sonuçta kamunun gündemi oluşturulmaktadır. Bloglar, kamusal alan ve özel alan arasında yer alan salonlarda konumlanmıştır. Bir birey tarafından yazılan bloglar tamamen subjektiftir. Webloglar bireyleri kamusal alana bağlarlar. 11 Eylül saldırısı, kişisel düşüncenin ve deneyimin değişkenlik göstermeyen bir iletişim aracına nasıl gereksinim duyduğuna gösterilecek örneklerden biridir. Amerika'nın her türlü terörü Afganistan'lı Müslümanların yarattığına ilişkin tanımı üzerine webloglar oldukça sarsılmış ve otoritelerle aynı görüşü yansıtmayan tartışmalar yaşanmıştır. Saldırı sonrası normalden %22 oranda daha fazla blog yazısı oluşturulmuştur. (www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf)

Öte yandan, sivil medyanın yarattığı bir takım eksiklikler ya da yanlış uygulamalar da mevcut. Merkezi Hollanda'da bulunan Humanist Institute for Development Cooperation, HIVOS'un 2005-2008 yılları arasında ele aldığı sivil insiyatif ve sivil medya programında elde edilen verilere göre (http://www.expressionunderrepression.org/var/intranet/storage/original/application/9c786d5e67907ed471dd78d48008e316.pdf); öncelikle, dijital medya bir dizi olumsuz mesaj vermek ve politikaya şiddet karıştırmak ya da çocukları istismar etmek için de kolayca kullanılabiliyor. İkinci olarak, dünyanın çoğu bölgesinde internet erişimi hala kentlerle sınırlı, dolayısı ile kitlelere ulaşmak için hala geleneksel medyaya ihtiyaç var. Televizyon, radyo, gazeteler ve dergiler hala güçlü medya araçları olarak kendilerini muhafaza etmekte. Üçüncü bir nokta ise internetin doğruluğu, yani aynı zamanda kontrol edilmemiş yanlış bir bilgi kaynağına da dönüşmüş olması. Dolayısı ile bağımsız ama

aynı zamanda güvenilir ve profesyonel bir medya (partizan olmayan ve hükümetlerden bağımsız olan) ihtiyacı hala demokratik ve adil bir toplum yaratmanın temel taşlarından biri olarak duruyor. Bu noktada sivil toplum örgütleri, bağımsız profesyonel medya ile ilişkilerini sıkılaştırırken bir taraftan da toplumsal medyayı güçlendirip yeni medya olanakları ile bağlantılı hareket edebilirler.

İletişim Etiği Üzerine

Bundan tam 10 yıl önce 1999'da, Levine, Locke, Searl ve Weinberger'in iletişim ve özellikle iş dünyasında bir öncülük yaparak literatüre kattığı ve temelde 95 tane teoriden oluşan Cluetrain Manifesto'su (http://cluetrain.com/book/95-theses.html), bize özellikle yeni medyanın ortaya çıkması ile iletişim dünyasının değerlerinin nasıl da değiştiğinin bir göstergesi olmuştur. Yeni iletişim ortamının artık özellikle etik kuraların uygulanması bakımından farklılıklar yarattığını gayet özet olarak aktaran bu bildirgenin özellikle pazarlama ve işdünyasına yönelik olduğu ilk anda düşünülse de, aslında iletişim mecrasının yeni yüzünün, iletişim etiği değerlerini nasıl da değiştirdiğinin vurgulanması açısından önem olduğu da tespit edilmelidir. Değişen koşulların ve günümüzde Internet'in sağladığı karmaşıklaşan "iletişim aurasının", beraberinde taşıdığı değerlerin de gözden geçirilmelere yol açtığının saptanmasını bu noktada yapabiliyoruz aslında

Bir halkın bir düşünce sisteminin, uygarlık biçiminin kültürde yansıması olarak tanımlabilen etik kavramı ise temelini Yunanca dan Latince'ye geçen ethos kelimesinden almaktadır. (Türkoğlu, 2003: 222) İletişim mesleklerinin tamamı göz önüne alındığında, iletişimin doğası gereği güven, istikrar ve doğruluk ilkelerinin başarının temel şartı olduğu ortadadır. Gazetecilik ve halkla ilişkiler yönetimi, toplumsal ve kurumsal bilgilendirme ve sağlıklı iletişim zeminleri yaratarak, kamuoyu oluşturmak anlamında birbirlerine destek vermesi gereken alanlar olduklarından, etik ve mesleki sadakat içeren alanlarının da beraber ele alınması doğru bir yaklaşım olacaktır. (İnan, 2009: 229)

Etik kavramı aslında sosyal sorumluluk anlayışının temel şartıdır. Herhangi bir meslek mensubunun görevini yaparken hissettiği sorumluluk duygusu ve meslek ahlakı, bir yandan kendisinin toplumsal yaşantı içerisindeki yerini belirlerken, diğer yandan da toplumsal kalkınmayı sağlayacaktır. Bu sebeple, genellikle gazetecilik-etik ve

halkla ilişkiler-sosyal sorumluluk kavramlarını yanyana getirilseler de, bunların tümünün bir potada eritilmesi gereken, bağdaşık konular oldukları inancını taşımaktayım. Buradaki bağdaşıklık, biri olmazsa diğerinin bir anlam taşımayacağı ve topluma katkısı olmayacağı şeklindedir. (İnan, 2009: 229)

İletişim etiği dediğimiz kavram ise, içinde bulunulan durum (context), kültür, kanal ve medya bağlamında, sorumlu düşünme, karar verme ve iletişim geliştirebilme ile tanımlanabiliyor. Bununda ötesinde iletişim etiği, gerçeği, adaleti, sorumluğu, kişilik bütünlüğünü ve kendine ve diğerlerine saygı nosyonlarını besleyerek, insana verilen değerin arttırılmasınıamaçlamaktadır. (https://teach.lanecc.edu/kenz/llc/userpages.html?thispage=68).

Merkezi İngiltere'de bulunan İletişim Etiği Enstitüsü (The Institute of Communications Ethics)nün yayın ve çalışmaları ise özellikle global medya çağında gerek politika, gerek magazin ve güncel hayat ve gerekse de haber medyası alanında iletişimdeki etik değerlerin daha da karmaşık bir hale geldiğini vurgulamaktadır. Örneğin bu Enstitünün kurucularından Robert Bennett Jan ve Marinus'un derlemesindeki "On Dialogue: A Self-Development Tool" başlıklı bölümünde, iletişim etiğinin çözümlenmesi için 5li çember modelini önerir. (Bennett, 2006: 149) Bu Modele göre, disiplin, çıktılar, yöntem, teori ve uygulama, 5'lisi bir çemberdöngüsü halinde birbirini izleyen ve etkileşim içerisinde olan alanlardır ve bu noktada Bennett, teoriyi Jurgen Habermas'ın yaşanan dünyanın sistem dünyası üzerindeki ayrıcalıklı konumu,"privilage the lifeworld over the systemworld"saptamasına dayandırarak, kamu alanında (public sphere)olduğu gibi bunu iletişim eyleminin çift yönlülüğüne bağlar. Bu noktada iletişim etiği de çiftyönlü gözetilmesi gereken bir anlayış ve kavram niteliği taşımaktadır.

Sonuç

Habermasçı yaklaşımdaki kamu alanı yapısı kapsamında ele alındığı taktirde, özellikle politik ve sosyo-politik konuların, yeni iletişim teknolojileri ile paylaşıma açıldığı sahalar aslında sivil medya olarak tanımlayabileceğimiz ve kurumsal medya yapısından bizleri uzaklaştıran ve çok sesliliği beraberinde getiren birer Sanal Serbest Kürsü niteliğindedir. Haber değeri, gündem oluşturma ve eşik bekçiliği nosyonlarını bu noktada, söz konusu iletişim ortamındaki

bireyin kendisi meydana getirir ki bu otokontrollü serbest iletişim ortamlarının özellikle siyasal iletişim gibi hayli devinimli bir iletişim uygulama sahasına gözle görünür bir katkısı olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Cep telefonlarına, kişisel bilgisayarlara iletilen bu doğaçlama haber aktarımları, bilgi ve imaj paylaşımları, bir yanda iletişim ortamını zenginleştirir ve hedeflendiği gibi çift yönlü iletişim platformu haline getirebilirken, öte yanda Internetin global medya olma özelliğinden kaynaklanan, örneğin bilginin ve kaynağın doğruluğunun sorgulanması gibi, temkinli yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada bu sanal serbest kürsülerle ilgili bir çekince de hiç şüphe yok ki, yarattığı özgür ve organizasyonel eşik bekçiliği kurumunun kontrolüne girmeden ilerleyen bu mesajlarda, mesajı ileten tarafın yani kaynağın ne derece otokontrol ve sosyal sorumluluğa sahip olduğu gerçeğidir. Özellikle toplumsal katılım, aktivizim ve sosyalleşme açısından maliyeti düşük, kolaylıkla ulaşıbilen birer iletişim alanı açan bu yeni iletişim teknolojilerini kullananların, bireysel medya okuryazarlığı yetilerinin gelişmiş olmaları, ancak bu sanal serbest kürsüleri sağlıklı ve demokratik iletişim sahası haline getirecektir.

Internet ve Demokratik Vatandaşlık (Internet and Democratic Citizenship) kitabında Coleman ve Blumler'ın belirttikleri gibi (2009: 117), aslında Habermas'ın teorisine dayalı olarak, sivil medya kavramı, aşağıdan yukarıya doğru işleyen bir E-demokrasi yapısını oluşturmaktadır. Bu yapı, yukarıda da irdelediğimiz gibi, kurumsal kontrollü iletişim kanallarının ötesinde, özellikle siyasal iletişimdeki aktör kavramı ile ele aldığımızda, vatandaşın demokratik katılımı perçinlemekte, politik fikir ve demokratik eylemlerin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan sadece politik fikir altyapısı ve paylaşım yaratmak değil, toplumsal yaşamın gereği olan ve vatandaşları etkileyebilecek hertürlü sosyal olayda da, kurumsal anaakım medyadaki haber eleme süzgecine takılmadığı için daha hızlı iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Online medyada, bloglar, haber grupları, tartışma odaları, e-mail ve hatta dijital tv gibi bir yapılanmaya da giden geniş yeni medya uygulamaları katılımcı ve müzakereci demokrasiye katkı sağlayabilmesi açısından tabi ki önemlidir. Ancak, her tür yeni oluşum ve yapılanmanın getirdiği toplumsal ve evrensel değerlere adaptasyon süreci de, iletişim teknolojilerindeki başdöndürücü gelişimin imkan tanıdığı değişim ortamının özümsenmesi zorunluluğunu ge-

tirmektedir. Özellikle bu tür sivil medya ya da sanal serbest kürsüler dediğimiz yapılarda, bireysel, sosyal etik, sağduyu ve sosyal sorumluluk kavramları açısından, sosyal bütünlüğün korunması anlamında, daha hassas ve dikkatli olunması gerektiğini de bir kere daha altı çizilmelidir.

Kaynakça

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005) Öteki Kuram: Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. 2. Basım Ankara: Erk Yayınları

Atabek, Ümit. http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/altermedya.html

Bardoel, Jo ve d'Haenens,Leen (2004)"Media Meet the Citizen: Beyond Market Mechanisms and Government Regulations, European Journal of Communication, Sage Publications, 19.

Castells, Manuel (2008) "The New Public Sphere,: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science

Coleman, Stephen ve Blumler, Jay (2009), Internet and Democratic Citizenship, Cambridge.

İnan, Ece (2009), Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Referans Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul

Jonker,Jan ve Cornelis de Witte, Marinus (2006) Management models for corporate social responsibility, Springer, ABD

Mora, Necla "Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci Ve Yurttaş Gazeteciliği", http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7746

Mortensen, Torill ve Walker, Jill. "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool", www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf

Tokgöz, Oya (2008) Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara

Türkoğlu, Nurçay (2003) Kitle İletişimi ve Kültür, Naos yayınları

http://en.wikipedia.org/wiki/Community_media

http://tr.wikipedia.org/wiki/J%C3%BCrgen_Habermas

http://www.expressionunderrepression.org/var/intranet/storage/original/application/9c786d5e67907ed471dd78d48008e316.pdf

http://civic.mit.edu/what-is-civic-media

http://cluetrain.com/book/95-theses.html

https://teach.lanecc.edu/kenz/llc/userpages.html? thispage= 68

Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi

Aydın USTA*

ÖZET

Çağımızda kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte medyatik eylemlerin yoğunluğu artmış ve bu eylemlerin hedef kitle üzerindeki etkilerinin ne olduğu konusu önem kazanmıştır. Nitelik olarak bu etkilerin yararı olabileceği gibi zarar vermesi de söz konusudur. Düşünsel olarak bu iradi eylemlerin yarar ve zarar ölçümlemesini yapmak da etik disiplini çalışma alanına girmektedir. Bu noktada sağlanan yararlara karşılık hangi zararların göze alınabileceği tespit edilebilecektir. Böyle bir değerlendirme yapabilmek için ancak ruhbiliminin ve toplumbiliminin verilerinden yararlanmak gerekmektedir. Çünkü etkiye maruz kalan hedef kitle biyo-psiko-sosyal bir varlık olan insanlardan oluşmaktadır. Ayrıca etik disiplininin araştırma konusuna giren iradi eylemler ve ahlaki kurallar aynı zamanda ruhbiliminin ve toplumbiliminin araştırma konuları arasında yer almaktadır. Çalışmada ele alınan medyatik eylem ve kurallar etik disiplinin "adalet sistemi içerisinde başkaları ile birlikte iyi bir yaşam" ilkesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışma boyunca tutarlılık, nesnellik, kapsamlılık, analitik düşünme gibi etik ilkeler de dikkate alınmıştır. Çalışmanın temel amacı olarak kabul edilen medyatik eylemlerin hedef kitle üzerindeki etkilerinin tespitinde betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Toplumları düzenlemede hukuk kurallarının yetersiz kaldığı; dürüstlük, erdemlilik, adap, haysiyet, şeref, doğruluk, yardım severlik gibi ahlaki esasların önem kazandığı günümüzde mevcut kuralların ve insan davranışlarının etik disiplini çerçevesinde değerlendirilmesi tekrar önem kazanmıştır. Çalışma bu alana katkı sağlamak bakımından önem taşımaktadır.

Giriş

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri, bunun bir sonucu olarak da ülkeler arasındaki coğrafi sınırları önemsizleştiren uydu yayınları, günün her saatinde yayımda bulunan internet, televizyon ve radyo yayınları medyayı günümüzün en önemli kurumlarından birisi haline getirmiştir. Örneğin medya araçlarından biri olan internet,

*Yrd. Doç. Dr. , İnönü Üniversitesi İİBF - Kamu Yönetimi Bölümü

bir bilgiyi birkaç saniye içerisinde tüm dünyaya ulaştırabilmektedir. Böylece medya, gelişen teknolojinin etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Birçok sosyal bilimci araştırmalarında medya ile birey ve toplum yaşamını sosyolojik, sosyo-psikolojik ve psikolojik yaklaşımlarla sorgulamış ve böylece bireye ve topluma etkisini açıklamaya çalışmıştır. Buradaki etki kavramı ile ifade elden, medyanın birey ve gruplar üzerinde yol açtığı değişimlerdir.

Medyanın önemli bir güç odağı haline gelmesiyle birlikte, günümüzde onun bu güç kullanımından kaynaklanan şikâyetler de artmıştır. Şikâyetlerde söz konusu olan iddialardan çıkarılan sonuçlara göre, medya "iyi" veya "kötü" olarak nitelenen amaçlarla kullanılmaktadır (Tepe,2000:121). Kuşkusuz bu "iyi" veya "kötü" kullanımın sosyo-psikolojik etkileri de bulunmaktadır. Benzer şekilde kimi zaman bu gücün kötüye kullanılmasından kaynaklanan sorunlar ve bu sorunlara gösterilen tepkilerle hemen hemen her toplumda karşılaşılmaktadır. İşte bu durum, günümüzde sıkça basın yayın alanındaki ahlak sorunlarının ve medya etiği gereksiniminin tartışılmasını gündeme getirmiştir.

Günümüzde medyanın etkisi ile kişiler farkına varmadan kendilerini hazır kalıplar içinde algılamaya başlamaktadırlar. Bu hazır kalıplar, bireyin yaşantısında aile ve okul etkisinden daha büyük bir güce kavuşmuş durumdadır. Kişi medyanın etkisi ile sorunlarını tanımlama durumundan çıkmakta, güçlü iletişim merkezlerinin kendisine dayattığı olguları sorun olarak kabullenmektedir (Saygılı, 1996: 139).

Medyatik Eylem Kavramı ve İşlevleri

Medyanın ana amacı çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda medyanın asıl işi aracılık etmektir. Medyadan beklenen bireyin tanık olmadığı ve kendini ilgilendiren olayları bilmesini sağlaması böylece de çoğunlukla çeşitli propaganda ve reklâmların psikolojik etkilerinden bireyin arındırılmasıdır. Böylece medyatik eylemlerde yalnızca etik sorunları değil, aynı zamanda felsefi bilgi sorunları da söz konusudur (Kuçuradi, 2000: 29).

Medya denilince televizyon, radyo, gazete, dergi, internet ve türevleri akla gelmektedir. Bunlar aynı zamanda kitle iletişim araçları

olarak da anılmaktadır. Bu iletişim araçlarının yazılı, sözlü her türlü yayınları medyatik eylem olarak kabul edilmektedir. Medya bu araçlar aracılığıyla görsel ve duyusal bilgi kanallarını kullanmaktadır. Bu anlamda medyatik eylem iradi olarak gerçekleştirilen bir davranış biçimidir. Yani medyatik eylemin arkasında psikolojik olarak irade, bilinç yer almakta; sonucu ise ahlaksal ve hukuksal olarak değerlendirilmektedir. Medyatik eylemler kavram olarak toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Böylece bu durum, birbirleriyle yakın ilişkisi olmayan geniş bir nüfusu ilgilendirmektedir (Gökcan, 2008). Bu çalışmada medyatik eylem, sadece ahlaksal olarak ele alınmakta; etik disiplini çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Sosyo-Psikolojik Etkileri Açısından Medya

İnsanlık tarihine bakıldığında bütün toplulukların yüz yüze iletişimi kullandıkları ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu tür iletişimin yerini medyanın aldığı görülmektedir. Doğal olarak iletişim, insanların yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır. Modern medyanın ortaya çıkışı ile de insanlar yaşadıkları olaylara karşı daha çok deneyim kazanmışlardır. Teknolojinin gelişmesi, medyanın da gelişmesine olanak tanımıştır. Tüm bu gelişmeler sayesinde insanlar kendi geleneklerini ve yaşam biçimlerini uygun bir izleyici kitleye aktarma olanağı bulmuşlardır (Gönenç, 2005: 59).

Medyatik eylemlerin hedef kitlesi ve konusu genellikle insandır ve insan yaşamından kesitlerdir. İnsanlar bazı olayları yaşarlar ve bazı durumlarla karşılaşırlar. Olayların gerçekleşme sürecinde belli sözler söylenir, belli davranışlar sergilenir. Bu yayınları izleyen insanlar bazı karakterlerden hoşlanırlar; bazı karakterlerden hoşlanmazlar. Bazı olaylar karşısında sevinip neşelenirler, bazı olaylar karşısında ise hüzünlenirler. İşte bu süreçte insanlar gözlem yaparlar, özdeşleşmeler kurarlar. Kendilerini filmlerde, dizilerde ve haberlerdeki kişilerin yerlerine koyarlar. Yapılan hata ve kötülüklerin sebep olduğu sonuçları görürler. Doğru davranış ve iyiliklerin sebep olduğu sonuçları görürler. Tüm bunlardan çıkardıkları dersleri iç dünyalarında biriktirirler. Diğer bir deyişle, sayfalarda ve ekranlarda gördükleri olaylardan ve durumlardan sanki kendileri de aynı şeyi yaşamışçasına etkilenirler. Ve sanki kendileri yaşamışçasına deneyim kazanırlar (Ruhun Yolculuğu,2008). Bireyin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumun kültürel değerlerini benimsemesinde ve yeni değerler kazanmasında inanç, tutum ve değerler önemli parametrelerdir. Bu

etkileşimin düzeyi, bireylerin medya ile ilgili önyargılarına, bu araçların ne sıklıkla kullandıklarına ve bu araçlar aracılığıyla kendilerine ne tür iletiler verildiğine bağlı olarak değişmektedir. Medyanın temel hedefi, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, ortak bir kanaat oluşturmak ve genel bir davranış biçimi kazandırmaktır. Bu bağlamda, toplumun kendi yapısal farklılıkları ve davranışsal değişkenler, medyanın etkilerinin de farklı düzeylerde oluşmasına neden olur.

Medyanın birey üzerinde hem olumlu, hem de olumsuz etkisi söz konusudur. Etki bireyin içinde bulunacağı duruma göre değişmektedir. Bireyin değerleri ile örtüştüğü sürece medyanın etkisi artabilir. Eğer bu örtüşme yoksa birey medyadan gelen iletilere karşı kapalı olacağından iletiler tam yerine ulaşmayabilir ve beklenilen etki olmayabilir (Gökcan, 2008).

Olumlu Etkileri

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel temelde düşünmeyi sağladığı gibi, bireyde ve toplumda ortak bilinci oluşturmakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırmaktadır (Gökcan, 2008). Dolayısıyla, medyatik eylemler, davranışları ve bilgiyi kitleleştirmektedir.

İşlevsel olarak bireyin bilgilendirilerek düşünce çeperlerinin geliştirilmesi, bireye içinde yaşadığı toplumun kural ve değerlerinin kazandırılması dolayısıyla toplumsallaştırılması, eğlence yayımları ile temel duygularının geliştirilmesi medyanın olumlu etkilerinin başında gelmektedir.

Mead'e göre insan egosu, davranışlardaki büyük çeşitliliği anlama ve benimseme yeteneği sayesinde gelişir. "Bu çeşitlilik kişi için bir nesnedir; ancak belirli bir sosyal bağlamda kendisine yönlendirilen tutumları benimser ve uygularsa kişilik haline gelir." Hareketler ve sözler, değerleriyle birçok şeyi paylaşmasını sağlayan bir anlam kazanır. Konuşmak, kendini ifade etmekten ibaret değildir, başkalarından gelecek yanıtları öngörme, kendisini kısmen onun yerine koyma yeteneğidir (Maisonneuve, 2004: 41). Sunduğu davranış çeşitliliği ile medya bireylere "örnek rol modelleri" oluşturmaktadır. Özellikle belli yaş gruplarındaki bireylerin, medyadan izlediği kişilerle özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları bilinmektedir.

Bir kültürün katılımcısı ve bir grubun üyesi olarak her birey (derin etki, çekicilik gibi) kolektif örneklerin etkisine maruz kalmaktadır.

Olumsuz Etkileri

Bireyselleşme, yani birey olma, farklılıklara sahip olma ve bu farklılıklarla birlikte toplumda var olma, insanın önemli bir psikososyal yönüdür. Ruhsal ve zihinsel kimliğimiz, kendimize ait tüm değerler düşünce, tutum ve davranışlar, kişiliğin özgün parçasıdır. Bu yapı, bir yönüyle içinde yaşanılan toplumdan edinilen kazanımlarla biçimlenirken, bir yönüyle de sadece bireye özgü olan bir durumdur (Karacoşkun,2009). Konuya bu açıdan bakıldığında kolektif örnek sunan, kitle kültürünü yaymaya çalışan medya, bireyselleşmenin önünde bir engel olarak görülebilir. Çünkü medya, sunduğu örnek davranış kalıpları ile bireyleri tek tipleştirmektedir.

Freud, yaşam içgüdülerinin (eros) karşısında ölüm içgüdülerinin (thanatos) bulunduğu düşüncesindedir. Ölüm içgüdüleri saldırgan ve yıkıcı tutumlar yanında nefret duygularının da çıkış noktasıdır. Bu duygular ya başkalarına (sadizm) ya da kişinin kendisine (mazohizm) yönlendirilmiştir (Maisonneuve, 2004: 34). Saldırganlık, nefret ve şiddet içerikli medyatik eylemlere maruz kalan bireylerde bu olumsuz duygular benzer biçimde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum medyatik eylemlerin olumsuz etkileri arasında sayılabilir.

Ayrıca medyatik eylemlere maruz kalan insanlar yaşadıkları gerçek dünyadan çok dizilerde izledikleri yapay dünyada olup bitenlerle ilgilenmektedirler. Bunun sonucu olarak da güncel sorunlar unutulmakta, kişilerin kendi sorunlarından daha çok, gerçek olmayan bir dünyanın ve o dünyadaki kişilerin sorunları önem kazanmaktadır.

Reklâmlarda yer alan sloganların ve mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla çocuk; çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısının yerine salt tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır (Okul Öncesi Veri Deposu, 2009). Bu tür etkileri ile medya bireylerin beklenti düzeylerini yükseltmektedir. Yüksek beklenti düzeylerine ulaşamayan bireyler ise mutsuz olmaktadırlar.

Freud'e göre kişiler arası ilişkiler çoğu kez iç içe halde bulunan iki dinamik yönelim doğrultusunda kurulmuştur. Bunlar arzunun coşkusu (libido) ve özdeşim süreçleridir. Buradaki "arzu" her türlü sevgi biçimini ve bunların tensel olmayan ifadelerini kapsar. Arzu, bireyi ilkel anlamda nesnenin tek sahibi olmaya götürür. Özdeşim süreci ise kişinin bazı duygusal durumları paylaştığı bir başka kişiye dönüşmesini sağlayan psikolojik mekanizmalardır (Maisonneuve, 2004: 32). Medyatik eylemlerin uzun süre etkisinde kalan bireyin arzu düzeyi yükselmekte ve dolayısıyla bu süreçte birey medyatik eylem kahramanı gibi kendini hissetmekte ve onun gibi davranmaktadır. Dolayısıyla bireyin kişilik yapısı zarar görmektedir. Çünkü bir başka kişilik özelliğini yaşamaya çalışan bireyin ruhsal yapıları arasında çatışma yaşama olasılığı yüksektir.

Tüm programlarda çizilen kadın ve erkek portresi alışılmış kalıpların uzantısında olmaktadır. Yetişkinlere yönelik tüm programlarda olduğu gibi, çocuk programlarında, reklâmlarda ve hatta çizgi filmlerde bile bunu görmek mümkündür. Hem kendi cinsel kimliğinin, hem de karşı cinsin nasıl olması gerektiği konusundaki mesajlarla doldurulan beyinler, ilerde yetişkin birey haline geldiklerinde bu beklentiler içinde olmaktadırlar (Okul Öncesi Veri Deposu, 2009).

Eğlence endüstrisiyle tüm toplumlar aynı anda etkilenmektedirler. Bu endüstri, özellikle geleneksel toplumların kültürleri üzerinde (televizyon vb. araçlarla) negatif etki yaratmaktadır. Endüstrileşmiş toplumlar sosyal gelişim açısından bu iletileri kabul etmeye daha uygundur. İletileri ulaştıran dil de ulusal kültürü ve alt kültürleri bozmaktadır ve kültürel yabancılaşmayı arttırmaktadır (Mac Brides,1981; 160-162'den alıntı. Okul Öncesi Veri Deposu, 2009). Bilindiği gibi televizyondaki programların bazıları, çizgi filmlerin ise neredeyse tümü dış kaynaklıdır. Yani bu ürünleri tüm dünya ülkeleri izlemektedir ve bu ürünler ise her toplumda ve o toplumdaki bireylerde ve özellikle çocuklarda farklı etkilenmeler yaratmaktadır.

Bilindiği gibi yazılı kültür düşünmeyi, yorumlamayı ve sorgulamayı sağlar. Oysa televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte bir "gösteri" çağı başlamış, bu eğlence ve gösteri çağının başlamasıyla da insanlar sadece gösterilenleri almakla yetinir hale gelmişlerdir. Bu durum, insanları düşünme, yorumlama ve sorgulama gücünden yoksun bırakmaya başlamıştır (Okul Öncesi Veri Deposu, 2009).

Ayrıca medyatik eylemlerin sunduğu kültür, yarım bir kültür olarak değerlendirilebilir. Gerçek bir kültürün kazanılmasına zarar veren, kolay ve emek harcamadan elde edilmiş böyle bir kültür ise üstelik kişiyi uyuşturan ve onun gereksinimi olmayan bilgi yığınıdır (Saygılı, 1996: 140). Ayrıca medya, yerel kültürlerin aşınmasına ve güçlü olan kültürün merkezde olduğu bir dünya düzeni oluşmasına ön ayak olmaktadır.

Sosyolog Herbert Marco televizyonu, "Sanayi toplumunun ideolojisini yayan ve tek boyutlu bir toplum ortaya çıkaran araç" olarak tanımlamaktadır. Sanayi toplumunun ideolojisi, kitle çapında üretim ve tüketime dayanmaktadır. Günümüzde üretim ve tüketim sadece ekonominin unsurları olarak kalmayıp kültürel bir kimliğe de kavuşmuşlardır. Batılı uluslararası dev holdingler, mallarını dünyanın en ücra köşesindeki insanlara satabilmek için toplumdan topluma değişen kültürel kimlikleri ortadan kaldırıp, aynı yaşam biçimini benimseyen tek boyutlu (homojen) toplumlar ortaya çıkarma çabasındadırlar. Bunu da yan kuruluşları olan televizyon şirketleri aracılığıyla yapmaktadırlar (Saygılı, 1996: 140).

Kişi bazen, yapmacık ve pozitif bir görünümün ardına saklanabilir. Böyle bir yaklaşımın iki amacı olabilir: (1) Kişi böyle davranmakla gözle görülür bir çıkar sağlamaya çalışmak isteyebilir. (2) Kendisine (başkalarının fikirlerinden yararlanarak) iyi niyetli insan görünümü kazandırmayı hedefleyebilir (Maisonneuve, 2004: 44). Bu görünümü ile çevresini aldatan kişi, sosyal kaygının yerini özdeğerle ilgili bir iç sıkıntıya bıraktığı noktaya gelebilir. Bu noktada hesap vermesi, kandırması gereken kişi kendisidir. Bu sürecin sonunda kişi neredeyse büyük bir anlayışla kabuğuna çekilir, sıkıntısından kurtulmak için bazı durumlarda tıbbi anlamda bir "yabancıya" dönüşebilir (Maisonneuve, 2004: 45). Bireyin kendisine veya topluma yabancılaşmasında medyanın etkisinin önemli olduğu söylenebilir. Çünkü medya bireyin kişisel özelliklerinin dışında bazı özellikleri benimsemesi için bireye yüklemelerde bulunmaktadır. İkincil bir duygu olan yabancılaşmanın kökeninde özdeşim duygusu yer almaktadır.

Medyanın ortaya çıkışından evvel insanlar kendi aralarında bağımsız bir yaşam sürmekteydiler. Bütün toplumlarda geleneksel ilişkiler önemliydi. Yerel ilişkilerin biçimlendirdiği bu genel yaşam biçimi geleneksel ölçütlerle sınırlıydı. Medyanın insanların yaşamına

girmesi ile birlikte, toplulukların her alanda değişiklikler yaşayarak, geleneksel yaşamı terk ettikleri görülmektedir (Gönenç,2005:59). Böylelikle medya, birlikte yaşayan bireyler arası ilişki ve etkileşimi son derece azaltmakta ve zayıflatmaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyon, aile içinde izlenirken aile bireyleri arasındaki ilişkileri, görüşüp anlaşma, sorun çözme süreçlerini azaltmaktadır.

Medyanın yol açtığı sorunlardan birisi de karmaşıklaşan ve yoğunlaşan iletişim ilişkilerinin içinde, birey, giderek kendinden ve toplumdan kopmakta, yalnızlaşmaktadır. Doğal olarak bu süreç sonucunda kişinin yaşantısında yer alması gereken sıcak dostluk ilişkileri kalkmaktadır (Saygılı, 1996: 139).

Televizyon insanların dikkatini bir noktada toplayarak, onları adeta hipnotize etmektedir. Bu süreç esnasında süper ego devre dışı bırakılmakta bazı olumsuz davranış örüntüleri bilinçaltında amigdala ve hipokampüse yüklenmektedir. Örneğin, medyatik eylemlerin birçoğu tüketimi artırmakta, değer yargılarını değiştirmekte, insanları ve nesneleri olduğundan farklı göstermektedir. Medya aracılığıyla tüketim mallarının modern, arzu edilen ve uygar yaşamın gerekleri olarak sunulması konuya ilişkin bir başka örnek olarak gösterilebilir (Yanıklar, 2006: 11).

Araştırmalara göre televizyon, gençleri ve çocukları daha henüz hazır bulunmadıkları bir dönemde yetişkinlerin sorun ve değerleriyle karşılaştırmakta ve onlarda gelecekleri bakımından endişeler ortaya çıkarmaktadır (Saygılı, 1996: 139).

Ruhsal boyuta uygun olarak, kişinin kendi bedeniyle ilişkisi de kişilik ve sosyal kimlik duygusunun oluşumunda önemli bir rol oynar. Bugün geleneksel değerlerin hedefinden sapmasıyla ortaya çıkan bir tür "bedencilikten" bedene dönüşte küçümsenemez kişisel tutunma noktasından bahsedilebilir. Bedensel yaşantı, eski dönemlerde temel olarak kontrol ve hâkimiyet zorunluluğunun nesnesi olarak görülmüştür, oysa bugün bambaşka bir anlam kazanmıştır. Kişilerin bedenleri hakkındaki algı, his ve konuşmalarındaki bazı değişiklikler bu gelişimin en açık göstergesidir. Başkasının bedeni, kişinin kendi fiziksel yetenekleri ve estetik görünümlerini değerlendirirken kullandığı bir ölçüttür (Maisonneuve, 2004: 52). Özet olarak "bedencilik" arzu ve savunma görünümünde karşımıza çıkabilmekte, egoya tamamen bağlı

olarak psikanalitik terimlerle "narsistik onarımı" sağlamayı hedeflemektedir (Maisonneuve, 2004: 54). Oysa kişi beden ve ruhtan oluşmuştur. Medyatik eylemler ise daha çok bedeni öne çıkarmakta ruhu ihmal etmektedir.

Medyatik Eylemlerde Etik Sorunlar

Orhan Hançerlioğlu ahlakı belli bir toplumun belli bir döneminde bireysel ve toplumsal davranış kurallarını saptayan ve inceleyen disiplin olarak tanımlamaktadır. Türkçe'de sözcük, toplumsal ahlak olarak töre, bilim olarak törebilim terimleriyle karşılanmış, bilim ve felsefe olarak törebilim terimi, Fransızca ethique (nazari ahlak) ve morale (ameli ahlak) terimlerinin karşılığında kullanılmıştır. Eski düşünürlerin bütün bu anlamları içeren Yunanca "ethik" sözcüğünü kullanmalarına karşın, daha sonraları felsefi ve bilimsel ahlak anlamında "ethique" ve toplumsal ahlak anlamında "morale" deyimleri benimsenmeye başlanmıştır (Hançerlioğlu'ndan alıntı, Peltekoğlu,2009).
Ahlak kuralları toplumun isteği doğrultusunda konulmuş, uyulması zorunlu yaptırımı vicdan azabı olan emir ve yasaklardan oluşmaktadır. Ahlak kuralları üzerinde etiğin baskısı bulunmaktadır ancak, etiğin öngördüğü hedeflere ulaşmak için ahlak kurallarının çizdiği çerçeveden geçmek gerekmektedir. Etik iyi bir davranış sergileyerek yaşamı tamamlamayı hedeflemektedir. Kısacası etik, adalet sistemi içerisinde başkaları ile birlikte iyi bir yaşamı öngörmektedir. Bireyin ve toplumun mutluluğunu hedefleyen etik kurumu iyi vatandaşlık-iyi yurttaşlık olarak da adlandırılabilir. Günümüzde teknik son derece hızlı geliştiği ve değer yargıları değiştiği için etiğe gereksinim daha çok artmış bulunmaktadır.

Etik ve ahlak kavramları birbirlerine yakın kavramlardır. Ancak günümüzde ahlak kavramı değersizleşmiş onu yerine etik kavramı kullanılmaya başlamıştır. Ahlak insanlığı iyiliğe yönlendirmek için iyi-yi ve kötüyü tanımlayan bir disiplindir. Ahlak, yükümlülükleri kapsar; etik ise iyiye ilişkindir. Ahlakın tanımladığı iyiye insanlığın yönelmesini etik disiplini gerçekleştirmektedir. Kısacası etiğe ahlakın yöntem bilimi denilebilir. Etik iyiliğe yönlendirme disiplinidir. Bu çerçevede etik, ahlak kurallarına uymayan davranışları da tanımlamaktadır. Bu açıklamalardan sonra etik şu biçimde tanımlanabilir: "Ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu tanımların insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması"dır (Demir,2006:25). Etik, iyiliğe ve

ahlak kurallarına ulaşılmayı sağlayan yol ve yöntemlerdir. Başka bir ifade ile etik, ahlak kurallarının yargıcı olarak adlandırılabilir. Çünkü ahlak kurallarını, davranış örüntülerini etik disiplini değerlendirmekte ve temellendirmektedir.

Yapılan bu tanımlar medyatik eylemler açısından incelendiğinde, medya işletmecilerinin uyması gereken kuralları ahlak disiplini belirlemekte; etik disiplini ise medyatik eylemleri iyiliği emreden kurallara yönlendirmektedir. Bu iyiliğe yönlendirme çabaları adalet sistemi içerisinde bireyin ve toplumun mutlu bir yaşama erişmelerini desteklemektedir.

Felsefenin içinde oldukça geniş ve önemli bir yeri olan ahlak ile toplum üzerinde etkisi giderek artan, etki alanı sürekli genişleyen, yasalarla çizilmekle birlikte bazı belirsiz kavramlar nedeniyle sosyal açıdan sınırları sürekli tartışma konusu olan medya arasındaki ilişki önemlidir. Medya, yeni kahramanlar yaratarak, yeni değerler oluşturabilmekte, bunun çevresinde gezinerek moda değerlere ulaşmak isteyen insanların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Bu nedenle medya mensupları da özel yaşama saygı göstermeli, kişisel çıkarlarını mesleklerinin üzerinde tutmalı ve yazdıklarının doğruluğundan emin olmalıdırlar (Peltekoğlu,2009).

Etik, genel olarak, kişinin eylemlerinin ahlaki niteliğini konu alan bir felsefe dalı olarak kabul edilir. Bir eylemi iyi veya kötü yapan durumları araştıran bir alan olarak etik, kişilerin davranışlarına bir tür rehberlik niteliği taşımaktadır. Her meslekte olduğu gibi, medyada da ahlak kurallar belirlenmiş, her medya çalışanına bu kurallara uyma sorumluluğu yüklenmiştir. Bu kurallar ve değerleri ise etik disiplini tarafından temellendirilmektedir. Medya etiği esasında her meslek için gerekli olan dürüstlük, tarafsızlık, nesnellik, dengelilik, doğruluk, özel hayatın gizliliği gibi ölçütler ile ahlak kurallarını ve davranışları değerlendirmektedir (Çağlayan, 2007). Kısacası ister medya işleticisinin yapıp ettikleri olsun, ister medyayı kullananların yapıp ettikleri olsun, isterse kişi olarak her birimizin her gün yapıp ettikleri söz konusu olsun, sorun temelde hep bir değerlendirme, "doğru değerlendirme" sorunudur. Doğru değerlendirme ise, değerlendirilen şeye göre kimi farklılıklar gösterse de, farklı türden bilgiler gerektiren bilgisel bir etkinliktir. Örneğin herhangi bir kişinin, belirli bir durumdaki belirli bir eyleminin değerlendirilmesi, biçimsel olarak şu üç adımı izler (Kuçuradi'den alıntı: Tepe, 2000:134): Birinci adım bu ey-

lemin amacını ve sürecini anlamaktır. İkinci adım bu eylemin yerini, bu eyleme seçenek diğer eylemler arasında görebilmektir. Üçüncü adım eylemin etik değerinin ahlakı kodlar açısından değerlendirilmesidir.

Bu çerçevede basın etiğinden, daha doğrusu basın mensuplarının karşı karşıya kaldıkları etik sorunları çözmede etikten beklenebilecek olan, olaylardaki etik sorunları görme ve aydınlatma bilincinin kazandırılması; kişilerin etik eğitimiyle bunu yapabilecek hale getirilmesi ya da bu yönde geliştirilmeleridir. Bu da etik ilişki, eylem, değerlendirme ve değer/değerler konularında bilgi vermekle; basın sektöründe yaşanan etik sorunları tartışarak etik bilincin uyandırılması yoluyla yapılabilir. Bunun ötesinde etik her durumda geçerli olacak bazı değerlendirme ve davranış normları veremeyeceği gibi; belirli durumlarda nasıl davranılacağına ya da davranılamayacağına ilişkin normlar da getiremez. Olsa olsa bu türden hazır normlarla değerlendirme yapmanın ne olduğunu bize söyler; bu normların kendisinden türetildiği temeli bize gösterebilir. Bu nedenle bir basın mensubunun karşılaşabileceği herhangi bir durumda nasıl davranması ya da nasıl davranmaması gerektiğini bildiren basın ahlâk ilkeleri geliştirmek etikten beklenebilecek bir şey değildir. Ancak etik ile bu ilkelere bakabilir ve bunlara ilişkin olarak çeşitli saptamalar yapılabilir. Tepe'nin (2000:135-136) Kuçuradi'den aktardığına göre, bir meslek mensubu, mesleğini mesleğin amacına uygun bir biçimde yapabilmek için doğru bir değerlendirme yapamıyor, belirli bir durumda ne yapacağına karar veremiyorsa, bu durumda etik ilkeler yararlı olabilmektedir. Böyle bir durumda bir gazeteci, uygun bir biçimde çıkarılmış bir genel meslek normunu duruma uygulayarak doğru bilgilenme hakkının korunması olasılığını yükseltebilir. Bu tür durumlar için meslek ilkeleri gereklidir; ama bunun da ötesinde, her meslekte sorumsuz insanlar bulunabileceği için bu tür etik ilkeler gereklidir.

Etik disiplini ahlaki norm ve değerlendirmeleri, bireyin davranışlarını temellendirir. Bu norm ve davranışların arkasında yatan nedenleri araştırır. Bu araştırma kapsamında etik disiplini felsefe, sosyoloji ve psikolojiden yararlanır. Örneğin bir medyatik eylemin nedenleri, verilen haberin niçin böyle verildiği, reklâmların arkasında yatan gerçeğin yansıtılması, reklâm sürelerin uzunluğu ve bu tür davranışları yargılayan ahlak kurumunun niçin bu tür saptamalarda bulunduğu etik disiplinin araştırma konusudur.

Medyatik eylemlerin sosyo-psikolojik değerlendirmesinde, medyanın kendi etiği kadar medyayı kullanma etiği de önem taşımaktadır. Medyanın karar mercilerinin, en azından belirli ölçülerde, kamu yararı düşüncesiyle hareket etmeleri etik açısından önemlidir. Ancak medya karar mercilerinin yaklaşımları güvence altına alınamayacağı için medya kullanıcılarının etiği eğitim açısından dikkate alınmalıdır.

Medyanın etkileri, medyanın bilgi ve eğlence içeriğinden çok, bireylerin veya grupların medyayla ilişki kurduğu alışılagelmiş yollara bağlı olarak daha fazla değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle etkin bir medya kullanım ahlakı kültürel olarak iyi bir medya ahlakından çok daha önemlidir. Medyayla gerçekte nasıl ilişki kurulduğu, her şeyden çok, aile ve diğer yakın toplumsal ortamın etkilerine, çocukluk ve ergenlik çağında maruz kalınan etkilere bağlıdır (Lübbe ve Gürsoy, 2002: 726).

Medyanın iletme, aracılık etme görevini iyi yapabilmesi, olup bitenleri doğru aktarabilmesine bağlıdır. Bu da öncelikle olayları, durumları doğru değerlendirebilmeyi gerektirmektedir. Bunu yapanlarsa tek tek kişilerdir. Kişilerin doğru değerlendirme yapabilmelerinin temelinde yatansa onların bilgisel ve zihinsel donanımları, kısaca yetenekleridir. Etik disiplini bu yetenekleri geliştirebilir; kişilere, farklı türden bilgiler gerektiren bir olayı ya da durumu doğru değerlendirebilmenin olanağını ve yolunu gösterebilir (Tepe, 2000: 128). Çünkü ahlakı gelişim fiziksel ve ruhsal gelişimden çok önce tamamlanmaktadır.

Aynı konu, bugün medya tüketicisi olarak karşı karşıya kalınan aşırı sunum sorunu ile uğraşırken de söz konusudur. Medyanın aşırı miktarda sunumu, medyanın, varsayılan ve hatta gerçekte var olan gayrı ahlaki içeriği nedeniyle değil, eğlence ile aşırı meşgul olması ve bunun tüketiciyi pasifliğe itmesi nedeniyle bir ahlaki sorun haline gelmektedir. Medyayı kullananların ahlakı, kültürümüzün geleceği için medyanın ahlakından çok daha fazla önemlidir. Ölçüsüz biçimde hareket eden medya özgürlüğü kısıtladığı için ayrı bir önem arz etmekte ve yıkıcı etkilere neden olmaktadır (Lübbe ve Gürsoy,2002:730) .

Sonuç

Günümüz dünyasında medyanın birey ve gruplar üzerinde tek tipleştirici bir etkisinin olduğu ortadadır. Popüler olan, reyting kazandıran, para kazandıran yayınlardan başka seçeneklerin sunulmaması, izleyiciye seçim hakkı tanınmaması, saatlerce yayınlanan reklâmların izlettirilmesi bireyin hem duygusal ve hem de düşünsel beynini etkilemektedir. Denetleme yapan kurumların da işi savsaklaması nedeniyle bu olumsuz etkinin önüne geçilememekte ve bunun sonucunda; birey ve gruplar hızla değişime uğratılmakta ve birer tüketim aracı haline getirilmektedir.

Medyatik eylemlerin daha yararlı hale getirilmesi için medya işletmecisi veya kullanıcısı bireyin bilgi birikimlerinin arttırılması sağlanmalıdır. Olayları çözümleyen, sorgulayıcı düşünme gücüne sahip bireylerden oluşan bir toplumun oluşması, ancak böyle mümkündür. Kendisine sunulan her şeyi gerçeklik olarak algılayan, kitle iletişim araçlarından yapılan niteliksiz yayınlar ile etki altında kalan, gerçekleri yanlış algılayan bireyler haline gelinmemesi için bu konularda duyarlı olunması ve iyi ve doğrulara ulaşmak bakımından etik disiplininden yararlanılması gerekli gözükmektedir.

Medyada gösterme sunulan yayınların mutlaka bir ana fikrinin olması, izleyici hedef kitlenin olumlu sağlıklı duygularına hitap etmesi ve izleyicilere olumlu davranış örüntülerini kazandırması gerekmektedir. Bu bağlamda her yayının mutlaka bir eğitimcinin denetiminden geçirilmesi sağlanabilir.

Günümüzde, gazeteler kilo ile satılır halde, içerikten ve okuyucuya yararlı bilgiler sunmaktan yoksun, gerçek yaşamla bağdaşmayan abartılı unsurları taşıyan biçime dönüşmüştür. Oysa medyatik eylemler sevgi, saygı temelli, olumlu sağlıklı duyguları güçlendiren yayımlar biçiminde olmalıdır. Yani kültürel ve belgesel programların hâkim olduğu güçlü kanallar açmak ve dev video şirketleri kurmak başta gelmektedir. Saygılı (1996:141) bir eserinde medyatik eylemlere örnek olarak, televizyonun toplum üzerine yaptığı etkileri şöyle sıralamaktadır:

- Televizyonu çok ve sık izleyenler izlemeyenlere oranla yetişkinlikte daha güvensiz ve şüpheci kişiliğe sahip olmakta, şiddet eylemlerinin dünyada yaygınlaştığını düşünmekte ve her şeyin şiddetle

halledilebileceğine dair ön yargılar beslemekte, böyle davranışlarda bulunmaya eğilimli olmaktadırlar.

-Televizyonda devamlı mesaj bombardımanı gerçeği aşmayı, çözmeyi, yorumlamayı bozmakta, bağımlılık yapmaktadır. Televizyonu çok seyretme kişiyi uyuşturmakta, gerçek problemlerinden uzaklaşmasına ve biriktirmesine sebep olmaktadır.
-Televizyon başında saatlerini geçiren çocukların, gençlerin, yetişkinlerin, bu arada reklamların da etkisiyle "tüketim toplumu"na doğru beyinleri yıkanmaktadır. Ayrıca fazla yeme ve içmeye bağlı olarak kilo alma ve şişmanlık başlamaktadır.
-Bütün ailenin televizyon başında toplanması, konuşmadan karşı çıkmadan ondan gelen mesajları dinlemesi, ne gösterilse ve söylerse boyun eğişi ve kabul etmesi, onu susturmayı düşünmemesi, başka mesajlar alabilecek alternatiflerin olmaması, önemli iletişim sorunlarına yol açmaktadır. Bu sorunlar arasında, iletişimsizlik, gerçek dışı bir hayal ve masal dünyasında yaşama, sosyal yabancılaşma başta gelenlerdir. Bunların hepsi ise ruh sağlığını bozan olumsuz, zararlı etkenler arasında yer almaktadır.

-Televizyon, okuma alışkanlığını ve düşünme yeteneğini azaltmaktadır.

-Televizyon yayınları, gelişmiş ve tüketime dayalı varlıklı ülkelerin yaşama biçimleri ve kültürel anlayışlarıyla, gelişmekte olan ülkelerin milli kültürleri arasında çatışmaya yol açmaktadır.

Medya araçları günün her saatinde coğrafi sınır tanımayan hızlı ve sınırlandırılamayan çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Bu araçlar birkaç saniye içerisinde bir bilgiyi dünyanın her yerine ulaştırabilmektedir. Durum böyle olunca bu araçları sınırlandırabilecek güç sadece ahlak kurallarıdır. Bu ahlak kurallarını da etkili kılabilecek sadece etik disiplinidir. Medyatik eylemler ahlak kurallarının çerçevesinde etik denetimden geçirilmediği sürece yanlış bir bilgilendirme çok tehlikeli sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle medya aracılığıyla sunulan bilgiler abartılı olmamalı ve gerçeği yansıtmalıdır. Ancak bu gerekliliği sağlayabilecek tek evrensel disiplin etik kurumudur. Konu bu açıdan ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Kısacası medyatik eylemlerin birey üzerinde olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu olumsuz etkileri en aza indirebilmek için etik

disiplininden yararlanılabilir. Çünkü etik disiplini medyatik eylemleri ahlak kurumu çerçevesinde neden ve sonuçlarını dikkate alarak değerlendirmektedir.

Kaynakça

Okul Öncesi Veri Deposu, Blogcu, (2009). Kitle İletişim Araçlarının İnsanlar Üzerindeki Etkisi. http://Babaokullum. blogcu.com/kitle-iletisim-araclarinin-insanlar-uzerindeki-etkisi_33974601.html

Çağlayan, Ayşe (2007). Dördüncü Güç ve Etik. Genç Yaklaşım Dergisi. http://www. yeniasya.de/gencyaklasim/index2. php?option=com_ content&task= view&…

Demir, Vedat (2006)Medya Etiği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Gönenç, E. Özgür (2005). "Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:21. İstanbul, s:57-62.

Tepe, Harun (2000). "Basın Etiği ya da Basının Etik Sorunları Üzerine". (Yay. Haz.

Harun Tepe) Etik ve Meslek Etikleri, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu

Gökcan, Kemal (2008). Kitle iletişim Araçlarının Birey Üzerindeki Etkileri. Toplum ve Siyaset, http://www. toplumvesiyaset.com/ yaziOku.php?id=1351

Karacoşkun, M. Doğan. (2009) Bireysel ve Toplumsal Çözülmede Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler. http://www.cumhuriyet. edu.tr/edergi/makale/341.pdf

Kuçuradi, İoanna (2000). "Felsefi Etik ve Meslek Etikleri". (Yay. Haz. Harun Tepe) Etik ve Meslek Etikleri. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını

Lübbe, Hermann; Bilge Gürsoy (2002). "Medyayı Kullanmanın Etiği: Ahlaki Bir Meydan Okuyuş Olarak Medya Tüketimi". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Cilt:2.Sayı:12. İstanbul, s:725-738.

Maisonneuve, Jean (2004). Sosyal Psikoloji, Ankara: Dost Kitapevi Ruhun Yolculuğu. (2008) Kitle İletişim Araçları ve Ruhsal Tekâmül Bağlantısı. http://www.ruhunyolculugu.com/index.php?action=printpage;topi c=2612.0

Saygılı, Sefa (1996). Sağlık Bilinci, İstanbul: Denge Yayınları

Peltekoğlu, Filiz Balta. (2009) Etik Kuralların Medyada Tartışılmaz Önemi. http://www. filizbaltapeltekoglu.com/etik_kur_med_tar_önemi.doc

Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık

Edebi Bozulmuş Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak Medya…

Ali Murat VURAL*

Özet

Uygarlık denetim demektir. Tarihin büyük uygarlıkları denetim kültürü gelişmiş uygarlıklardır. Mimar Sinan bile Kanuni Sultan Süleyman gibi, yasa ve denetim kültürünü egemen kılan bir Padişahlık döneminin eseridir. Bir toplumda denetim kültürünün egemen kılınabilmesi, toplumsal kurumların, iş ve sosyal hayatın denetim kültürünü içselleştirebilmesine bağlıdır. Şurası açıktır ki denetim kültürünü içselleştirebilmiş toplumlarda sosyal düzen tam olarak işlemekte, topyekün kalkınma sağlanabilmektedir. Denetim; öncelikle bireyin sahip olması gereken bir kültürel kazanım ve içselleştirmedir. Denetim kültürünü kişisel yaşamında içselleştirebilmiş bireylerden oluşan bir toplum, doğal olarak ileri toplumdur.

Denetimin bireysel anlamdaki ifadesi "özdenetim" olarak kabul edilirse, özdenetim, sosyal yaşamın içinde öğrenilip geliştirilen, toplumsal kültür ve değerlerle şekillenen bir artı değerdir. Nasıl ki akıl, irade, düşünce ve muhakame yeteneği insanı diğer canlılardan ayırıp, bireyin gelişme düzeyini belirliyorsa, özdenetime bir gönderme olarak ifade edilebilecek etik de bireyin vicdani ve düşünsel gelişmişlik düzeyini belirleyen bir faktördür. Aslında içinde bulunduğumuz kültürün ifadesiyle bireysel etiği edep ve toplumsal ya da mesleki etiği de adap olarak nitelendirmek mümkündür. Bir mesleki adaba sahip olabilmek için öncelikle kişisel edebin gelişmesi gerekmektedir. İşte edep de adap ta ya da diğer deyişiyle etik de aslında bir değerler manzumesidir ve bu manzume ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal değerler ile içiçe geçmiştir.

Bu anlamda, tüm bu değerleri günlük yaşamın kullanım alanına sokan ve aynı zamanda toplumsal bir kurum olan Medya, bugün herzamankinden çok daha fazla tartışılıp değerlendirilmeye muhtaçtır. Zira, toplumsal kültür ve değerleri kullanıp yine bu değerlere gön-

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi - Basın ve Yayın Bölümü

derme yapan medya, bir kurum olarak ülkenin "en güvenilmez" ve mesleki değer olarak taşımak zorunda olduğu "tarafsızlık" ilkesinin en uzağına düşer hale gelmiştir. Gelinen bu düzey, İletişim Bilimcilerin en önemli tartışma konusudur.

Giriş

İşlev, amaç ve misyonları ile ters düşen, sahip olduğu özgürlüğü sorumsuzluk olarak algılayan bir meslek alanının, zamanla toplumsal düzeyde önemsizleşerek etkisizleşmesi ve gücünü yitirmesi beklenebilecek bir sonuçtur. Toplumsal bir iletişim kurumu olarak kabul edilen Medya'nın bugün yapılan hemen hemen tüm kamuoyu araştırmalarında en düşük güvenirlik düzeyine sahip olmasının en önemli nedenlerinin başında, işte bu kurumsal işlev, amaç ve misyonlarına gittikçe artan oranda ters düşmesi ve yayıncılık anlayışındaki sorumsuzlaşma gelmektedir.

Medyanın iç işleyişinde görev alan her profesyonel, kurumun işlev, sorumluluk ve görevlerini kendisi için geçerli kabul etmediği ve sadece kurumun sıradan bir çalışanı olduğu sürece, elbette kurumsal işleyişte zaafiyete düşülmesi kaçınılmazdır. Şurası çok açıktır ki medyada haberi yazan da görüntüleyen de kurgulayan da haberi kontrol edip yayınlayan da aynı sorumluluk havuzunda buluşmakta, bir anlamda aynı toplumsal yetkiyi paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla sorumluluktan uzaklaşarak artan oranda siyasallaşan, bu anlamda taraflılaşan ve keyfileşen bir yetkinin, medyanın iç işleyişine zarar verebilecek, medya profesyonelini keyfiliğe ve sorumsuzluğa sürükleyebilecek en tehlikeli sonuçlardan biri olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Bir diğer yanılgı da var olan çok kanallı, çok seçenekli, bilginin serbest dolaştığı ve pek çok kanaldan kontrol edilebildiği, görünürde çoğulculuğun ve demokratik bir ortamın göstergesi olan medya ortamının varlığına ilişkindir. Bu ortamın kendi kendini denetleyebileceği bile düşünülmektedir. Bu düşünce ve beklenti elbette yanlış değildir. Ancak ülkeden ülkeye değişen koşulların olduğu, bu koşulların kendi iç dinamiklerini ve işleyişini yarattığı da gözardı edilmemelidir. Bu anlamda bir ülkenin sahip olduğu eğitim düzey ve kalitesi ile sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmışlığın, kişisel ahlak ile mesleki etiğin düzeyini belirlediğini söylemek, çok da yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

Etik ve Ahlak Kavramlarını Tartışmak Gerekirse…

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisine göre "ahlâk" terimi insanın iyi veya kötü olarak vasıflandırılmasına yol açan manevi nitelikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütününü kapsayan bir ilim dalı olarak tarif edilmektedir. Ayrıca ahlâk yanında yeme, içme, sohbet, yolculuk gibi günlük hayatın çeşitli alanlarıyla ilgili davranış ve görgü kurallarını, terbiyeli, kibar ve takdire değer davranış biçimlerine, bunlara dair nasihat verici kısa ve hikmetli sözlere ve bu sözlerin derlendiği eserlere edep veya âdâb da denilmiştir. Edep, kişinin huyundan çok başkalarıyla olan ilişkilerinde uyması gereken kuralları, âdâp ta bu kuralların bütünü anlamında kullanılıyor. Gazetecilik yansızlık, özgürlük, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet ile ilgili kavramlarla bağdaşlaştırıldığı için ahlak, edep ve âdâp kavramlarından ayrı değelendirilemeyecek bir meslektir (Demir; 2006: 30

Etik kavramını köken olarak eski Yunanca'ya dayandırmak mümkündür ve kurumsal anlamda ilkeler ve değerler bütününü işaret etmektedir. Etik kavramından söz edince, bu kavram ile birlikte kullanılan ve sıklıkla karşımıza çıkan bir diğer kelime ise Moraldir ve Moral kelimesi de köken itibariyle Latincedir. Ahlaki olanı, bir diğer ifadesiyle de terbiyeye ilişkin sahip olunan değerleri işaret etmektedir. Bu anlamda, kişinin moral yani Ahlaki değerler taşıdığını, ancak kurumsal olandan, diğer deyişle bir mesleke dair olan ilke ve değerlerden söz edildiğinde ise Etik ilkeler ve değerler bütünü ile çerçevelenmiş bir yapıdan söz edildiğini anlamak mümkündür.

Bu anlamda, genel olarak kavramsal bir karmaşanın hakim olduğunu ve sıklıkla karıştırıldığını, Ahlak ve Etik kavramlarının sanki birbirlerine karşıtlık içindeymiş gibi algılandığını, bu karışıklığın aslında kavramların alındığı Batılı kaynaklarda da zaman zaman görüldüğünü söylemek mümkündür.

Bilindiği gibi, Latince; Hristiyanlık Dininin ve dolayısıyla Kilisenin dilidir ve yine bilindiği gibi, Hristiyanlık bir bütün olarak kişisel ahlaka seslenir. Ancak Etik için; Yunanca kökenden gelmekle birlikte daha seküler bir yaklaşımın ifadesi olduğunu söylemek mümkündür. Eski çağ demokrasi kültüründen gelen mirasla, günlük hayatın pratikleri içinde ve özellikle bir mesleğin icrasında kişiyi dinsel öğreti ve kurallara göre daha özerkleştirerek, kendi içinde "özdenetim" ile başbaşa bırakmanın daha doğru ve yeterli olacağını öngörmektedir.

Diğer deyişle, bir mesleğin üyesi olan kişiyi, mesleğin ilke ve değerleri ile yani Etik kodlarla çevrelemenin ve bu kodlara uygun davranmasını beklemenin daha yeterli olacağını düşünmekte ve mesleğin üyelerinden bu ilkesel kodlara uymalarını beklemektedir.

Durumun Türkiye'nin sosyo-kültürel tarihi açısından değerlendirilmesi halinde ise Moral ve Etik kavramları açısından aslında herhangi bir karşıtsızlık ya da boşluk bulunmamaktadır. Etik ve Moral kavramları yerine Edep ve Adap kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Temelde Edeb'in tekil olana, Adabın ise çoğul olana, özel bir topluluğa, yani kurumsal olana bir diğer alt okuma ile bir mesleğe yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kişinin Edebinden yani Ahlakından, örneğin bir kişinin dürüst, yalancı, cimri, cömert, korkak, cesur olmasından söz edilirken onun kişisel bir nitelendiriliş biçiminden söz edildiğini söylemek mümkündür. Zira, Ahlak kişiseldir. Kişiye Mahsustur. Ancak, 'Mesleğin Adabı'ndan söz edilirken, örneğin Hekimlik Adabı, Devlet Adabı, Bilim Adabı, Musiki Adabı, Gazetecilik Adabı, Öğretmenlik Adabı, Yazarlık Adabı nitelendirmesi uygun görülmüştür. Zira, Adab çoğul olana, yani bir mesleğe ve o meslek grubunun sahip olması gereken niteliklere, taşıması gereken değerlere işaret edilmektedir. Bu anlamda Adab'ın seküler bir yaklaşım içerdiğini, Edeb'in ise daha çok kişinin terbiyesine yönelik bir anlam içerdiğini söylemek mümkündür.

Sosyo-kültürel değişim sürecinde daha seküler bir yaklaşımın benimsenmiş olmasına rağmen aslında sosyal ve kültürel anlamda bunu içselleştiremediğimiz için, bir seküler kavram olan Etik kavramını kullanımda benimsemiş olmakla birlikte, kavramın nitelemeleri yeterince anlaşılamamış ve günlük hayatın pratiklerinde de yerini tam olarak bulamamıştır.

Konuya ve kavramlara, tartışılan bu çerçeveden bakınca, örneğin doğru haber vermeyen, haberi ya da görüntüleri manüpüle eden, taraflılaşan bir gazetecinin aslında kişisel anlamda ahlaki bir zaafiyet içinde davrandığını, ahlaksızlaştığını, eş deyişle edepsizleştiği söylenebilir. Eğer bu tür bir ahlaki zaafiyet içinde davranan gazeteci tipi, mesleğin içinde hızla artıyorsa, sayısal olarak çoğalıyorsa, bu durumda Mesleğin Adabında genel bir bozulmadan söz etmek mümkündür. Bir gazeteci, eğer aktardığı haberde belge ve bilgiye dayanmıyorsa, uy-

durma, yalan, iftira ya da yanlış ve eksik bilgiler içeren bir haberi kitlelerle paylaşıyorsa, o zaman Gazetecilik Mesleğinin, adabına uymayan bir iş yapıyor ve aslında edepsiz bir kişilik özelliğine sahip bulunuyor demektir. Ahlak olmadan, eş deyişle kişiye ilişkin bir edep (terbiye) olmadan, Adap'tan da söz etmek söz konusu olamaz. Zira Ahlak'ın yani kişiye ilişkin olanın üzerine Adab yani kurumsal olan, yani mesleki olan inşaa edilebilir.

Bilindiği gibi, her mesleğin bir kimliği vardır. Diğer deyişle her meslek, onu icraa edene bir kimlik kazandırır. Buna da Mesleki Kimlik denir. Kimlik kavramı esas itibariyle bir karaktere, yani o şeyi, o kimseyi tanımlamaya, nitelemeye, özelliklerini, doğasını belirtmeye yöneliktir. Bu çerçeveden hareketle mesleki kimliğin, aslında bir kişinin karakterini belki tam olarak belirleyemese de karakteri üzerinde ciddi etkiler, şekillendirmeler yapabileceğini söylemek mümkündür.

Bir mesleğin üyelerinde hızla bir edepsizleşme varsa, o zaman mesleki adapta da ciddi bir şekilde bozulma, çözülme yaşanıyor demektir ve dolayısıyla bu bozulma kişinin karakterini de etkileyerek, olumsuz yönde etkisi altına alabilir. Bu defa da bir mesleğin dönüp, o mesleği icraa eden üyesinin ahlakını alttan alta bozduğu da görülebilmektedir.

Bu anlamda; çalışmaya konu olan Medya'nın yukarıda tartışılan bu argümanlar çerçevesinde değerlendirilmesi durumunda, "Edebi Bozulmuş Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak.." nitelendirilmesi yanlış olmayacaktır.

Medya ve Profesyonelinin Etik Çerçevesi

Medya, kamu hizmeti gören, sosyal sorumluluk ile donanmış bir araçlar bütünü ve profesyonel bir meslek alanıdır. Sahip olduğu nitelikleri ile hukuksal bağlayıcılıkları olan ancak bundan daha da önemlisi her etkinliği, her işlevi etik değerlerle donanmış bir meslek alanıdır. Medya en etkin gücünü haber verme işlevinden almaktadır. Doğru, çarpıtılmamış, kişi haklarına, özel yaşama, yerel, ulusal ve evrensel değerlere saygılı, bireysel, kitlesel, ulusal özgürlükleri gözeten, bilgi ve görüntülerin kaynaktan geldiği gibi yayınlandığı, sorumluluk bilincinin asla terkedilmediği, yasaların çiğnenmediği haber ve yorumculuk medyanın en temel etik ilkelerini oluşturmaktadır. Yine aynı şekilde bir diğer gücünü de Denetim ve Eleştiri işlevinden almaktadır, medya.

Demokratik parlamenter sistemlerde, kitle iletişim araçları, demokrasinin işleyişini kontrol eden en önemli denetim mekanizmasıdır ve bu denetim yetkisini halktan almaktadır. Dolayısıyla sorumlu olduğu kitleye karşı elde edeceği saygınlığın koşullarını yine yukarıda sıralandığı gibi, doğru, eksiksiz ve güvenilir haber vermesi oluşturmaktadır. İşte tüm bu süreçlerde "eylemleri doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, sorumlu ya da sorumsuz biçimde yargılarken, gazetecilerin kullanacakları temel ilkeleri ya da standartları onlara, etik sağlamaktadır. (Özgen, 1998:53.)"

Medyanın özgürlüğü, ona yön veren medya profesyonelinin, gerçekliği saptırarak kurgusal bir gerçeklik yaratma, olayları gerçek oluşumlarından ayırma, haberleri manipule etme, yalan yayınlama, sansasyon yaratma özgürlüğü değildir. Elbette sınırsız özgürlük yoktur. Özgürlüklerin kendi sınırlarını aşması kendini yok etmesi anlamına da gelmektedir. "İnsan pratiğinin temelini oluşturan özgürlük, herkesin kendi istediği gibi davranacağı kuralsız bir keyfilik anlamında özgürlük değildir. Ayrıca insan, hayvandan farklı olarak doğal yapısı gereği içgüdü ve dürtüleriyle özgürlüğü gereksiz kılacak biçimde mükemmel donatılmış da değildir. Ahlaki özgürlük anlamındaki özgürlük; insanın ihtiyaç ve dürtülere bağımlı ama bütünüyle bunlarla belirlenmemiş bir duyu-varlığı olarak kendine kurallar koyması ve özgür olduğu için, bu özgürlüğün korunması için kendi koyduğu kurallara uyması demektir. Çünkü ancak bu özgürlük kurallarına kendini bağlı kıldığında kuralların bağlayıcılığı ve böylelikle de ahlak oluşur (Piper, 1999: 35)."

Mesleki etiğin, mesleki işlev ve misyonun ve toplumsal kültür ve değerlerin uzağına düşmüş bir mesleki etkinlik, aslında meşruiyetini de yitirmiştir. Meşru zeminden uzaklaşarak ve etik değerlerle ters düşerek elde edilen bilginin, yine her aşamasındaki meşruluğu tartışılabilir işlemlerden geçirilerek kamuoyuna sunulması, o haber ya da yorumun meşruiyetinin yanısıra ahlakiliğini de ortadan kaldırmaktadır.

Avrupa Konseyi Parlamenterler Asamblesi, medya profesyonellerinin uygulaması gereken Basın Meslek İlkelerini belirtirken, yaptığı şu vurgulamalar konunun önemine işaret etmektedir:

"Bilgilendirme sürecinde gerçekten herhangi bir sapma sonucu halkın bunu doğrulama imkanı yoktur. Çünkü olayların gerçekleri hakkındaki bilgiler ona büyük bir çoğunlukla medya tarafından aktarılmıştır. Bu nedenle medyanın üzerinde büyük ahlaki sorumlu-

luk vardır. Şu reddedilmez bir gerçektir ki medya her zaman izleyici veya okuyucularını reklam gelirlerini artırmak için etkiler. Buradaki tehlike izleyici veya okuyucunun müşteri şekline dönüşmesidir. Bu gerçek, medyanın kullandığı dile de yansıyıp, "izleyici oranı", "pazar payları" gibi terimlerle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bilgilendirme ve iletişim alanında medya, saldırgan ve ilk vuran kazanır Uzakdoğu taktiğiyle insanları aktardıkları taraflı imaj olgusu karşısında yenik düşürmektedir. Gazetelerin başlıkları da radyo ve televizyondaki reklam sloganları ile gevşeyen, eğlenen toplumu pasifize etmektedir. Böylece halk kendi istemleri ve çıkarları dışında medyanın kölesi haline gelmektedir. MacLuhan'ın belirttiği gibi, yeni kültürün gelişmesi ve propaganda yapılması halinde toplum, Gutenberg ve Marconi öncesi kabile toplum haline gelecektir. Haber kurumları sadece pazar kuralları ile yönetilmezler. Aynı zamanda bilginin bir mal değil, halka ait temel bir hak olduğunun bilinmesi gerekir. Haber kurumu yöneticileri kendilerini haber tüccarları haline getirmemelidirler. Haber kurumu yöneticileri, bilginin sosyal ve toplumsal gerekliliğini gözardı edemezler. Bu nedenle haber kurumları sadece dinleyici veya izleyici sayısını veya reklam gelir artışı endişesi duyan ekonomik kurumlar değil, aynı zamanda sosyal kurumlardır. Aksi halde, haber kurumları reklam hizmeti veren, insanları birer nesne gibi gören kurumlar haline gelebilirler (Yeni Türkiye, 1996: 315)."

Görüleceği üzere, medya profesyonelinin eylemlerinde zaman zaman yitirdiği ahlakilik, meşru zeminden kayış ve etik kodlardan uzaklaşma, toplumsal bir kurum olarak medyayı tehlikeli bir eşiğe getirmekte, işlev ve güven açısından kurumu kaydeğer bir itibar kaybı bunalımına sokmaktadır.

Medya profesyonellerinin eylemlerini ahlakilik, meşruiyet ve mesleki etik kodlar boyutlarında tartışan bir diğer kaydadeğer görüş de Schneider ve Raue tarafından ortaya konulmaktadır:

"Gazeteciler bir haberi baskıya verip vermeyeceklerini okurların ilgisine göre kararlaştırırlar. Çoğunluk etik konusunda bir şey duymak istemez, bir kısmı da gazeteci zanaatını iyi icra etsin, bu yeter, görüşünü savunur. Ne yazık ki yeterli değildir. Zanaat teknik bilgidir ve kritik sorulara yanıt üretemez. Demokratik toplumlarda bireylerin gereksinim duydukları bilgileri, gazeteciler özgürce ve hiçbir etki altında kalmadan en kısa sürede iletebilmelidir. Bu yalnızca bir hak

değil, görevdir. Basın özgürlüğü anayasal bir haktır, sınırlanamaz ve editör tarafından da keyfi kullanılamaz. Gazeteci sıkıntıya düşmekten korktuğu, başı ağrıdığı ya da kentin bir siyasi partisinin veya bir çıkar grubunun yararını düşündüğü için haber gizlemez. Basın özgürlüğüne koşut sorumluluğunu da birlikte yürütmelidir- baskı veya zarar görme korkusu olsa bile.

Basın özgürlüğünü sağlayanlar siyasi partiler, siyasetçiler ya da meclisler değil, vatandaşlardır. Vatandaş, ancak kapsamlı ve gerçek haberlerle yönetim ve yöneticiler hakkında karar verebilecek düzeye ulaşabilir. Vatandaşlar gazetecilere, kendileri adına bilgi toplamak için yetki verirler ve bu yetkiyi haberlerin kendilerine derhal iletilmesi yükümlülüğü ile bağlarlar. Eş deyişle gazeteci kendine vekalet verenler adına görev yapar-aynı bir yediemin gibi. Siyasi kararlar almakla yükümlü vatandaş, ayrıntılı olarak bilgilendirilmiş olmalı, başkalarının görüşlerini öğrenmeli ve onları kıyaslayabilmelidir. Tartışma ortamını gazeteciler yaratır, haber toplar görüş bildirir ve insanlara kamusal sorunlarda yol gösterir. Gazeteciler yaptıkları ve yapmadıkları herşey için bir neden gösterebilmelidirler-aynen bir başkası adına görev yapan kişi gibi. Gazeteciler hem özgürdür hem değil. Güvence altına alınmış özgürlük, gazetecileri devlete hesap vermek zorunda bırakmamak içindir, vatandaşlara karşı değil. Gazetecilerin neden ve nasıl yazdıklarını açıklamalarını beklemek vatandaşların hakkıdır ve neden sustuklarını da. Aslında susma şansları pek yoktur.

Gazetecinin bir görüşe sahip olması yeterli değildir, onu formüle edebilmelidir de. Ama okurların haberle yorumu birbirinden ayırt edebilemelerine özen gösterilmelidir. Peki, kraliçelerin, siyasi parti başkanlarının özel yaşamları, şiddet, cinayet gibi renkli haberler ne olacak? Editör, bunları da gazeteye yansıtmakla yükümlü müdür? Hayır, gazeteci yalnızca demokrasiye işlerlik kazandırabilmek amacıyla insanların bilmesi gereken haberleri iletmelidir. Ölçüt budur, geriye kalanların hepsi gazetecilik etiki ile fazla ilintili olmayan kurallara ve uzlaşmalara göre yürür ve daha çok da örf ve adet, zihniyet ve gazetenin yayın politikasıyla ve de halkın beklentileriyle ilgilidir. " (Wolf Schneider- Paul-Josef Raue, 2000: 179-180.)

Sonuç Olarak…

Unutulmamalıdır ki Etik, hukuksal bir içerik ve yaptırıma sahip değildir. Etik, hukuktan ayrılan yönü ile, kişiyi özgür bırakır. Kişi eylemlerinde referans noktası olan ve kendisini insanlık serüveninde üst düzeylere taşıyacak olan etik ilkelere uyup uymamakta aslında tamamen serbesttir. Hukuk net ve çok daha tanımlanmış kurallar ve cezai yaptırımlar ile çerçevelenirken, etik; kişiyi alacağı kararlarda özgür iradesi ile kendisini doğru, iyi ve değerli hissedip hissetmeyeceği tercihler bütünü ile başbaşa bırakır. Hukukta yasalar, etikte ilkeler ve değerler söz konusudur. Her ikisi de kişileri özellikle meslek alanlarındaki işlerde ve topluma yönelik misyonlarında belirli çerçeveler içine çekmeye çalışır. Ancak etik hukuktan farklı olarak uyarmalarda değil önermelerde bulunur. Mesleğinin ve kişinin kendi öz yaşamının serüveninde ona yetkinlik ve değer kazandırıcı klavuzluk yapar.

Nasıl ki pusula kişiye yalnızca doğru yolu bulmasında yardımcı olur ama onu bu doğru sayılan yolu fiilen izlemeye zorlayamaz ise etik de kişiyi, ahlaki olarak görülen eylemi gerçekten de yapmaya zorlamaksızın sadece eylem yapma iradesini ahlaki açıdan belirlemesinde yardımcı olur. Kişi uygulamada, ahlaki açıdan yapılması gereken davranışı gerçekleştirmeyi reddedebilir, hatta sonuçta ahlaka aykırı olarak davranabilir.

Dolayısıyla, aslolan ilk olarak kişisel ahlakın sağlam bir kişilik zemini üzerine oturmasıdır. Daha sonra da mesleğin adabının yani temel kurallar bütününün, ilkelerinin, icra biçimininin, değerlerinin, diğer deyişle Etiğinin, özgür iradenin bir tercihi yapmak ve korumak gerekmektedir.

Bir diğer faktör de önce özdenetim terbiye ve becerisinin sonra da toplumsal denetim kültürünün geliştirilmesidir. Uygarlık denetim demektir. Tarihin büyük uygarlıkları denetim kültürü gelişmiş uygarlıklardır. Mimar Sinan bile Kanuni Sultan Süleyman gibi, yasa ve denetim kültürünü egemen kılan bir Padişahlık döneminin eseridir. Bir toplumda denetim kültürünün egemen kılınabilmesi, toplumsal kurumların, iş ve sosyal hayatın denetim kültürünü içselleştirebilmesine bağlıdır. Şurası açıktır ki denetim kültürünü içselleştirebilmiş toplumlarda sosyal düzen tam olarak işlemekte, topyekün kalkınma sağlanabilmektedir. Denetim; öncelikle bireyin sahip olması gereken bir kültürel kazanım ve içselleştirmedir. Denetim kültürünü kişisel yaşamında içselleştirebilmiş bireylerden oluşan bir toplum, doğal olarak ileri toplumdur.

Denetimin bireysel anlamdaki ifadesi "özdenetim" olarak kabul edilirse, özdenetim, sosyal yaşamın içinde öğrenilip geliştirilen, toplumsal kültür ve değerlerle şekillenen bir artı değerdir. Nasıl ki akıl, irade, düşünce ve muhakame yeteneği insanı diğer canlılardan ayırıp, bireyin gelişme düzeyini belirliyorsa, özdenetime bir gönderme olarak ifade edilebilecek etik de bireyin vicdani ve düşünsel gelişmişlik düzeyini belirleyen bir faktördür. Aslında içinde bulunduğumuz kültürün ifadesiyle bireysel etiği edep ve toplumsal ya da mesleki etiği de adap olarak nitelendirmek mümkündür. Bir mesleki adaba sahip olabilmek için öncelikle kişisel edebin gelişmesi gerekmektedir. İşte edep de adap ta ya da diğer deyişiyle etik de aslında bir değerler manzumesidir ve bu manzume ekonomik, siyasal, kültürel, sosyal değerler ile içiçe geçmiştir.

Kaynakça:

Avrupa Konseyi Parlamenterler Asamblesi Basın Meslek İlkeleri, Yeni Türkiye Dergisi. Medya Özel Sayısı, Cilt: 1, Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara, Kasım 1996.

Demir, Vedat. "Medya Etiği", Besa Batım Yayın Dağıtım, 2006, İstanbul.

ÖZGEN Murat. Gazetecinin Etik Kimliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları No:53, 1998, İstanbul.

PİEPER Annemarie. Etiğe Giriş, Çev: Veysel Atayman-Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, 1999, İstanbul.

SCHNEIDER Wolf - Paul-Josef Raue. Gazetecinin El Kitabı, Çev: Işık Aygün, Yayınlayan: Konrad Adenauer Vakfı, 2000, Ankara.
Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 2. Cilt, Türkiye Diyanet Vakfı Yayını, İstanbul, 1989.

9 EKİM Cuma
13.Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Yerel Medya ve Etik-2

Oturum Başkanı
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

YEREL MEDYADA ETİK

Asaf VAROL*

ÖZET

1991 yılında ulusal bir özel televizyon şirketinin yurt dışından yayın yapması sonucu, kısa sürede yerel ve ulusal bağlamda birçok diğer özel radyo ve televizyon kuruluşu Türkiye'de yayına başlamıştır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun ancak 1994 yılında yürürlüğe konulabilmiş ve bu tarihe kadar özellikle yerel medya kontrolsüz ve denetimsiz bir biçimde yayınlarını sürdürmüştür. Bu süreç içerisinde menfaat sağlama amaçlı da kullanılabilen radyo ve televizyon kuruluşları yüzünden birçok etik ihlalleri yapılmış, bu araçlar şantaj aracı olarak kullanılabilmiş ve bunun sonucunda mahkemelerde birçok davalarının açılması zaruriyeti doğabilmiştir.

Fırat Üniversitesi bünyesinde 1991'de FIRAT TV adıyla ilk yerel Üniversite Televizyonu kurulmuş ve bugüne kadar kesintisiz yayınlarını devam ettirme başarısını göstermiştir. Kuruluş yıllarından itibaren FIRAT TV diğer bazı yerel medya kuruluşları tarafından sürekli taciz edilmiş ve bu bağlamda birçok etik ihlali yapılmıştır. 1993 yılında Türkiye'nin İnternet ile tanışmasının akabinde, daha sonraki yıllarda İnternet Gazeteciliği ve İnternet üzerinden yapılan radyo ve televizyon yayınları, medya bağlamında yeni ufuklar açarken, etik ihlallerinin de çoğalmasına neden olmuştur. Mevzuat yetersizliği ya da her defasında mevzuatın uygulamanın çok gerisinde kalması, ülkemizde medya etiğinin önemli bir sorun olmasına sebebiyet vermiştir.

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi Öğretim Üyesi / varol.asaf@gmail.com

Dönemin FIRAT TV yöneticileri olarak etik ihlalleri nedeniyle defalarca emniyette sorgulanmanın verdiği deneyimler ve mücadeleler, bu makalenin belgesel tarafını oluşturmaktadır. Bu çalışmada yerel medyada ve İnternet üzerinden yayımlanan medya unsurlarında yaşanmış etik ihlalleri analiz edilerek, mevzuat yetersizliklerinin sebebiyet verdiği gelişmeler ele alınacak, etik ihlallerinin çözümü ve azaltılması bağlamında nelerin yapılabileceği konusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Fırat TV, Etik, Yerel medya

GİRİŞ

25 Mart 1991 tarihinde FÜNAF'a (Fırat Üniversitesi Araştırma Fonu) sunulan ve Prof. Dr. Asaf Varol ve arkadaşları tarafından hazırlanan "Uydu Anteninin Mikrobilgisayarlarla Yönlendirilmesi ve Yayın Aktarımı" konusundaki FÜNAF 56 nolu proje kabul edilerek, Türkiye'de ilk yerel üniversite televizyonu kurulmuştur. Yayınlarda kullanılan verici ve antenler üniversitede imal edilerek, ilk yayınlar Teknik Eğitim Fakültesi binası içerisinde 16 m2 lik bir odada başlatılmıştır. İlk yayınlar deneme amaçlı paket programlar şeklinde devam etmiştir.

İleride televizyon aracılığı ile uzaktan eğitim imkânlarını üniversitede başlatmak, üniversite ile Elazığ halkı arasında köprü kurarak üniversitedeki her türlü sosyal etkinliği anında kamuoyuna duyurmak; yapılan bilimsel etkinlikleri canlı yayımlayarak tartışma konularını çok daha geniş alanlara taşımak; Teknik Eğitim Fakültesi Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü Telekomünikasyon Anabilim Dalı'nın faaliyet alanına giren eğitim amaçlı yayınları gerçekleştirmek; projenin amaçlarından bazılarıdır. Fırat TV deneme yayınlarını Mayıs 1992'de başlatmış ve 2 Ekim 1992 gününden itibaren de televizyon yayınlarına süreklilik kazandırmıştır (Varol, 2003: 2).

Başlangıçta Fırat Televizyonu Elazığ'da ilk ve o zamanlarda tek yerel televizyon olmanın avantajını kullanarak, çok süratli bir gelişme sağlamış ve kamuoyu tarafından ilgi ile izlenmiştir. Üniversite bünyesinde Döner Sermaye İşletmesi aracılığı ile sürdürülen bilgisayar kursları videoya çekilerek, akşamları televizyondan yayımlanmış ve bu programı seyreden katılımcılardan sınavlarda başarılı olanlara sertifika verilerek, televizyon üzerinden uzaktan eğitim uygulanmıştır.

Fırat Televizyonu yayınlarını başlattığı dönemde; 05.04.1983 tarih ve 2813 sayılı Telsiz Kanunu, 11.11.1983 tarih ve 2954 sayılı Radyo TV Kanunu, 17.10.1988 tarih ve İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü Haberleşme Daire Başkanlığı Pln. Prj. 959 sayılı yazısı ve benzeri mevzuat gereği; hiçbir özel kişi, kurum ve kuruluş tarafından ne amaçla olursa olsun (eğitim de dâhil olmak üzere) yerel radyo ve televizyon kurulamayacağını öngörmüştür. Ancak, 1991 yılında Star TV adıyla bir özel televizyonun, yasanın açığını bularak yurtdışından yayın yapması, ipin kopmasına neden olmuştur. Yerel Fırat Televizyonu da bu karmaşa içerisinde Prof. Dr. Asaf Varol (O yıllarda doçent) ve arkadaşları tarafından kurularak, mevcut mevzuata başkaldırış olarak tarih sayfalarına geçmiştir.

Bir taraftan yasadışı tasarruflara girilirken, diğer taraftan da yayınları belirli kurallar çerçevesinde sevk ve idare etmek amacıyla; 28.01.1994 tarihinde "Fırat RTV İşletme Yayım Yönergesi" Fırat Üniversitesi Senatosundan (6.40 nolu karar) kabul edilerek, üniversite televizyonunun yayınlarına yasal bir düzen getirilmeye çalışılmıştır.

Bu bildiride yerel yayın yapan Fırat Televizyonunu bünyesinde, kuruluşundan günümüze kadar yaşanmış etik sorunların bazıları ele alınacak, etiksel sorunların temelinde yatan gerçek düşünceler, amaçlar irdelenecek ve sonuçta yerel medyada etik ihlallerin giderilmesi yönünde ileride yapılması gerekli düzenlemelerin neler olabileceği konularında öneriler sunulacaktır.

1. FIRAT TV'İ KAPATMA ÇABALARI

Fırat Televizyonu yayına başladıktan bir süre sonra Elazığ'da yeni bir yerel televizyon kanalı daha yayın hayatına başlamıştır. "……..-TV" adındaki bu yerel televizyon Fırat Televizyonu ile rekabet edemeyeceğini görünce, üniversite televizyonunu yıpratmak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmuştur.

1991 yılında ilk özel televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte peş peşe özel yerel ve ulusal bağlamda radyo ve televizyon kuruluşları devreye girmiştir. Ulusal televizyon yayınları yapan özel kuruluşlar, ilk dönemlerde vericilerini Fırat Üniversitesi televizyonunun yayınlarını sürdürdüğü kule içerisine yerleştirmişler ve bu vericilerin bakım ve işletmesi, bir dönem Fırat Televizyonu elemanlarınca gerçekleştirilmiştir.

20.12.1992 günü akşamı Kanal 6 Televizyonunda ekrana gelen Ahmet Alkan ve Neşe Düzel'in sunduğu "Bizim Koltuk" programının konuğu Emine Şenlikoğlu idi. Program esnasında Kanal 6'nın Londra'daki merkezinde meydana gelen bir arıza nedeni ile yayında kısa süreli bir kesilme meydana gelmiştir. Fırat TV'yi yıpratmak ve kapattırmak isteyen bazı şahıs ve kuruluşlar, arızanın Fırat TV elemanlarınca kasıtlı yapıldığını yayın organlarında duyurmuşlardır. Bu yanlış bilgilendirme sonrasında, Fırat Televizyonunun o dönemdeki Genel Koordinatörü Doç. Dr. Asaf Varol'a tehdit telefonları yağmış ve telesekreterine küfürlü mesajlar bırakılmıştır.

Bir gün sonraki (21.12.1992) Milliyet Gazetesi'nde "Kanal 6'da dün ekrana gelen Ahmet Alkan ve Neşe Düzel'in sunduğu Bizim Koltuk tartışmalara yol açtı. Radikal İslam görüşleri savunan "mektup" dergisi yazarlarından Emine Şenlikoğlu'nun konuk olduğu programın yayın akışı içinde kesilmesi, gazeteleri telefonla arayan bazı izleyiciler tarafından, İslami harekete kasıtlı davranış olarak yorumlandı. Kesintinin nedenini sorduğumuz Kanal 6 teknik yetkilileri -yedi dakikalık aranın Londra'da bir merkezde yaşanan bir arızadan kaynaklandığını- belirterek, -kesinlikle bir kasıt yok- ancak link hattı bulunmadığı için yayınlanamayan bölümü ekrana getiremedik" (Milliyet, 21.12.1992) haberi yayınlanmasına karşın, Milliyet Gazetesinin bu yazısından bihaber olan bazı kişiler, Fırat TV Genel Koordinatörüne (Varol'a) tehditlerini ve hakaretlerini birkaç gün daha sürdürmeye devam etmişlerdir.

21.12.1992, Milliyet, Sayfa 12, Haberler

"BİZİM KOLTUK"

Programa tepki

MAGAZİN SERVİSİ

KANAL 6'da dün ekrana gelen, Ahmet Alkan ve Neşe Düzel'in sunduğu "Bizim Koltuk" programı tartışmalara yol açtı. Radikal İslâmi görüşleri savunan "Mektup" dergisi yazarlarından Emine Şenlikoğlu'nun konuk olduğu programın yayın akışı içinde kesilmesi, gazeteleri telefonla arayan bazı izleyiciler tarafından, "İslami harekete karşı kasıtlı davranış" olarak yorumlandı.

Kesintinin nedenini sorduğumuz Kanal 6 teknik yetkilileri, "Yedi dakikalık aranın, Londra'daki merkezde yaşanan bir arızadan kaynaklandığını" belirterek, "Kesinlikle bir kasıt yok. Ancak, link hattı bulunmadığı için yayınlanamayan bölümü ekrana getiremedik. Programın tamamının yeniden yayınlanıp yayınlanmayacağına yönetim karar verir" dediler. Kesintiden sonra yeniden ekrana gelen tartışma programında Şenlikoğlu, "Ashnda Hitler'in Yahudileri gaz odalarında yakmadığını, bunun medyayı kontrolünde bulunduran Yahudilerin yaydığı bir aldatmaca olduğunu" söyledi.

© 2009 Doğan Gazetecilik A.Ş.

İçişleri Bakanlığı; Elazığ'da yayın yapan yerel televizyonları öncelikli olarak tespit etmek amacıyla, Elazığ Valiliğine bir teleks emri göndermiştir (İçişleri Bakanlığı, 25.01.1993). Elazığ Valiliği Emniyet Müdürlüğü Elazığ'da yayın yapan televizyon kuruluşları hakkında hazırladığı yazıda, o dönemde Elazığ'da yayın yapan Fırat Televizyonu ve ….. Televizyonu (….-TV) adlarıyla sadece 2 televizyon kuruluşun olduğunu bildirmiştir.

Elazığ Emniyet Müdürlüğü; Fırat Üniversitesi Rektörlüğüne gönderdiği yazıda, Fırat Televizyonunun hiçbir yasal hüviyetinin bulunmadığı ve kapatılması gerektiğini bildirmiştir (Elazığ Emniyet Müdürlüğü, 10.02.1993). Söz konusu yazıda aşağıdaki ifadeler yer almıştır.

2709 sayılı T.C. Anayasasının 133. Maddesinde 'Radyo ve istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir'. 2954 sayılı TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Kanununun 4. Maddesi, 'Her türlü radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması, işletilmesi ve yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması devletin tekelindedir. Bu tekel Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından kullanılır', aynı kanun 'Kamu kurum ve kuruluşları ile gerçek ve tüzel hukuk tüzel kişiliklerin televizyon sistemleri kurmaları, işletmeleri Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun iznine tabidir'.

Görüşlerine başvurulan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu, 19.10.1992 gün ve 10301 sayılı görüş yazısı ile 'Mevcut yasalara göre Fırat TV yayınlarına izin verilmesinin hukuken mümkün olmadığını, Telsiz Genel Müdürlüğü ise, 4.12.1992 gün ve 10268 – 5169 sayılı görüş yazısında; 2813 sayılı Telsiz Kanunun 32 nolu maddesine göre işlem yapmak üzere Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunda bulunulması gerektiğini belirterek, Fırat TV'nin yayınlarını durdurmasını talep etmiştir. Ancak, aynı koşullarda Elazığ'da o dönemlerde yayın yapan ..... -TV'nin kapatılması cihetine asla gidilmemiştir.

Emniyet Müdürlüğünün baskısı sonucu çözüm arayışına giren Fırat TV Yöneticileri; baskıları azaltmak ve büyük masraflar yaparak belirli bir düzeye getirdikleri birimde yayınlarını sürdürebilmek amacıyla; Kapalı Devre Televizyon Yayın izni için Radyo ve Televizyon Yüksek Kuruluna müracaat etmişlerdir. Bunun sonucu olarak, 17.4.1985 gün ve 18728 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Kapalı Devre TV Yayınları Yönetmeliği kapsamında, Fırat TV'ye Eğitim Amaçlı Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi verilmiştir (Radyo Televizyon Üst Kurulu, 19.03.1993, Belge no:112). Bu izin belgesi ile ancak birbine bitişik binalarda kablo üzerinden yayın yapılabilmektedir. Oysa Fırat TV'nin amacı, atmosferde sinyaller yayarak Elazığ halkına ulaşabilmektir.

Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü; Elazığ Valiliğine bir yazı göndererek, Kanunlara aykırı olarak izinsiz ve ruhsatsız kurulan ve kullanılan bütün radyo ve televizyon vericilerin faaliyetlerinin tatil edilmesi, mühürlenmesi, sökülmesi gibi önleyici tedbirlerin alınmasını, ayrıca bu maksatla kullanılan radyo ve televizyon vericilerinin menşeileri araştırılarak izinsiz imal ve izinsiz yurda sokulmuş olanların sorumluları hakkında savcılıklara ihbarda bulunulması, keza kaçak sokulmuş olanların Gümrük Müdürlüklerine işlem yapılmak üzere teslimi yasa gereğidir bilgilendirmesini yapmıştır (Ulaştırma Bakanlığı, 15.03.1993).

Aynı şehirde yerel yayın yapan Fırat TV kapatılmaya çalışılırken, diğer bir televizyon (.....-TV'ye) şirketine karşın herhangi bir işlem yapılmamasını etik bulmayan Fırat TV yöneticileri; kapalı devre TV yayın izni alarak, hem zaman kazanmak hem de şikâyetçi odaklara sanki de yasal bir kimlik kazanıldığı görüntüsü vermek istemişlerdir. Fırat TV yönetimince bu tür bir tasarufa gidilmesi etik değildir ve mevzuata karşı çıkılması olarak değerlendirmektedir.

Yasalara uymayarak Fırat TV yayınlarını sürdürmesi nedeniyle, 05.03.1993 tarihli T. C. Elazığ Cumhuriyet Başsavcılığının göndermiş olduğu yazı sonrasında, Fırat TV Genel Koordinatörü Prof. Dr. Asaf VAROL'un 02.04.1993 tarihinde savcılıkta ifadesi alınmıştır. Eğitim amacı ile kurulan bir kuruluş olmasına karşın, Fırat TV'nin Üniversite dışına yayın yapmamasının ve kapatılmasının istenmesi; gelişen teknolojilerinin eğitim amaçlı kullanılmasının önündeki en büyük engel olduğunu, böyle güzel ve yapıcı düşüncelerin destekleneceği yerde savcılıklarda ifadesinin alınmasını kınayan Varol, birçok kez ifade vermek için savcıların karşına çıkmıştır.

Fırat TV'nin kapatılması ve yayınlarının susturulması için bazı çevrelerce verilen mücadele bir türlü sona ermemiştir. Artık, televizyon cihazlarına fiili saldırılar başlamıştır. 23.02.1995 günü saat 19.30 sularında Fırat TV'nin Harput'ta bulunan vericisine üçüncü kez saldırı yapılmıştır. Saldırılarda kablolar kesilerek, çanak ve link cihazları kırılarak, vericilerinin yanmasına sebebiyet verilmiştir. Cihazlara verilen tahribatlar karşısında mücadeleden bıkılmamış ve her defasında cihazlar tamir edilerek veya yenileri alınarak yayınlar sürdürülmüştür (Varol, 2003).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; bir taraftan Fırat TV'yi kapatmak için ardı ardına birçok yazıyı Üniversiteye, Emniyet Müdürlüğüne ve Elazığ Valiliğine gönderirken; reklam gelirlerini tahsil etmek için de yazı göndermeyi ihmal etmemiştir (RTÜK, 13.02.1996). Gönderilen yazıda, "Reklam Gelirleri Üst Kurul Payı Beyannameleri ile ödeme makbuzlarının yer aldığı tarih ve tahsilât dosyalarının incelenmesi neticesinde, bazı bilgi ve belgelerin eksik olduğu; söz konusu bilgi ve belgelerin gönderilmemesi halinde 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerinin uygulanacağını" bildirilmiştir. RTÜK'ün bir taraftan Fırat TV'nin kapatılmasını isterken, diğer taraftan reklam gelir paylarını tahsil etmesi; etik ihlali olarak tarihe geçmiştir.

RTÜK'ün 19.03.1994 tarih ve 0112 belge numarası ile Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun kapsamında geri iade edilmiş ve 17.09.1999 tarih ve 034 izin belge numaralı yeni bir "Kapalı Devre Televizyon Sistemi Kurma ve İşletme İzin Belgesi" alınarak, yasal olmayan yayınların yasa kapsamında yapıldığı imajı verilmeye devam edilmiştir.

Kapatılma baskılarının yoğunlaşması, Fırat TV Genel Koordinatörünün farklı çözümler aramasına sebebiyet vermiştir. Çözüm olarak kapalı ve atmosfer yayınları bütünleştirilerek, kademeli çalışacak hale getirilmiştir. Şöyle ki, RTÜK'ten denetleme uzmanlarının geleceğinin gayri resmi yollardan öğrenilmesinin akabinde, bir düğmeye basılarak atmosfere sinyal yayınları kesilebilmekte ve anında kapalı devre yayınlara geçilebilmektedir. Uzmanlar atmosfere yayın yapıldığını görmedikleri için raporlarında "Atmosfere yayın yapıldığı tespit edilmemiştir" ifadelerini tutanaklara geçirmişlerdir. Uzmanların Elazığ'dan ayrılmalarını müteakiben, düğmeye basılarak kapalı devre yayından çıkılmış ve tekrar sinyaller atmosfere gönderilmiştir. Bu tasarrufu yüzünden Fırat TV Müdürünün ve Genel koordinatörünün, 21.12.1999 tarihinde Emniyette ifadeleri alınmıştır. Kendilerine yöneltilen sorulardan birisi de "Şu anda Fırat Üniversitesi'nde kaç adet televizyon mevcuttur?" şeklinde olmuştur. Bu soruya Fırat TV Genel Koordinatörü Prof. Dr. Asaf Varol "Şu anda Fırat Üniversitesinde kurulu ve faaliyette bulunan iki adet televizyon vardır. Bunlardan biri Fırat Televizyonudur. Diğeri ise aynı bina içerisinde (Teknik Eğitim Fakültesi binası içerisinde) laboratuarlar ve stüdyo arasında kurulmuş sistemdir" biçiminde cevap vererek, kafaların karışmasına sebebiyet vermiştir (Sanık İfade Tutanağı, 21.12.1999).

3. 3984 SAYILI KANUNA KARŞI SÜRDÜRÜLEN MÜCADELELER

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun 20.04.1994 sayılı ve 21911 sayılı Resmi Gazetede yayımlanması, özellikle özel televizyonların kurulması ile ilgili önemli bir düzenleme olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, söz konusu kanunun çok geciktirilerek yayımlanması, telafisi mümkün olmayan olayların çıkmasına neden olmuştur.

Kanun öncesinde birçok kentte yerel radyo ve televizyon istasyonlarının açıldığı, eline kamera geçirenlerin kendilerinde sınırsız gücün olduğunu sanarak vatandaşların özel yaşamlarını alt üst ettiği, yerel televizyonların birbirinin yayınlarına bindirme (enterfere) yaptığı, sunucu veya programcı olarak ekran karşısına çıkan birçok spikerin diksiyonların bozuk ve Türkçeyi dahi düzgün konuşamadığı, birçok etik ihlallerinin yapıldığı, mevzuatı bilmeyen vatandaşların bu etik ihlallere karşı dava açmaya yanaşmadıkları bir süreç yaşanmıştır.

3984 sayılı Kanunun, üniversitelerin radyo ve televizyon birimleri kurmasını engellemesinin sebeplerinin başında, özel yerel radyo ve televizyon kuruluşlarının baskısı gelmektedir. Bu kuruluşlar kentlerde üniversiteler tarafından kurulacak radyo ve televizyonlara karşı rekabet edemeyecekleri ve özellikle de reklam pastasını paylaşma endişelerinden ötürü, Kanunun üniversitelerin aleyhine çıkmasını sağlamışlardır.

Kanun gereği, Fırat TV'nin yayınlarını susturması ve o güne kadar yapılan tüm yatırımların çürümeye terk edilmesi istenmiştir. Yol ayırımında ya "devam" ya da "kapatma" yönünde karar alınması gerekmiştir. Üniversite yönetimi, gelen baskılar yüzünden bu konuda karar vermede zorluk çekmiştir. Çünkü üniversite içinden yönetim kademesinde yer alan bazı öğretim üyeleri de çeşitli nedenlerle Fırat TV'nin kapatılması gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Sayıları az da olsa bu kesimin iddiası, Fırat TV'nin "Asaf'ın televizyonu" olduğu veya kamuoyunda bu şekilde sanıldığıdır.

Başlangıçta sadece yerel bir televizyonun sürekli şikâyetleri neticesi kamu kurumlarına karşı mücadele verilirken, bu kanun ile birlikte Üniversite içindeki muhalif bir kanat ile de mücadele zorunluluğu

doğmuştur. Ancak, Fırat TV'nin yayınlarına devam edilmiştir. Mümkün olduğunca sempozyumlarda, konferanslarda ve toplantılarda kanunun çelişkileri konusu sıkça işlenmiş ve kamuoyu oluşturmaya çalışılmıştır (Varol, 1995, 1996a, 1996b, 1997; İsbir, 1997).

Fırat TV, Kanun karşısında gücünü yitirmiş ve zayıf düşmüştür. Özel yerel radyo ve televizyon kuruluş sahiplerinin baskısı sonucu kanun aracılığı ile üniversite televizyonlarının (Fırat TV'nin) yayınlarının durdurulmak istenmesi, haksızlık olarak değerlendirilmiştir. Dönemin Fırat TV yöneticileri yasaya karşı direnmenin hem suç hem de etik ihlali olmasının bilincinde, arzuladığı hedefe ulaşmak için mücadeleye devam etmiştir.

Fırat TV ilk yerel üniversite televizyonu olarak uzun yıllar sürdürdüğü yayınlarına; 1998 yılında Selçuk Üniversitesi Televizyonu ile 2001 yılında Erciyes Üniversitesi Kampus Televizyonu dâhil olmuştur. Diğer bazı iletişim fakülteleri de zaman zaman radyo ve televizyon yayınlarına başlamış, ancak çeşitli nedenlerle yayınlarında süreklilik gösterememişlerdir.

Fırat TV'nin varlığı, 1997 yılında Fırat Üniversitesi bünyesinde İletişim Fakültesinin kurulması gerekçeleri arasında gösterilmiştir (Resmi Gazete, 19.09.1997). Fakültenin kurulması ile ilgili kararın ardından, teknik çalışmalar sürdürülerek 2000 yılında fakülteye Prof. Dr. Asaf Varol kurucu dekan olarak atanmıştır. Aynı yıl içerisinde üniversitelerin iletişim fakülteleri dekanları yeni bir hareket başlatarak, İletişim Fakülteleri Dekanları Ortak Platformunu (İLDEK) kurmuşlardır. Ortak platformun amaç ve hedefleri arasında; iletişim fakültelerinin sorunlarına çözüm önerileri geliştirmek, çağdaş iletişimcilerin yetişmesini gerçekleştirmek, iletişim fakültelerinin radyo ve televizyon yayınları yapmasını engelleyen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Kanunları Hakkında Kanun karşısında mücadele vererek kanunun değişmesini sağlamak vb. diğer hususlar yer almıştır (Varol, 2001a, 2001b, 2002a, 2002b).

İletişim Fakülteleri dekanlarının bu birlikteliği sayesinde iletişim fakülteleri açısından çok önemli gelişmeler sağlanmıştır. Dekanların elbirliği ile verdiği mücadele sonrasında 3984 sayılı Kanun metninde 15.05.2002 tarihinde 4756/10 sayılı kanun kapsamında 24 üncü maddede değişiklik yapılmıştır. 24 üncü maddeye "…bölgesel ve yerel,

radyo-televizyon bölümleri bulunan iletişim fakültelerine yerel bazda frekanslar ve kanallar ücretsiz olarak tahsis edilir." hükmü konularak, üniversite televizyonlarının kurulmasının yasal olarak önü açılmış ve Fırat TV, 10 yılı aşkın bir süre verdiği mücadeleyi kazanarak hürriyetine kavuşmuştur.

4. YAŞANMIŞ BAZI ETİK İHLALİ ÖRNEKLERİ

1993 yılı Nisan ayında ülkemize Internet'in girmesi sonucu, Türkiye'de iletişim alanında yeni bir dönem başlamıştır. Bu süreç içerisinde Internet üzerinden radyo, televizyon yayınları yanında, çevrimiçi gazeteler de yayınlarını sürdürmüştür. Yerel medya bağlamında kâğıda basılan bazı gazetelerin aynı zamanda Internet üzerinden yayımlanmış olması, yerel-ulusal ve hatta uluslararası kavramların karıştırılmasına vesile olmuştur. Zaten sadece kâğıda basılarak yapılan gazetecilik anlayışı, artık yavaş yavaş kaybolmaktadır. Günümüzde gazetelerin Internet sayfası bulunmuyorsa, büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir ve bu gazetelerin Internet sayfası olmadan yayınlarını sürdürmeleri de günden güne zorlaşmaktadır.

5187 sayılı Basın Kanunu, 26.06.2004 tarih ve 25504 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanunun amacı, "Basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımını düzenlemek" olarak belirlenmiştir. Ayrıca, "Basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsadığı" konusuna da özellikle vurgu yapılmıştır.

Aynı kanunun Düzeltme ve Cevap başlığını taşıyan 14 üncü maddesi "Süreli yayınlarda kişilerin şeref ve haysiyetini ihlâl edici veya kişilerle ilgili gerçeğe aykırı yayım yapılması halinde, bundan zarar gören kişinin yayım tarihinden itibaren iki ay içinde göndereceği suç unsuru içermeyen, üçüncü kişilerin hukuken korunan menfaatlerine aykırı olmayan düzeltme ve cevap yazısını; sorumlu müdür hiçbir düzeltme ve ekleme yapmaksızın, günlük süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer süreli yayınlarda yazıyı aldığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlamak zorundadır" ifadesini içermektedir. Basın Kanununun bu maddesinin uygulanmasında etik davranılmadığı ve keyfiyetlerin sürdürüldüğü birçok durum yaşanabilmektedir. Etik olmayan davranışlar ile ilgili bazı örnekler aşağıda verilecektir.

Prof. Dr. Asaf Varol, 2007 Eylül ayında Siirt Üniversitesine Kurucu Rektör Vekili olarak görevlendirilir. Siirt'te ..... isimli haftalık yayımlanan yerel bir gazete (aynı zamanda Internet üzerinden de gazete yayımlanmaktadır), Varol'un Siirt Üniversitesi'nde ilk defa kurduğu ve işletmeye açtığı Siirt Yöresi El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi faaliyetlerini, 07.01.2008 tarihinde "Kazan Dairesinden Aziz Nesin'in Töreni" başlığı altında yayımlayarak, merkezi küçümser ve kamuoyuna yanlış bilgiler verir. Bunun üzerine Gazeteye aynı gün iadeli tahhütlü bir "Düzeltme ve Cevap" yazısı gönderilir. Bu yazıda 5187 Sayılı Kanunun 14 üncü maddesindeki hükümler de hatırlatılır. Ancak, Kanundaki kesin hükümlere rağmen, Gazetede tekzip yazısı yayınlanmadığı gibi, her hafta yeni yazılarla Rektör Vekili Prof. Dr. Asaf Varol yıpratılmaya çalışılır.

İadeli-taahhütlü gönderi belgesi üzerine "Tekzip yazısına aittir" ibaresi düşülmediği için, gönderilen postanın tekzip yazısını içerdiği konusu ispat edilememiş ve bu gelişmeler karşısında ve tekzip yazısının yayınlanmaması üzerine, Siirt Sulh Ceza Mahkemesine Tekzip yazısının yayınlanması amacıyla dava açılır. Dava dilekçesinde aşağıdaki ifadeler yer almıştır.

..... Gazetesinin 07 Ocak 2008 sayılı nüshasının ana sayfasında "Kazan Dairesinden, Aziz Nesin'in Kazan Töreni…" başlığı altında gerçek olmayan ifadeler kullanılmış ve Üniversitemizin yapmış olduğu iyi niyetli, gayretli ve kırsal alanda yaşayan halkımıza meslek kazandırarak ekonomiye katkı sağlayacak olan Battaniye İmalathanesi'ni kamuoyunda küçük düşürecek nitelikte aşağılayıcı bir tavır ile haber yayımlanmıştır. Battaniye İmalathanesi; başta, Valilik Makamının büyük destek ve katkıları olmak üzere büyük özveri gösterilerek oluşturulmuştur. Yazıda anlatıldığı gibi, tezgâhlar Halk Eğitim Merkezinden sökülerek getirilmemiş, hazırlanan broşürler herhangi bir masraf yapılmadan kendi imkânlarımızla hazırlanmıştır. Aynı sayının "Son bir uyarı:" başlığıyla da, yanlı ve gerçek dışı haber yapmak suretiyle; yasa dışı eylem yapan ve bu nedenle ceza alan öğrencilerimizi eylem yapmaya yönlendirmiş ve cesaretlendirmiştir. Üniversitemizin huzur ve sükûnunu sağlamak, Rektörlüğümüzün en önemli görevlileri arasındadır. Yasa dışı gösteri ve eylem yapan öğrenciler hakkında ilgili kanun ve yönetmelikler çerçevesinde disiplin soruşturması başlatılmış ve eylemlerine göre çeşitli cezalar ile tecziye edilmişlerdir. Gazete haberinde ise bu olay aslı, esası araştırılmadan bir

mağduriyet söz konusuymuş gibi öğrenciler için "şefkat bekliyoruz" nitelemesinde bulunulmuştur. Gerçek olmayan haberleri yayınlayan ..... Gazetesine, haberi düzeltmek üzere ekte bulunan tekzip metni gönderilmiş ancak yayınlanmamıştır. Düzeltme ve Cevap (Tekzip) yazımızın söz konusu gazetede yayımlanması talebimiz vardır.

Bu tekzip yazısı, Sulh Ceza Mahkemesinin tekzibi Gazetede yayınlaması yönündeki kararı sonrasında ancak, 18 Şubat 2008 tarihinde, yani 6 hafta sonra yayınlatılabilmiştir. Geçen bu süre zarfında olayın tekziple duyurulması güncelliğini yitirmiş ve kamuoyu zihnindeki El Sanatları Merkezi hakkındaki yanlış intiba giderilememiştir.
Kazan dairesi ile ilgili ayrıca bir tazminat davası da açılmıştır. Ancak mahkeme bu davayı reddetmiş ve kişilik haklarının zedelenmediğine karar vermiştir.

Söz konusu Gazete yıpratmak amacıyla her hafta Prof. Dr. Asaf Varol hakkında yalan haberlerini sürdürmeye devam etmiştir. Bu aşırı ihtiras ve kin yüzünden Gazetenin hata yapma olasılığı artmıştır. Nitekim önceki tekzibin yayınlandığı aynı gün (18.02.2008) "Üniversite'nin Kopyacı Mahmud"u başlığı ile duyurduğu yeni haberde, -Prof. Dr. Asaf Varol, Elazığ için 2002'de yazdığı yazıyı 5 yıl sonra Siirt için kendi kendinden intihal yaparak yazdı ve "Kopyacı Mahmud"u anımsattı- cümlesini birinci sayfada vererek, Basın Kanununun 3 üncü maddesinde belirtilen "Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir." hükmünün uygulanmasının yolunu açmıştır.

Manşetten verilen bu haber karşısında 18.02.2009 tarihinde "Tekzip ve Kınama" başlığı ile bu defa Noter kanalı ile bir tekzip daha gönderilmiş ve aynı tarihte Sulh Hukuk Mahkemesinde de yeniden bir tazminat davası açılmıştır. Tekzip ve Kınama başlıklı yazı aşağıdaki bilgileri içermiştir.

Siirt İli'nde haftalık yayınlanmakta olan "....." isimli gazetenin 18 Şubat 2008 tarihli nüshasının birinci sayfasında "Üniversitenin Kopyacı Mahmud"u başlıklı cümleye tekzip ve kınama yazısıdır.

Söz konusu yazıda Üniversitenin "Kopyacı Mahmud"u, Prof. Dr. Asaf Varol ELAZIĞ için 2002'de yazdığı yazıyı 5 yıl sonra SİİRT için kendi kendinden intihal yaparak yazdı ve Kopyacı Mahmud'u anımsattı" ifadeleri içerisinde "intihal" kelimesini kullanarak; şahsımı küçümsemiş, öğrencilerim ve öğretim elemanları içerisinde şahsımı kopyacı olarak nitelendirmiş, akademik kariyerimi zedelemiş ve beni akademik hırsızlık yapmakla suçlamıştır.

İntihal etmek kelimesinin İngilizce sözlük karşılığı to plagiarize'dır. Yani başkasının sözlerini/fikirlerini izin almadan çalıntı yapmak, aşırmak, bilgi hırsızlığı yapmak anlamındadır. Akademik çevrelerde intihal çok ağır bir suç olup, intihal yapan akademisyenlerin akademik unvanları, geri dahi alınabilmektedir.

Siirt Kültür Kurultayı, Elazığ'da şahsımın Dönem Sekreterliğini yaptığı "Elazığ Kültür Kurultayı" isimli çalışmadan esinlenerek hazırlanmış bir projedir. 2002'de Elazığ Kültür Kurultayı için yazdığım "Kültür Olgusu" başlıklı Önsöz, Siirt Kültür Kurultayı için de geçerlidir. Bu nedenle de kendime ait bir Önsözü tekrarlamış olmamı, intihal olarak nitelemesi hakarettir, aşağılayıcıdır. Gazetede şahsımı "Kopyacı Mahmud"a benzeterek, bana hakaret edilmiş, itibarım zedelenmiş, kamuoyu ve öğrencilerim karşısında küçük düşürülmüş bulunmaktayım. Gazete aynı zamanda on-line yayınlandığı için bu aşağılayıcı ve küçük düşürücü haksız tasarruflar tüm Türkiye'ye ve Dünya'ya yayılmıştır. Yasal tüm haklarım saklı kalmak koşulu ile; 5187 Sayılı "Basın Kanununun" 14. maddesi kapsamında bu "Tekzip ve Kınama" yazısının, elinize geçtikten sonra gazetenizin yayınlanacak ilk nüshasında, ana sayfada-aynı bölümde, aynı puntolarla ve aynı biçimde yayımlanmasını ve şahsımdan yine aynı gazetenin ana sayfasında aynı puntolarla bu tasarruflardan ötürü yazılı özür dilenmesini talep ediyorum.

Noter kanalı ile tekzip gönderilmesine rağmen Gazete tekzibi yayınlamayarak, etik ihlallerini sürdürmeye devam etmiştir. Yıpratma yazılarını çoğaltan Gazete, konuyu YÖK'e duyurmak için ayrıca dilekçeler de göndermiştir.

Tekzip yazısını yayınlatabilmek amacıyla, Sulh Ceza Mahkemesine ayrı bir dava daha (Değ. İş. Es. No: 2008/139, Değ. İş. Ka. No: 2008/144, 06.03.2008) açılmıştır. Mahkeme tekzibin gazetede yayınlamasına karar vermiş ve tekzip ancak 21 Nisan 2008 (Yani 10 hafta sonra) Gazetede yayınlatılabilmiştir.

Bunun haricinde Gazetenin kopyacı haberi ve üniversite ile ilgili diğer gerçek olmayan yalan haberleri için Başsavcılığa (Müşteki İfade Tutanağı, 2008/576) Rektörlükçe suç duyurusunda bulunulmuştur. Prof. Dr. Asaf Varol ifadesinde aşağıdaki bilgileri vermiştir.

"…..10.03.2008 tarihli Gazetenin ikinci sayfasında, -birçok çalışan personelin fazla mesaisi kesilirken, tayini çıkmayan bir profesör ile bir doçent derslere girmiş gibi ek ders ücreti tahakkuk ettirildi- şeklinde bir yazı yazılmıştır. Buradaki haber tamamen iftiradan ibarettir. Çünkü halen Fırat Üniversitesinde öğretim üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Hanifi Güldemir ile Doç. Dr. Hakan F. Öztop isimli personel henüz üniversitemize gelmemiştir. Bu kişiler ile ilgili dosyalar YÖK'te beklemektedir. Bu personelin geliş ihtimali dikkate alınarak üniversite içerisinde yapılan tadilatlar sırasında bu görevlilere baştan oda tahsis edilmiştir. Fiilen burada olmadıkları için ek ders ücretleri tahakkuk ettirilmesi zaten mümkün değildir.

Aynı Gazetede yine ikinci sayfada –Üniversiteye alınan 100 bilgisayarın üç teklifli monitör macerası- şeklinde bir haber çıkmıştır. Oysaki 13.03.2008 tarihinde ihalemiz yapılmıştır. Bu haber de tamamen asılsız ve yalandan ibarettir. 17.03.2008 tarihli Gazetede, daha önce yaptığı haberi kastederek –bir satırımız ihaleyi şeffaflaştırdı- şeklinde bir haber yaparak daha önce bizim, usule uygun olmayan bir ihale yaptığımız sonucunu çıkartmaktadır ki, değindiğim gibi bu ihale 13.03.2008 tarihinde yapılmıştır.

Ben ayrıca adı geçen şüpheliden Gazetesinde yazdığı başka olaylar nedeniyle de şikâyetçiyim. Bu nedenle 17.03.2008 ve 25.02.2008 tarihli Gazete nüshası ve fotokopisini Cumhuriyet Başsavcılığınıza ibraz ediyorum. Bu sayılarda benim Elazığ İlinde görev yaptığım sürede Elazığ Kültür Kurultayı tanıtım kitapçığında yer alan ve 2002 yılında yayınlanan bir ön sözde intihal yaparak adeta bilim hırsızlığı yaptığımı iddia etmiştir ki, böyle bir şeyin olması söz konusu değildir. 2002 yılında yazdığım yazı bana aittir. Gazete tarafından 2007 yılındaki Siirt Kültür Kurultayı taslak kitapçığında, bu yazıyı kullandığım iddia edilmektedir. Önceki yazı benim şahsıma aittir ve altında imzam bulunmaktadır. Ayrıca 2007 yılında yapımına başlanılan kitapçık taslak aşamasında olup henüz basılmamıştır.

Başsavcılığa yapılan bu suç duyurusu sonrasında ceza davası açılmış; Siirt 2. Asliye Ceza Mahkemesi (Dosya no: 2008/86, Karar no:

2008/175, C.Savcılığı esas no: 2008/266) Gazete sahibini 354 gün adli para cezası karşılığında 7 bin 080 TL cezaya mahkûm etmiş ve bu ceza ertelenerek 5 yıl süre ile Gazeteci "yargı denetimi"ne tabi tutmuştur.

Gazeteci hakkında açılan tazminat davasında (Esas no: 2008/91, Karar 2008/557) da Siirt Asliye Hukuk Mahkemesi; 31 Temmuz 2008 tarihinde Gazeteciyi ayrıca manevi tazminata mahkûm etmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İlk üniversite yerel televizyonu olan Fırat TV kurulduğu günden itibaren çok sıkıntılı günler geçirmesine karşın, mücadele azmini yok etmemiş ve hatta arzuladığı hedefe ulaşabilmek amacıyla, kendisi de zaman zaman etik ihlallerinde bulunmuştur. Verdiği mücadeler ancak 10 yıl sonra sonuç vermiş ve İletişim Fakülteleri Dekanları Ortak Platformu (İLDEK) aracılığı ile verilen çabalar sonucunda 3984 sayılı Kanunda değişiklik yapılması sağlanmıştır. Böylece iletişim fakültesi radyo ve televizyon bölümlerine sahip üniversitelerde radyo ve televizyon yayınları artık yasal olarak yapılabilmektedir.

Yaşanmış bazı etik ihlalleri bu bildiride belgesel niteliklerle ele alınmıştır. Gelişmeler dikkatlice incelendiğinde, 5187 Sayılı Basın Kanunun sadece "Basılmış eserlerin basımı ve yayımını kapsadığı", oysa gazetelerin veya diğer yazılı medyanın aynı zamanda Internet üzerinden yayımlanan gazeteleri kapsamadığı görülecektir. Bu durum gelişen teknolojiye paralel olarak gerekli mevzuatın ülkemizde aynı hızla çıkarılamadığının göstergesidir. 3984 sayılı Kanunda da benzer gecikmeler yaşanmıştır. 5187 sayılı Basın Kanunu 2004 yılında yayınlamış yeni bir kanundur. Ama Internet üzerindeki yayıncılık konusunda mevzuat yetersizdir ve Kanun mutlaka güncellenmelidir.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi Basın Kanunun ilgili maddelerinin bağlayıcı hükümlerine karşın, yayın organları mevzuatın boşluklarından faydalanarak tekzipleri yayınlamamak için direnebilmektedir. Mahkemeleri takip etmek, her yanlış ve kasıtlı haber karşısında tekzip yayınlatmak, uzun süreçler alabilmekte ve tekzibin yayınlaması zamanla önemini yitirebilmektedir. Yoğun iş temposu içinde bu tür işlerle uğraşmak, çoğu vatandaş için azap niteliğindedir. Mevzuatı bilmeyenler ise yayın organları aracılığı ile işlenen etik ihlalleri karşısında pes ederek, bu tür işlerle uğraşamamakta ve dolayısıyla birçok yayın organının yaptığı etik ihlalleri yanlarına kâr kalmaktadır.

Özellikle yerel medya sahiplerinin veya genel yayın yönetmenlerinin etik ihlalleri konusunda hizmetiçi eğitimlere tabi tutulmaları gerekir. Yerel medyada görev yapan personelin tümünün etik konusunda eğitilmeleri ve Basın Kanununa riayet etmelerinin sağlanabilmesi amacıyla, sertifikaya yönelik kurslar düzenlenmelidir. Bu kurslar, iletişim fakülteleri ile yapılacak işbirliği çerçevesinde yürütülebilir.
Etik ihlalleri bir kültür ve eğitim sorunudur. Bu sorunu çözebilmek amacıyla, bireylerde daha çocuk yaşta iken ilköğretim düzeyinde önlemler alınmalıdır. Bu nedenle ilköğretim okullarında seçmeli ders olarak okutulan Medya Okuryazarlığı dersinin zorunlu dersler kapsamına alınması sağlanmalı, bu dersler iletişim fakültesi mezunu olan ve tezsiz yüksek lisanslarını tamamlayarak pedagojik formasyonlarını alan öğretmenler tarafından verilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Elazığ Emniyet Müdürlüğü, (10.02.1993). B.05.1.EGM.4.23.00.12.15111.93-632 sayılı yazısı.

İçişleri Bakanlığı, (25.01.1993). B.05.1.EGM.0.12.06.02.93/029534 sayılı teleks emri.

İSBİR, Eyyüp, Günay; VAROL, Asaf, (1997). Distance Learning Goals of Fırat University, Distance Education, Summer 1997, p. 42-44.

Milliyet Gazetesi, (21.12.1992). Programa Tepki, magazin servisi.

Resmi Gazete (19.09.1997). Fırat Üniversitesi Bünyesinde İletişim Fakültesi'nin Kurulması ile ilgili Bakanlar Kurulu Kararı.

RTÜK (19.03.1993), Radyo Televizyon Üst Kurulu, RTYK/05/93/15-20/007/092, Kapalı Devre TV konulu yazısı.

RTÜK, (13.02.1996). Radyo Televizyon Üst kurulu, A.01.1.RTÜ.005.01.96/495 sayılı ve Reklam Gelirleri konulu yazısı.

Sanık İfade Tutanağı, (21.12.1999). Asaf Varol'un Emniyet Müdürlüğü Güvenlik Şube Müdürlüğünde alınan ifadesi.

Ulaştırma Bakanlığı, (15.03.1993). B1.1.TGM.0.01.00.00/02675.1414 sayılı Özel Radyo ve Televizyon yayınları konulu yazısı.

VAROL, Asaf, (2003). Dünden Bugüne Fırat Televizyonu, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanlığı Yayını, s.209, Elazığ.

VAROL, Asaf, (1995). 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve Fırat Televizyon Yayınları, Mesleki ve Teknik Eğitim Sempozyumu I, F.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, 22-23 Haziran 1995, Cilt: Teknik Bilimler, S:15-21, Elazığ.

VAROL, Asaf, (1996a).: Gazete, Radyo ve Televizyon Yayıncıları Birliği'nin Üstlenebileceği Görevler, Anadolu, Ekim 1996, S: 22-25.

VAROL, Asaf, (1996b). Televizyon-Telekonferans ve Internet Sistemlerinin Uzaktan Eğitim Amaçlı Kullanımı, Türkiye 1. Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu, 12-15 Kasım 1996, Bildiriler Kitabı, S: 659-667.

VAROL, Asaf, (1997): Televizyonla Uzaktan Eğitim ve Mahalli Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Sıkıntıları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi VI, 1997, S: 145-157.

VAROL, Asaf, (2001a). İletişim Fakülteleri ve Sorunları, Selçuk İletişim, Cilt 1, Sayı 4, Ocak 2001, S: 3-9.

VAROL, Asaf, (2001b). 1990 Sonrası Yerel Yayın Yapan İlk Üniversite Televizyonu, II. Ulusal İletişim Kongresi, 23-25 Mayıs 2001, Bildiriler Kitabı, S: , İstanbul.

VAROL, Asaf; İLAL, Ersan; AZİZ, Aysel, UĞUR, Aydın, (2002a), "Uzaktan Eğitim ve 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2001/1, ISSN 1302-6615, S: 1-9.

VAROL, Asaf, (2002b). Türkiye'de Uzaktan Eğitimi Engelleyen Yasal Hükümler ve Çözüm Önerileri, Akademik Bilişim 2002, 6-8 Şubat 2002, Selçuk Üniversitesi, Bildiri CD'si, Konya.

YEREL RADYO VE TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA ETİK SORUNLAR

Derya NACAROĞLU*

Giriş

Bu bildiride ulusal kitle iletişimde etik başlığı altında, ulusal olandan farklı olarak yerel medyanın işleyiş sürecinde etik sorunların boyutu irdelenmeye çalışılmıştır. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren Türkiye'de medyada yaşanan dönüşüm o zamana değin yayıncılık konusunda tek isim olan TRT tekeline alternatif seçenekleri de beraberinde getirmiştir. Ulusal düzeyde pek çok radyo ve televizyon kanalı yasal dayanakları olmaksızın yayın hayatına geçmişlerdir. Ulusal kanallarla eş zamanlı olarak yerel düzeyde de sayıları yüzlerle ifade edilebilen radyo ve televizyon kanalları ülkenin hemen her bölgesinde, il ve ilçesinde gayr-i yasal bir şekilde yayın yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmada; örgütleniş biçimi, program format ve içerikleri, çalışanların mesleki deneyim ve profesyonelleşmesi, teknik donanım ve yeterlilik açısından pek çok platformun tartışma konusu haline gelen yerel radyo ve televizyonların, meslek etiği ve yayın ilkeleri çerçevesinde taşıdıkları ya da taşımaları gereken misyona ilişkin yeni bir değerlendirme sunmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda başlangıçta yerel bir kanal olarak ortaya çıkan ve zamanla bölgesel ve yaygın bir kanal haline gelen televizyon kanallarından (Kanal A, Ses Tv) da örnekler verilerek, yerel ve ulusal düzeyde yayıncılık etiği karşılaştırmalı olarak tartışılmaya çalışılacaktır.

Devletin resmi yayın organı (TRT) nin yanı sıra özel radyo ve televizyonların başlangıçta uydu teknolojisinin devreye girmesiyle ardından da kablo tv ve diğer benzeri teknolojik gelişmelerin hazırladığı zemin üzerinden yayın hayatına başlamasıyla Türk toplumu kendini birden bire çok sayıda televizyon ve radyo kanalı arasında buluvermiştir. Bütün bu karmaşa içinde, kendisini kamu hizmeti yayıncılığının timsali olarak gösteren TRT'nin yanında pek çok özel radyo ve televizyon kanalı sorunlu içerik, tamamlanmamış mevzuat ve teknik düzenlemelerdeki noksanlıklarla yayın hayatlarını başlatmışlar, Türk toplumu tarafından da sonuna kadar izlenmişlerdir. Bu yayınlar

* Arş. Grv. Dr. , Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü

zamanla uydu antenlerini de aşarak kablosuz internet ortamından çalışma odalarımıza, masalarımıza kadar gelmiştir.

Teknolojinin yarattığı, kalıcı olmayan, geniş bir boyutta sosyal grupları etkileyen, bireyleri eğlendirmeye ve boş zamanlarına yönelik, onların yaratıcılıklarını, bilgilenmelerini, sosyal ve siyasi faaliyetlerini engelleyen popüler kültür ağırlıklı yayıncılıkla toplumun kültür düzeyi gittikçe düşmüştür (Öksüz,2004:144). Bu tartışmalara zemin hazırlayan en önemli faktörlerden birisi olarak çok sayıdaki özel radyo ve televizyon kanalının finansman sağlayıcı kaynaklarının yeterli olmayışı, diğeri ise sponsorluk ve reklam konusunda destekleyici düzenlemelerin eksikliği gösterilebilir. Finansman sıkıntısı çeken sektörde, teknolojik gelişmeler, "sayısal yayıncılığı" ön plana çıkararak, finansman sorununu, teknolojideki gelişmeye paralel olarak daha da arttırmıştır. Teknolojik gelişmelerin dayatması, yerel kanalları ekonomik kaynağı temin etme konusunda sıkıntıya sokmaktadır. Reklam ve sponsor gelirlerinin yetersizliği, çoğu yerde reklam pastasının adaletsiz ve fazla bölümlü paylaşımı da düşünüldüğünde yerel kanalların çok ortaklı şirket yapıları ve sahiplik durumları daha da önemli hale gelmektedir. Bu noktada yerel kanalların program içerikleri, personel politikaları, ekonomik kaynak teminleri, sahiplik yapıları etik açıdan tartışmalı bir hal alabilmektedir. Esasen bu tartışmalar ulusal kanalları da ilgilendirmektedir. Bu çalışmada ulusal kanallara sadece karşılaştırma söz konusu olduğu durumlarda değinilecek, temel analiz yerel yayın kanalları ile sınırlı olacaktır. Çünkü gözlenmektedir ki, mahalli ve yüz yüze ilişkiler, lokal düzeydeki yayıncılığı ilkeler düzeyinde daha esnek hale getirebiliyor. Ulusal medyada ise daha kurumsal bir yapının varlığı düzenleyici kural ve ilkeler konusunda yayın kuruluşlarını daha disipline edici bir rol üstlenebiliyor. Merkeze yakınlık ve yaygın olarak izlenebilme ciddi bir yaptırım gücü oluşturabilirken, merkezden uzaklaştıkça yayın kuruluşunun içinde bulunduğu çevrenin de etkisiyle yayınların etik açıdan daha sorgulanabilir bir hal aldığı görülebilmektedir.

Yerel Medyanın Etkileme Gücü ve İşlevleri

Medyada mesajı veren kişinin sosyal, kültürel ve ekonomik gerçeği ile mesajı alan kişinin sosyal, kültürel ve ekonomik gerçeği arasında daima bir fark vardır. Medyaya düşen bu farkı, kamuyu aydınlatırken en aza indirebilmektir. Bunu da eleştirel düşünme açısından kamuyu aydınlatarak yapabilir. Basın etiğinin dayandığı nokta eleştirel düşünme mentalitesidir (Yalçın;2001:150-151). Bu konuda sorumluluğun büyük bölümü medyaya düşmektedir.

Yerel medya söz konusu olduğunda yukarıda söz edilen farkın büyük oranda azaldığını söyleyebiliriz. Çünkü yerel kanallar belli bir coğrafya içinde yayın yapmakta ve o coğrafyaya mensup insanlara hitap etmektedir. Sosyal ve kültürel farklar en aza indirgenmiş, daha homojen bir kitleden söz etmek mümkündür. Ulusal medyanın seslendiği geniş ve heterojen kitlede sosyal ve kültürel anlamda bir ortaklık kılmak olası değildir. Dolayısıyla seslenilen kitleyi yayının içine çekmek, etkileşim kurabilmek ya da bire bir mesajları ilgili yerlere ulaştırabilmek çok daha zordur. Yerel bir yayın kanalını düşündüğünüzde ise amatör bir ruhla yayın yapmasına karşın, dar bir alanda çok daha fazla kişiye ulaşma, sesini duyurabilme, özellikle yerel yönetimi ilgilendiren haberleriyle etkin bir kamuoyu oluşturabilme ve yönlendirme özelliklerini görmezden gelemeyiz. Yaygın medyanın ulaşamadığı, ulaşmakta zorlandığı, göremediği, görmezden geldiği noktalarda bir haber oluşturabilmek, o bölgeye sahip çıkabilmek yani yerel değerleri korumak, yerel medyanın misyonu olarak kendisine yüklenmektedir. Kültürel mirasın ve farklılıkların korunmasını sağlayabilecek bir işleve sahip olması ve bunların ulusal düzeye yansıyabilmesini sağlaması; yerel olanın ulusala eklemlenmesini, bir anlamda parçanın bütüne eklemlenmesini sağladığı düşüncesini yerel medya için kuvvetlendirmek tedir(Belovacıklı;2002:37).

Avrupa'da yerel kamuoyu adına hareket eden yerel medya kuruluşları, yerel yönetimlerin en büyük denetleyicisi olarak görülmektedir ve yerel yönetimlerin etkinliklerinin doğrudan halka duyurulmasında, halktan gelen beğenilerin ya da tepkilerin de yerel yönetimlere aktarılmasında en kolay, en hızlı ve en işlevsel araçlardan biri olma özelliğini yine yerel medyanın taşıdığını söylemek mümkündür. Yerel medyanın bölgelerine yapılan yatırımları günü gününe izleyen, bölgenin sorunlarını sürekli gündemde tutan, halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasında dengeyi gözeten, kurum ve kuruluşların taraflılığını tespit ettiğinde belgeleyip kamuoyuna duyurarak kamu görevi yapan kuruluşlar olduğu yazıla gelmektedir (Kayacan;1996:101).

Yerel medya bulunduğu bölgede çok etkindir, yerel yayın kanalları edinmek, sahibi olmak, işletmek konusundaki yerel ısrar ve çabanın da en önemli nedeni bu etkinliktir. Küçük çaplı olmaları ve çevreyle ilişkileri nedeniyle politik, sosyal ve ekonomik konularda en ince detaylara kadar girebilen yerel medya, bulundukları yörede büyük bir etkiye sahip

olabilmektedir. Politik alanda her tür seçim döneminde kamuoyunun aydınlatılmasında, bilgilendirilmesi ve oluşturulması konusunda çok ciddi ve büyük bir görev üstelenirler. Sosyal ve kültürel anlamda da bir iletişim aracı görevi gören yerel medya ekonomik konularda, yatırım gerektiren olaylarda yöre halkının sesini ve sorunlarını yansıtabilirler.

Yerel medyanın ya da sivil toplum medya kuruluşlarının modern insana yitirilmiş yer/yurt/ev duygusunu iade etmesi de, doğup büyüdüğünüz, ama bir şekilde oradan ayrıldığınız halde hala bağlılık duyduğunuz il ya da ilçede neler olup bittiğini, oraya ait kültürel değerleri ve sosyal hayatı takip edebilmek adına önemli bir işlevidir. Böylece yerel medya sadece yaşanılan yer için değil, geçmişte yaşadığınız ve bir takım yerel aidiyet ve ilgi bağları kurduğunuz yerler için size enformasyon taşıyan bir araç olarak da karşımıza çıkmaktadır (Alankuş,2003:114).

Yerel Yayın Kuruluşlarında Etik Sorunlar

Medya ortamının tek seslilikten kurtulması ve çok sesli bir görünüme kavuşması yerel medya kuruluşlarının varlığı ile mümkün görünmektedir. Özellikle yerel medyanın varlığı bunun için çok önemsenmekte ve halkın doğrudan haber alma şansının yaratıldığı açık kanallar olarak ifade edilmektedir (Belovacıklı;2002:37). Bu da doğal olarak yaygın medyanın yapamadığının yerel medya tarafından yapılması beklentisini doğurmakta, demokrasinin işlerlik kazanmasının bir aracı olarak yerel medyaya önemli görevler atfedilmesine neden olmaktadır. Kamusal yayıncılığın siyasi otoritelerden çok fazla etkilenmesi, ticari medyanın içinde bulunduğu tekelleşme yerel medyanın varlığını daha kaçınılmaz kılmaktadır. Genel olarak yaygın medyanın ulaşamadığı, ulaşmakta zorlandığı ya da yer veremediği noktalarda haber oluşturmak, bilgi ve enformasyon aktarmak, o bölgenin yerel değerlerini korumak ve bunu ulusala taşımak öncelikli amaçları arasındadır.

Türkiye'de yerel yayın istasyonları yapısal olarak sınıflandırıldığında iki biçim karşımıza çıkmaktadır. Ulusal yereller ve bağımsız/ticari yereller (Timisi,1998:212). Yukarıda sözünü ettiğimiz ticari yerel radyo ve televizyon istasyonları, ulusal yereli temsil eden TRT radyoları ile de rekabet etmek zorundadır. Devletin tüm yurttaşlar adına tasarrufta bulunduğu bir faaliyet alanı olarak TRT yayınları dev-

let tarafından desteklenmekte, ticari yayın kuruluşlarının yaşadığı ekonomik kaynak sorunu daha en başından, yapılanma aşamasında giderilmiş olmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı adına oluşan bu durum, farklı kamuların söz söyleme hakları konusunda eşit ve adil duruma gölge düşürmektedir. Kamu hizmeti, farklı kamuların, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin de kendileri adına söz söyleme haklarının var olabilmesidir. Dolayısıyla kamusal kaynaklar farklı kamuların ihtiyaçlarına yanıt verecek bir yapısal düzenleme içinde kullanılmalıdır.

Türkiye'de devlet dışındaki yayıncılık, ticari bir girişim faaliyeti olarak algılanmaktadır. Bu durum yasayla da belirtilerek, hem ulusal hem yerel yayın kuruluşlarının yapılanmasını ticari bir oluşum, bir şirket statüsüne getirmiştir(3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun:Madde 29). Bir il ya da ilçede yerel radyo ya da televizyon istasyonu sahibi olmak demek, önemli bir ekonomik yatırım yapmak demektir. Söz konusu finansmanı medya profesyonellerinden çok o yöredeki iş adamlarının yapması, yayıncılık alanın aktörlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Yayın kurumları ticari birer işletme mantığı ile yönetilmeye başlanmıştır. Yerel medya sahibi olmak konusundaki ısrarları, işin prestij ve saygınlığını kazanmak olarak görmekle birlikte ciddi bir güç aracı olduğunun da altını çizmek gerekir. Etik sorunlara ilişkin temel değerlendirmeleri de bu bağlamda yapmak mümkündür.

Öncelikle yerel yayın kuruluşlarının mali sorunları ciddi ağırlıktadır. Yukarıda sıralı görevleri yerine getirebilmek için güçlü bir sermaye yapısı ve çok iyi gelir kaynakları (reklam ve sponsorluklar gibi) olması gerekmektedir. Maalesef bugün ülkemizdeki pek çok yerel radyo ve televizyon kanalı için güçlü bir ekonomik yapıdan söz etmek mümkün değildir. Bu da yerel kanalları, sahipleri ile olan ilişkiler, şirket ortaklarının etkisi ve talepleri anlamında zaman zaman onlara bağımlı kılabilmektedir. Bu anlamda ekonomik özgürlüğün kısıtlı oluşu ya da hiç olmayışı meslek ilkeleri ve tarafsız yayıncılık konusunda yerel yayın kuruluşlarının eleştiri almasına neden olabilmektedir. Esasen bu durumu yaygın medya için de söylemek mümkündür. Yerel yayın kuruluşlarının ekonomik yetersizlikleri onları zaruri bir biçimde mülkiyet ve sahiplik yapısı içindeki ilişkilere bağımlı kıldığı gibi, kendisini ulusal olarak nitelendiren yaygın medyada da patronun siyasi, ekonomik ve sosyal ilişkileri yayın politikalarını belirleyen bir

faktördür. Bu tablo yayın kuruluşlarının özgür ve tarafsız bir yayıncılık yapmasını çoğu zaman zora sokmaktadır.

Yerel yayın kuruluşlarının sahiplik yapıları incelendiğinde şirket ortaklarının farklı iş kollarından oldukları, farklı alanlarda bir ya da birden çok ticari oluşuma sahip oldukları görülmektedir. Hal böyle olunca diğer iş kollarında yürüttükleri faaliyetlerin istedikleri şekilde yürümesi için o yörenin siyasi aktörleri ve yerel yönetimiyle iyi ilişkiler içinde olmak, en azından var olan iyi durumu korumak zorundadırlar. Böyle bir durumda kamunun sağlıklı ve yeterince bilgilenmesi, aydınlatılması, yerel yönetimlere ilişkin eleştiri ve taleplerin yerini bulması güçleşebilmekte, yerel bir yayın kuruluşunun halkla yerel yönetim arasında bir köprü vazifesi olma işlevi anlamını yitirebilmektedir. Dolayısıyla basın etiğinin dayandığı eleştirel düşünme mentalitesinden uzaklaşabilmektedir.

Yerel yayın kuruluşlarının sahiplik ve mülkiyet yapısındaki ilişkiler, yerel yayın kuruluşlarının yayın politikalarını belirlediği kadar, personel politikalarını ve profesyonelleşme anlayışlarını da etkilemektedir. Yerel yayın kuruluşlarının geneline bakıldığında çalışan personelin büyük bölümünün iletişim kökenli olmadığını, yayın kuruluşu sahibinin diğer ticari faaliyet alanlarından seçtiği kişileri, ortak şirket ya da kardeş şirketlerinden gelen talepleri değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca yerel olanın dar bir çevreyi kapsaması aile ve akrabalık ilişkileri ve küçük sosyal ilişkilerle eleman istihdamının belirlenmesi, personel politikasının daha çok "bizim oğlan, bizim kız" anlayışı ile yürüdüğünü göstermektedir. Yayıncılık işini profesyonel bir kadrodan çok amatör, sınırlı ve değişken bir kadronun götürmesi yerel radyo ve televizyonları profesyonelleşme konusunda sınırlandırmaktadır. Büyük yerel televizyon kanallarının bu anlamda çıtayı biraz daha yükselttiğini, medya profesyonelleri ile çalışmaya özen gösterdiğini, işe göre eleman seçmek ve personeli ücret ve çalışma koşulları anlamında tatmin etmeye çalıştığını söyleyebiliriz. Ama ne yazık ki küçük kanallar ve yerel radyolar için aynı şey söz konusu değil. Ekonomik nedenler de bunda en belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmakta. Üniversi telerin iletişim fakülteleri ile işbirliği kurarak eleman edinme, stajyer yetiştirme ve giderek kendi profesyonel kadrolarını oluşturma konusundaki girişimleri de yetersiz görünmektedir. Yetişmiş eleman istihdamı konusundaki bu eksiklik de yerel yayıncılığı mesleki profesyonellikten uzaklaştırmakta, bir anlamda özellikle küçük kanallarda sırf

prestiji için ya da hobi amaçlı yapılan işlere dönüştürmektedir. Böyle bir durumda bu küçük çaplı kanallarda yerel yayıncılığa yüklenen misyondan, yerel yayıncılığın işlevlerinden, bulunduğu bölge için yapması beklenenlerden çok fazla söz etmek mümkün olamamaktadır.

Bunların yanı sıra, yerel kanalların da yerel olduklarının farkında olmaları son derece önemlidir. Demokrasinin yerelleşip tabana yayılabilmesi için yerel yayın kuruluşlarından çok şey beklenmektedir. Yerel medya tek tek sesleri duyurabilme özelliğine sahiptir. Çoğulcu bir anlayışı yaymak ve korumak konusunda yüksek bir marifetle donatılıdır. Özellikle sivil toplum örgütlerinin sesi, bulundukları bölgedeki resmi ilişkileri, çalışmaları, söz konusu coğrafyada herhangi bir konuda kamuoyu oluşturulması anlamında yerel medyanın önemli bir etkinliği söz konusudur. Maalesef yerel birer kanal olarak ortaya çıkan pek çok televizyon kanalı bugün yerel olandan uzaklaşarak, yaygın bir televizyon kanalı olmaya yönlenmişlerdir. Daha çok kişiye seslenmek ve ulaşmak adına kablo tv ya da uydu gibi teknolojik yolları kullanarak lokal bir alandan sınırları daha geniş bir bölgeye ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ankara'nın yerel bir kanalı olarak ortaya çıkan Kanal A ve Ses Tv için bunu söyleyebiliriz. Ağırlıklı olarak Ankara ve çevresine hitap etse de kablo yayın aracılığıyla ulusal düzeyde yayın yapan bu kanallar yerel kimliklerinden uzaklaşmaktadırlar. Ankara bugün başkent olarak çok büyük bir metropoldür. Birden çok yerel televizyon kanalını taşıyabilir. Ulusal kanalların temsilciliklerinin varlığı ve daha çok siyasetin merkezi olması nedeniyle yerel özellikleri temsil eden kanallar bir süre sonra yaygın kanallar gibi davranmaya ve onlarla rekabet etmeye başlamışlardır. Özellikle seçimler gibi siyasetin nabzının yükseldiği dönemlerde, kamuoyu oluşturmak adına yerel yönetimlerle olan ilişkileri belirgin şekilde ortaya çıkan bu kanallar, ulusal kanallarla kablo yayın marifetiyle bir rekabet ortamı oluşturarak seslerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına çalışmaktadırlar. Bu durumda yerel yayıncılığı meslek ilkeleri düzeyinde etik anlamda sorgulanabilir bir pozisyonda görmekteyiz. Yerel yayın kuruluşları, yerel yönetimlerin sesi olmalıdır, fakat aynı zamanda iyi bir denetçisi de olmalıdır. Bu ikisini yaparken gözeteceği tek çıkar kamu çıkarıdır, kamunun yararıdır. Benzer durumları yayın kuruluşları sahiplik yapılarından ötürü de sergilemektedirler. Yerel bir televizyon kanalının yerel bir temsiliyetin ötesinde bir kişinin tamamen şahsi kanalıymış gibi kullanıldığı durumlarla da karşılaşılmaktadır. Bütün bunlar yerel yayıncılığı etik değerler anlamında zedelemekte, işlevlerinden uzaklaştırmaktadır.

Yerel medya ile demokrasi ilişkisi kurmaya çalışıyoruz. Bulunduğu bölgenin sesi olsun, kamuoyu oluştursun, yerel aidiyet duygularını canlı tutsun, kültürel mirası yaşatsın ve aktarsın, yerel yönetimlerin en önemli denetçisi olsun istiyoruz. Ve bütün bunları yaparken öncelikle kamu yararını gözetsin istiyoruz. Bu kadar çok ulusal ve yerel kanal varken, reklam gelirlerinde adaletsiz bir paylaşım söz konusu iken, bütün bunların ötesinde hala yapılamayan frekans ihalesinden ötürü yaşanan teknik sıkıntılar varken her ne amaçla olursa olsun kurulmuş ve yayın yapmakta olan yerel bir kanal öncelikle;

1. Ekonomik nedenlerden,
2. Siyasi ilişkilerden,
3. Sosyal ilişkilerden,
4. Teknik düzenlemelerin (frekans ihalesi) gecikmiş olmasından ötürü, etik sorunları bünyesinde barındırmaya devam edecektir. Yerel yayın kuruluşlarının kendilerine yüklenen misyonu yerine getirebilmeleri için söz konusu aksaklıkları gidermek adına neler yapılabilir? Yerel yayın kuruluşunun kendisi, üniversiteler, RTÜK, alanla ilgili birlik ve dernekler neler yapabilir?

Öneriler

Ekonomik koşulların iyileştirilmesi ve mülkiyet ilişkilerinin kisvesinden çıkmış, özgür ve tarafsız bir yayıncılık anlayışının yerleşmesi için yerel yayın kuruluşlarının ekonomik koşullarının iyileştirilmesi öncelikli ve gereklidir. Bunun için RTÜK yeni düzenlemelerle yerel yayın kuruluşlarının durumunu yeniden gözden geçirmelidir. Alınan reklam payları ulusal kanallardan daha farklı ve makul bir düzeyde olabilir. Ulusal ticari kanallarla yerel ticari kanalların sermaye yapıları ve ekonomik koşulları nedeniyle tabi olduğu düzenleme farklı olmalıdır.

Yine RTÜK gecikmiş ve bir türlü yapılamayan frekans ihalesini ivedilikle gerçekleştirmeli ve alanda çok sayıda olan, birbirlerinin yayın alanlarına müdahale eden yerel yayın kuruluşlarının sayılarının makul bir düzeye inmesini sağlamalıdır. Bu aynı zamanda reklam pastasının da gereğinden çok bölünmesini engelleyecek ve yayıncı kuruluşları da ekonomik kaynak anlamında rahatlatacaktır. Her ilin sınırları çerçevesinde kaç televizyon ya da kaç radyo olması gerektiği belirlenerek çok fazla olan kanal sayısı azaltılmalıdır.

Meslek örgütleri ve birlikler, reklam, telif hakları, hukuki ve teknik düzenlemelerle ilgili konularda birlik oluşturabilmeli ve yerel medya alanında yayıncı kuruluşların sorunlarını giderecek, en azından azaltacak uygulamaların hayata geçirilmesinde aktif rol almalıdırlar.

Yerel radyo ve televizyon kuruluşları mutlaka bir birliğe dahil olmaya gayret etmelidir. Tek tek seslerin duyurulması ve sorunlara çözüm yolları bulmak güçtür. Birlik olunarak; telif hakları, reklam ve sponsorlukların eşit paylaşımı, teknik sorunlara ilişkin çözümler daha kolaylıkla bulunabilir, bunlardan kaynaklı etik sorunlar da ortadan kalkmış olur. Yerel radyo ve televizyon sahipliğinin kanal yayın stratejisi ve personel politikası üzerindeki etkisi ve bundan kaynaklı etik sorunların aşılmasında en geçerli yolun, profesyonelleşme ile oluşabileceği açıktır. Bunun için yerel kanalların mutlaka o bölgedeki iletişim fakülteleri ile işbirliği içinde olması, personel istihdam ederken iletişim fakültelerinden beslenmesi gerekmektedir. Böylece zamanla yerel yayıncılığı medya profesyonelleri yapmaya başlayacak ve meslek ilkeleri ve yayıncılık etiği sadece iletişim fakülteleri ders müfredatından çıkarak pratikte gerçekleşme alanı bulabilecektir. Yayıncılık işini de her işte olduğu gibi bunu kendisine meslek edinenlerin yapması en doğru olandır. Yerel radyo ve televizyon kanalları ticari bir oluşum olmaktan öte öncelikle kamuyu aydınlatan, bilgilendiren bir yayın kuruluşu olduğunu unutmamalıdır. Mülkiyet yapısı, ekonomik ya da siyasi ilişkilerin etkisinde "kamu yararı" göz ardı edilmemelidir. Yerel halkın da demokratik katılımın bir aracı olan ve yerel kültürün temsilini ve yeniden üretimini sağlayan bu kanalları takibi, tepkisi ve eleştirisi son derece önemlidir. Aksi takdirde yerel radyo ve televizyon yayıncılığında; sahiplik yapısı ve örgütleniş biçiminden kaynaklı sermayenin oluşturduğu tehlike, yerel yönetimle ilişkiler ve çalışanların bu ilişkiler çerçevesinde baskı altında olması özgür ve tarafsız bir yayıncılığa engel oluşturmakta ve yayıncılık etiği ile örtüşmeyen durumlarla karşılaşılabilinmektedir.

KAYNAKÇA

ALANKUŞ,Sevda (2003). "Demokratik Bir Medya Ortamı İçin Yerel/Sivil Medya ve Yeni İmkanlar". Medya ve Toplum, Der: Sevda Alankuş, İstanbul:IPS Yayınları, syf: 95-130.

BELOVACIKLI,Mete (2002). "Yerel Medya ve Demokrasi". IX.Yerel Medya Eğitim Semineri (Tunceli), syf:36-40.

KAYACAN,İsa (1996). Dünya'da ve Türkiye'de Gazetecilik: Basınımızın Anadolu Cephesi, Ankara: Ece Yayınları.

ÖKSÜZ, Süheyla (2004). Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni, Ankara:Piramit Yayıncılık.

TİMİSİ,Nilüfer (1998). "Yayıncılıkta Yerelliğin Tanımlanması", Birikim, Temmuz-Ağustos, S:111-112,Ankara, syf:210-213.

YALÇIN,Alemdar (2001). "21.Yüzyılda Yeni İletişim Teknikleri, Doğurduğu Sorunlar ve Yerel Basın". VII.Yerel Medya Eğitim Semineri (Düzce), syf:141-159.

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun.

YEREL VE YAYGIN MEDYADA ETİK SORUNSALI

Mustafa Ufuk Çelik*

ÖZET

1961'den sonra Babıâli'de Abdi İpekçi'nin başlatmış olduğu Basın Ahlak Kurulu çalışmaları sonrasında Basın Meslek İlkelerinin ortaya çıkması, gazetecilik mesleğinin haklı bir seviye kazanmasında önemli rol üstlenmiştir. 1990'lı yılların başında, yerel radyolar ve akabinde televizyonların yayın hayatına başlaması beraberinde medya anlamında bir demokratik yapının filizlenmesine yol açarken, aynı zamanda yayın, içerik, mesaj, hedef kitle, reklam ve etik kurallar gibi, şimdi bile tam olarak sınırları çizilemeyen girift bir sorunsalı da beraberinde getirmiştir. Genel yayın yapan televizyonların salt izlenme amaçlı ajitasyona dayalı yayınlarının küçük birer kopyaları görünümünde başlayan yerel televizyonların, aradan geçen yaklaşık 15 yılda kendi kimliğini oluşturma çabaları, halktan alınan geri bildirimler sayesinde ayakları yere basan bir kimliğe kavuşma noktasındadır. Bu çalışmada yerel medyanın bildirim ve geri bildirim sürecinde yaygın medyaya oranla avantajları ve dezavantajları incelenmiştir. Yerel medya, özellikle öz denetim ve etik anlayış bakımından, dönükleri daha kısa zamanda alması ve henüz "yabancılaşma" kavramından uzak kalması gibi nedenlerle özdenetim ve ahlaksal normlar bakımından, saflığını, bakirliğini korumaktadır.

Anahtar Sözcükler: Medyada etik, Yerel medya, Ulusal (yaygın) medya

GİRİŞ

1990'lı yılların başlarında vücut bulan yerel medya kavramı, Türkiye'nin batısından başlayarak Anadolu'ya doğru yaygınlık göstermeye başladı. Yıllar boyu tek kanallı televizyon ve radyo yayıncılığı geleneğine alışan kitlenin, çok kanallı televizyon yayıncılığına uyum konusunda çok zorlandığı söylenemez. Ancak yaygın medya ya da devlet tekelindeki haber ve program örneklerine aşina olan kitleyle, yayıncı, izlenirlik dinlenirlik oranları arasındaki gelgitler çok kısa zamanda haber ve programların nasıl olması ya da olmaması gerektiği konusunda geniş tartışmaları da beraberinde getirdi. Normallik kavramının

* Öğr. Gör. , Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

sürekli farklılık gösterdiği kamusal alanlarda, haber ve programların normal, anormal ya da ahlaki veya ahlaka aykırı oluşlarının, ince bir çizgiyle ayrılması, etik olanla olmayanın ayrışmasını da, beğenilerdeki farklılıklar gibi içinden çıkılması güç bir hale getirmekte. Ancak yaygın medya olarak adlandırılan daha geniş kitlelere yayın yapan kuruluşlarla yerel medya olarak adlandırılan basın kuruluşlarının yayın ilkeleri ve etik anlayışlarının ayrımı daha belirgin ve daha kalın çizgilerle ayrılmakta.

Günümüzde "etik" kelimesi, ahlâk kelimesinin yerine kullanılmaya başladı. Oysa etik, ahlâk kadar kapsayıcı değil. Ahlâk, bireyler arası ve toplumsal ilişkilerde yaratılışa uygun, özü bozmayan, doğru davranışları ifade etmenin yanı sıra, "ruhi ve manevi melekeleri, insanın ruhi kemalini sağlamaya yönelik bilgi ve düşünce alanını da ifade eder."(Özdemir, 2006)

Tabiidir ki ahlak ile etik kelimeleri anlamsal olarak yakın gibi görünse de ahlakın kapsadığı değerler manzumesi, "etik" kadar dar kapsamlı değildir. Zamanın önlenemez devinimi beraberinde toplumsal yapının dolayısıyla medya iletişim araçlarının ve akabinde her topluluğun ahlaki değerlerini; her bir meslek grubunun etik anlayışını da değiştirmiştir.

1990'ların başında yayın hayatlarına merhaba diyen, başta Magic Box ve Star TV olmak üzere tüm yayın kuruluşları zamanla kendi yapılarını ve sonrasında toplumun bakış açılarını değiştirmeye başlamışlardır. Bu yeni kuruluşlar, özellikle eğlence programlarında, kendilerine örnek olarak Avrupa'da yayın yapan ve köklü geçmişleri olan yine özel televizyon kuruluşlarını örnek almış ve köklü geçmişi ve ciddi yayıncılık anlayışıyla TRT 1 ve akabinde TRT 2'nin özellikle haber bültenleri ve yayınlarında kullandığı formatı harmanlamayı seçmişlerdi.

Etik belli zaman ve yerde yaşayan bir toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder. Medya etiği medyanın örgüt içi ilişkilerinin, hükümet dahil diğer örgütlü yapılarla olan bağlarının, uyguladığı ücret politikalarının, yarattığı çalışma koşullarının ve ürettiği ürünün içeriğinin toplumca kabul edilebilir özelliklere sahip olması olarak tanımlanabilir. (Erdoğan, 2007)

90'lı yılların başlarında görülen bu taklide dayalı yayın anlayışı, kısa zaman içinde toplumun ahlaksal beklentileriyle şekillenerek, 90'lı yılların ikinci yarısında aşırılıklardan uzaklaşmıştır. Bunun hemen ardından bölgesel ve yerel olmak üzere 2'ye ayrılan, lokal yayıncılık gelişmeye başlamış ancak uzun bir süre, bir yandan etik yayın anlayışı, bir yandan, reklam kazanç ve gelir ikileminde kalmıştır. Hem yerel hem yaygın medyada, haber- reklam, paralı haber ve maddi-manevi kazanç adına, haksız yayın sorunu hala çözümlenmiş değildir. Bir yandan henüz kurulmuş ve ayakta kalmaya, ekonomik kaynaklarını yaratmaya çalışan yerel medya, bir yandan da hem ahlaki değerlere sadık, yansız ve kaliteli yayın bekleyen toplum. Her iki kesimin beklentisi de son derece doğal, fakat bir arada yaşamaları çok zor. Toplumun yansız tarafsız haber ve program beklentileri, zaman zaman mülki amirler, ekonomik ilişkiler ve hatır gönül işlerinin gölgesinde kalabiliyor.

Yerel gazetecilerse küçük yerlerde ikili ilişkilerin ve bunlara bağlı ekonomik kaygıların fazlasıyla belirleyici olduğunu, seçilmiş ya da atanmışların ve iş insanlarının eleştiriyi hazmedemediklerini, eleştirilere karşı ilan vermemek gibi etkili yaptırımlar uyguladıklarını dile getirdiler. (Arsan, 2008)

Yerel televizyonların ayakta kalabilmelerini sağlamak adına yaptıkları ve gelir getirmeye aday birçok girişim, yerel yönetimler, milletvekilleri, siyasiler ile kimi vakıf ve derneklerle olan ilişkiler, özdenetim mekanizmasında etik ve etik olmayanı ayırt etmek, kimi zaman kavramların birbirine girmesine neden olmakta, ahlaki ve etik olmayan kazancın sınırları birbirine girmektedir. Salt izlenirlik ve okunurluk anlamındaki başarıyla, çevresel faktörlerin çatışması da yerel medya ayağının önemli sorunsallarından biri olarak karşımızda durmaktadır. Yerel medyanın karşılaştığı en önemli sorunlardan biri olarak, küçük yerleşim birimlerinin kendine has, herkesin birbiriyle tanıdık olma ve yakın ilişkiler yumağı, etik haber anlayışı kavramının zedelenmesine yol açmaktadır. Yaygın medyada gözlemlenen haber yapım unsurlarındaki habere yabancılaşmayı, doğal olarak yerel medyada görmemiz pek mümkün değil. Haberi görüntüleyen kameraman, yazan muhabir, redakte eden editör, kurgulayan ve yayına hazır hale getiren tüm unsurlar farklı olduğu için, haberi içselleştirmek ve sorumluluk taşımak oldukça güçtür. Ancak yerel medyada haberin ya da programın ilk aşamasından, yayın anına kadar hemen her aşamasında haberin yada programın sorumluluğu genellikle bir kişiye

aittir. Burada, medya mensubunun, sosyal ve vicdani sorumluluğunun haberi yapmakla bitiyor yada henüz başlıyor olması günümüzde de sıcaklığını koruyan bir tartışma konusudur.

Medya etiği kavramı hakkındaki yaygın tartışmaların hemen hepsi, medya denen araçları suçlamadan başlar ve, örneğin, gazeteciyi suçlamaya gider. Çözüm olarak getirilen etik ilkeler gazetecinin çalıştığı ortamda duvarlarda hem bir tehdit hem de meşrulaştırma aracı olarak yerleştirilir: kervanı kervancı yürütür. Yürütülen kervanın yürütülme etiği kervancının etiğidir. Bu etiğin uygunsuz görülen doğası nedeniyle sorumlu tutulanlar ise, ya televizyon denilen bir araç ya da o ürünü hazırlayan profesyoneller olmaktadır. (Erdoğan, 2007)

Yaygın medya, ülkenin herhangi bir bölgesinde vuku bulan bir olayın, öncelikle genel izleyici tarafından dikkat çekip çekmediği, izlenirlik, dinlenirlik veya okunurluk oranının ne derecede olduğuyla daha çok ilgilenirken, yerel medya, ilgi çekerliğin yanı sıra olayın aktörleri, ilintileri, uzantıları ve kamuoyunun ahlaksal anlayışının nasıl etkilendiğini de göz önünde bulundurur. Küçük bölgelerin kendine özgü hiyerarşik aile, soy, boy ilişkilerinin etkileşimi çok kısa zamanda gün yüzüne çıkmakta. Bu durum izleyicisinin çok uzağında kalan yaygın medya ile yerel medyanın önemli ayrımlarını gün yüzüne çıkarmakta.

Unutmamak gerekir ki özel televizyon kanalları ile ilgili yasal serbestliğin tanınması, yerel televizyonların hızla yaygınlaşmasını sağlamış ve buna paralel olarak yerel yazılı basın da hızlı bir değişim ve gelişim içerisine girmiştir. Bu araştırma ayrıca, yerel yayın yapan kuruluşların incelenmesi konusunda sınırlı sayıda bilimsel çalışmanın bulunması açısından önemlidir. Bölgenin yerel iletişim organlarına olan ilgisinin tespiti ve bu yayın organlarının eksikliklerinin belirlenmesine bir örnek teşkil edeceğinden ve yine elde edilecek bulgular doğrultusunda ilgili kurum ve kuruluşlara veriler sağlaması noktasında katkıda bulunabileceğinden araştırma ayrıca önem arz etmektedir. (Yağbasan, 2003)

Yaygın medyanın, yerel medyaya oranla haksız ve fazla önemsenmesinin açık göstergelerine maalesef sıkça rastlıyoruz. Prof. Dr. Mustafa Yağbasan'ın 2003 yılındaki makalesinde de vurguladığı gibi, yerel medyanın incelenmesi anlamında bilimsel eser sayısı maalesef oldukça azdır.

Yaygın medyada örneklerini sıkça gördüğümüz fakir muhtaç ve içler acısı durumların hemen hergün sergilenmesi ve izlenirlik oranlarını arttıran ajitasyon haber ve programların yaygın hale gelişi, program yapımcıları haberciler ve diğer unsurların haber yada söz konusu programların bitmesiyle birlikte, hayatlarını büyük bir hızla terk etmekteler. Ancak aynı durumun yerel medyada yaşanması pek olası değil. Küçük bir bölgede yayın yapan bir televizyon kanalının, bir mağduriyet haberi yayınlaması büyük ölçüde o mağduriyetin giderilmesi anlamında sorumluluk taşımasını da gerektirecektir. İşte bu olumlu anlamda "Mahalle Baskısı" yerel medya muhabirine ayrı bir sorumluluk yüklemekte ve zaman zaman vicdani yükümlülükle, kamusal bir görevi dahi, ifa etme görevi yüklemektedir.

Meslek kurallarına uyulma konusunda yerel meslektaşlarının daha duyarlı hareket ettiğini bildirdi. Erinç, buna karşın yerel medyanın koşullarının Türkiye'deki ekonomik dengesizlikler nedeniyle beklenen düzeyde olmadığını kaydetti. (Erinç 2006)

SONUÇ

Yaygın medyada bir habercinin yaptığı bir haberin ya da programın kahramanlarına tekrar rastlaması oldukça güç iken, yerel medya mensubunun bölgesinde yaptığı haberin kahramanlarına yada onun yakınlarına rastlaması olasılığı oldukça yüksektir. Bu anlamda yerel medya temsilcilerinin genel medya temsilcileri gibi düşünmesi gereken, izlenirlik, programa alınması muhtemel reklam, genel izleyici beğenisi televizyon kanalının genel yayın ilkelerinin yanı sıra, çevrenin tepkisi, haber kaynağına yakınlığı ve sosyal ilişkiler gibi yan sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Yerel basın yayın kuruluşlarının özellikle yöreden çıkan haberler konusundaki hassasiyetini, yaygın medyada görmek de pek mümkün değildir. Muhabir ya da fotoğrafçının habere yabancılaşması bilindiği üzere yaygın medyada son derece yoğun olarak gözlemlenmekte. İstanbul merkezli yapılan haberlerin çoğunda haberin oluş aşamasındaki hali ile yayında ya da basımda aldığı hal arasında büyük farklılıklar gözlemlemek mümkündür. Sıklıkla rastladığımız yaygın medya haberlerinde, çöpten ekmek toplayan dışarıda geceleyen, yakınları tarafından gerekli ilgi ve şefkat gösterilmeyen ya da utanca yol açan haber konuları, dar çevre faktörü nedeniyle, vaka sayısı daha fazla olmasına rağmen pek rastlanan bir durum değildir. Yerel medya böyle bir haberi yaparken

yaygın medyadan daha fazla "İnce eleyip sık dokuyan" bir tavır sergiler. Yerel basın bu anlamda küçük çevre faktörünü çok yakın hisseder. Konuya muhatap kişilerin haber ya da program yapan kişilerle birincil, ikincil yakınlıklarının bulunması ihtimali yaygın medya çalışanlarına oranla çok daha yüksektir. Habere konu kişilerin yerel medyada haberi ya da programı oluşturan kişilerle yüz yüze görüşebilme imkanı da yerel yayın organlarında bu tip haberlerin sayısını azaltan bir başka faktördür. Yerel medyanın haber kaynağına ulaşması ve önemli etkenlerden biri olan zaman tasarrufu habere ulaşmada yaygın medya organlarına oranla daha avantaj sağlamaktadır. Habere konu olan durumda kaynağa ulaşmadaki hız yerel medyanın avantajlarındandır. Ancak yerel medyadaki bu avantaj haberin yayımlanması sırasında dezavantaja dönüşmekte, habere konu olan kişilerin dar çevre faktörünün de etkisiyle tanıdık eş-dost ilişkileri haber değeri taşıyan bir konunun zaman zaman haber yapılamaması riskini de beraberinde getirmektedir.

Tüm bu tespitlere rağmen, büyük rekabetlerin yaşanmadığı, canhıraş bir kavganın görülmediği ve henüz kirlenmemiş sayfaları ve ekranlarıyla yerel medyanın yaygın medyaya oranla temiz kaldığını memnuniyetle gözlemliyorum.

Kaynakça:

Arsan, Esra (2008) "habercilik", "medya ve etik", "haber fotoğrafçılığı" atölyesi. Antalya

Erdoğan, İrfan, RATEM dergisi 2007

Erinç Orhan (2006) XIII. Yerel Medya Eğitim Semineri Konya

Özdemir, Ufuk; "Meslek Ahlâkı ve Medya" Köprü Dergisi, Yaz 2006, Sayı:95

Yağbasan, Mustafa (2003) Yerel Medyanın Etkinliği (Elazığ İli Örneği) Cilt 13, Sayı 1, Sayfa 296

Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı (Elazığ Örneği)

Adem Doğan*
Göksel Göker**

Özet

Etik kavramının genelde toplumsal etkilerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerin yanında, her meslek grubu da kendi görev ve yükümlülükleri açısından tartışmalar yaparak, etik ilkelerin uygulanmasına yönelik bazı çıkarımlarda bulunmanın gayretindedir. Küreselleşmenin hemen her alanda oluşturduğu tahribatta "medya"nın ağır rolünün olduğu yönündeki yaygın kanaat "etik" tartışmalarında medyayı hedef tahtasına oturtmuştur. Yerel medya, Mc Luhan'ın ifadesiyle dünyanın "global bir köy" haline gelen yapısı içerisinde hem demokrasinin gelişmesinde, hem toplumsal bilgilendirmede hem de alternatif bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı önemle üzerinde durulan bir olgudur.

Yerel Medya çalışanlarının etik değerlere ve meslek etiğine göstereceği özen ve itina gazetecilik mesleğinin geleceğini ve etik tartışmalar içerisinde konumunu derinden etkilemektedir.
Bu çalışmada, medya çalışanlarının mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler olarak tanımlanan Medya Etiğini, Yerel medya çalışanlarının bakış açılarından değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu çalışma ile amaç, Anadolu basını içerisinde köklü bir geçmişe sahip olan Elazığ yerel medya çalışanlarının meslek etiğine bakışlarını ve mesleklerini icra ederken etik düşünce ve davranışlara gösterdikleri hassasiyeti ölçmektir. Yerel medyada görev yapan gazetecilerin meslek etiği konusundaki tutum ve davranışları anket çalışması ile ölçümlenmiş, elde edilen veriler SPSS 12.0 paket programına aktarılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, yerel medya çalışanlarının etik değerlere bakışlarının ortaya konması ve etik ilkelerin bu değerlendirmelerin ardından daha özenli bir şekilde uygulanması konusunda sağlayacağı katkılar dolayısıyla sektöre ve çalışanlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Etik, Meslek Etiği, Medya Etiği, Yerel Medya, Küreselleşme

* Okt. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi
* Öğr. Gör. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş:

Medya, iletişim çağı olarak da adlandırılan günümüzde toplumsal hayatımızın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bir yandan kitlesel olarak kamuoyunun oluşması ve yönlendirilmesini sağlarken diğer yandan da bireysel olarak siyasal tercihlerimizi, geleceğe yönelik düşünce ve yatırımlarımızı, günlük programlarımızı da etkilemektedir.

Medya kaçıncı güç olduğu çeşitli tartışmalara konu olsa da sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri olduğu ve modern dünyada pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algıladığı bilinir. İletişim olanaklarının çoğalması ile kişilerarası ilişkilerin yerini medyalar aracılığı ile gerçekleşen iletişim almıştır. Bu da, toplumun medyaya olan ihtiyacının artması ve onları hayatının merkezine alması sonucunu beraberinde getirmiştir. İnsanlar medya aracılığı ile sosyalleşmekte, haberdar olmakta, eğitilmekte ve eğlenmektedir artık. Neredeyse yaşamı medya aracılığı ile yaşamak gibi bir kaçınılmazla karşı karşıyadır modern insan bugün.. (RTÜK, 2007:26).

Medya'nın bu kadar etkin olmasıyla birlikte bireyle toplumsal olarak yaşanan birçok sorunun da sorumlusu olarak gösterilmektedir. Özellikle küreselleşme ile birlikte artan yozlaşma ve tahribatlarda medyanın görev ve sorumluluklarını yerine getirirken "etik" ya da "meslek etiği"ne özen göstermediği tartışmalarının yoğun bir şekilde yapılmasına neden olmuştur.

Küreselleşme vakasının dünyanın en ücra köşelerini etkisi altına aldığı bir dönemde, merkeziyetçilik zayıflamakta bu şartlarda demokratikleşme ve yerelin önemi daha da artmaktadır (Demir 2006:64). Demokrasinin gelişmesi ve sağlıklı işleyebilmesi için toplumların doğru ve tam olarak bilgilendirilmesi gereklidir. Merkezden çok yerel birimlerde yaşayan insanların beklenti ve ifadelerinin siyasal ortamda yer alması, sağlıklı işleyen demokrasi için vazgeçilmezdir. Bunun için de yeterli bilgilenmeyi sağlayacak kanallara ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel birimlerde yaşayan insanların katılımını ve haber almasını sağlayabilecek yerel medya bu bakımdan önem taşımaktadır. Yerel medyanın işlevlerinin neler olduğuna bakılırsa eğer, yerel medyanın, yaygın medya ile aynı işlevleri taşıdığı ancak, uygulamaların daha mikro düzeyde olması nedeniyle sonuçların etkililiğinin daha fazla olduğu görülebilir (Timisi, 1998: 9).

Yerel Medya, yerel halkın yöresiyle ilgili haber alma ve bilgi edinme isteğinin artması dolayısıyla, toplumsal bilgilenmeyi ve bilinçlenmeyi artırması, demokratik katılımı güçlendirmesi gibi etkenlerden dolayı son dönemlerde dikkat çeken bir olgudur. Yerel medyanın, "medya" kavramı bağlamında tartışılan etik ilkelerine karşı göstereceği hassasiyet elbette ki kendi geleceğini de belirleyecektir. Bu çalışma ile yerel medya çalışanlarının mesleklerini yürütürken meslek etiğine bakış açıları değerlendirilerek, yerel medyanın etik anlayışı üzerine genel bir çerçeve çizilecektir.

1. Medya Etiği ve Medyada Etik Sorunlar

Etik kavramı ile ilgili literatür incelemeleri yapıldığında birçok tanımın yapıldığı açıkça görülmektedir.

Etik kelimesi Türkçe'ye Fransızca éthique kavramından geçmiştir. Kavramın etimolojik kökeni ise Yunanca "karakter" anlamına gelen 'ethos' kelimesine dayanmaktadır.

Türk Dil Kurumu Etik kavramını; çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Erdoğan'a göre ise etik; "belli zaman ve yerde yaşayan bir grup, cemaat veya toplumda kabul edilebilir olan davranış kodları olarak ifade etmektedir (Erdoğan 2006:6).

Etik kavramı bir başka tanımda ise; "ahlak bilgisi, ahlak felsefesi ya da insan eylemlerini özel bir problem alanı olarak araştırarak, bu alanın nitelikleri ile bu alanı yöneten ilkelerin (değerlerin) niteliklerini inceleyen disiplin olarak da tanımlanmaktadır" (Aslan, 2001:1).

Etik ya da "ahlak felsefesi" insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. Medya etiği de bu felsefe dalının bir alt kategorisidir ve temel alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir (İrvan 2003: 62).

Medya etiği, medyanın tüm kesimlere olmasa da birçoğuna daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla

işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir. Aslında, olumsuz bir açıdan yapmadığımız müddetçe kaliteli hizmet kolay tarif edilebilecek bir kavram değildir (Bertrand 2004: 10).

Genel olarak gazetecilik mesleği iki farklı etik anlayışla değerlendirilmektedir. Önceden belirlenmiş kurallarla, ilkelerle, düsturlarla ilgilenen ve medyaya uygulandığında hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunmasının gerekliliğini söyleyen "Görevci Etik Anlayış" ile önceden belirlenmiş kurallar ve ilkelerden çok sonuçlarla ilgilenen katı kurallardansa her olayın kendi koşulları içerisinde değerlendirilmesini ve olası sonuçların önceden düşünülerek bu çerçevede karar verilmesi gerektiğini belirten "Yararcı Etik Anlayışı (Retief 2002:7-10).

Günlük yasamda karşılaşılan olaylar karsısında hızlı karar vermek ve uygulamak zorunluluğu içerisinde olan medya çalışanlarının yaptıkları eylemler çoğunlukla etik uygulamalar açısından eleştirilir. Etik çalışmasının düşünüp taşınmayı, kapsamlı tartışmayı ve dikkatli ayrım yapmayı gerektirdiği göz önüne alındığında olaylar karsısında hızlı karar vermesi ve dayanıklı olması gereken haber büroları etik değerleri dikkate almakla zorlanmaktadırlar (Özkaya 2007:46).

Gazete çalışanları etik ilkelere özen göstermediği durumlarda birçok etik sorun yaşanmakta ve bu sorunların bazen olumsuz etkileri toplumun tüm kesimlerini etkilemektedir.

Medyada yaşanan ve genel kabul görmüş etik sorunlar şu şekilde ifade edilmektedir (İrvan, 2003: 59).Haberde doğruluk sorunu, haber ve yorum ayrımının yapılmaması, haberde reklamcı etkisi ve haber-reklam ayrımı, özel yaşama müdahale, kişilik hakları,eleştiri sınırının aşılması, ayrımcılık, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve haber kaynağının gizliliği, çıkar çatışmaları, trajik olaylar, armağanlar, bedava geziler, yanıltıcı yöntemler, paralı habercilik yada çek defteri gazeteciliği

Bu genel etik sorunlarla birlikte gazetecinin sorumluluk anlayışını aşındıran öğeleri söyle sıralayabiliriz (Güreli 1996: 253-254):

Meslek ilkelerine karsı ilgisizlik, araştırma gazeteciliği ilgi göstermemek,meslek içi eğitim yokluğu,özeleştiri yokluğu ya da sapması,haber kaynaklarıyla ilişkiler, TV'de kuralsızlık dönemi,habercilik anlayışındaki değişim, reyting tutkusu,dile özensizlik, örgütsüzlük, yanlış istihdam politikası, tekelleşme,

Promosyon.

Medya etiği toplumun kültürel ve ahlaki yapısını çelişmeyecek ve evrensel insani ve ahlaki değerleri göz önünde bulundurarak, medya kurumlarının ve çalışanlarının sorumluluklarını ve görevlerini belirilemeye yönelik bir çalışma alanıdır. Medya etiği medyanın toplum içerisindeki gücü ve etkisi göze alındığında son derece hassas ve önemli bir konudur. Bu nedenle, özellikle işlevleri ve görevleri açısından medya ürünleri arasında ayrı bir öneme sahip olan habercilik alanında çalışan kişiler, sorumluluk bilinciyle hareket ederek, etik değerleri göz ardı etmemeliler. Bu bağlamda mesleki örgütlenmeler güçlendirilerek özgür basın istemi öne alınmalı ve mesleki eğitimler arttırılarak profesyonellik sağlanmalıdır (Çil 2007:47).

2. Yerel Medya

Bireylerin yaşadıkları yöreyle ilgili daha fazla bilgi almak istemeleri ve bilgiyi sunan kaynakları yoğun bir şekilde takip etmeleri yerel medyayı alternatif bir medya haline getirmiştir.

Yerel medya; yurdun muhtelif yerlerinde, özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde; günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayınlanan, yayınlandığı mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen basın organlarıdır (Ilgaz 2003:179).

Şehirlerin ruhu olarak kabul edilen yerel medya, kamuoyunu bilgilendirme ve haberdar etme görevinin yanı sıra yönetilen ile yönetilenler arasında adeta bir köprü görevi görerek demokrasinin yerelde güçlenmesine ciddi katkılar sağlamaktadır ki Flooper'a göre (Schneide, Raue 2002:199) yerel gazetenin kalitesi demokrasinin kalitesini de etkiliyor.

Yerel Gazete seçkinlerin değil, okurların perspektifinden haber iletir. Aynı pek çok görüşün ama dedikodunun da paylaşıldığı pazar yeri gibidir; yöredeki elitleri kontrol eder ve pek çok insanın doğrudan

katılımını sağlayarak, demokrasiye güç kazandırır (Schneide, Raue 2002:201).

Yerel medya bugün ekonomik sorunlar başta olmak üzere birçok sorun içerisinde hizmet vermeye gayret ederken gittikçe artan öneminin de farkında olarak gazetecilik mesleğinin sorumluluğu ve bilinci içerisinde etik ilkelere özenle riayet etmelidir. Medya'da etik ilkelerin ihlal sebepleri arasında gazetecilerin çalışma koşullarının önemli bir faktör olduğu dikkate alındığında yerel medya çalışanlarının bir yandan samimiyet duygusu içerisinde mesleklerini icra etmeleri diğer yandan da bu koşullardan kaynaklanan sıkıntıları tolera etmeleri gerekmektedir.

Birçok olumsuzluğa rağmen Etik konularda yerel medyanın ulusal medyaya göre daha avantajlı olduğunu söylemek gerekir. Muhabir okuru çok iyi tanır, okur muhabiri çok iyi tanır. Okuz bazen haber kaynağıdır veya resmi bir yetkili. İkisi de bir birini tanır, aradaki mesafe de çok yakındır. Belki de aynı sokakta oturuyorlardır. Haberin doğruluğu açısından olsun, gazete-okur ilişkilerinin içtenliği açısından olsun birçok açından yerel medyanın önemli avantajları, kozları vardır. Uydurma haberin ömrü yerel medyada beş dakika sürer. Çünkü okur ile gazeteci birbirine yakın olduğundan okur denetimi sıkıdır yerel medyada. Bu yüzden yerel medya kolay kolay asparagas haber yapamaz (Duran 2005:114-115).

3.Elazığ Basını

Anadolu'da gazeteciliğin tarihi 1864 Vilayet Nizamnamesine göre her vilayette bir matbaa kurularak, vilayet gazetelerinin çıkarılmasına dayanır. Bu doğrultuda ilk basım evi 1866 yılında Hacı İzzetpaşa zamanında Müzlef Efendizade lakabıyla maruf Rıza Efendi tarafından kurulmuştur (Temiz, 2000:1).

Matbaanın kuruluşunun ardından Elazığ'da yayınlanan ilk vilayet gazetesi 1883 yılında yayın hayatına başlayan "Mamuratül- Aziz Gazetesi" olmuştur. Mamuretü'l-Aziz Gazetesi daha ziyade mahalli haberlere önem vermiştir. Bazı kazalarda birer muhabir bulundurulmasının yanında, resmi daire amirleri de gazetenin muhabiri görevini görmekte idiler (Çakmak 2003:29). Doğu'nun ilk gazetesi olan Mamuratül- Aziz 1914 yılına kadar 31 yıl yayın hayatını sürdürmüştür. Daha sonra 1918 yılında yayınlanmaya başlayan Şark Gazetesi de 1922 yılında kapanmıştır.

Elazığ yerel medyasın usta kalemlerinden Kacar, Elazığ'da basın hayatının gelişimini kendi özel üslubuyla şöyle aktarır:"Mamuratül Aziz'le yetmez arkasından bu servet-i Milliyet'ler çıkar karşımıza Yurtbaşı köyünden Hulusi Yetişkin 27 Şubat 1922'de çıkarmaya başlar. Bu ikinci gazetemizi Kurtuluş Savaşının sone erdiği günlerdir. O günler, gazetenin merkezi İstanbulda'dır. En belirgin özelliği de karikatür ve mizahlara yer vermesidir. Bu gazeteden, sonra Cumhuriyet döneminin gazeteleri çıkar karşımıza.1926'da Turan basın evini kurulur. İhsan TURAN tarafından kurulan bu basın evi 1 MAYIS 1930'da yayına girerek olan Turan gazetesinin muştulayıcısı olur (Kacar 2005:1).

Türkiye genelinde yayın yapan en eski 5 gazete'den biri olan Turan Gazetesi, yerel medya yayıncılığında 80. yılı geride bırakarak adeta tarihe ışık tutmaktadır. Elazığ'da yerel medya özellikle 1950'li yılların ardından yeni bir gelişim sürecine girmiş. Uluova Gazetesi, Nurhak Gazetesi, Fırat Gazetesi, Yeni Çağ Gazetesi ve Günışığı Gazetesi, Ayışığı Gazetesi, Yeni Ufuk Gazetesi ve Günebakış Gazetesi bugün yayın hayatını devam ettiren günlük gazetelerdir.

Elazığ'da yerel televizyon yayıncılığı ise 1992 yılında Fırat RTV'nin yayını ile başlamıştır. Daha sonra 1994 yılında Kanal 23 ve Kanal e tv yerel televizyın yayıncılığına başlamıştır. Elazığ'da bugün, 3 yerel televizyon, 10 günlük gazete, 4 haftalık gazete, 11 radyo, 3 adet aylık dergi bulunmaktadır.

Günlük Yayın Yapan Gazeteler: Turan Gazetesi, Uluova Gazetesi, Nurhak Gazetesi, Fırat Gazetesi, Yeniçağ Gazetesi, Günışığı Gazetesi, Birlik Haber, Ayışığı Gazetesi, Yeni Ufuk Gazetesi, Birlik Gazetesi, Günebakış Gazetesi Haftalık Yayın Yapan Gazeteler: Net Haber, Star Haber, Doğu Expresi, Yerel Gündem, Elaziz Gazetesi, Aylık Dergiler Başkan Dergisi, Bakış Dergisi, Ayışığı Dergisi Yerel Televizyonlar: Kanal e, Kanal 23, Fırat Tv Yerel Radyolar: FM 23, Radyo Klüp, Radyo Hazar, Radyo e, Radyo Ezgi, Radyo 2000, Yağmur Fm, Harput Fm, Radyo Fırat Ajans Temsilcilikleri: Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı. Merkez Haber Ajansı

4. Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı Alan Araştırması Bulguları

4.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Örneklem ve Evreni

Bu çalışma ile yerel medya çalışanlarının medya etiğine bakışlarını ve gazetecilik mesleğini yürütürken etik ilkelere karşı gösterdikleri duyarlılığı ölçmek amaçlanmaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen bu çalışma ile Elazığ yerel medyasında de görev yapan gazetecilerin medya etiğine bakışları ve mesleklerinde dikkat ettikleri hususlara bakış açıları belirlenecektir

Bu Araştırma betimleyici bir alan araştırmasıdır. Alan araştırmasında Fırat Havzası Gazeteciler Cemiyetine üye gazetecilere 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Elazığ ilindeki yerel medya kuruluşları ile ulusal yayın kuruluşlarının temsilciliklerinde çalışan ve medya etiğine bakış açıları değerlendirilmeye çalışılan yerel gazetecilerdir. Elazığ'da gazeteciler cemiyetine üye toplam 105 gazeteci arasından 50 gazeteci tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Anket uygulamasında anketler katılımcılara tek tek verilmiştir. Katılımcıların anketi objektif bir şekilde cevaplamaları amacıyla katılımcılardan kimlik bilgileri alınmamış ve anketlerin doldurulması aşamasında katılımcılara hiçbir şekilde müdahale edilmemiştir. Anket uygulamasının ardından elde edilen veriler SPSS analiz programına bire bir aktarılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler tablo olarak word programına aktarılmıştır.

4.3 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Çözümü

Yapılan ankete toplam 50 kişi katılmıştır. Katılımcıların 11'i (%22) kadın, 39'u da (%78) erkektir. Katılımcıların %80'ini oluşturan büyük bir kısmı (40 kişi) 18-40 yaş aralığında bulunurken geri kalan %20'lik bölüm (10 kişi) 41 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. 29 kişi (%58) medeni durumunu evli olarak belirtirken, katılımcıların 21'inin (%42) medeni durumu bekârdır. Ankete katılan 50 kişi arasında eğitim durumu 'ilköğretim' düzeyinde olan kimse yoktur. Bununla birlikte katılımcıların eğitim durumlarının dağılımları şu şekildedir: katılımcılardan 28 kişinin (%56) eğitim durumu ortaöğretim, 14 kişi (%28) ön lisans, 7 kişi (%14) lisans, 1 kişi de (%2) lisansüstü derecededir. Katılımcılardan 15 kişi

(%30) 0-5 yıldır mesleğin içinde görev yaptığını belirtirken, 11 kişi (%22) 5-10 yıl arasında, 15 kişi (%30) 11-15 yıl arasında, 8 kişi (%16) 16-25 yıl arasında, 1 kişi de (%2) 25 ve üzeri yıldır meslekte görevli olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılan katılımcıların mesleklerini icra ediyor olmaktan duydukları memnuniyet derecesini ölçmek üzere yönelttiğimiz "Gazetecilik mesleğini yapıyor olmaktan memnunum" yargısına katılımcılardan 34 kişi (%68) 'Kesinlikle katılıyorum', 11 kişi (%22) 'Katılıyorum', 1 kişi (%2) 'Kararsızım', 3 kişi (%6) 'Katılmıyorum', 1 kişi de (%2) 'Kesinlikle katılmıyorum' diyerek cevap vermiştir.

Tablo-1 Sizce Yerel Medyanın En Önemli Görevi Nedir?	¦	%
1- Kamuoyunu Bilgilendirme	34	%68
2- Kent Yöneticilerini Denetleme	11	%22
3- Toplumu Eğlendirme	0	%0
4- Kentsel Kalkınmaya Katkı Sağlama	4	%8
5- Yöneticileri Destekleme	1	%2
Toplam	50	%100

Gazetecilerin kendi mesleklerine bakış açısını ortaya koymak ve mesleklerini icra ederken hangi görev bilinci ile hareket ettiklerini ortaya koymak amacıyla ankete katılanlara yöneltilen "Sizce Medyanın en önemli görevi nedir" sorusuna 34 kişilik katılımcıların %68'ini oluşturan büyük bir kesim en önemli görevlerinin halkı bilgilendirmek olduğunu ifade etmektedir. Tablo-1'de de görüldüğü gibi özellikle medyada üretilen ürünlerin günümüzde daha çok eğlenceye dayalı olması ile katılımcılardan hiç birinin medyanın eğlendirme fonksiyonunu ön plana çıkarmaması kayda değer bir 'tezat' olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum, medyada çalışan bir grubu temsil eden gazetecilerin de bu durumdan duydukları rahatsızlık olarak açıklanabilir. Özellikle yerel medya dendiğinde 'yerelliğin' vurgusu ön plandadır. Bu açıdan bakıldığında birbirinden farklı olmakla birlikte 'Kent yöneticilerini denetleme' ve 'Kentsel kalkınmaya katkı sağlama' görevlerinin katılımcılar tarafından benimsenmesi (15 kişi %30) yerel medya kimliğine uygun bir tutum olarak değerlendirilebilir. Medyanın her şart ve koşulda 'Yöneticileri destekleme' gibi bir görev ve misyonu var mıdır? Medyanın böyle bir görevi ya da sorumluluğu olmadığı gibi bu, yayıncılık açısından da 'etik' dışı bir yayın anlayışı olarak kabul edilebilir. Bu konuda katılımcılardan sadece 1 tanesi medyanın en önemli görevinin 'Yöneticileri Destekleme' olduğunu belirtmiştir.

Tablo-2 Sizce Gazetecilerin sorumlu olduğu kesimler arasında hangisi ilk sıradadır?	¦	%
1- Halk	29	%58
2- Medya Sahipleri	18	%36
3- Kamu Otoritesi	3	%6
4- Siyasi Çevreler	0	%0
5- Birim Yöneticileri	0	%0
Toplam	50	%100

Gazetecilik kamu adına yapılan saygın bir meslektir. Gazeteciler olaylar ve olgular hakkındaki görüş ve kanaatlerini 'kamu yararını' gözeterek oluştururlar ve toplumda meydana gelen olaylar hakkında bilgi toplama ve yayma işindeki meşruiyetini de 'kamu yararı'ndan alırlar. Dolayısıyla gazeteciliğin ve gazetecinin en önde gelen sorumluluğu halkadır. Araştırmaya katılan gazetecilerden 29 kişi (%58) de bu düşüncededir. Ancak katılımcıların %36'lık kısmı (18 kişi) kendini birinci dereceden 'Medya Sahipleri'ne karşı sorumlu hissetmektedir. Bu durum medya etiği bağlamında kayda değer bir veridir. Özellikle 'Medya Sahipleri'nin siyaset ve ticari alanlarda da faaliyet gösterdiği durumlarda gazetecilerin hangi önceliğinin devreye gireceği ve yayınlarında etkili olacağı tartışma konusu olacaktır.

Tablo-3 Sizce Medyada Etik Değerlerin Sorgulanmasında En Önemli Etken Nedir?	¦	%
1- Medyada Tekelleşmenin Olması	17	%34
2- Medyanın Çıkar Çevrelerine Alet Olması	22	%44
3- Toplumsal Değerlerin Yozlaşması	5	%10
4- Haber İçeriklerinde Magazinin Artması	6	%12
Toplam	50	%100

Katılımcıların medyada etik değerlerin niçin tartışma ve sorgulanma konusu olduğu yönündeki düşüncelerini 'içeriden bir bakış' olarak almaya çalıştığımız bu soruda katılımcıların çoğunluğu (22 kişi %44) medyada etik değerlerin sorgulanmasının nedenini 'medyanın çıkar çevrelerine alet olması' ile bağdaştırmaktadır. Bu veri; çıkar çevrelerinin genellikle siyasi ve ekonomik odaklar olarak tanımlandığı günümüzde medyanın bu odaklarla hareket ettiği veya bu odakların menfaatleri çerçevesinde yayın yaptığı yargısını 'içeriden bir bakışla' kuvvetlendirmektedir. Bununla birlikte 'medyada tekelleşmenin olması' olgusu katılımcıların %34'ü (17 kişi) tarafından etik değerlerin sorgulanmasında en önemli etken olarak görülmektedir. Günümüzde

en çok tartışılan konuların başında gelen medyada tekelleşme olgusu, çok sesliliğin önüne geçilmesi, nesnelliğin ve tarafsızlığın kaybedilmesi gibi etik sorunlara neden olmaktadır.

Tablo-4 Sizce Medyanın İçinde Bulunduğu Etik Sorunlardan En Önemlisi Hangisidir?	¦	%
1- Haberde Doğruluk	17	%34
2- Haber Yorum Ayrımının Yapılmaması	15	%30
3- Özel Yaşama Müdahale	9	%18
4- Çıkar Çatışmaları	7	%14
5- Paralı Habercilik	2	%4
Toplam	50	%100

Gazetecilik mesleğinin en önde gelen işlevi toplumun genelini ya da büyük bir kısmını ilgilendiren konularda haber vermektir. Bu yüzden medya etiği konusunda en çok tartışılan konuların başında da haber etiği gelmektedir. Haberde doğruluk kuralı genel kabul görmüş meslek etiği kodlarının ilki ve en önemlisi kabul edilmektedir (Avşar ve Demir, 2005: 55). Ancak, bu etik kod önemli olduğu kadar en çok ihlal edilen etik değerlerdendir. Katılımcıların %34'lük kısmı (17 kişi) medyanın içinde bulunduğu etik sorunların en önemlisi olarak 'Haberde doğruluk' ilkesinin ihlalini görmektedir. Hemen hemen aynı oranda (15 kişi %30) katılımcı ise buna benzer bir ilke olarak ve çoğunlukla haberde nesnelliği ve dolayısıyla doğruluğu olumsuz anlamda etkileyen 'haber-yorum ayrımının yapılmaması'na dikkat çekmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşımına göre (%64) en büyük etik sorun haber etiği bağlamında şekillenmektedir.

Tablo-5 Medya Etiği Denince Aklınıza Gelen İlk Kavram Hangisidir?	¦	%
1- Ahlak	16	%32
2- Erdem	9	%18
3- Doğruluk	15	%30
4- Sorumluluk	9	%18
5- Cevap Hakkı	1	%2
Toplam	50	%100

Katılımcıların medya etiğine yaklaşım açısını belirlemek amacıyla yöneltilen 'Medya etiği denince aklınıza gelen ilk kavram hangisidir' sorusuna cevaben katılımcıların %32'si 'ahlak', %30'u

'doğruluk', %18'i 'erdem' ve 'sorumluluk' %2'si de 'cevap hakkı' demiştir. Ahlak ve doğruluk gibi toplumsal değerlerimize, medya etiği bağlamında gazeteciler tarafından dikkat çekilmiş olması, uygulamada hassasiyeti güçlendirecek birer faktör olacaktır.

Tablo-6 Sizce Gazetecilerin Medya Etiğine Uygun Davranması Nasıl Sağlanabilir?	¦	%
1- Meslek İçi Eğitim Yoluyla	21	%42
2- Sosyo-ekonomik Durumları Düzeltilerek	12	%24
3- Çıkar Çatışmalarına Engel Olarak	9	%18
4- Basın Meslek İlkeleri Titizlikle Uygulanarak	8	%16
Toplam	50	%100

Gazetecilerin 'etik dışı' yayınlar yapmasının başında; kişisel çıkar, kurum çıkarı, siyasi ve ekonomik ilişkiler, taraf olma, gelir düzeyinin düşük olması, mesleki bilginin yetersizliği gibi temel nedenler gelmektedir. Ankete katılan gazetecilerin etik dışı davranışların önlenmesinde yapılabileceklere yönelik görüşleri de aslında etik dışı davranışlara neden olan faktörler konusundaki düşüncelerini de ortaya koymaktadır. Buna göre katılımcıların çoğu (21 kişi %42) medya etiğine uygun davranılması için meslek içi eğitime önem vermektedir. Bu yaklaşım, katılımcılarda etik dışı davranışlara en çok mesleki bilgi yetersizliğinin neden olduğu yönünde bir kanaatin taşındığına ilişkin bir yoruma neden olmaktadır. Bununla birlikte etiğe uygun mesleki icranın sürdürülmesi için katılımcılardan 12 kişi (%24) gazetecilerin sosyo-ekonomik durumlarının düzeltilmesini öncelikli olarak gerekli görmektedir.

Yerel medya çalışanlarının sorunsalları üzerine yapılan araştırmada da ekonomik durum ve sosyal haklardaki yetersizlikler ön plana çıkan bir sorun olarak dikkat çekmiştir.Tüm yerel basın sorunsalı olarak karşımıza çıkan çalışanlar ve onlara uygulanan düşük maaş uygulaması Elazığ basınında çalışan personelin de önemli bir sorunudur. (Kurtbaş, Doğan, Göker 2009:39)
Gazetecilerin mesleklerini yürütürken sık sık karşılaştığı durumlardan biri de çıkar çatışmaları içerisinde tercih yapmaya 'itilmesi' olarak kabul edilebilir. Bu anlayış çerçevesinde gazetecilerden 9 kişi (%18) çıkar çatışmalarının önüne geçilerek etiğe bağlılığın arttırılacağını düşünmektedir.

Tablo-7 Katılımcıların Medya Etiği İle İlgili Yargılara Katılma Dereceleri	1	2	3	4	5
Yerel Medya, "medya etiği"ne sıklıkla dikkat ediyor	16 (32.0)	12 (24.0)	7 (14.0)	11 (22.0)	4 (8.0)
Yerel Medya çalışanı haber yapımında Basın Meslek İlkelerine dikkat etmektedir	37 (74.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (2.0)
Yapılan yanlış bir haberden dolayı cevap veya düzeltme hakkını kullanmak isteyen kişi veya kuruluşa bu hakkını sağlamak gerekir	36 (72.0)	14 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Bir haberi yapmak uğruna etik dışı bir davranış ya da girişimde bulunmak doğru bir davranış değildir.	34 (68.0)	8 (16.0)	4 (8.0)	3 (6.0)	1 (2.0)
Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadeler kullanmanız durumunda yargılanma kaçınılmaz olmalıdır.	28 (56.0)	15 (30.0)	1 (2.0)	5 (10.0)	1 (2.0)
Kamuoyunu bilgilendirmek adına kişilik hakları ihlal edilebilir	3 (6.0)	8 (16.0)	8 (16.0)	18 (36.0)	13 (27.0)
Gazetecilerin hediye ya da çeşitli promosyonları kabul etmeleri meslek etiği açısından uygun bir davranış değildir.	22 (44.0)	19 (38.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	3 (6.0)
Haber merkezine ulaşan bilgi ya da haber soruşturmaksızın yada doğruluğunu teyit etmeksizin yayınlanamaz.	31 (62.0)	13 (26.0)	6 (12.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez	34 (68.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.	26 (52.0)	21 (42.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	1 (2.0)
Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez	35 (70.0)	14 (28.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)
Yapılan haberlerden dolayı kent yöneticilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak bir baskısı ile karşılaşabiliyoruz	17 (34.0)	28 (56.0)	0 (0.0)	3 (6.0)	2 (4.0)
Yerel Medyanın en büyük gelir kaynağının Resmi İlanlar olması daha özgür ve bağımsız yayıncılık yapılmasına olumsuz etkisi vardır	16 (32.0)	21 (42.0)	5 (10.0)	5 (10.0)	3 (6.0)
Yerel Medya mevcut şartlar içerisinde görevini hakkıyla yerine getirmektedir	15 (30.0)	20 (40.0)	8 (16.0)	4 (8.0)	3 (6.0)
Medya patronlarının siyasete girmeleri doğrudur	3 (6.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	21 (42.0)	21 (42.0)

(1) Kesinlikle Katılıyorum, (2) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılmıyorum

Yerel medya çalışanlarının medya etiği çerçevesinde özellikle Basın Meslek İlkelerine karşı duyarlılıklarını ölçmek amacıyla "Medya Etiği" ana başlığında sorulan yargıların bir çoğuna yüksek bir katılım belirtmeleri yerel gazetecilerin bu konudaki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır.

Yerel Medya, "medya etiği"ne sıklıkla dikkat ediyor" yargısına büyük oranda %56 (Kesinlikle Katılıyorum %32, Katılıyorum %26) olumlu bir görüş belirtilmesine rağmen, olumsuz kanaat belirten %30'luk (Katılmıyorum %22, Kesinlikle Katılmıyorum %8) bir kesimin olması gazetecilerin diğer meslektaşlarının en azından bazılarının etik ilkelerine özen göstermediğini düşündüğü şeklinde yorumlamak mümkündür.

Yerel medya çalışanlarının görevlerini yaparken karşılaştığı mesleki zorlukların yanında bu araştırma ile yapılan haberlerden dolayı kent yöneticilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak bir baskı gördükleri de ortaya çıkmaktadır. Gazetecilerin %90'ı (Kesinlikle Katılıyorum %34, Katılıyorum %56) bu tür baskılarla karşılaştıklarını belirtmiş olmaları, medyanın halkı doğru bilgilendirme görevini hakkıyla yerini getirmesinin engellenmesine ve yerel demokrasinin gelişmesine katkılarının önlenmesine işaret etmektedir.

Medya-siyaset ilişkisi bağlamında medya patronlarının siyasete girmesi tartışmalarına yerel medya çalışanları pek olumlu bakmamaktadırlar. Bu bakış açısı onların siyasi tarafgirlikten uzak, siyaset üstü medya yönetimi istediklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Mesleki, bireysel yada fiziksel birçok zorluğa rağmen yerel medya çalışanları, "Yerel Medya mevcut şartlar içerisinde görevini hakkıyla yerine getirdiğine inanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Elazığ ilindeki yerel medya çalışanları üzerinde alan araştırmasına dayalı olarak yapılan bu çalışmada yerel gazetecilerin meslek etiğine bakışları değerlendirilmiştir.

Dünyada yaşanan gelişmelerin yerel değerlere vurgu yapması ve bilgi toplumun ortaya çıkardığı bilgiye ulaşma ihtiyacı yerel

medyanın önemini daha artırmıştır. Zaman içerisinde alternatif bir kitle iletişim kaynağı haline gelmekte olan Yerel medyanın görevini yerine getirirken gazetecilik mesleğinin saygınlığı ve onuru ile toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmesi gerekmektedir.

Yerel medya kendi yörelerine yönelik haber ve bilgi aktarmaktadır. Yerelde yöneticilerin yaptıkları çalışmalar ile halkın beklenti, şikayet ve taleplerini kamuoyuna çeşitli yönleriyle aktararak adeta yerel yöneticiler ve yerel halk arasında bir köprü görevi görmektedir.

Bu kadar önemli bir görevin sorumluluğu altına bulunan yerel medya çalışanlarının mesleklerinin etik ilke ve uygulamalarına bakışları elbette ki dikkate değer bulunmaktadır.

Yerel medya çalışanlarının çok büyük bir bölümü "gazetecilik mesleğini yapıyor olmaktan dolayı memnun olmaları, onların bu görevi yürütürken mesleğinin gerektirdiği sorumlulukların bilincinde olduklarını ve mesleğin saygınlığından dolayı görevlerinden memnuniyet duyduklarını göstermektedir.

Araştırmada, yerel medyanın en önemli görevinin halkı bilgilendirmek olduğunun ortaya çıkmış olması, medyanın asli görevinin bilincinde olduklarını göstermektedir ki bu bilinç hem yerel medyanın gelişmesi hem de yerel demokrasinin güçlenmesi açısından son derece önemlidir.

Medya etik değerlerinin sorgulanmasının nedenine yerel medya çalışanlarının medya çıkar çevrelerine alet olması ve medyada tekelleşmenin olması gibi iki faktörü ağırlıklı olarak belirtmeleri, yerel gazetecilerin yoğun olarak tartışılan bu iki olgudan ciddi olarak rahatsız olduklarını da açıkça ortaya koymaktadır.

Elazığ'da yerel medya içerisinde de tekelleşme örneklerinin mevcut olduğunu da belirtmekte yarar görülmektedir.
Medyanın içinde bulunduğu etik sorunlardan en önemlisinin haberde doğruluk ile haber yorum ayrımının yapılmaması gibi etkenler doğrultusunda haber etiği olarak değerlendirilmesi yerel gazetecilerin bu noktada ciddi olarak özeleştiri yapmaları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

"Medya Etiği" denince yerel medya çalışanları ağırlıklı olarak Ahlak ve doğruluk kavramlarını belirterek bu iki toplumsal değer bağlamında değerlendirmeleri görevlerinde hassasiyet gösterdikleri şeklinde yorumlamak mümkündür.

Yerel medya çalışanlarının basın meslek ilkelerin çok büyük oranlarda katılmaları, meslek ilkelerine özen ve itina gösterdiklerini göstermektedir ki, bu değerlere karşı gösterilen hassasiyet "meslek etiği"nin gerekliliklerinin yerine getirildiğinin altını çizmektedir.

Yerel medya çalışanlarının yaptıkları haberlerden dolayı kent yöneticilerinin doğrudan ya da dolaylı olarak baskılarına maruz kaldıklarını belirtmeleri objektif habercilik ve kamuoyunu doğru bilgilendirme açısından ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Yaşadıkları birçok sorun ve sıkıntıya rağmen yerel medya çalışanları görevlerini hakkıyla yerine getirdiklerini düşünmekle birlikte gazetecilerin medya etiğine uygun davranmasının sağlanması için meslek içi eğitim yapılması ve sosyo-ekonomik durumlarının düzeltilmesi gereğinin de altı çizilmektedir.

Bu veriler ışığında yerel medyanın meslek etiğine özen gösterdiği ortaya çıkmakla birlikte, kendilerinin de belirttiği üzere, yine de meslek içi eğitim çalışmalarıyla bu konudaki duyarlılığın daha da artırılması gerekmektedir.

Kaynakça

ARSLAN, Mahmut (2001). "İş ve Meslek Ahlakı", Ankara :Nobel Yayınları

BERTRAND, Claude-Jean (2004). Medya Etiği, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını

CERECİ, Sedat (2003). Medya Etiği, İstanbul: Metropol Yayınları

ÇAKMAK, Zafer(2003). "Elazığ'da Yayınlanan İlk Gazete: Mamuretü'l-Aziz". Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları C:1, S: 3, Elazığ, Syf:28-32

ÇİL, Serdar (2007). Televizyon Haberlerinde Etik: Karsılaştırmalı Haber İçerik Analizleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

DEMİR Vedat (2006). "Medya Etiği ve Özdenetim Bağlamında Yerel Medyayla İlgili Basın Konseyi Kararlarının Değerlendirilmesi". Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C:7, Kocaeli, syf:63-80

DURAN, Ragıp (2003). Medya Etik ve Hukuk, İstanbul: İletisim Vakfı

ERDOĞAN, İrfan (2006). "Medya ve etik: eleştirel bir giriş". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Yaz-Güz 2006, S:23, Ankara, syf: 1-26

ERYILMAZ, Tugrul (1999). "Gazeteci Kendine de Sormalı". İstanbul: Birikim Dergisi Ocak Sayısı

GÜRELİ Nail (1996). "Basında Sorumlulugun Çesitli Boyutları". Yeni Türkiye 11, Medya Özel Sayı I, Ankara

İRVAN, Süleyman (2003) Medya Etik ve Hukuk, İstanbul: İletisim Vakfı Yayınları

KACAR, Şükrü (2005)."Elazığ Yerel Basın Tarihi" http://www. azizdinc.av.tr/?makale=2 20. 06.2009

KURTBAŞ, İhsan, DOĞAN Adem, GÖKER Göksel., Yerel Medya Sorunsalları Ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları "Elazığ İli Örneği", Erciyes İletişim, C:1 S:2, Kayseri, syf: 20-41

OCHAN, Retief (2003) Aktaran: Süleyman İrvan, Medya Etik ve Hukuk, İstanbul:İletisim Vakfı Yayınları

ÖZKAYA, Bedriye Isık (2003) "Medya Etigi-Kurumsal Yaklasımlar", İstanbul: İletisim Fakültesi Dergisi, S: 16

PIEPER, Annemarie (1999). Etige Giris, Çev: Veysel Atayman-Gönül Sezer, İstanbul:Ayrıntı Yayınları. Rtük (2007). Medya Kavramı ve Medyanın İşlevleri, İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı:Ankara:Rtük Yayınları

SCHNEİDER WOlf, RAUSE Paul-Josef (2002) Gazetecinin El Kitabı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları,

TİMİSİ, Nilüfer(1998) "Dünyada Yerel Medya Sistemleri ve Örnekleri" Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

9 EKİM Cuma
14.Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Bahaeddin Ögel Konferans Salonu

Kadın, Aile ve Çocuk

Oturum Başkanı
Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

GELENEKSELDEN POPÜLERE MEDYADA EVLİLİĞİN TEMSİLİ VE ETİK (İZDİVAÇ PROGRAMLARININ TOPLUM TARAFINDAN ALGILANIŞI)

Mustafa YAĞBASAN*
Ahmet ÇİÇEK**

Özet

İnsanlar, yeryüzündeki tüm canlılar gibi dinamik yapıdadırlar. Doğar, yaşar ve ölürler. Beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra, cinsel arzularını karşılama ve kendilerinden sonraki nesillerinin devamını sağlayabilme amacıyla da karşı cins ile ilişki içerisinde olmaya gereksinim duyarlar. Tarihten günümüze değin kadın ve erkek arasındaki bu karşılıklı ilişki, her toplumun kendi kültüründe "evlilik" denen müessese ile meşrulaştırılmaktadır. Tüm toplumların çekirdeği olan "aile" kurumu kuşkusuz özenle seçilen eşlerle hayat bulmakta ve her kültürde farklı şekillerde yapılan ritüellerle taçlandırılmaktadır.

Teolojik yaklaşımların etkisiyle "evlilik kurumu" Türk toplumunda özellikle önemsenmekte ve geleneksel ritüellerle gerçekleştirilmektedir. Ancak, sanayileşme ile birlikte metropollere yönelen göçlerin, bireyin yalnızlaşarak topluma yabancılaşmasına ve dolayısıyla sosyal çevre ile olan bağılarının zayıflamasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Yalnızlaşan bireyin bu tür ortamlarda uygun partner bulabilmesi de doğal olarak zorlaşmaktadır. Eş bulma konusunda güçlük çekenler için farklı amaçlarla veya ticari kaygıyla kurulan bazı özel evlendirme kurumlarının ve şirketlerinin

* Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, myagbasan@firat.edu.tr
* Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Lisans Öğrencisi

yanı sıra, son zamanlarda aynı rolü üstlenen ancak reyting kaygısıyla hareket eden bazı ithal TV yapımlarının yayınlandığı görülmektedir. Özellikle geleneksel görücü usulünün ve mahremiyetlerin ekranlara taşınmasından dolayı bu tür programların sıkça eleştirildiği bilinmektedir.

TV'lerde yayınlanan evlilik programlarının ahlaki bulunmadığı ve toplumun olumsuz kanaat taşıdığı (temel) varsayımlarına dayanan bu araştırmada, deneme modellerinden biri olan, alan uygulamasına başvurulmuş ve buna bağlı olarak survey yöntemi uygulanmıştır. Elazığ ili örnekleminde uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzdelik dağılımları şeklinde değerlendirilmiş ve yorumlama yoluna gidilmiştir. Söz konusu varsayımların test edildiği araştırmada önemli bulgulara ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Televizyon, Evlilik Programları, Ahlak.

I. GİRİŞ

Her türlü enformasyonu bize ulaştıran görsel, yazılı, işitsel, görsel-işitsel araçlara medya denir. Medya araçlarından görsel-işitsel olarak yayın yapan ve bu yayınları geniş coğrafyalara ulaştırabilen televizyonun hayatımıza girişiyle beraber ulusal ve uluslararası anlamda enformasyona zahmetsiz bir şekilde sahip olundu. Türkiye, 1990 yılında ilk özel televizyonuyla tanıştı ve bu sayı 2008 'e gelindiğinde 27 ulusal, 16 bölgesel, 215 yerel olmak üzere toplam 258 televizyon kanalına ulaştı.

Kamu ile özel sektör arasındaki en büyük ayrım; kamunun kar amacı güt1meksizin topluma hizmet etmesi, özel sektörün ise, durum ne olursa olsun tamamen kar amaçlı bir politika benimsemesidir. Kapitalist akıl, tüketim toplumu vb. olgular, birey bilincini kârı artırma aracı haline getirmiştir. Bunun içinde kitlelerde, tüketme isteğinin üretilmesi gerekir (Aytaç, 2009). Bu anlayış, özel televizyonların ticari kaygılarla hareket etmesine ve buna bağlı olarak toplumun ahlaki değerlerini görmezden gelmesine neden olabilmektedir. "Medya, ekonomik olarak ayakta kalabilmek için kuşkusuz okur ve izleyici sayısını artırmaya bakar. Trend avcısı televizyonlar yıllar önce kadın programlarına el atmışlardı. Ekranlarda önce bir "ifşaat" dönemi başlatıldı. Başrolde kadınlar olmak üzere sıradan insanların hayat hikâyeleri ekranları doldurdu. Sırlar ortaya döküldü. Mahremiyet ortadan kalktı. Biz izleyiciler de demokratikleşme adına bu gidişata destek verdik" (Tankut,

2008). Toplumun bu gelişmeler karşısındaki duyarsızlığı iki nedene dayandırılabilir; bunlardan birincisi halkın bu programları istemesi, ikincisi ise nasıl olsa dördüncü kuvvetle baş edemeyiz diyerek sessiz kalması.

Sanayileşmenin bir sonucu olan metropoller sosyalleşmeyi engelleyebilmekte ve yalnızlaşan birey neredeyse öğrenmesi gereken her şeyi televizyondan öğrenir ve kabullenir duruma getirilmektedir. Bu bağlamda medyanın sunduğu her şey doğru kabul edilmekte ve davranış kalıpları istemeyerekte olsa içselleştirilebilmektedir. Şu sıralar televizyonlarda yayınlan evlilik programları buna örnek olarak gösterilebilir. Ekinsel ve düşünsel hafızaları tahrip eden bu tür programa katılanlar, özel hayatlarını gözler önüne sermekte ve dolayısıyla mahremiyetin meşrulaştırılmasına neden olabilmektedirler. Bu araştırmada, televizyon yayın içeriklerinin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini ve toplumun bu yayınlara tepkisini ölçmek amacıyla survey uygulamasına gidilmiş ve söz konusu sorunların yarattığı sorulara cevaplar aranmıştır.

I. 1. Geleneksel Evlilikler

Toplumsallaşma evresinin önemli bir aşaması da evliliktir. Sosyal bir varlık olan insan, toplumsallaşma ve sosyalleşme sürecinde kendine özgü davranış biçemleri geliştirir ve toplumda yer edinme çabasına girişir. Her birey toplumda bir statü sahibidir ve sahip olunanların bir kısmı verilmiş, diğeri ise kazanılmış statülerdir. Bireylerin bu statülere göre de rolleri vardır. Birey, belli bir yaşa eriştiğinde toplum tarafından evlenme baskısıyla karşı karşıya kalır. Anne-baba ve akrabalar hep türlü yollarla bekârı evlenmeye isteklendirir, hatta zorlarlar. Ayrıca cinsel arzular da bireyi evlenmeye yönlendir. Zira cinsel isteklerin evlilik dışı yollardan giderilmesi toplumca kötü karşılanmakta din ve ahlak kurallarına aykırı kabul edilmektedir (Şahinkaya, 1979: 88–89). Bir milleti ve o milletin kültürünü ayakta tutan o toplumun dinamik gücü olan gençlerdir. Genç nesillerin devamı ise aile kurumu ile gerçekleşmektedir. Bu denli önemli olan aile, evlilik kurumu ile kurulur. Özellikle Türk toplumlarında evlenip yuva kurmak başta kültür ve kanunlarla teşvik edilip aile kurumu güvence altına alınmıştır. Şahinkaya'ya göre evlenme, geniş anlamı ile 'toplumca doğru görülen ve belirli kanunlar çerçevesinde vuku bulan bir olaydır ve Türk medeni kanuna göre evlenme, 'iki karşıt cinsten insanın hukuken ve makbul ve muteber sayılan hayat ortaklığıdır' (a.g.e, 1979:12). Evlenmeye karar

veren kişilerin düşünecekleri ilk şey, eş seçimidir. Bireyler, evleneceği kimseye dair önceden bir fikir yoklaması yaparak istediği eş tipini zihninde canlandırır. Karakter, inanış, eğitim durumu, fiziki vs. özellikleri belirleyerek seçimde bulunur.

Evlenme, insan topluluklarında tarihsel devirlerden bu yana her zaman ve her yerde en yaygın bir sosyal ve individüel davranıştır (Şahinkaya, 1979:88). Eski Türk ailesine ilişkin kaynaklar oldukça sınırlıdır ve destanlardan yararlanılmaktadır. Tarih, etnografya, folklor gibi bilimler destanlardaki bilgilerden yararlanır." (Wikipedia, 2009). Ögel'e göre Hunlarda baba ailesi, Moğollarda ise ana ailesi egemendir. Dullar bir daha evlenemezler. Oysa Hunlar ve Göktürklerde böyle bir gelenek yoktur. Eberhard'a göre, Türkler, aracılar ve görücüler yoluyla evlenme geleneğine sahip bir kavimdir. Çin tarihsel metinleri, Türk ailesinin birçok ahlaksal özelliklerini sıralamaktadır ki, bunlar günümüz aile modeliyle büyük ölçüde uyum sağlamaktadır. Ancak bazı kaynaklar İslamiyetten önceki Türk boylarında görücü usulü evliliklerin olmadığını savunur. Türkler dıştan evlenmeyi seçtiği için kabile içi evlilikler yapılmazdı. Erkek çocuklar üretim ve savunma amaçlı olarak kabile içinde kalırken kız çocuklar dış kabilelere "kalın" karşılığı gelin olarak verilirdi. (a.g.e, 2009). Türklerin İslamiyeti kabulünden sonraki dönemde eski Türk geleneklerinin devam ettiği görülmektedir. Sonuç olarak; İslamiyetten önce ve sonraki Türk toplumlarında aile kurumu oldukça önemsenmiş, evlilik, toplum ve din tarafından tavsiye edilmiştir. Evliliklerin sağlıklı bir temele oturması için eşler özenle seçilmiş, boşanmalarla aile temelinin sarsılmaması ise için caydırıcı yaptırımlar uygulanmıştır.

I. 2. Görücü Usulü Evlilikler ve Flört

Evlilikler ister toplumsal sorumluk, ister soy devamı isterse cinsel gereksinim için olsun kentsel ve kırsal kesimin yapısına göre gerçekleşmektedir. Türkiye'de kültürel değişimlerin yoğun görüldüğü büyük kentlerde tanışıp evlenme giderek yaygınlaşırken, gelenekselliğin ağır bastığı yörelerde farklı evlenme biçimlerine rastlanmaktadır. Her toplum, kendi yapısına uygun evlenme biçimlerini tercih ederken, kişisel anlayışa ters düşen evlenme biçimlerini de engellemeye çalışmaktadır. (Sezen, 2009). Ülkemizde otuzdan fazla evlilik biçimi vardır. Görücü usulü, beşik kertme, başlık parası karşılığı evlenme, kız kaçırma, berdel, kuma, kepir vs. bunlardan yalnızca birkaçıdır. Türk toplumunda kentlerde ve kırsalda halen yaygın olarak devam eden görücü usulü

evlenme anne ve babanın evlilik çağına gelmiş erkek çocuğuna uygun bir eş aramasına denir. Görücü usulü evlilik gelenekselliğin ağır bastığı yörelerde görülen bir evlenme biçimidir. Bu evlenme biçiminde kız seçme girişimi, doğrudan doğruya evlenecek gencin annesi, babası veya diğer yakınları tarafından başlatılmaktadır. Gencin, kızı beğenmesi yeterli değildir. Diğer aile bireylerinin de onayını alması gerekmektedir. İlk önemli değerlendirme kızın güzelliği, asaleti, huyu, mahareti ve iffeti konusunda olur. Akrabalık kurmada ailenin ekonomik durumu da gözden uzak tutulmaz. Kız alıp vermenin birbirine denk aileler arasında olması yeğlenir. Anadolu'da ''Davul dengi dengine'' sözü bunun için söylenmiştir (Sezen, 2009). Türkiye'de görücü usulü evlilikler oldukça fazla gerçekleştirilmekle beraber, toplumun bazı kesimleri görücü usulü evlenmeyi çağ dışı olarak nitelendirmektedir. Ayrıca bu yolla evlenen bireylerin daha mutlu oldukları ve boşanma oranlarının görücü usulü evliliklerde daha az yaşandığı görülmektedir.

Geçmişte hiçte hoş bakılmayan evlilik öncesi flört dönemi şu an gerekli görülen, ailelerinde onay verdiği bir şey olmuştur. Yani görücü usulü sanılanın aksine sadece Doğuda geçerliliği olan bire yöntem değildir. Gayet modern üniversite eğitimi almış genç kızlardan da hala bu şekilde evlenenler olabiliyor (Yüksel, 2009). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de erkekler iletişimi başlatan taraf olmak zorunda. Eğer hoşlanma durumu söz konusu olursa flört dönemi başlamaktadır. Flört aslında bir oyun gibidir. Erkek ve kadın, birbirlerini tanımak ve tanıtmak çabası içindedir.

I. 3. Reyting mi, Hayır mı?

Dördüncü kuvvet medya, toplumların yaşantısını önemli ölçüde değiştirip kitlesel yönelimler sağlayabiliyor. Kitle iletişim araçlarının en çok takip edileni olan televizyonların asli görevi, eğitim eğlendirme ve haber vermektir. Günümüzde televizyon bu asli görevinden saparak eğlendirme işine daha çok ağırlık verdiği gözlemlenmektedir. Bu yönelimin sebebi; reyting ve share değerlerini yüksek tutmaktır. Reyting kaygısının yapımcıları farklı program arayışına itmesi ithal programlara yönelimi hızlandırmıştır. Böylelikle farklı ülke yayınları Türk televizyonlarına adapte edilmiş ancak format gereği Türk kültürüne uygun olmayan tarzlarda oluşturulmuştur. Makyavelist felsefeyi temsil eden ana düşünce 'Amaca ulaşmak için her araç yasaldır' fikridir. Ancak bu araçların ahlaki, hukuki ve dini bir sınırının olmadığını (stratejikfikirler, 2009) söylemek mümkün görünmektedir.

"Televizyon insanlar için ortak modalar ya da gündemler belirlemektedir. Bu ortak noktalarda insanların buluşmasını sağlayacak araçları da bizzat kendisi seçmektedir: Kendine özgü bir dil, espriler, oyunlar, melodiler, çizgiler, tarzlar vs. herkes aynı unsurlardan oluşan bir hayal dünyasının içinde yaşamaktadır." (Cereci, 1996:49). Kapitalist sermaye, dünyanın her yerindeki insanlara kitle iletişim aracıyla ulaşarak, bu iletişim araçlarının müptelası olan insanlara nasıl giyinip ne yiyeceklerini, nasıl kız isteyip nasıl düğün yapacaklarını, ölen insanlar için nasıl törenler yapıp onları nasıl gömeceklerine kadar davranış kalıpları sunmaktadır. Zira televizyon, gerçek ürününün program değil, seyirci topluluğu olduğunu kabul ediyor (Charon, 1992:137).

I. 4. Sanal Evlilikler ve KİA'lar Yolu İle Evlenme

Evlilik, erkek ve kadın bireylerin fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını gidermek ve soy devamını sağlamaya yöneliktir. Her toplumun bireyleri, geçmişten günümüze kültürleri doğrultusunda çeşitli şekillerde evlenmişlerdir. "Sosyal hayatın tarihine göz atıldığında çeşitli çağlarda ve memleketlerde farklı hayat tarzları, evlilik ve ilişkilerini farklı normlar üzerinde düzenlemişlerdir. Düzenlemeler psikolojik, sosyal, kültürel, tarihi ve ekonomik hayat şartlarının değişim ve gelişimine uygun olarak yapılmıştır." (Nirun, 1994: 315) Türk toplumunun geleneksel yapısı da, diğer toplumlarda olduğu gibi kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına paralel olarak asimile olmaya başlamış ve her toplum kapitalist sermaye sahiplerinin yarattığı kültüre doğru ortak paydalara ilerlemektedir. Evlilikler artık aile kurumunun yerine geçmiş olan televizyon, internet ve şirketler tarafından yapılmaktadır. Farklı yaş, cinsiyet, yerleşme birimleri ve mesleklere yönelik yayınlarıyla TV'nin çok geniş bir izleyicisi vardır. Ayrıca izleyicinin programları bir çaba harcamaksızın kolayca izlemesi de TV'nin etkinliğini arttırmaktadır" (Tezcan, 1982: 105). Sermaye sahipleri gelirlerini arttırmak için kültür endüstrisi yaratıcıları tarafından özel olarak hazırlanmış davranış kalıplarını televizyonlarda sunmaktadır. Ancak hemen hemen hiçbir televizyonun birincil amacı, toplumun yararına çalışmak değildir (Cereci, 1996:46). "McLuhan, özellikle elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın küçük bir topluluk gibi olacağına inanmıştı" (Wikipedia, 2009).

Bugün yaşam alanın her noktasına girmiş olan televizyon, toplumun anne ve babası gibidir. Her davranış ondan öğrenilir ve her davranış ona göre şekillendirilir. Kız istemeyi de ondan öğreniriz,

flört etmeyi de. Onun sözünden çıkmak aile (toplum) tarafından dışlanmak demektir ve ebeveynlere itaatsizlik teolojik anlamda da uygun değildir. Kaldı ki artık dini vecibeleri ve anlayışları da televizyondan öğrenmekteyiz. Sonuç olarak; günümüzde evlenme ve evlendirme ölçütlerinin sınır tanımadığı söylenebilir. Toplum, kültürüne aykırı her yeniliğe önceleri hep baş kaldırmış ama zamanla bunları içselleştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle toplumun devamını sağlayacak olan aile kurumunun bu yollarla oluşturulması, başka toplumlarda türeyen ilginç adetlerin, çok kısa süre içinde ülkemizde görülmesi oldukça düşündürücüdür.

I. ARAŞTIRMA

II. 1. Problem durumu

Toplum ve kültür birbirlerini temsil eder ve bozulmaları birbirlerini etkiler. Bu bağlamda, toplumların zamanla kendi kültürüne ait olmayan davranış kalıplarının sergilenmesi, kültürlerin asimile olduğuna işaret eder. Ülkemizde de dünyada oluşan ortak kültürün öğeleri görülmektedir. Kapitalizmin popüler kültürü yaymadaki en önemli aracı kuşkusuz yine kendisinin sahip olduğu kitle iletişim araçlarıdır. Kia'lar, özelliklede televizyon, uydu teknolojisi ile dünyanın her yerine yayın yapabilmekte ve yayınlardaki kurmaca dünya, eğitimsiz ve yoksul halkı etkilemektedir. Tv'ler böylelikle, amaçlarına ulaşarak itaatkâr köleler yaratmaktadır. Türk televizyonlarında yayınlanan evlilik programları da bu tür yayınlardır ve özellikle toplumun temelini oluşturan aile kurumunu sarsmaktadır. Evliliği basite indirgeyen görücü usulünün popüler versiyonu olan bu programlara katılanların mahremiyetlerini alenileştirmesi ahlaki açıdan sorgulanması gereken bir sorundur.

II. 2. Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel hedefi, televizyonlarda yer alan evlilik programlarının toplum üzerindeki etkilerini ve toplumun evlilik programlarına karşı olan tepkisini ölçmeye yöneliktir. Bireyin toplumsallaşma süreci içinde kılavuzluk yapması gereken ailenin yerine bu görevi artık medya üstlenmekte ve evlilik programları bireyin evlilik olgusunu yanlış anlamlandırmasına neden olabilmektedir. Bu araştırma, söz konusu sorunların bilimsel verilere dayalı olarak ortaya konulması açısında önemlidir.

II. 3. Hipotezler

Televizyonlarda yayınlana evlilik programlarının toplum üzerinde yarattığı ahlaki ve kültürel yozlaşmayı belirlemeye yönelik bu araştırmada;

1) İnsanların gün içerisinde 5 saatten fazla televizyon izledikleri,

2) İnsanların en çok eğlence ve magazin türü programlar izlediği,

3) İnsanların, televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberi olduğu,

4) İnsanların çoğunun bu evlilik programlarını sürekli izlediği,

5) İnsanların çoğunun evlilik programlarını eğlenme maksadıyla izledikleri,

6) İnsanların çoğunun evlilik programlarını ahlaki bulmadıkları,

7) Toplumun evlilik programlarına ihtiyacı olmadığı,

8) Evlendirme işini televizyonların yapmasının doğru olmadığı,

9) Televizyonların, evlilik programlarını reyting yükseltme amacıyla yaptıkları,

10) Evlilik programları yoluyla evlenenlerin mutlu olamayacakları,

11) Evlilik programlarının Türk geleneksel (dini ve kültürel) yapısına uygun olmadığı,

12) Bekâr veya dul insanların bu programlar vasıtasıyla evlenmek istemeyecekleri,

13) İnsanların, evlilik programlarının yayından kaldırılmasını istediği hipotezlerinden hareket edilmiştir.

III. YÖNTEM

III. 1. Araştırma modeli

Bu araştırmada, survey modeli uygulanmış ve model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993:150). Anket uygulaması için Random (şans–kura) yöntemi uygun bulunmuş ve tabakalama yöntemi gereğince katılımcılar rastgele seçilmiştir (a.g.e. 1993: 120–122). Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak Krejcie ve Morgan'ın belirlediği (75 bin ile 1 milyon nüfuslu yerleşim yerlerinde en az 384 denek) bilimsel anket uygulamalarındaki oran esas alınmış (1970:607–610) ve ulaşılan 420 denek ile öngörülen koşullara uyulmaya çalışılmıştır.

III. 2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada Televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarının toplum üzerinde yarattığı etkilerin tespit edilmesi için Elazığ

ili pilot bölge olarak seçilmiştir ve evrenini bu il oluşturmaktadır. Verilerden gerçeğe yakın sonuç elde etmek açısından araştırma, farklı eğitim ve gelir düzeyine sahip kişilerin yoğunlaştığı bölgelerde yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklem gruplarını, Yıldız Bağları, Fevzi Çakmak, Salı Baba, Sanayi, Olgunlar, Sürsürü, Abdullah Paşa, Kültür, Şehit İlhanlar, Atakent, Gazi, İzzet Paşa mahalleri oluşturmaktadır.

III. 3. Sınırlılıklar

Bu araştırmada anketin, seçilen örneklem grubu içerisinde, kanuni açıdan yaş ve akli yönüyle reşit olamayanlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

III. 4. Anket Uygulaması ve Verilerin Toplanması

Anket, 20-25.05.2009 tarihleri arasında Elazığ ilinde bulunan 12 ayrı mahallede uygulamıştır. Verilerin gerçeğe yakın sonuçlar vermesi açısından yan yana bulunan apartmanlardan sadece tek veya çift numaralı olanlardan yalnızca birine form verilmiş ve anketin doldurulup hemen teslim edilmesi istenmiştir. Anketin nesnelliğini sağlamak için katılımcıların kimlik bilgilerini belirtmemeleri özellikle istenmiştir.

III. 5. Verilerin Analizi

Araştırma, Basit Rastgele Örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 420 denek üzerinde yapılmıştır. Bu yöntemle ulaşılan deneklere anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 15.0 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. Hataların engellenebilmesi ve soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla, anket, öncelikle 20 kişilik bir denek gruba uygulanarak, ön test yapılmış ve tespit edilen hatalar düzeltilerek genele uygulaması yapılmıştır.

IV. VERİLERİN ÇÖZÜMÜ
IV. 1. Anket Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Tablo 1. Demografik özellikler.

	a		b		c		d		e		f		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	222	52,9	198	47,1									420	100
Yaş	103	24,5	140	33,3	122	29,0	55	13,1					420	100
Eğitim	30	7,1	18	4,3	92	21,9	62	14,8	127	30,2	91	21,7	420	100
Gelir	130	31,0	183	43,6	90	21,6	17	4,0					420	100
Medeni durum	288	68,6	111	26,4	21	5,0							420	100

Cinsiyet: a) Erkek / b) Kadın
Yaş: a) 18–25 / b) 26–35 / c) 36–50 / d) 50 ve üzeri
Eğitim: a) Okuryazar değil / b) Okuryazar / c) İlkokul / d) Ortaokul / e) Lise f) Yüksek öğretim
Gelir (TL): a) 0–500 / b) 501–1000 / c) 1001–2000 / d) 2001 ve üzeri
Medeni durum: a) Evli / b) Bekar / c) Dul

Deneklerin demografik özelliklerine ait bulgular tablo 1'de yer almaktadır. Verilere göre; ankete katılan deneklerin %52,9'u (222 kişi) erkek, %47,1'i (198 kişi) ise kadındır. Deneklerin %33,3'ü (140 kişi) 26-35 yaş arası, %29'u (122 kişi) 36-50 yaş arası, %24,5'i (103 kişi) 18-25 yaş arası, %13,1'i (55 kişi) 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Deneklerin %30,2'si (127 kişi) lise mezunu, %21,9'u (92 kişi) ilkokul mezunu, %21,7'si (91 kişi) üniversite mezunu, %14,8'i (62 kişi) ortaokul mezunu, %7,1'i (30 kişi) okuma yazma bilmiyor, %4,3'ü (18 kişi) okuma yazma bilmektedir. Deneklerin %43,6'sı (183 kişi) 501 TL ile 1000 TL arası, %31'i (130 kişi) 0 TL ile 500 TL arası, %21,4'ü (90 kişi) 1001 TL ile 2000 TL arası, %4'ü (17 kişi) 2001 TL ve üzeri aylık gelir elde etmektedir. Deneklerin %68,6'sı (288 kişi) evli, %26,4'ü (111 kişi) bekâr, %5'i (21 kişi) ise dul'dur.

Tablo 2. Deneklerin, gün içinde televizyon izleme süresine ilişkin bulgular.

	f	%
Hiç izlemem	14	3,3
0–1 saat arası	103	24,5
2–5 saat arası	253	60,2
6 saat ve üzeri	50	11,9
Toplam	420	100,0

Tablo 2'de ankete katılanların gün içerisinde kaç saat televizyon izlediklerine dair bulguları içermektedir. Buna göre televizyonu 2- 5 saat arası izleyenler %60,2 (253 kişi), 0-1 saat arası izleyenler %24,5 (103 kişi), 6 saat ve üzeri izleyenler %11,9 (50 kişi), hiç izlemem diyenler %3,3'lük (14 kişi)'dir.

Tablo 3. Televizyonlarda en çok hangi tür programları izlenildiğine dair bulgular.

		f	%
	Haber	132	31,4
	Eğlence	104	24,8
	Spor	35	8,3
	Diğer	142	33,8
	Toplam	413	98,3
	Cevapsız	7	1,7
Toplam		420	100,0

Tablo 3'te ankete katılanların televizyonlarda en çok hangi tür programları izlediklerine dair bulgular yer almaktadır. Verilere göre; ankete katılanların %31,4'ü (132 kişi) haber programlarını, %24,8'i (104 kişi) eğlence programlarını ve %8,3'ü (35 kişi) spor programlarını izlediklerini söylemişlerdir. Deneklerin %33,8'i (142 kişi) ise "diğer" seçeneğinde; spor, eğlence, açık oturum, dini programlar, belgesel türünü işaretlemişlerdir.

Tablo 4. Deneklerin, televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberlerinin olup olmadığına dair bulgular.

		f	%
	Evet biliyorum	405	96,4
	Hayır bilmiyorum	13	3,1
	Toplam	418	99,5
	Cevapsız	2	0,5
Toplam		420	100,0

Ankete katılanların televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberdar olup olmadıklarına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Verilere göre ankete katılanların %96,4'ü (405 kişi) bu programlardan haberdar olduğunu, %3,1'i (13 kişi) bu programlardan haberdar olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5. Deneklerin, evlilik programlarını izleme sıklığına dair bulgular.

		f	%
	Her zaman izliyorum	40	9,5
	Ara sıra izliyorum	189	45,0
	Hiç izlemiyorum	180	42,9
	Toplam	409	97,4
	Cevapsız	11	2,6
Toplam		420	100,0

Tablo 5'te, ankete katılanların, televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarını izleyip izlemediklerine dair bulgular yer almaktadır. Bu verilere göre katılımcıların %45'lik (189 kişi) kısmı ara sıra izlediğini, %42,9'luk (180 kişi) kısmı hiç izlemediğini, %9,5'lik (40 kişi) kısmı her zaman izlediğini beyan etmiştir. Ankete %42,9'luk (180 kişi) bir oranla hiç izlemem cevabını veren denekler, bu programları gördükleri an kanal değiştiklerini ve bu programlardan nefret ettiklerini beyan etmişlerdir. Sonuç olarak evlilik programlarını "her zaman izliyorum" ile "ara sıra izliyorum" cevabını verenler bu programların tercih edilmesi yönünden "hiç izlemiyorum" cevabını verenlere oranla daha fazladır. Bu da, evlilik programlarının halkın çoğunluğu tarafından izlendiğini yargıya ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Deneklerin, evlilik programlarını izleme nedenlerine ilişkin bulgular.

		f	%
	Eğlenceli olduğu için	100	23,8
	Merak ettiğim için	86	20,5
	Aday bulmak için	5	1,2
	Diğer	40	9,5
	Toplam	231	55,0
	Cevapsız	189	45,0
Toplam		420	100,0

Tablo 6'da, ankete katılanların televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarını hangi amaçla izlediklerine dair bulgular yer almaktadır. Tablodaki verilere göre ankete katılanların %23,8'i (100 kişi) eğlenceli olduğu için, %20,5'i (86 kişi) merak ettiği için, %1,2'si (5 kişi) kendisi veya bir başkası için aday bulmaya yönelik evlilik programlarını seyrettiklerini söylemişlerdir. Ankete katılanların %9,5'lik (40 kişi) kısmı

ise "diğer" seçeneğinde soruyu; zaman geçirme, bilgi edinme amaçlı vs. şeklinde cevaplamışlardır.

Tablo 7. Evlilik programlarını ahlaki açıdan değerlendirmesine yönelik bulgular.

Cevap Şıkları		f	%
	Ahlaki	28	6,7
	Ahlaki değil	139	33,1
	Yorum yok	54	12,9
	Diğer	10	2,4
	Toplam	231	55,0
	Cevapsız	189	45,0
Toplam		420	100,0

Tablo 7'de ankete katılanların televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarını ahlaki açıdan nasıl değerlendiklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Tablodaki verilere göre ankete katılanların %33,1'i (139 kişi) ahlaki olmadığını, %6,7'si (28 kişi) evlilik programlarının ahlaki olduğunu söylerken %12,9'u (54 kişi) bu soruya yorum getirmemişlerdir. "Diğer" şıkkını işaretleyenler (%2,4'lük - 10 kişi) cevap hanesini "normal, seviyeli, hem olumlu hem olumsuz" şeklinde doldurmuşlardır. Veriler, toplumun genelinin bu programlara karşı olduğu yargısını doğurmaktadır.

Tablo 8. Evlilik programlarının gerekli bulunup bulunmadığına dair bulgular.

		f	%
	Evet	66	15,7
	Hayır	313	74,5
	Yorum yok	41	9,8
	Toplam	420	100,0

Tablo 8'de ankete katılan deneklerin TV'lerde yayınlanan evlilik programlara toplumun ihtiyacı olup olmadığı yönündeki düşünceleri yer almaktadır. Buna göre deneklerin %74,5'i (313 kişi) toplumun bu programlara ihtiyacı olmadığını, %15,7'si (66 kişi) ihtiyacı olduğunu beyan ederken, %9,8'i (41 kişi) ise soruyu yorumlamamıştır. Bu sonuca göre toplumun bu programları istemediği yönünde bir yargıya ulaşılmaktadır.

Tablo 9. Deneklerin, televizyonun evlendirme görevini yapmasını doğru bulup bulmadıklarına dair bulgular.

	f	%
Evet	48	11,4
Hayır	329	78,3
Yorum yok	43	10,2
Toplam	420	100,0

Tablo 9'da ankete katılan deneklerin, evlendirme işini televizyonların yapmasını doğru bulup bulmadıklarına yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre ankete katılanların %78,3'ü (329 kişi) televizyonların evlendirme işini yapmasının doğru olmadığını, %11,4'ü (48 kişi) televizyonların evlendirme işini yapmasını doğru olduğunu söylemiştir. Ankete katılan deneklerin %10,2'si (43 kişi) ise bu soruyu yorumlamıştır. Ayrıca deneklerin %78,3'ü (329 kişi) televizyonların evlendirme işini yapmasının doğru bulmadıkları beyanlarıyla televizyonların bu tür programlarla evlendirme görevini üstlenmesini istemedikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 10. Evlilik programlarının amaçlarına yönelik bulgular.

	f	%
Reyting	322	76,7
Topluma hizmet	27	6,4
Hem reyting hem hizmet	46	11,0
Hiçbir amaca hizmet etmiyor	15	3,6
Yorum yok	10	2,4
Toplam	420	100,0

Tablo 10, programların reyting veya topluma hizmet amaçlarına yönelik görüşlerini içermektedir. Buna göre deneklerin %76,7'si (322 kişi) televizyonların reyting, %11'i (46 kişi) hem reyting hem hizmet, %6,4'ü (27 kişi) hizmet, %3,6'sı (15 kişi) ise hiçbir amaca hizmet etmediğini söylemişlerdir. Verilere göre bu ve benzer programlarla televizyonların reyting peşinde olduğu yargısına ulaşılabilir.

Tablo 11. Bu programlar yolu ile evlenenlerin mutlu olup olamayacaklarına dair bulgular.

		f	%
	Evet	38	9,0
	Hayır	296	70,5
	Yorum yok	69	16,4
	Olabilir	17	4,0
	Toplam	420	100,0

Tablo 11'de katılımcıların TV'lerde yayınlanan evlilik programlarında tanışıp evlenenlerin mutlu olup olamayacaklarına yönelik beyanları yer almaktadır. Tabloya göre deneklerin %70,5'i (296 kişi) mutlu olamayacaklarını, %9'u (38 kişi) mutlu olacakların, %4'ü (17 kişi) mutlu olabilecekleri cevabını vermişlerdir. Deneklerin %16,4'ü (69 kişi) ise bu soruyu yanıtlamamışlardır. Verilere göre bu programlar aracılığıyla tanışanların sağlıklı bir birliktelik kuramayacakları yargısına ulaşılabilir.

Tablo 12. Programlarının Türk geleneksel yapısına uygun olup olmadığına dair bulgular.

		f	%
	Evet uygun	23	5,5
	Hayır, uygun değil	334	79,5
	Kısmen uygun	36	8,6
	Yorum yok	27	6,4
	Toplam	420	100,0

Tablo 12'de katılımcıların televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarının Türk geleneksel (dini ve kültürel) yapısına uygun olup olmadığı yönündeki düşüncelerini içermektedir. Verilere göre deneklerin %79,5'i (334 kişi) bu programların Türk geleneksel yapısına uygun olmadığı, %8,6'sı (36 kişi) kısmen uygun olduğu, %5,5'inin (23 kişi) ise bu programların geleneksel yapıya uygun olduğunu yönünde yanıtlar vermişlerdir. Deneklerin %6,4'ü (27 kişi) ise bu soruyu yorumsuz bırakmıştır. Buna göre; toplumun bu tür programları Türk geleneksel yapısına aykırı bulduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 13. Deneklerin programlar kanalıyla evlenmek isteyip istemediklerine dair bulgular.

		f	%
	Evet	26	6,2
	Hayır	382	91,0
	Diğer	12	2,9
	Toplam	420	100,0

Araştırmaya katılanların bekâr veya dul olmaları durumunda evlendirme programları yolu ile evlenip evlenmeyeceklerine dair bulgular tablo 13'te yer almaktadır. Katılımcıların %91'i (382 kişi) bu programlar yoluyla evlenmeyeceklerini, %6,2'si (26 kişi) evlilik programları yolu ile evlenebilecekleri cevabını vermiştir. Bu verilere göre %91'lik (382 kişi) bir değerle ankete katılan deneklerin büyük kısmını oluşturanlar bu tür programlarda evlenmeyi düşünmediklerini beyan etmiştir. Buna göre toplum büyük çoğunluğunun bu tür programlar yoluyla evlenmeye karşı oldukları yargısına ulaşılmaktadır.

Tablo 14. Deneklerin, evlilik programlarının yayından kaldırılmasını isteyip istemediklerine dair bulgular.

		f	%
	Evet	300	71,4
	Hayır	54	12,9
	Yorum yok	66	15,7
	Toplam	420	100,0

Tablo 14'te ankete katılımcıların TV'lerde yayınlanan evlilik programlarının yayından kaldırılmasını isteyip istediklerine yönelik görüşleri yer almaktadır. Buna göre deneklerin %71,4'ü (300 kişi) evlilik programları yayından kaldırılmasını, %12,9'u (54 kişi) ise kaldırılmaması yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların %15,7'lik (66 kişi) oranı ise bu soruyu yorumlamamıştır. Sonuçlara göre, toplumun genelinin bu programların yayından kaldırılmasını istediği yargısına varılmaktadır.

V. SONUÇ

Televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarının toplumsal ahlakı nasıl etkilediği yönündeki bu araştırma; cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni durum ayrımı yapılmaksızın belirli yaş aralığında 420 deneğe anket uygulanarak desteklenmiştir. Elde edilen verilere göre; ankete katılan deneklerin çoğunluğunu erkekler, lise mezunu, asgari ücretle çalışanlar, 26 ile 35 yaş arası olanlar ve evliler oluşturmaktadır (Tablo 1). Deneklerin çoğunluğunun günde 2–5 saat arası Tv izledikleri sonucuna ulaşılırken (Tablo 2), en fazla haber ağırlıklı programların tercih edildiği, eğlence programlarının ise izlencede ikinci sırada yer aldığı görülmüştür (Tablo 3). Deneklerin büyük çoğunluğun televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberdar olduğu (Tablo 4), çoğunluğun bu programları ara sıra izlediği, hiç izlemeyenlerin ise ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5). Ankete katılan deneklerin büyük bir kısmı evlilik programlarını eğlenceli olduğu için izlerken, merak ettiği için izleyenler ise ikinci sırada yer almıştır (Tablo 6). Bu programları izleyenlerin büyük oranının evlilik programlarını ahlaki bulmadığı (Tablo 7), ayrıca çoğunluğu tarafından programların gerekli görülmediği (Tablo 8) ve televizyonların evlendirme işini yapmasını uygun bulmadıkları görülmüştür (Tablo 9). Evlilik programlarını sadece reyting amaçlı olduğunu söyleyen denek gurubunun (Tablo 10) programlarında tanışıp evlenenlerin de mutlu olamayacağı kanaatini taşıdığı görülmüştür (Tablo 11). Evlilik programlarının Türk geleneksel yapısına ters düştüğünü belirten denekler (Tablo 12). Bu programlar kanalı ile de evlenmek istemezken (Tablo 13). Evlilik programlarının yayından kaldırılmasını istemektedirler (Tablo 14).

Bu araştırmanın hipotezleri için ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

* İnsanların gün içerisinde 5 saatten fazla televizyon izledikleri,
* Televizyonlarda yayınlanan programlardan en çok eğlence ve magazinin izlendiği,
* İnsanların, televizyonlarda yayınlanan evlilik programlarından haberleri olduğu,
* İnsanların çoğunun bu evlilik programlarını sürekli izlediği,
* İnsanların çoğunun evlilik programlarını eğlenme maksadıyla izledikleri,
* İnsanların çoğunun evlilik programlarını ahlaki bulmadıkları,
* Toplumun evlilik programlarına ihtiyacı olmadığı,
* Evlendirme işini televizyonların yapmasının doğru olmadığı,

* Televizyonların evlilik programlarını reyting yükseltme amacıyla yaptıkları,
* Evlilik programları yoluyla evlenenlerin mutlu olamayacakları,
* Evlilik programlarının Türk geleneksel (dini ve kültürel) yapısına uygun olmadığı,
* Bekâr veya dul insanların bu programlar vasıtasıyla evlenmek istemeyecekleri,
* İnsanların çoğunun bu evlilik programlarının yayından kaldırılmasını istediği hipotezlerinin doğrulandığı, ancak;
* insanların gün içerisinde 5 saatten fazla televizyon izledikleri (Tablo 2).
* Televizyonlarda yayınlanan program türlerinden en çok eğlence ve magazin türü programlar izlediği (Tablo 3).
* İnsanların çoğunun bu evlilik programlarını sürekli izlediği (Tablo 5) hipotezlerinin doğrulanmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, elde edilen tüm bu veriler ışığında evlilik programlarının halk tarafından istenmediği bu ve bu tür programların toplumu ahlaki yönden deformasyona uğrattığı sonucuna ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

AYTAÇ, Ömer (2009). "Bilincin Sosyolojik Analizi", www.uludagsozluk.com, 11.05.2009.

CERECİ, Sedat (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, Şule Yayınları, İst.

CHARON, J. Marine (1992). Medya Dünyası, Çeviren: Oya Tatlıpınar, İçinde: Nathalie C. Cerdan, "Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol" İletişim Yayınları, İst.

KAPTAN, Saim (1998), Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Tekışık Yayıncılık, Ankara.

KREJCİE and MORGAN (1970), "Determining Sample Size For Research Activities", Educational and Psychological Measurement.

NİRUN, Nihat (1994). Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür, A.K.Merkezi Yayını, Ank.

SEZEN, Lütfi (2009). "Evlilik Çeşitleri", www.hpamuk.blogcu.com, 14.05.2009.

ŞAHİNKAYA, Rezan (1979). Psiko-Sosyal Yönleriyle Aile, Kardeş Basımevi, Ank.

TANKUT, Tülin (2009). "Televizyondaki Evlilik Programları", www.evrensel.net, 20.05.2009

"İslam Öncesi ve Sonrası Eski Türk Ailesinin Sosyokültürel Nitelikleri" http://www.okurgah.com/tarih/islam-oncesi-ve-sonrasi-eski-turkailesinin-sosyokulturel-ozellikleri.html, [13.05.2009]

TEZCAN, Mahmut (1982). Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi, A.Ü. Eğitim Bil. Fak. Yay., Ank.

YÜKSEL, Mustafa (2009). "Görücü Usulü mü Flört Evliliği mi?", www.aktuelpsikoloji.com, 13.05.2009.

http://stratejikfikirler.blogcu.com/makyevelizm-amaca-giden-her-yol-mubahtir_11814511.html, [25.5.2009]

http://tr.wikipedia.org/wiki/Destan, [19.05.2009]

Toplumsal Cinsiyet ve Haber Etiği Bağlamında Medyada Cinsiyet Ayrımcılığı

Hatice Oral*

Toplum içerisinde, kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarından ziyade psikolojik, kültürel ve toplumsal özelliklerine göndermede bulunan toplumsal cinsiyet kavramı kadınlara ve erkeklere toplumun yüklediği rolleri, sorumlulukları ve anlamı tarif etmede kullanılır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal cinsiyet, kadın ya da erkek fark etmeksizin bireye dayatılan toplumsal rollerin bir ifadesi olarak kabul edilebilir.

Medya, toplumsal olarak bu rollerin inşasında, meşrulaştırılmasında ve sürekliliğinde aktif bir konumda bulunmaktadır. Medyada yer alan programlarda, reklamlarda, filmlerde ve haberlerde bu roller sürekli olarak tekrar edilmekte ve yeniden üretilmektedir. Ancak belli bir bakış açısını gerektiren bu yeniden üretim süreci beraberinde cinsiyet ayrımcılığına dayalı etik bir problemi de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma kapsamında medyada yer alan haberler eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilecektir. Toplumsal cinsiyet bağlamında cinsiyet ayrımcılığına dayalı bir bilincin oluşmasında ve ataerkil yaklaşımın devamlılığında medyanın haberler yoluyla etkili olduğunun öngörüldüğü bu çalışmada Hürriyet ve Zaman gazetesinin, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü öncesi ve sonrasını kapsayan 5-15 Mart tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Ayrımcılık, Basın Etiği, Söylem Analizi.

* Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Sinema ve Televizyon

Giriş

Geniş iletişim araçları yelpazesine sahip olan medya özellikle son zamanlarda gündelik hayatımızda söz sahibi ve yaygın kullanım alanlarıyla toplumda bir kimlik arayışının destekleme merkezi haline gelmiştir. Öyle ki toplumun temelini oluşturan "erkek ve kadın" arasında rekabet ortamı yaratarak cinsiyet ayrımına taraftar olmuştur.

Medya içeriğinde kadınlar; çaresiz, zavallı, tecavüze uğrayan, merhamet dilenen, şiddete tabi tutulan, cinsel obje olarak görülen bütün tiplemeleri üstlenmiş aynı zamanda medya; "iyi eş ve fedakar anne" şeklinde oluşturduğu adlandırmalarla aşina olduğumuz kadın tiplemelerine gönderme yapmıştır. Bu araştırmayla amacımız kadın uğraşlarının, görevlerinin, değerlerinin önemine kulak vermeyen medyanın toplumda cinsiyet ayrımına yönelik oluşturduğu savunmaya karşı bir bilinçlilik oluşturmaktır.

1-Etik Kavramı Ve Basın Etiği

Etik göreceli bir kavramdır. Anlamı kişiden kişiye, toplumdan topluma değişmektedir. İnsanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır. Latince 'ethicus' dan gelen sözcüğün dilimizdeki karşılığı ise; törebilim olarak ortaya konmuştur. Buna göre törebilim iyi, kötü, yararlı, yararsız sorunları inceleyen töresel bir davranış yasası geliştiren inceleme dalıdır (Bülbül 2001: 10). Etiğin bir hedefi de belli bir mesleğe karşı ilişkin davranış kuralları oluşturmaktır. Bu yapılırken basına özgürlüğe, özel yaşama saygıya, adil davranışa zarar vermekten kaçınmaya ve kamu yararına ilişkin duyarlılıklar geliştirilir (Tılıç 2001: 180). Gazetecilerin etik sorumluluklarını tanımlamakta olan iki farklı yaklaşım var ki bunlardan birisi; Immanuel Kant'ın görüşlerinden esinlenen " görevci etik anlayışı" diğeri ise; John Stuart Milden esinlenen " yararcı etik anlayışı" (Bülbül 2001: 11). Bu iki anlayış; gazetecilik meslek ilkelerine uygulandığında " gerçeğe saygı ve insana saygı" şeklinde iki önemli anlam taşıyan başlıklar üzerinde durmamızı sağlamaktadır (Bülbül 2001: 46). Medya etiği de; insan davranışlarını, yargılarını davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran savunan ya da eleştiren etik felsefe dalının bir alt kategorisidir. Medya organının kendisi etik ya da etik dışı olarak nitelenemez kuşkusuz sadece bu yayın organında çalışanlar böyle bir değerlendirmeye tabi tutulabilirler. Dolayısıyla bir medya etiği dediğimizde aslında medyada çalışan gazetecilerin etik değerlerinden söz ederiz (İrvan 2003: 62).

Türkiye Gazeteciler Hak Ve Sorumluluk Bildirgesinin; Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri adlı beşinci başlığın 3. maddesinde şöyle bir ifade yer almaktadır:

- Gazeteci; başta barış demokrasi ve insan hakları olmak üzere insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farlılıklara saygıyı savunur. Irk, cinsiyet, etnisite, dil milliyet, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır (İrvan 2003: 93). Görev etiğini yerine getirenlerin mesleklerinin onurunu da ayakta tutacakları kuşkusuzdur. Bir iletişimci görev etiğinin bilinciyle olaylara yaklaştığı takdirde aynı zamanda meslek ilkeleri doğrultusunda hareket etmiş olmaktadır (İrvan 2003: 93).

2-Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Toplumsal cinsiyet kavramı konusunda esas olarak iki tür eleştiriye rastlanır. Birinci eleştiri biyolojik etken ile toplumsal etken arasında kurulan yanlış bir ikiliğe dayanır. Bu durum, sosyolojinin toplumsal öğeyi, toplumsal bilinç ve eylem üretmek amacıyla bedensiz bir şey olarak görmeye eğilimli olduğu genel bir eleştiriyle ilişkilidir. Cinsiyet-Toplumsal Cinsiyet ayrımına yönelik eleştirilerden birincisi toplumsal düzeyin dışındaki anlamalarda biyolojik bir faklılık (cinsiyet) bulunduğunu reddeden Foucaultcu eleştirel bir yaklaşımdır. Öte yandan biyolojik farklılığın toplumsal ötesi bir olgu olduğunu savunan ve bedenin gerçek anlamını sakladığını ileri süren bir toplumsal cinsiyet görüşüne karşı çıkan eleştirilerde vardır.

Toplumsal cinsiyet kavramının kadınlar ile erkekler arasındaki, gücün ve tahakkümün aleyhine işleyen farklılıklarda odaklanmasıyla bağıntılıdır. Toplumsal cinsiyet daha hafif bir tonda da "cinsiyet" sözcüğünü kullanmaktan kaçınmanın ahlakçı bir yolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bu terimi sosyolojik doğru bir anlamda kullandığımızda böyle bir sorun çıkmaz ancak; insanların " karşı cinsten" söz etmeye kalktıklarında bu anlamıyla gündelik dilimize girmiş olduğu doğrudur.Yaygın kullanımında basitçe " adil olmayan davranışlar" anlamına gelen bu kavram sosyolojide en yaygın biçim de etnik ve ırk ilişkileri kuramları bağlamında kullanılmaktadır. Ancak; kavramı son yıllarda, paralel türde argümanların kullanıldığı cinsler arasındaki ilişkileri konu alan araştırmalarda yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu araştırmalara göre kadınlar kendilerine,

bölünmüş emek piyasalarının daha çok ikincil sektöründe yer bulabilmekte hatta (bazı yorumcuların gözünde) sanayi için yedek ordu oluşturabilmektedir (Marshall 1999: 98-99).

Bu terim meslek yapısında erkekler ile kadınlar arasında görülen eşitsiz dağılımını anlatmaktadır. Cinsiyet ayrımı iki biçimde yapılır : "Dikey Ayrım"; erkeklerin mesleki hiyerarşisinin tepesinde, kadınların dibinde kümelenmesini gösterirken "Yatay ayrım"; aynı mesleki düzeyle erkeklerle kadınlara farklı işler düştüğünü göstermektedir. Cinsiyete dayalı ayrım dereceleri, veri toplama düzeyinde ters yönlü olarak değişmektedir (Marshall 1999: 100). Cinsiyete dayalı ayrımcılık, toplumun hemen her kesiminde yer alan kişi ve kurumların yanında temelde anne-babaların yakın akraba ve komşuların kız çocuklarına küçük yaşlardan itibaren erkek çocuklarına olduğundan farklı yaklaşımları ile başlamaktadır (Özgüç 1998: 56). Kadın erkeğin biçimsel otoritesine başından boğun eğer ve edilginliği kabul eder (Geçtan 1986: 30). Yine toplumsal cinsiyet ayrımcılığı bağlamında kadınların yaşam kaliteleri hakkında hiçbir şey anlatılmamaktadır (Özgüç 1998: 79). Ülkemizde üniversitelere giriş sınav sistemi nedeniyle kız ve erkek öğrencilerin özgür bir seçim yapabildiklerini söylemek de mümkün değildir(Özgüç 1998: 79). Shulomith Firestone; kadın sınıfının özelliklerinin toplumda baskı altında tutulan herhangi bir sınıfın özelliklerinden farklı olmadığına değinmekte ve cinsel sınıf sisteminin ortadan kaldırılmasının önkoşulu alt sınıfın (kadınların) başkaldırması ve üretim araçlarının denetimini ele geçirmesidir (Çiftçi 1982: 11) .

Toplum mekanizmasının yüzde ellisini oluşturan kadınlar, karar mekanizmalarında kendi oylarıyla yarı yarıya temsil edilmeye başardıklarında birçok aksaklıkların giderileceği ve bugüne kadar gündeme gelemeyen birçok sorununda kendiliğinden gün ışığına çıkıp çözümleneceği çok açıktır (Özgüç 1998: 56).

3. Medyada Cinsiyet Ayrımcılığı

Günümüz gazetecilikte gündelik hayatımız bütün anlatı türleri içerisinde yeniden üretiliyor ve toplum içerisinde belki somut olarak açıkça farkına varmadığımız bir ayrımcılık söz konusu olmaktadır (Gülbahar 2007: 88). Sistemin genel ilkeleri çerçevesinde kadını metalaştıran iletişim araçları, şiddet olgusunu da ticarileştirerek topluma empoze etmektedir. Bu bağlamada ikincil konuma itilen kadın, çoğunlukla şiddet eyleminin nesnesi durumundadır (Bıçakçı 2001: 78). Medyalar,

kar imajını yükseltmek ve tüketimi desteklemek maksadıyla kadınları anne olarak temsil etmektense kadın olarak temsil etmeyi daha uygun bulur (Sözen 1999: 104).

Medya cinsiyet ayrımına dayalı kadınlara karşı cinsiyetçi önyargılı yineleyerek; şiddeti özendirip magazinleştirip erotikleştirerek; haberlerde, yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın tüm alanlarında yok sayarak, cinsel bir obje şeklinde görerek, değişik alanlara ve hatta kadınlara dair konuları işlerken bile, kendi alanında yıllardır mücadele veren önemli bilgi ve deneyim birikimine sahip kadınları muhatap almayarak, kadınların insan haklarını bizzat ihlal ederek, toplumda cinsiyet ayrımcılığı sorununa temel oluşturmaktadır (Gülbahar 2007: 88). Medya, bize öteki canavarının yok edilmesinde bir çeşit toplumsal benzeri, heyecan verici bir olanak yaratmıştır (Marley 1995: 189). Gazetelerin, dergilerin, televizyonların dolayısıyla da siyasa adamlarının yaşam biçimimizi, davranışlarımızı, düşüncelerimizi, duygularımızı, tek sözcükle kültürümüzü gereğinden fazla etkiledikleri neredeyse baskı altında tuttukları bir gerçek (Fuat 2002: 140). Kadınların en fazla "yayın danışma" ya da "haber koordinatörü" gibi bölümlerde yükseldiklerini görüyoruz. Biz öncelikle gazetelerde, radyolarda, televizyon kanallarında çalışanlar arasında toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten bir denge kurmalıyız (Gülbahar 2007: 88). Kadın her çöküş ve yeniden doğuş döneminde önemli bir işlev yüklendiği gibi bir uygarlığında kaynağı olmuştur (Bachofen 1997: 176). Kadınlar kaynak olarak kullanıldıklarında çoğunlukla kamusal bir tartışmanın ve çatışmanın bir parçası ya da tarafı olarak görülmektedirler (Göksel, 1988: 21). Kadınların kendilerini ifade edecek araçlardan ve yeteneklerden mahrum bırakılması hak ve ihlallerinin zeminini oluşturmaktadır. Bu bağlamda medyada çalışan kadınlara ilişkin veri tabanının yokluğu yönetsel bir kusur olarak görülebilir (Köker 2007: 130). Kadın gazeteci ve yayıncıların örgütlenme hakları önündeki görünmez duvarların varlığına işaret eden bu yokluk hali sektörün cinsiyetçiliği apaçık eden bir durumdur (Köker 2007: 132). Kadınların özelliklede karışık birimlerde azınlıkta olabilecekleri için erkeklerle eşit olduklarını göstermek amacıyla onlardan daha fazla kendilerinin kanıtlamaları gerekmektedir (Yuval 1997: 194). İnsanın bölünmüş olduğunu söylemek yalnızca insan türünün bölünmüşlüğünden söz etmek değil "birey"lerin her birinin de bölünmüş olduğunu söylemektir. İnsan türünün bölünmüşlüğünün bilincinde olan herkes şunu bilir ya da bilmelidir ki, kişinin kendiside öteki cins nezdinde bir ötekidir (Acacınski 1998: 16).

Cinsiyet ayrımı dışlanan üçüncü kişi ilkesine uyar. Nasıl altıncı duyu yoksa, üçüncü cins de yoktur. Anatomik düzlemlerde olduğu gibi insanı figür basit bir figür değil, bir çiftin figürü olmalıdır (Acacınski 1998: 24). Medya ve toplumun birbirlerinden ayrılarak anlaşılmaları mümkün olmadığına göre gazetecilik ideolojisi her zaman başat ataerkil ideolojiyle eklemlenmiş şekilde karşımıza çıkıyor. Ticari yayıncılığın hak ihlallerine karşı uluslar arası bir platform oluşturulan kuruluşların önemlice bir kısmının yerel kadın meslek örgütleri olduğu görülmektedir. Ticari yayıncılığın cinsiyete dayalı ayrımcılığı nasıl yapılandırdığını gözler önüne seren medya izleme etkinliklerinin paydaş kuruluşları da yine bu örnektir (Köker 2007: 131).

Medya kısa dönem kalıpları ve bütün bir toplumu etkileyebilen uzun süreli gelenekleri teşvik eder (Lull 2001: 86). Medya öncelikle sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde her alanda kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kalkması, eşitlik politikalarının hayata geçmesi, ev içi şiddetin önlenerek şiddete uğrayan kadın ve çocukların güçlendirilmesi bütün bu konularda toplumda bir farkındalık ve bilinçlik yaratabilmesi için kendi kendini denetleyecek etik ilkeler ile özdenetimi sağlayacak mekanizmalar geliştirmesi gerekiyor. Sonra da bilgilendirme haberlendirme tanıtma rollerini bu kendi belirlediği çerçeve içerisinde hakkıyla yerine getirmesi gerekmektedir (Alankuş 2007: 46). Toplumsal sorunları normatif kuramlar geliştirilmeden çözülemez. Dolayısıyla yalnızca varolanın değil olması gerekenin ussalığı da geliştirilmelidir (Atiker 1998: 168).

Hürriyet ve Zaman Gazetesinin 5-15 Mart Tarihleri Arası İncelenmesi

Hürriyet Gazetesi

Kocam Sevişmeme Kızmadı (6 Mart 2009)

"YAPRAK Dökümü"nde canlandırdığı Fikret karakteriyle dikkat çeken Bennu Yıldırımlar'ın sevişme görüntüleriyle gündeme gelen "Gökten Üç Elma Düştü" filminin galası önceki akşam, Yeni Rüya Sineması'nda yapıldı. Yıldırımlar, sevişme sahneleri için, "Ben eğitimini aldığım işimi yaptım. Bilhassa eşim Bülent Bey (Bülent Emin Yarar) hiç tepki göstermedi, gösteremez de. Çünkü işimi yaptığımı biliyor. Elbette tepki alacağımı biliyorum, ben eleştirilere açık biriyim. Filmde bir fahişeyi oynamam gerekiyordu bende oyuncuyum oyunu kuralına göre oynadım" dedi.

Haberin Sunumu(Metin Ve Foto) : Haberin başlığında yer alan "kızmak" kelimesi metnin ayrıntısında yoktur. Bennu yıldırımalar eşi için "tepki" kelimesini kulanmıştır. Ancak gazeteci etik kuralları ihlal ederek haberi kendince yorumlamış ve kızmak kelimesini kullanarak öfke ile kızmak cümlesini bağdaştırmış kadının toplumdaki yerini sınıfsallaştırarak kadın kızılması gereken, dayak yiyen, şiddete tabi tutulan bir varlık olarak anlamlanmıştır.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme-Açıklama-İddia
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik ifade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

9 Yaşındaki Kıza Kürtaj Ülkeyi Böldü (8 Mart 2009)

Brezilya'da üvey babasının tecavüzüne uğrayıp ikizlere hamile kalan 9 yaşındaki bir kıza kürtaj yapılması, koyu Katolik ülkeyi böldü. Pernambuco eyaletinde yaşanan tecavüzün ardından, geçen çarşamba günü kızın annesinin isteğiyle kürtaj yapıldı. Brezilya Devlet Başkanı Lula da Silva, "Bir Hıristiyan ve bir Katolik olarak, Katolik Kilisesi'ndeki bir piskoposun bu kadar tutucu olmasını üzüntüyle karşılıyorum. Doktorlar yapmaları gerekeni yaptılar, 9 yaşındaki kızın hayatını kurtardılar" dedi. Kürtaj, etik değil, sağlık nedenleriyle yapılmıştı. Küçük kızın dört aylık ikizlerini tıbben doğuramayacağı tespit edilmişti. Açıklamanın arkasında duran Kilise, 15 yıl hapis cezasıyla yargılanan tecavüzcü üvey babanın aforoz edilmemesini, "Kürtaj daha büyük bir suçtur" diyerek açıklıyor.

Haberin Sunumu (Metin ve Foto): Haberi yansıtan gazeteci öyle bir başlık atmış ve bu başlıkta öyle bir terim kullanmış ki daha çocuk olan bu kızın başına gelen bir olay hiçe sayılarak " 9 yaşındaki kıza kürtaj ülkeyi böldü" cümlesinde küçük kızın başına gelen bu olayın hiçbir önemi yok gibi "ülkeyi böldü" ibaresi ne acıdır ki daha kadınları bırakın küçük yaştaki kız çocuklarının bile toplumda hala daha bir cinsiyet ayrımına tabi tutulduğunu ve kadınların toplumda ötekileştirildiğini göstermekte.
Haberin Niteliği: Açıklama-Bilgilendirme
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Yok

Kadın Vekiller Rakip Erkekleri Yemeğe Çıkaracak(8 Mart 2009)

İtalya'da kadın milletvekilleri, rakip parlamenterleri bugün yemeğe çıkaracak.

Başbakan Silvio Berlusconi'nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için ortaya attığı fikri, merkez sol da kabul etti. En çok merak edilen konu, güzelliğiyle tanınan Eşit Fırsatlar Bakanı Mara Carfagna'nın hangi erkek vekili yemeğe çıkartacağı oldu. Carfagna, 8 Mart'ı "Kosova'daki kadınlarla birlikte geçireceğini" açıkladı. Kadın vekil, dönüşte solcu bir erkek parlamenteri yemeğe davet etme sözü verdi.

Haberin Sunumu (Metin ve Foto): Haberde "rakip" sözcüğü kullanılarak erkek ve kadınlar arasında bir mücadelenin, bir ayrılığın ve ayırımın olduğu vurgulanmış. Toplumun yapı değerleri olan kadın ve erkek arasında gündelik hayatın yanında politikada da cinsiyet ayrımı söz konusu edilmiştir. Haber metninde yer alan "solcu" ibaresi bir erkek parlamenterin ideolojisi için kullanılmıştır genel anlamda doğru ancak solda kendi içinde farklılıkları barındırdığından kategorik bir değerlendirme olarak kalıyor.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme-Açıklama-İddia
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfedeler: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Cinsel Taciz Davasında Ağlatan İfade (13 Mart 2009)

ANTALYA'da cip içerisinde müteahhit Hüseyin S.'nin cinsel saldırısına uğradığını ileri süren Avukat F.Ü, duruşmada ifade verirken zor anlar yaşadı. Avukat F.Ü.'nün talebi üzerine mahkeme heyeti, ifadesini almadan önce sanık Hüseyin S. de dahil herkesi duruşma salonunun dışına çıkardı. Kadın avukat, "Göğüslerimi sıkıp, tırmaladı. Külodumu ve çorabımı yırttı. Dudaklarımı ısırdı. Kemerini çıkardı, pantolonunu indirdi ve cinsel organı ortaya çıktı" dedi. Zanlı, çıkarıldığı mahkemece tutuklandı.

Haberin Sunumu (Metin): Kadına yapılan tecavüz tabiî ki ağlanacak kadar önemlidir ancak gazeteci bu terimi böylesi bir olay içinde ironik anlamda kullanamaz. Bu seçilen başlıkla, olaya bakış açımızda değişmektedir çünkü haberde ilk göz önünde olan başlıktır. Ayrıca haberde avukat hakime müvekkili tarafından nasıl tecavüze uğradığını anlatmış ve bu anlatış haberde ayrıntısıyla yer almıştır dolayısıyla

kadın ikinci bir kez daha topluma karşı, cinselleştirilmiştir ve etik olmayan cümlelerle toplumda cinsel nesne olarak görülmesine neden olmuştur.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme-Açıklama
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Sapık Öğretmeni Kızı Yakalattı (15 Mart 2009)

ANTALYA'nın Manavgat İlçesi'nde emekli öğretmen 56 yaşındaki Muhsin Ş., ilköğretimde 5 yıl okuttuğu 14 yaşındaki kız öğrencisine 'ders çalıştırma' bahanesiyle 2 yıl boyunca tecavüz etti. Emekli öğretmeni, tecavüz görüntülerini bulan 18 yaşındaki kızı polise ihbar etti. Arkadaşlarının dışladığı 8'nci sınıf öğrencisi okuldan alınırken, babasını ele veren lise öğrencisi kız da Manavgat'ı terk ederek İstanbul'daki yakınlarına sığındı.

Haberin Sunumu (Metin Ve Foto) Haber metninde yer alan "ele veren" kelimesi var bu kelimenin yerine başlarda ihbar kelimesi kullanılmış ancak haberin sonuna doğru "ele veren" kelimesi kullanılmıştır. Öğretmenin kızının babasını şikayet etmesi sanki çok yanlış bir durummuş gibi yansıtılmış ve yine mağdur olan bir genç kız, bir kadın söz konusuyken kadının uğradığı bu yanlışlığa dair hiçbir savunma yer almamaktadır. Gazeteci sadece 5N+1K kuralına göre haberleştirmekle kalmamalı okuyucuya o suçun toplumsal nedenlerini anlayabilecek bir anlatı kurması gerekmektedir. Kadınlar yine bir haberde daha cinsiyet ayrımına tabi tutularak hiçe sayılmış ve ötekileştirilmiştir.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme-Açıklama-İddia
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Zaman Gazetesi

Çubukçu: kadınlar artık şiddete sessiz kalmıyor (6 Mart 2009)

Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Nimet Çubukçu, uyguladıkları politikalar sayesinde şiddet gören kadınların artık daha fazla kolluk kuvvetlerine başvurduğunu ve sessiz kalmadıklarını söyledi. Sakarya Üniversitesi'nde (SAÜ) düzenlenen Uluslararası

Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi'ne katılan Bakan Çubukçu, kongreden ayrılışı sırasında gazetecilerin sorularını cevaplandırdı. Bir gazetecinin 'ekonomik kriz aile içi şiddeti arttırdı mı?' sorusuna Çubukçu, ellerindeki istatistiklere göre böyle bir bulgunun olmadığını belirtti.

Haberin Sunumu (Metin Ve Foto): " Kadınlar artık şiddete maruz kalmıyor."Bu cümleyi kullanan Kadın ve Aileden Sorumlu Devlet Bakanı Nimet Çubukçu ancak; bizim dikkat edeceğimiz gazetecinin bu cümleyi aktarıp aktarmadığı, nasıl aktardığıdır ve haberin neresinde aktardığıdır. Dolayısıyla bu cümle başlık seçilmeyebilirdi bakanın söylemi gazeteci tarafından başlık seçilerek medyanın cinsiyet ayrımına karşı tutumu kişiler üzerinden kullanılmıştır.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme
Haberde Yorum: Yok
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Yok
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Vali Tanılır: Kadını, Hayatın Her Alanında Görmeye Başladık (7 Mart 2009)

Kahramanmaraş Valisi Niyazi Tanılır, eğitimin yaygınlaşması ile birlikte kadını hayatının her alanında görmeye başladıklarını, bunu sevindirici bir gelişme olduğunu belirtti. Vali Tanılır, yaptığı konuşmada, kadınların sorunlarının bir güne mahsus olarak ede alındığının düşünülmemesi gerektiğini vurguladı.

Haberin Sunumu (Metin): Haber metninde "Vali Tanılır: Kadını, hayatın her alanında görmeye başladık." Cümlesi haberin başlığı; cümlenin acaba başında ya da sonunda ne vardı diye düşünmeden alamıyoruz kendimizi hele birde bu cümle bir kişinin bir konu hakkında söylediği ifadelerse o zaman işte bu dediğimiz durum önemli çünkü cümle tek başına devamı olmadan olumsuz bir etki veriyor bakanın bu sözü başlık seçilmeye bilirdi. Ayrıca medyayı temsil eden gazetecinin bu şekilde haber başlığını oluşturması da yine medyanın ve temsilcilerinin toplumsal cinsiyet ayrımı konusunda tutumlarının başlık oluşturmada kullanıldığını açık bir dille ifade edebiliriz
Haberin Niteliği: Bilgilendirme
Haberde Yorum: Yok
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Yok
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Türkiye'nin Eşitlik Karnesi Yıldızlı Sıfır (8 Mart 2009)

Bugün 'Dünya Kadınlar Günü'. Günün ilan edildiği 8 Mart 1857 tarihinin üzerinden bir buçuk asır geçmesine rağmen kadın hakları konusunda istenen noktaya ulaşılamadı. Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği (KA-DER) tarafından hazırlanan 'Temsilde Kadın Erkek Eşitsizlik Karnesi' bunun en çarpıcı göstergesi. KA-DER'in hazırladığı karnede Türkiye'deki kadın vali ve müsteşar sayısı hâlâ 0. Bürokraside kadının temsil edildiği tek makam vali yardımcılığı. Toplam 446 vali yardımcısından sadece 4'ü bayan. Şiddet görme konusunda ise kadınların üstüne yok! Türkiye çapında yapılan araştırmalarda her 10 kadından 4'ünün, eşinin fiziksel şiddetine maruz kaldığı ortaya çıktı.

Haberin Sunumu (Metin): Haber metninde yer alan bir cümle "Şiddet görme konusunda ise kadınların üstüne yok!" haberi aktaran gazeteci tarafından yapılan bir açıklama bu cümle. Haber bir taraftan kadın ve erkek eşitliğine dayalı ne kadar vahim bir durumda olduğumuzu verirken diğer tarafta gazeteci kendince yaptığı yorumla cinsiyet ayrımı dediğimiz sorunu ikinci bir defa desteklemiştir.
Haberde Niteliği: Bilgilendirme- Açıklama
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Resmi Nikah Yapmayan Koca Tazminat Ödeyecek (14 Mart 2009)

Bulgaristan'da boşandığı eski karısını evlenme vaadiyle Türkiye'ye getirip nikah yapmadan birlikte yaşayan kocayı 21 bin 667 TL'lik tazminata mahkum eden Çorlu 2. Asliye Ceza Mahkemesinin kararının Yargıtay Üçüncü Hukuk Dairesince onaylandığı bildirildi. Çorlu 2. Asliye Hukuk Mahkemesi nikahsız olarak yaşayan eşe 21 bin 667 TL tazminat ödenmesine hükmetti. Türkiye'de aile baskısı, toplum baskısı, ekonomik ve sosyal nedenlerle çoğu gizli kalan, evlilik dışı, karı-koca gibi sürdürülen ilişkilerin mağduru kadınlara bir umut ışığı doğdu. Yeni Medeni Kanun'a göre uygulanan mal paylaşımı, birlikte yaşayan çiftler için de geçerli. Bu karar Türkiye'de ilk olabilecek bir karardır. Bu emsal karar Türkiye'de yenilik doğurdu.''

Haberin Sunumu (Metin): "Evlilik dışı, karı-koca gibi sürdürülen ilişkilerin mağduru kadınlara bir umut ışığı doğdu" kısmında, kadın kelimesinin başına "mağdur" sıfatı konularak kadınlara cinsi-

yet ayrımına yönelik bir adlandırma yaratılmıştır peki; bu evlilik dışı ilişkilerde sadece mağdur olan kadınlar mı şeklinde bir soru gündeme getirirsek evet değildir ancak; toplumda kadınların konumu ve hakları öyle bir hale getirilmiştir ki bu evlilik dışı ilişkilerde mağdur olmaması gereken kadın olsa bile öyle ya da böyle kadınlar toplumun gözünde haksız yere suçlanmakta medya da bu suçlamalara destek vermektedir.
Haberin Niteliği: Bilgilendirme-Açıklama-İddia
Haberde Yorum: Var
Ayrımcılığa Yönelik İfade: Var
Önyargı: Var
Sonuç: Var

Sonuç

Medyada toplumsal cinsiyet ayrımına yönelik Hürriyet gazetesi ve Zaman gazetesinin, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü öncesi ve sonrasını kapsayan 5-15 Mart tarihleri arasındaki tüm haberler incelenerek söylem analizi uygulanmış olup bu haberler arasından önemli başlıklar aktarılmıştır. Hürriyet gazetesinden 5-15 Mart 2009 tarihleri arasında 6 mart, 8 mart (2 haber), 13 mart ve 15 mart tarihli haberleriyle cinsiyet ayrımcılığına yönelik toplam 5 haber alınmış, Zaman gazetesinin 5-15 mart tarihleri arasında 6 mart, 7 mart, 8 mart, 14 mart tarihleriyle ise cinsiyet ayrımcılığına yönelik toplam 4 haber alınmıştır. Her iki gazetenin genel toplamında 9 haber incelenmiştir. Hürriyet gazetesinin 5 haberinin 5'de de ayrımcı ifade ve beraberinde ön yargı bulunmakta Zaman gazetesinde ise 4 haberden ikisinde ayrımcı ifade diğer ikisinde ise önyargı söz konusu olmaktadır. Hürriyet gazetesinde ki yer alan beş haberin dördünde fotoğraf var birinde fotoğraf yoktur. Zaman gazetesinin ise üç haberinde fotoğraf yok birinde fotoğraf vardır. Bu da gösteriyor ki hürriyet gazetesi kadın haberlerine yer verirken metnin yanında fotoğraflarla da haberini daha fazla desteklemiştir. Daha muhafazakar kesimi temsil eden zaman gazetesi ise cinsiyet ayrımına yönelik haberlerini verirken fotoğraf verme konusunda pek taraf değil. Yine Hürriyet gazetesi kadınlara yönelik ayrımcı haberlerin fotoğrafını verirken daha toplum ahlakına uygun fotoğraflar vermek yerine tam tersi bir uygulamaya başvurmuş, yayınladığı etik olmayan görüntülerle kadının toplum içinde öteki bir kimliğe bürünmesine neden olmuştur. Zaman gazetesi fotoğraf verirken Hürriyet gazetesinden farklı olarak daha etik fotoğraflar aktarmıştır. Ancak her iki gazetede de temel de yazılan metinlerle ve beraberinde fotoğraflarla cinsiyet ayrımına yönelik savlarını ironik bir dille belirtmişlerdir. Haberlerde taraf tutulduğu,

kişilerin özgürlüklerine tecavüz edildiği şeklinde yapılan suçlamalar ancak haberleri aktaran medyanın gerçekleri olabildiği ölçüde doğru, tarafsız ölçüde yansıtmaları ile önlenebilir. Gazetecilerin daima halkın iyiliğini istemeleri temel erekleridir. Bu yönden kendilerini hep doğruyu arayıp bulmaya adamaları gereklidir (Tokgöz 1981: 92) denilir ancak; yapılan bu araştırmada medyanın böyle bir tutum içinde olmadığı, insanlar arasında cinsiyet ayrımcılığı kavramını kendi diliyle yerleştirerek ve buna taraf olduğu görülmüştür.

Kaynakça

ACACINSKİ, Sylvıone (1998) Cinsiyetler Siyaseti, İstanbul: Dost Kitapevi.

ALANKUŞ, Sevda (2007) BİA ve Hak Haberciliği Eğitim Çalışmaları Üzerine, Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

ATİKER, Erhan (1998) Modernizm ve Kitle Toplumu, Ankara: Vadi Yayınları.

BACHOFEN, J.Jakob (1997) Söylence Din ve Anaerki, İstanbul: Payes Yayınları.

BIÇAKÇI, İlker (2001) İletişim Dünyamız İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış, Ankara: Mediacat Kitapları.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001) İletişim ve Etik, Ankara: Nobel Yayınları Dağıtım İletişim Kitapları.

ÇİFTÇİ, Oya (1982) Kadın Sorunu Ev Türkiye'de Kamu Görevlisi Kadınlar, Ankara: Sevinç Maatbası.

FUAT, Mehmet (2002) Toplum İle İnsan, İstanbul: Adam Yayınları.

GEÇTAN, Engin (1986) İnsan Olmak Varoluş'un Bireysel ve Toplumsal Anlamı, İstanbul: Adam Yayınları.

GÜLBAHAR, Hülya (2007) Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu, İstanbul: Kadın Odaklı Habercilik, IPS İletişim Vakfı Yayınları.

GÖKSEL, Burhan (1988) Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk, Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara

HÜRRİYET, (2009) 5-15 Mart Tarihleri Arası Nüshaları.

İRVAN, Süleyman (2003) Medya Etik ve Hukuk, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

KÖKER, Eser (2007) Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri, Kadın Odaklı Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

LULL, James (2001) Medya İletişim Kültür, Ankara: Vadi Yayınları.

MARLEY, David- ROBİNS, Kevin (1995) Kimlik Mekanları Küresel Medya Elektronik Ortamalar ve Kültürel Sınırlar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MARSHALL, Gordon (1999) Sosyoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ÖZGÜÇ, Nazmiye (1998) Kadınların Coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitapevi

SÖZEN, Edibe (1999) Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz-Sekülerleşme Sürecinde Kimliklerin İnşası, İstanbul: Birey Yayıncılık.

TILIÇ, L.Doğan (2001) 2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, İstanbul: Su Yayınları.

TOKGÖZ, Oya (1981) Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitapevi.

YUVAL-DAVİS, Nira (1997) Cinsiyet ve Millet, İstanbul: İletişim Yayınları.

ZAMAN, (2009) 5-15 Mart Tarihleri Arası Nüshaları.

9 EKİM Cuma
15.Oturum
(13:00-14:30)
Yer: Fırat TV Stüdyosu

Yazılı Basında Etik Sorunsalı

Oturum Başkanı
Prof. Dr. Ali Murat VURAL

KÖŞE YAZARLARININ MEDYA VE ETİK ALGISI

Ahmet AKKAYA*
Serdal GÜR**
Erkan KÖSEOĞLU***

Özet

Köşe yazarı gazete, dergi ya da internette sürekli yazan ve yazacağı konuyu öznel bir şekilde işleyen medya çalışanıdır. Köşe yazarının yazdığı yazılarla topluma yön vermesi "medya ve etik" noktasındaki görüşlerini önemli kılar. Araştırmamız için "medya ve etik" başlıklı bir anket hazırlanmış ve 42 köşe yazarından e-posta yoluyla ankete cevap alınmıştır. Köşe yazarlarının medyayı etik noktasında yeterli görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, etik, köşe yazarı.

1. Giriş

Etik, belirli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır (Bülbül, 2000, s. 2; Akt. Eroğlu-Atabek, 2006:1). Köşe yazarı ise gazete, dergi ya da internette sürekli yazan ve yazacağı konuyu öznel bir şekilde işleyen medya çalışanıdır. Köşe yazarının yazdıklarının topluma yön verici

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, akaya_ahmet@hotmail.com
** MEB Öğretmen, serdalgur@hotmail.com
*** Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, koseoglu_erkan@mynet.com

bir özelliğinin olması "köşe yazarı" ile "etik" ilişkisini daha da önemli yapmaktadır. Bu nedenle, "medya dünyasında etik ya da özdenetim anlayışı, gazeteciliğin ilk olarak geliştiği Batı'da ortaya çıkmıştır. Batı dünyasında, gazetecilik alanında "etik" denilince, akla okurla karşılıklı güven içinde ilişki kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla gazeteciler tarafından alınan önlemler gelir.

Etik, görece özgür biçimde çalışan gazetecilerinin, artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallar olarak ortaya çıkmıştır." (Girgin,2002:194).

Gazeteciler, neyin haber olduğu konusunda seçim yaparken ve söz konusu haberleri sunarken kendi etik değerlerini ve yargılarını kullanırlar (Çaplı, 2002, s. 82-83; Akt. Eroğlu-Atabek, 2006:3). Örneğin, bir haberi sansasyonel sunmak ya da belirli hassasiyetleri göz önünde bulundurarak haberin sunumunda daha fazla duyarlılık göstermek gibi. Bundan dolayı gazetecilerin doğru, dürüst ve onurlu olmak gibi kişisel niteliklerinin olması, icra ettikleri meslekte belirli bir etik standardı tutturabilmelerinin önkoşuludur (Eroğlu-Atabek, 2006:3).

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yayın yapan görsel ve yazılı basındaki köşe yazarlarından 42'si (31 erkek (%73,8) ve 11 kadın (%26,2)) oluşturmaktadır. Köşe yazarlarının yaş aralıkları ise 24 ile 68 arasında değişmektedir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada köşe yazarlarının cinsiyeti, yaşı, çalıştığı kitle iletişim aracı, en fazla önem verdiği etik değer gibi değişkenlerin etik algısına etkisini belirleyebilmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan "Köşe Yazarlarının Medya Etik Algısı Anket Formu" uygulanmıştır. Bu anket 5'li likert tipli 13 maddeden ve bir tane açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Köşe Yazarlarının Medya Etik Algısı Anket Formu e-posta aracılığıyla köşe yazarlarına gönderilmiş ve köşe yazarlarının ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda veriler toplanmıştır.

2.4. Verilerin Çözümlenmesi

42 köşe yazarından elde edilen veriler üzerinden istatistiksel işlemler yapılmıştır. Araştırma güvenilirlik katsayısı Crombach Alfa 0,737, Kaiser-Mayer-Olkin and Barlets testi ise 0,680 bulunmuştur. Ayrıca bağımlı değişkenler arasında olan cinsiyet üzerinden t-testi yapılmıştır. Yaş, kitle iletişim aracı, en fazla önem verdiğiniz etik değer değişkenlerine ise tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bulgular doğrultusunda, birimler arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek amacıyla ANOVA testi yapılmış, grupların ortalamalarına bakılarak hangi grubun lehine anlamlılık olduğu belirlenmiştir (Tabachnick ve Feidell, 1996; Akt. Çeçen, 2008:419). Sonuçların yorumlanmasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Toplanan veriler SPSS-WINDOWS 15.0 paket programıyla çözümlenmiştir.

3. Bulgular

Köşe Yazarlarının Medya Etik Algısı Anketi'nin 5'li likert tipli 13 maddesi şunlardır:

S1. Evrensel medya etik ilkeleri yazılarımı oluştururken belirleyici bir etkiye sahiptir.

S2. Köşe yazarları tarafsızlık ilkesiyle hareket etmektedir.

S3. Haber kaynağının rızası olmadan haberi köşeme aktarmayı etik buluyorum.

S4. Demokrasilerde "dördüncü kuvvet" olarak kabul edilen medyanın son yıllarda birinci kuvvet rolüne soyunduğunu ve her alanda belirleyici bir rol üstlenme arzusunu medya etiği açısından doğru buluyorum.

S5. Medya kuruluş sahiplerinin başka sektörlerde faaliyet göstermesini etik buluyorum.

S6. Medya sahiplerinin ellerinde bulundurdukları kamuoyu oluşturma gücünü menfaat temin edemedikleri siyasilere yöneltmelerini ve onları yıpratmalarını etik buluyorum.

S7. Siyasilerin kendilerine yakın medya oluşturma gayretlerini doğru buluyorum.

S8. Etik değerleri önceleyen basın-yayın organları halktan yeterli ilgiyi görebiliyor.

S9. Demokrasi, hukuk, kültürel değerlerin korunması, savaş ve barış gibi konularda taraflı davranırım.

S10. Muhabirin haberine müdahale edilmesini etik buluyorum.

S11. Türkiye'de meslek özdenetim kurulu olarak Basın Konseyi

ve tam olarak öz denetim kurulu sayılmasa da RTÜK var. Basın meslek ilkelerine uymaya söz veren gazeteciler, kendileriyle ilgili bir şikâyet olduğu ve olumsuz karar verildiğinde özdenetim kuruluşundan istifasını veriyor. Bu durumu doğru buluyorum.

S12. Medya sahiplerinin köşe yazarlarının yazacaklarına müdahale etmesini doğru buluyorum.

S13. Gazetecilerin çalışma koşullarının düzenlenmesi, iş güvencelerinin sağlanması mesleki etik olgusunun sağlamlaşmasında etkilidir.

Yapılan bu ankete göre medya ve etik algısının cinsiyete göre farklılığı tabloyla şöyle gösterilebilir:

Sorular	Cinsiyet		s.s.	T	p	Levene Testi	
						F	p
S1	Kadın (N=11)	2,45	1,37	- 0,130	0,898	0,013	0,911
	Erkek (N=31)	2,52	1,31				
S2	Kadın (N=11)	2,55	1,44	0,317	0,755	0,085	0,772
	Erkek (N=31)	2,39	1,38				
S3	Kadın (N=11)	1,46	0,93	- 0,852	0,404	0,493	0,487
	Erkek (N=31)	1,74	1,03				
S4	Kadın (N=11)	2,18	1,60	0,595	0,562	3,414	0,072
	Erkek (N=31)	1,87	1,12				
S5	Kadın (N=11)	2,55	1,37	0,396	0,697	0,303	0,585
	Erkek (N=31)	2,36	1,38				
S6	Kadın (N=11)	2,00	1,55	1,092	0,294	1,816	0,185
	Erkek (N=31)	1,45	1,02				
S7	Kadın (N=11)	2,00	1,55	0,505	0,621	0,424	0,519
	Erkek (N=31)	1,74	1,15				
S8	Kadın (N=11)	2,27	1,10	- 1,128	0,271	2,226	0,144
	Erkek (N=31)	2,74	1,39				
S9	Kadın (N=11)	1,55	0,69	- 2,663*	0,011	9,440*	0,004
	Erkek (N=31)	2,45	1,50				
S10	Kadın (N=11)	2,73	1,74	0,701	0,494	2,272	0,140
	Erkek (N=31)	2,32	1,35				
S11	Kadın (N=11)	2,55	1,70	0,735	0,474	2,761	0,104
	Erkek (N=31)	2,13	1,36				
S12	Kadın (N=11)	2,36	1,75	1,907	0,082	15,185*	0,000
	Erkek (N=31)	1,32	0,79				
S13	Kadın (N=11)	3,73	1,27	0,108	0,915	0,992	0,325
	Erkek (N=31)	3,68	1,45				

Tablo-1: Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısının Cinsiyete Bağlı Görüş Farklılıkları

Anket maddelerine ilişkin bulgular ile ilgili olarak cinsiyete göre yapılan (t) testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0.05). Bulgular köşe yazarları arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Yani kadın ve erkek köşe yazarlarının büyük bir çoğunluğu "Katılmıyorum" düzeyinde görüş bildirmiştir.

Tablo-1 incelendiğinde köşe yazarları "Demokrasi, hukuk, kültürel değerlerin korunması, savaş ve barış gibi konularda taraflı davranırım" sorusuna ilişkin bulgular (S9) maddesi ile ilgili olarak cinsiyete göre yapılan (t) testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p<0.05). Bulgular ışığında kadın köşe yazarları (X=1.55) "kesinlikle katılmaz"ken, erkek köşe yazarları (X=2.45) ise "katılmıyorum" olarak görüş bildirmiştir. Ayrıca kadın köşe yazarları, erkek köşe yazarlarına göre şiddetle karşı çıkmaktadırlar. Bu fark, kadın köşe yazarlarının erkek köşe yazarlarına göre bu maddeyi daha fazla önemsediklerini göstermektedir.

Tablo-1 incelendiğinde köşe yazarları "Medya sahiplerinin köşe yazarlarının yazacaklarına müdahale etmesini doğru buluyorum" sorusuna ilişkin bulgular (S12) maddesi ile ilgili olarak cinsiyete göre yapılan (t) testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p<0.05). Bulgular ışığında kadın köşe yazarları (X=2.36) "katılmıyorum" olarak cevaplarken, erkek köşe yazarları (X=1.32) ise "kesinlikle katılmıyorum" olarak cevaplamıştır. Köşe yazarlarının medya ve etik algısının yaşa bağlı görüş farklılıkları ise tabloyla şöyle gösterilebilir:

	20-40 Yaş (a)		40-60 Yaş (b)		60 Yaş ve Üstü (c)		Varyans		Fark olan gruplar
Sorular		s.s		s.s		s.s	F	P	
S1	2,73	1,49	2,19	1,05	2,50	1,29	0,776	0,467	
S2	2,82	1,50	2,19	1,17	1,25	0,50	2,799	0,073	
S3	1,59	0,91	1,69	1,08	2,00	1,41	0,276	0,760	
S4	2,41	1,44	1,44	0,81	1,50	0,58	3,468*	0,041	a-b Tukey, LSD
S5	2,86	1,46	2,06	1,12	1,25	0,50	3,592	0,037	
S6	1,96	1,53	1,19	0,40	1,25	0,50	2,235	0,120	
S7	2,05	1,50	1,50	0,89	1,75	0,96	0,876	0,425	
S8	2,68	1,39	2,50	1,27	2,75	1,50	0,104	0,901	
S9	2,46	1,54	2,13	1,26	1,25	0,50	1,349	0,271	
S10	2,59	1,50	2,19	1,38	2,50	1,73	0,352	0,705	
S11	2,86	1,67	1,50	0,73	1,75	0,50	5,293*	0,009	a-b Tukey, LSD, Scheffe
S12	1,91	1,54	1,19	0,40	1,50	0,58	1,781	0,182	
S13	3,77	1,41	3,75	1,29	3,00	1,83	0,536	0,589	

Tablo-2: Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısının Yaşa Bağlı Görüş Farklılıkları

Tablo-2'de görüldüğü gibi köşe yazarları "(S1)", "(S2)", "(S3)", "(S5)", "(S6)", "(S7)", "(S8)", "(S9)", "(S10)", "(S12)" ve "(S13)" maddelerine ilişkin bulguların yaşa göre yapılan (F) testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülür ($p>0.05$). Bu maddelere genel olarak 20-40 yaş arası köşe yazarları "Katılmıyorum", 40-60 yaş arası köşe yazarları "Katılmıyorum" ve 60 yaş ve üzeri köşe yazarları "Kesinlikle Katılmıyorum" olarak cevaplamışlardır.

Tablo-2'de görüldüğü gibi köşe yazarları "Demokrasilerde "dördüncü kuvvet" olarak kabul edilen medyanın son yıllarda birinci kuvvet rolüne soyunduğunu ve her alanda belirleyici bir rol üstlenme arzusunu medya etiği açısından doğru buluyorum" sorusuna ilişkin bulgular (S4) maddesi ile ilgili olarak (F) testi (yaşa göre) sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ifade etmektedir ($p<0.05$). Bu maddeyi 20-40 yaş arası köşe yazarları "Katılmıyorum", 40-60 yaş arası köşe yazarları "Kesinlikle Katılmıyorum" ve 60 yaş ve üzeri köşe yazarları da "Kesinlikle Katılmıyorum" düzeyinde görüş bildirmiştir. Anlamlı bir fark oluşturan yaş grupları ise 20-40 yaş arası köşe yazarları ve 40-60 yaş arası köşe yazarları oluşturmaktadır (Tukey - LSD).

Tablo-2'de görüldüğü gibi köşe yazarları "Türkiye'de meslek özdenetim kurulu olarak Basın Konseyi ve tam olarak öz denetim kurulu sayılmasa da RTÜK var. Basın meslek ilkelerine uymaya söz veren gazeteciler, kendileriyle ilgili bir şikâyet olduğu ve olumsuz karar verildiğinde özdenetim kuruluşundan istifasını veriyor. Bu durumu doğru buluyorum" sorusuna ilişkin bulgular (S11) maddesi ile ilgili olarak (F) testi (yaşa göre) sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Bu maddeyi 20-40 yaş arası köşe yazarları "fikrim yok", 40-60 yaş arası ile 60 yaş ve üzeri köşe yazarları "Kesinlikle Katılmıyorum" düzeyinde görüş bildirmiştir. Anlamlı bir fark oluşturan yaş grupları ise 20-40 yaş arası köşe yazarları ve 40-60 yaş arası köşe yazarlarıdır (Tukey - LSD). Köşe yazarlarının medya ve etik algısının çalıştığı kitle iletişim aracına bağlı görüş farklılıkları ise şöyle incelenebilir:

Sorular	Ulusal (a)		Yerel (b)		İnternet (c)		Varyans		Fark olan gruplar
		s.s		s.s		s.s	F	p	
S1	2,54	1,33	2,62	1,33	2,38	1,36	0,123	0,885	
S2	2,62	1,39	2,54	1,61	2,19	1,22	0,391	0,679	
S3	1,62	1,12	1,85	1,07	1,56	0,89	0,300	0,742	
S4	1,69	1,11	2,23	1,42	1,94	1,24	0,594	0,557	
S5	2,15	1,52	3,08	1,38	2,06	1,06	2,473	0,097	
S6	1,54	1,13	1,92	1,61	1,38	0,81	0,773	0,469	
S7	1,62	1,19	2,31	1,60	1,56	0,89	1,531	0,229	
S8	2,46	1,27	2,31	1,38	3,00	1,32	1,120	0,337	
S9	2,00	1,23	2,54	1,66	2,13	1,31	0,530	0,593	
S10	3,15	1,41	2,38	1,61	1,88	1,15	3,079	0,057	
S11	1,92	1,12	2,15	1,73	2,56	1,46	0,724	0,491	
S12	1,54	1,13	1,77	1,48	1,50	1,03	0,197	0,822	
S13	3,23	1,59	3,92	1,44	3,88	1,15	1,039	0,363	

Tablo-3: Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısının, Çalıştığı Kitle İletişim Aracına Bağlı Görüş Farklılıkları

Tablo-3'de görüldüğü gibi köşe yazarları "(S1)", "(S2)", "(S3)", "(S4)", "(S5)", "(S6)", "(S7)", "(S8)", "(S9)", "(S10)", "(S11)", "(S12)" ve "(S13)"e ilişkin bulguların çalıştığı kitle iletişim aracına göre yapılan (F) testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu maddeleri genel olarak ulusal, yerel ve internette çalışan köşe yazarları "Katılmıyorum" düzeyinde benimsemiştir. Köşe yazarlarının medya ve etik algısının, en fazla önem verdiğiniz etik değer görüşüne bağlı farklılıkları ise şöyle incelenebilir:

Sorular	Tarafsızlık (a)		Dürüstlük (b)		Kişisel Çıkarım Reddi (c)		Diğer (d)		Varyans		Fark olan gruplar
		s.s		s.s		s.s		s.s	F	p	
S1	2,35	1,50	2,53	1,17	3,00	1,16	2,50	2,12	0,253	0,859	
S2	2,94	1,60	2,05	1,03	2,25	1,89	2,00	0,00	1,371	0,266	
S3	1,94	1,09	1,47	0,84	1,75	1,50	1,00	0,00	0,958	0,423	
S4	2,41	1,41	1,53	0,96	1,75	0,96	2,50	2,12	1,761	0,171	
S5	2,77	1,39	1,95	1,31	2,75	1,26	3,00	1,41	1,356	0,271	
S6	1,59	1,18	1,42	0,96	2,00	1,00	2,50	2,12	0,658	0,583	
S7	1,82	1,29	1,63	1,07	2,25	1,89	2,50	2,12	0,476	0,701	
S8	2,82	1,24	2,58	1,35	2,25	1,89	2,50	2,12	0,372	0,773	
S9	2,35	1,41	2,11	1,37	1,75	0,96	3,00	2,83	0,439	0,726	
S10	2,53	1,51	2,37	1,38	3,00	1,83	1,00	0,00	0,884	0,458	
S11	2,77	1,68	2,00	1,16	1,75	1,50	1,00	0,00	1,639	0,196	
S12	1,71	1,31	1,42	0,96	2,25	1,89	1,00	0,00	0,740	0,535	
S13	4,35	1,06	3,16	1,34	2,75	1,71	5,00	0,00	4,243*	0,011	a-b Tukey, LSD a-c, d-c LSD

Tablo-4: Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısının, En Fazla Önem Verdiğiniz Etik Değer Görüşüne Bağlı Farklılıkları

Tablo-4'de görüldüğü gibi köşe yazarları "(S1)", "(S2)", "(S3)", "(S4)", "(S5)", "(S6)", "(S7)", "(S8)", "(S9)", "(S10)", "(S11)" ve "(S12)"ye ilişkin bulguların yapılan (F) testi (en fazla değer verdiğimiz etik değer görüşüne göre) sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu maddelere genel olarak tarafsızlık, dürüstlük, kişisel çıkarım reddi ve diğer ilkelere önem veren köşe yazarları "Katılmıyorum" şeklinde cevap vermiştir.

Tablo-4 incelendiğinde köşe yazarları "Gazetecilerin çalışma koşullarının düzenlenmesi, iş güvencelerinin sağlanması mesleki etik olgusunun sağlamlaşmasında etkilidir" sorusuna ilişkin bulgular (S13) maddesi ile ilgili olarak çalıştığı kitle iletişim aracına göre yapılan (F) testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0.05$). Bu maddenin tarafsızlık ilkesine önem veren köşe yazarları "Kesinlikle Katılıyorum", dürüstlük ilkesine önem veren köşe yazarları "Katılıyorum" ve kişisel çıkarım reddine önem veren köşe yazarları

da "fikrim yok" görüşündedir. Anlamlı bir fark oluşturan ilkeleri ise; tarafsızlık ilkesine önem veren köşe yazarları ile dürüstlük ilkesine önem veren köşe yazarları, tarafsızlık ilkesine önem veren köşe yazarları ile kişisel çıkarım reddi ilkesine önem veren köşe yazarları oluşturmaktadır (Tukey - LSD).

Köşe Yazarlarının Medya Etik Algısı Anket Formu'nun 14. maddesini "Medya ve etikle ilgili kişisel düşüncelerinizi yazabilir misiniz?" açık uçlu sorusu oluşturmaktadır. Bu soruya verilen cevapların bazıları şöyledir:

1. "…Kendisine, çevresine ve okuruna saygı; her tür ayırımcılığa karşı durma, insanı insan yapan evrensel ve çağdaş değerleri yüceltme medya etiği açısından önemlidir…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

2. "…Medyada etik değerlerin önemsenmesi öncelikle yazılarda, haberlerde eğitime verilen önemle ölçülmelidir. Sadece övmek ya da tamamen eleştirmek yerine ideolojilerin bir kenara bırakılıp halkın yanında olma bilincinin kazanılması gereklidir…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

3. "…Her haberin yapılması etik değil. Haber ve yazılar bir takım psikolojik ve sosyolojik süzgeçlerden geçirilmelidir. "Çamur at izi kalsın" medya anlayışına son verilmesi açısından batılı medya normlarına bir an önce ulaşılmasında yarar var…" (Yerel gazete köşe yazarı).

4. "…Ulusal basınımızda etik ilkelerle çalışan köşe yazarı yok denecek kadar azdır. Yerel basında da durum farklı değil. Gazete ve TV'lerin sahipleri etik ilkelerin üstündedir. Siyasallaşmış, taraflı, ekonomik kaygılardan dolayı taviz veren bir basına sahibiz. Ulusal bazda gazeteciliği etik değerlerle yürütmeye çalışanların sayısında azda olsa artma varken yerelde durum içler acısıdır…" (Yerel gazete köşe yazarı).

5. "…Medya, kamusal bir sorumluluk ve hatta gelecek kuşakları da doğrudan etkileyen insani bir yükümlülük içerdiğinden, savunulan fikrin ve düşüncenin "diğerlerini aşağılayarak" ya da "diğerlerini kasıtlı olarak yanlış tanıtarak" yansıtılması etik değildir ve bu kabul edilemez…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

6. "…Haberlerin topluma yansıtılmasında, "gerçekçi" lik yerine o haberin sadece savunulan fikre hizmet edebilecek yönünü vermek veya aynı haberi yine o fikre uyarlayarak yansıtmak da "medya" sorumluluğu içinde kabul edilemez bir tutumdur…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

7. "…Günümüzde sansür, kılık değiştirmiş, eskisi gibi "kanun gücü"yle değil ama ekonomik ya da siyasal güçler eliyle uygulanır hale gelmiştir. Örneğin, medyanın reklam-ilan gelirlerinde önemli paylara sahip kimi sermaye çevrelerinin söz gelimi ayrıcalıklı imar haklarıyla kente ve çevreye zararlı inşaat yapmalarını eleştiren haber ve yorumlara kısıtlama getirmek gibi…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

8. "…Günümüzde medyada korku ve güç psikolojisi hâkimdir. Siyasilerin ve sermaye sahiplerinin belirlenimindedir. Ya büyük sermaye gruplarından ve iktidar partisinden korkulduğu için ya da bu güçlerin büyüklükleri karşısında yaranmak için gazetecilik yapılmaktadır…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

9. "…Her şeyden önce gazeteci hâkim veya savcı değildir. Ama ne yazık ki, günümüzde çeşitli nedenlerle bu işe soyunmuş gibidir. Biz gazeteciler gördüğümüz ve yaşadığımız olayları sorgulamalı, tarafların görüşlerini aktarmalı ve yargıyı okuyucuya bırakmalıyız. Ancak, Ahmet Altan'ın da yazdığı gibi eşit güçler arasında tarafsız olmalı, dengesiz güçler arasında ise, zayıftan yana olmalıyız. Köşe yazısı yazan arkadaşlarımız elbette ki bir fikri savunacaklar. O fikrin doğru olmadığına inanıyorsak, bu arkadaşımıza cevap vererek yanlışta olduğunu belirtebiliriz. Bunu yapmıyorsak o arkadaşımızı da suçlama hakkımız doğmaz…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

10. "…Bugün Türkiye'de medyanın sahip olması gerekenden çok fazla güç kullanması nedeniyle belki de ahlaki kurallara uymakta diğer alanlardan daha fazla özen göstermesi gerekir. Ne var ki mevcut çıkar yapısına bakınca bunun bir hayalden öteye geçeceğini sanmıyorum…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

11. "…Önceki yıllarda Türk basınında ahilik gibi bir düzen vardı. Sürekli doğrulardan söz edilirdi. Mücadele, haber ve bilgi konusunda olurdu. Şimdi her meslekte olduğu gibi çabuk zengin olma, üstünlük sağlama olgusu öne geçti. Herkes birilerinin adamı olma yolunda ilerliyor…" (Ulusal gazete köşe yazarı).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Gazete köşe yazarlarının etik algısının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bazıları tarafsızlığı önemserken bazıları dürüstlüğü bazıları da kişisel çıkarın reddini önemsemektedir.

Köşe Yazarlarının Medya ve Etik Algısının Cinsiyete Bağlı Görüş Farklılıkları tablosu incelendiğinde kadınlarla erkekler arasında az da olsa anlamsal bir farklılığın olduğu ve kadınların erkeklere göre daha kesin yargılara sahip oldukları düşünülebilir. Çünkü kadınlar "kesinlikle katılmıyorum" ifadesini kullanırken erkekler "katılmıyorum" ifadesini kullanmaktadır.

Köşe yazarlarının medya ve etik algısının yaşa bağlı görüş farklılıkları ise köşe yazarların yaşlarıyla orantılı bir şekilde kesin ifadelere bürünmektedir. Bu durum ise bilgi, birikim gibi özelliklerin yaşla birlikte artmasıyla açıklanabilir.

Yerel gazete köşe yazarlarının tarafsızlık ilkesini, ulusal gazete köşe yazarlarının ise dürüstlük ilkesini daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Bu durum çalışılan kitle iletişim aracıyla ilgili olabilir. Oluşturulan ankette, köşe yazarlarının evrensel medya etik ilkelerine uydukları, tarafsız oldukları, haber kaynağının rızası olmadan haberi köşelerine aktarmadıkları gibi sonuçlar çıkmasına rağmen, sorulan açık uçlu soruya verilen cevaplarda kitle iletişim araçlarında çalışan insanlarda etik anlayışın yeterli olmadığı anlayışının köşe yazarlarında hâkim olduğu görülmektedir. Bu çelişki ise medyada etik değerlere daha fazla önem verilmesi gerektiğini gösterir.

5. Kaynakça

Çeçen, Rezan A. (2008). "Öğrencilerin Cinsiyetlerine ve Ana Baba Tutum Algılarına Göre Yalnızlık ve Sosyal Destek Düzeylerinin İncelenmesi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, S.6, http://www.tebd.gazi.edu.tr/arsiv/2008_cilt6/sayi_3/415-431.pdf (10.05.2009).

Eroğlu, Erhan-Atabek, Necdet (2006). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Etik Eğitimi"ne ve "İletişim Etiği"ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi." Küresel İletişim Dergisi, S.2 http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar / Erhan% 20 Eroglu %20 ve %20Nejdet%20Atabek. Iletisim%20%C3%96 ögrencileri.Onayli.pdf (23.07.2009).

Girgin, Atilla (2002). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

ETİK OLGUSUNUN YAZILI BASIN ÜZERİNDEN ANALİZİ

Gençlik Dergilerinde Yer Alan İlanlar ve Dergi İçeriği ile Yaratılan Algı

Gamze Yetkin CILIZOĞLU*

Çalışmanın Amacı

Teknolojik Değişimler, Bireylerin Beklenti Ve Gereksinimlerinde Değişime Neden Olurken; Toplumsal Yapıya Ve Toplumu Oluşturan Bireylerin Paradigmasına Da Etki Etmiştir. Bu Süreci Besleyen En Önemli Unsurlardan Biri Kitle İletişim Araçları Ve Bu Araçlar İle Topluma Aktarılan Çeşitli İletişim Düzeylerinde Yer Alan Mesajlardır. Hedef Kitleyi Doğrudan Etkilemeye Ve Tutum Değişikliği Yaratmaya Yönelik Kodlanan Mesajların Toplumun Temel Taşını Oluşturan Çocuk/Genç Kitlesine Yönelik Mesajların Yaklaşımlarını Görmek, Toplumun Geleceğe Yönelik Projeksiyonunu Algılamak İçin Bir Veri Olacaktır. Türk Toplumunun Gelecekte Tüketim İle İlişkisini Algılamak, İleriye Dönük Ne Tür Bir Toplum Yapısının Şekilleneceğini Ve Genel Bir Değerlendirme Yapmak Araştırmanın Temel Amacını Oluşturmaktadır. Bu Çalışma Aynı Zamanda Çocuk/Genç Kitleye Yönelik Yayınlanan Yazılı Basının İçeriğinde Yer Alan Konu Başlıkları Ve Reklam Mesajları İle Çocuk/Genç Grupta Neye Sahip Olunacağını, İyi Ve Kötü Ayrımının Yapılıp Yapılmadığını, Sosyal Etiğin Bakış Açısına Uygun Kodlamaların Olup Olmadığını Da Görmeyi Sağlayacaktır.

Araştırma Yöntemi Ve Sınırlılıklar

Araştırma; Türkiye'de Yayınlanmakta Olan Ve Yaygın Dağıtım Kanalları İçinde Yer Alan Çocuk/Genç Dergileri İle Sınırlandırılmıştır. Araştırma Örneklemi, 2009 Yılının Mayıs Ayına Ait, 11-16 Yaş Arasında Ergen/Buluğ Çağı Arasındaki Çocuk/Genç Olarak Tanımlanan Kitleye Yönelik Yayınlanmakta Olan; Hey Girl, Blue Jean, Go Girl Ve Cosmo Girl Dergileri Olarak Belirlenmiştir. Bu Dergilerin Markalarında Yer Alan "Girl "Kelimesi, Hedef Kitleyi Doğrudan Sınırlandırıyor Gibi Görünse De; Bu Yaş Grubunun Kız/Erkek Genel Okuma Alışkanlığı İçinde Yer Aldığı Ve Ve Bu Yaş Grubunun Temel Eğilim Ve Tercihlerini Temsil Ettiği Kabulundan Yola Çıkılmıştır.

* Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

Araştırmada Niceliksel Ve Niteliksel İçerik Analizi Yöntemi Kullanılmıştır. Örneklem Olarak Belirlenen Dergilerde Yer Alan İlanlar Ürün Yönlü Rasyonel Yaklaşım (Tüketim Olgusuna Değil, İhtiyaç Olguna Vurgu Yapan)Ve Tüketici Yönlü Duygusal Yaklaşım(İhtiyaç Değil De Tüketim Olgusuna Vurgu Yapan) Olarak İki Ana Başlık Altında Değerlendirilmiştir.

Etik Sorgulama İçin Öncelikli Bir Gereklilik Olduğu Düşünülmediğinden, Dergilerde Yer Alan İlanların Yer Aldığı Sayfalar, Dergi İçeriğinde Yer Alan Konuların Kaç Sayfa Yer Kapladığı Çalışma Dışında Tutulmuştur.

Giriş

Tüketimin Bir Kültür Olarak Toplumsal Yapıya Şekil Veren, Çoğu Zaman Kendi Seçme Özgürlüğünü Bile Kısıtlayarak Esareti Altına Alan Bir Kavram Olarak Özellikle Geleneksel Değerlerini De Koruma Ve Yaşatma Çabası İçinde Türkiye Örneği İçin Tartışılmasında Yarar Olan Bir Olgu Olarak Karşımıza Çıkmaktadır.

Markaların Ve Ürünlerin Sembolik Yararını, Somut Yararına Tercih Eden Bireylerin Sayısının Artması Ve Bu Tutumu Tetikleyecek Nitelikte Kodlanan Mesajların KİA Ve Çeşitli İletişim Düzeylerinde Kodlanması Nedeniyle, Bu Süreç Normalleştirilmektedir.

Tüketim Kültürüne Yönelik Varılan Bu Yargı, Etik Açıdan Tüketimin Etkilerini Sorgulamanın Ve Bu Tüketim Kültürünün, Etkileşime Yol Açarak Yaygınlaşmasına Aracılık Eden Kitle İletişim Araçlarının(KİA) Özellikle Toplumun Geleceğini Temsil Eden Gruba Yönelik İçeriğini De Gözden Geçirme Gerekliliğini Ortaya Çıkarmaktadır.

Geleneksel KİA'nın, Yazılı İletişim Ortamlarından Olan Çocuk/Genç Dergilerinin İçeriklerini Ve İçinde Yer Alan Reklamların Mesaj Yaklaşımlarının Bu Grubu Ne Tür Bir Yaşama Doğru Manipüle Ettiğini Ve Etik Kurallara Ne Oranda Uygunluk Gösterdiğini Görmek Önem Kazanmaktadır.

Tüketerek Var Olan, Üretmeden Tüketen Toplum: Kültürleşen Tüketim Olgusu

İçinde Bulunduğumuz Çağın En Önemli Özelliklerinden Biri Teknolojik Gelişmenin Kazandığı İvmedir. Teknolojik Gelişmenin Hızı Ve Niteliksel Yapıdaki Değişimi İse; Bilginin Dağılımına, Yaygınlık Alanının Genişlemesine Ve Çeşitliliğine Neden Olmuştur. Bilgi Çağı Olarak Da Tanımlanan Sürecin Beraberinde Getirdiği Değişimler Doğrudan Ya Da Dolaylı Biçimde Bireyleri Ve Bireylerin Oluşturduğu Toplumsal Yapıyı Etkilemektedir.

Yaşanılan Değişimin Yalnızca Teknoloji İle Sınırlı Kalmayıp, Teknolojinin Eriştiği Her Noktaya Yansıyan Etkisi, Bireylerin Yaşamı Algılama, Yorumlama Ve Kendilerini İfade Etme Biçim Ve Yöntemlerini De Şekillendirmiştir.

Bu Süreç Beraberinde Bireylerin Beklenti Ve Gereksinimlerinin Niceliksel Ve Niteliksel Farklılığına Etki Ederek Üretimin Biçim Değiştirmesine Neden Olmuştur. Yeniden Yapılanarak, Her Küçük Kitleye Ve Neredeyse Bireye Hitap Edebilecek Nitelikte Üretim Yapar Bir Noktaya Gelmiştir. Gelinen Noktanın Toplumla En Önemli İletişim Kaynağı Da Kitle İletişim Araçları(KİA) Ve Bu Araçlar İle Yaşama Geçirilen Reklam, Halkla İlişkiler Gibi İletişim Düzeyleridir. KİA Aracılığı İle Topluma Aktarılan Ve Tüketimi Tetiklemek İçin Geliştirilen Her Türlü Mesaj Stratejisi, Hem Bireyi Tüketime Yöneltmekte Hem De Tüketirken Bu Olgunun Bir Yaşam Tarzına Dönüşmesine Aracılık Etmektedir. Böylece Bireyin Kendini Var Etme Ve Anlamlandırma Gereksinimi, Toplumla Aynı Zamanda İletişim Kurmasına Ve Sosyalleşmesine Neden Olmaktadır.(Douglas ve Isherwood, 1999: 79)

Değerlerini Kaybeden, Sadece Tüketmek İçin Yaşayan, Markalara Taparak Kendini Var Etmeye Çalışan Bireylerden Oluşan Bir Toplumun Varlığı Gelişmenin Tam Tersine, Gerilemeye Ve Sömürülmeye Açık Olan Bir Toplumun Varlığına İşaret Etmektedir. Marksist Yaklaşımın Öngörüsünü De Destekleyen Bu Bakış Açısı; Tüketimin Yaygınlaşarak, Tüketim Eyleminde Daha Fazla Bulunan Bireylerden Oluşan Bir Toplumun Oluşumuna Aracılık Ederek, Kitle Kültürünün Oluşmasına Neden Olmaktadır.

Kitlesel Hale Gelen Üretimin, Kitlesel Tüketimi Kamçılayarak, Kitle Kültürünün Gelişmesine Neden Olan "Fordizm" Ve "Post Fordizm" Karşılaştırmalarına Vurgu Yapmadan Tüketim Olgusunu Açıklamak Zordur.

Henry Ford'un Fordizmin Temel Paradigmasını Açıklayan "Müşterilerimiz Rengi Siyah Olmak Koşuluyla İstedikleri Her Renk Arabayı Satın Alabilirler"Cümlesidir. Tüketici Eğilimlerini, Gereksinimlerini Ve Tercihlerini Belirleyen Temel Çıkış Noktasının Üretim Olduğu Mantığı Bu Cümlenin Alt Metnini Oluşturmaktadır.

Süreç İçinde; Kitlenin Demografik, Coğrafik Farklılıkları, Beklenti Ve İsteklerin De Değişimine Etki Etmiştir. Post Fordizm, Bu Farklılaşma Sonucunda Ortaya Çıkarak, Hedef Pazarı Daha Spesifik Bölümlere Ayırmak Suretiyle, Tüketimin Neredeyse "Bireyselleşmesine" Aracılık Etmiştir. Dolayısıyla Tüketim Bireyler Açısından Ürünlerin Özellik Ve İşlevlerinden Ziyade, Taşıdıkları Anlamlar Ve Bireye Kattıkları Değerler Açısından Önem Kazanır Olmuştur. Yeni Kimlikler Elde Etme Ya Da İmajı Toplumsal Yapının Şartlarına Uygun Hale Getirme Amacıyla "Atmaya Hazır" İnsanlar Ve "Atılmaya Hazır" Eşyaların Varlığı Da İvme Kazanmıştır.(Odabaşı, 2006: 20) Vicdani Ögeleri Azaltması, Bencil Davranışlara Yöneltmesi, Toplum Sorunlarının Gözden Uzak Tutması Gibi Topluma Yansıyan Olumsuz Tutumlar, Tüketimin Sosyo Kültürel Açıdan Sorgulanmasına Da Neden Olmaktadır. (Odabaşı, 2006: 32-33)

Tüketim Olgusunun Olumsuz Algısı Aslında Kelimenin Tanımı İtibariyle, Böyle Bir Çağrışımın Varlığını Da Destekler Niteliktedir. Kelime Anlamı Türk Dil Kurumu Tarafından " Kullanarak, Harcayarak Yok Etmek, Bitirmektir" Olarak Tanımlanmıştır. (TDK Sözlüğü, 2009) Bu Tanım Doğrultusunda, Tüketme Fiilinin Günümüzde Somut Şekilde "Yok Etmek", "Bitirmek" İle Eş Anlamlı Olmadığını, Soyut Olarak Bir Tüketimden Söz Etmek Olasıdır. Harcanılan Ya Da Tüketilen Çoğu Zaman Ürünün/Hizmetin Somut Faydasından Ziyade, Soyut Faydanın Birey Tarafından Bitirilmesi Söz Konusudur. Bireyde Bu Algının Güçlenmesini Sağlayan Neden İse; Üretimin Hızla Çeşitlenmesi Ve Hedef Kitleye Çeşitli İletişim Ortam Ve Kanalları İle Aktarılan Sembolik Faydaya Vurgu Yapan Mesajların Niceliksel Oranıdır.(CILIZOĞLU, 2007:297)

Bu Süreç Beraberinde, Tüketimin Toplum İçinde Bir Kültür Olarak Gelişmesine Ve Tüketerek Var Olan "Bireysel Mutluluğun" Önceliğine, Neden Olurken; "Birey"Leşmeden, Toplumsal Olaylara, Sorunlara Bakışı Öteleyen Bireylerin Niceliksel Olarak Artışını da Tetiklemektedir.

Belke Tüketimin Toplumsal Bir Davranış Biçimine Dönüşerek Kültür Olarak Yerleşmesi İle; Toplum Yapısının İçinde Yer Alan Genel-Geçer Değer Ve Yargıların Da Boyut Değiştirdiğini Vurgulayarak; Tüketim Kültürünün Ne Yönde Bir Değişimi Beraberinde Getirdiğini Gözler Önüne Sermektedir.

Tüketim Kültürü, Tüketicilerin Çoğunluğunun Yararcı Olmayan Statü Arama, İlgi Uyandırma, Yenilik Arama Gibi Özelliklerle Öne Çıkan Ürün/Hizmetleri Arzuladıkları Satın Aldıkları Ve Sergiledikleri Bir Kültürdür. Bu Eylem Aynı Zamanda Tüketimin Basit Bir Eylemden Öte, Komplike Toplumsal Bir Aktiviteye Dönüştüğünü İşaret Etmektedir.(Belke, 1988: 145) Odabaşı'nın Vurguladığı Üzere (Odabaşı, 2006: 32-33) Tüketim Kültürünün; Aile Ve Kültürel Değerleri Zayıflatması, Bencil Davranışlara Ve Toplum Sorunlarının Gözden Uzak Tutulmasına Yönelik Geliştirilen Olumsuz Yargılar, Hedonik Bakış Açısına Sahip Bireylerin Giderek, Sosyalleşmeyi Bireysel Tatminler Eksenine Çeken Yığınlar Haline Gelen Bir Toplumun Oluşmasına Neden Olmaktadır. Bu Vurgunun İşaret Ettiği Nokta; Tek Boyutlu Bireylerden Oluşan Ve Tek Boyutlu Topluma Ulaşan Bir Değişimin Kaçınılmaz Bir Sonuç Olduğudur.

Toplumsal Değerlerin, Teknolojinin Ve Teknolojinin Beraberinde Yaşamın İçine Soktuğu Ürünler Aracılığı İle Değişmesi, Bireylerde Gelenekten Uzaklaşmaya Ve Yeni Bir Toplum Yapısının Oluşmasına Neden Olmuştur. Toplum Yapısında Oluşan Değişim, Birey Olgusuna Bu Bağlamda Yeniden Bakışı Gerekli Hale Getirmektedir. Bireyin Yeni Boyutuna Riesmann'nın Üç Karakter Tiplemesi Bağlamında Bakmakta Yarar Bulunmaktadır (Oskay, 1990: 122). Başkalarınca Yönetimli İnsan, Kendini Kişi Olarak Tasarlamakta Zorluk Çeker, Davranışlarında Her Zaman Başkalarının Onaylayıp Onaylamayacağını Göz Önünde Tutar. Bu Kişilik Yapısı, Bireyselleşerek Mutluluğu Arayan Birey Yapısına Uygunluk Gösterdiği Gibi, Arnold Green'in "Orta Sınıfın Gelişmemiş Oğlan Çocuğu" Olarak Da Betimlediği İnsan Tipine De Vurgu Yapmaktadır. Bu İnsan; Ana Babasının Yanısıra Kültürünü Arkadaşları Aracılığı İle Edinmekte Ya Da Kültürel Gelişimini KİA İle Sağlamaktadır. (Adıgüzel, 2001: 34) Bu Süreç Beraberinde İletişimin Ve İletişime Ait Ortam Ve Araçlarının Bireyler Üzerindeki Etkisini De Tartışmayı Gerekli Hale Getirmektedir.

Teknolojik Gelişmeler Bireylerin Kurduğu İletişimin Şeklinin

De Değişmesine Neden Olmuştur. Yüz Yüze Kurulan İletişimin Oranı Giderek Azalmıştır. KİA Daha Etkin Bir Biçimde Bireylerin Yaşamına Girerek, Topluma Aktarılan Bilginin Niceliğini Ve Niteliğini Değiştirmiştir. KİA Aracılığı İle Anonim Biçimde Aktarılan İletiler Toplumu Oluşturan Bireylerde Yalnızlaşmaya Yol Açan Bir Süreci De Beraberinde Getirmiştir.(Adıgüzel, 2001: 41) Yalnızlaşma Sonucunda İçinde Bulunduğu Topluma Uzaklaşan, Bağlantısı Kalmayan Birey Yabancılaşmanın Etkilerini En Aza İndirgemek Ve Kendi Dünyasını Yaratabilmek İçin, Bu Noktaya Gelmesine Neden Olan Unsura Yani KİA'na Yakınlaşır.

Bir Kısırdöngünün Başlangıcı Da Olan Bu Yakınlaşma, Bireylere Anlık Zevkler Sağlayarak, İçinde Bulunduğu Karmaşayı Unutturarak, Çeşitli İletişim Düzeyleri Ve Özellikle De Reklamlar Aracılığı İle Üretilen Yapay Arzular Ve Örnek Tipleri Öne Çıkararak, Kazanılanı Ve Boş Zamanı Tüketime Yöneltir. (Adıgüzel, 2001: 57) Bireyde Yabancılaşmayı En Aza İndirgiyor Duygusunun Yaşanmasına Neden Olur. Böylece; Yabancılaşmadan Kurtuluşun, Tek Çıkış Noktasının Daha Çok Tüketmek, Olduğu İşaretini Verir.

Daha Çok Tüketen, Tüketmek İçin Yaratılan Paradigmanın Toplumda Yine KİA Ve Çeşitli İletişim Ortamları İle Yaygınlaşması Tek Tip İnsanın Ve Dolayısıyla Toplumun Oluşumuna Aracılık Eden Bir Süreçtir. Tüketen Ve Tüketerek Var Olan Tek Tip Birey Profilini Beslemek Ve Sürdürmek Sistemin Devamlılığı İçin Bir Gerekliliktir. Bu Gerekliliğin İşlerlik Kazanabilmesi Yeni Hedef Kitleler İle Olasıdır. Tüketim Kültürünün Yeni Halkası Çocuk/Genç Kitlesidir.

Kitle İletişim Araçları İle Yaratılan Milenyum Kuşağı: Çocuk/Genç Kitlesi

"Kullan At", "Yenisine Yer Aç" Söyleminin Sürekliliğini Sağlamak İçin Üretilen Daha Çok Ürüne Yönelik Özendirilecek Daha Geniş Kitleye Duyulan İhtiyaç, Hedef Kitleyi Her Geçen Gün Arttırma Gereksinimini Ortaya Çıkarmaktadır. Ve Böylece Doyuma Ulaşmak, Gereksinimi İçinde Olan Tüketicilerin Niceliksel Olarak Artışını Sağlamak Gerekmektedir. Marksist İfadenin Bakış Açısıyla "Değerlerini Kaybetmiş, Kendilerine Yabancılaşmış Ve Sadece Tüketmek İçin Yaşayan, Tüketerek Var Olan, Markalara Tapan Bireylerden Oluşan" Tüketim Toplumunun Genişlemesi İle Daha Verimli Bir Pazarın Oluşumu İçin Bir Ön Gerekliliktir. Bu Sürece Hizmet Ede-

cek En Önemli Kanal İse KİA'dır. Haz Merkezli Yaşamın Etkileşim İle Yaygınlaşması, Hedef Pazarın Orta Yaş Veya Ortanın Üstü Yaş Grubu Dışında, Etkileşimini Aile İçinde Ve Sonrasında Da KİA İle Arttıran, Çocuk/Genç Pazarı Önemli Bir Tüketim Potansiyelini Oluşturmaktadır.

KİA' Nın Özel Bir Takım Üretimleri Teşvik Etmek, Yeni Tüketim Gruplarının Doğmasına Aracılık Ederek Yalnızca Bilgiyi Aktarmak Yerine, İmajları Da Yansıtıyor Olması, (Fırlar Ve Dündar, 2006: 29) Farklı İletişim Ortamlarının Da KİA İle Etkin Bir Noktaya Gelmesi Kaçınılmaz Bir Sonuçtur.

Çocuk/Genç Grubu İçinde Yaşadığı Toplum İçinde Sosyalleşerek, Bazı Değerlerin, Alışkanlıkların Sahibi Olur. Tüketici Kimliğinin Kazanıldığı Sosyalleşme Süreci; Bilişsel Ve Sosyal Gelişme İçeriğinde Meydana Gelen, Çocukluğun Başından Sonuna Bir Çocuğun Olgunlaşma Süreçlerinin Serisi Olarak Tanımlanabilir.(Sayımer, 2007 S. 373)

"Milenyum Kuşağı" Diye De Anılan "Y Jenerasyonu" Günümüz Çocuk/Gençlerini İnternet Gibi Yeni İletişim Teknolojileri İle Yakın İletişim İçinde Olan, Özgürlüklerine Düşkün Bireyselliğe Önem Veren, Kendilerine Güvenleri Yüksek, Seçici, Sadakatte Zorlanan, Otoriteye Direnç Gösteren, Tüketimi Bir Yaşam Tarzı Olarak Gören Bir Nesil Olarak Tanımlanmaktadır.(Sayımer, 2007 S. 377)

John Tarafından Yapılan Çocukların Yetişme Çağına Yönelik Sınıflandırma Da, Araştırmanın Çıkış Noktasını Oluşturan Çocuk/ Gençlerin KİA Ve Bu Araçlarda Yer Alan Reklamlardan Ne Oranda Etkilenebileceğini Destekler Niteliktedir. (Sayımer, 2007 S. 373–374) Bu Çalışmada Çocuk/Genç Olarak Tanımlanan 11-16 Yaş Arasındaki Aşamadaki; Markalara Ve Fiyatlandırma Gibi Pazarlama Unsurları Hakkında Bilgiler Daha Karmaşık İken; Sosyal Yetenekler Geliştirme Eğilimindedirler. Daha Çok Farklılık Görme, Düşünme Ve Muhakeme Biçiminin Çok Daha Yansıtıcı Yönelimindeki Davranış Ve Değişimleri Ortaya Çıkarır.

Çocuk/Gençler Yetişkinliğe Geçme Süreçlerinde Sosyal Anlamlara Daha Çok Odaklanmaya Ve Tüketici Pazar Yerine Yönelik Bir Fikir Sahibi Olmaya Başlarlar.

Diğer İnsanların Bakış Açılarının Artan Dikkati İle Birlikte Kendi Kimliklerini Biçimlendirme Ve Grup Normlarına Uyma İhtiyacı, Tüketici Olmak, Seçimler Yapmak Ve Marka Tüketimlerinde Sosyal Bakış Açılarına Daha Fazla Dikkatin Yönelmesine Neden Olur. Tüketici Kararları Durum Ve Üstlenilen Rollere Bağlı Olarak Uygulanır Davranışlar Haline Gelir. Tüketerek Var Olma Bilincinin İlk Aşamasına Da Karşılık Gelen Bu Sürecin, Çocuk/Gencin Dünyaya Bakışı, Bireyselleşerek Dış Dünyanın Dışında Kendini Gerçekleştirme Duygusunu Satın Alma Üzerine Kurgulayan Bir Yeni Tüketici Grubun Niceliksel Artışının Kaçınılmaz Bir Sonuç Olduğu Kabulü Yanlış Olmayacaktır. (Güngör, 1990:72) TV İletilerine Maruz Kalan Bir Çocuğun Oyuncaklara Karşı Farkındalığı, TV İletilerine Maruz Kalmayanlara Oranla Daha Fazla Olabildiği Yönündeki Vurgusundan Yola Çıkarak; Yazılı Basının İçeriğinde Yer Alan İletilere Maruz Kalan Çocuk/Gençlerin "Tüketim Yönelimli"," Daha Çok Tüketim İle Var Olma","Ben Merkezli Yaşama" Karşı Farkındalıklarının Daha Yüksek Olacağı Yönündeki Kabul Yanlış Olmayacaktır. Bu Bağlamda, KİA İle Ya Da KİA'da Yer Alan Çeşitli İletişim Düzeyleri İle Çocuk/Gençlere Aktarılan Mesajların Etkisini Kısaca Gözden Geçirmekte Yarar Bulunmaktadır.

Reklamın Çocuk/Genç Pazarına Yönelik Etkileri

Tüketimi Doğallaştırarak, Yaygınlaşmasına Aracılık Etmesi Nedeniyle (Fırlar Ve Dündar, 2006: 21) Hem Üretim Aktörlerine Hem De KİA'na Dolaylı Ve Doğrudan Kar Sağlaması Nedeniyle Hedef Kitlenin Karşısına En Sık Periodla Çıkan İletişim Biçimi Reklamdır.

Yapılan Araştırmalar En Çok Tüketilen Ürün Kategorilerinin Ve Markaların Genelde En Çok Reklamı Yapılan Ürün Ve Markalar Olduğunu Ortaya Koyması Da Reklamın Etkisine Dair Geliştirilen Öngörüyü Desteklemektedir.(Sayımer, 2007 S. 255)

Birçok Ürünün Ve Ürünün Gidereceği Gereksinimin Reklam Aracılığı İle Ortaya Çıkarıldığı Ve "Gereksinim-Miş" Duygusunun Yaratıldığını Da Söylemek Olasıdır. Ürünlerin Genelde Sembolik Yararına Vurgu Yapan Ve Ürün İle Beraber Bir Yaşam Tarzını Sunarak Toplumsallaşma İşlevi De Görmektedirler. Dyer Tarafından Vurgulandığı Üzere;(Dağtaş 2009: 32-36) Reklamın Tüketiciye Mallar Ve Hizmetlerle İlgili Bilgi Vermekten Daha Çok Toplumsal Değerler Ve Tutumlarla İlgili Manipülasyon Aracı Olduğudur. Bu Bağlamda Reklamların Çocuk/Genç Hedef Kitle Üzerinde Yaşam Tarzını Be-

lirleme Ve Tüketim Alışkanlıklarını Değiştirme/Pekiştirme Gibi İşlevlerinin Olduğunu Da Öngörmek Mümkündür.

Reklamın Hem Satma Hem De İletişim Kurma İşlevleri Göz Önünde Bulundurulduğunda, Hem Reklamlar Aracılığı İle Hem De Dergilerin Kendi İçerikleri İle Hedef Kitleyle İletişim Kurmaları Hedef Kitlede Daha Hızlı Bir Tutum Değişikliğine Neden Olabilecektir.

egamonik Stratejilere Karşı Direnç Oluşturma Eğilimindeki Gruplara Dağıtarak Bir Fikrin Ya Da Eylemin Popülerize Olmasına Katkı Sunmaktadır. (Güngör, 2001: 153) Böylece Gerçekliğe Dair Var Olan Anlam, Mala(Meta) Yönelerek, Tüketim İle Boyut Değiştirmiş Olmaktadır. Özellikle De; Reklamlarda Kullanılan Dil Ve Görsel Öğeler; Genç Neslin İletişim Kurma Biçimlerine, Kültürü Kurgulama Biçimlerine De Etki Etmektedir. (Güngör, 2001: 123). Temel Düşüncenin Dışında Yer Alan Çocuk/Gençler Özellikle De Aktif Ve Karmaşık Kültürel Ve Sembolik Çevrelerini, Kimliklerini, İnançlarını, Kültürel Bir Tarz Olarak Değerlerini Maddi Arayışlar İçinde Birleştiren Kültürel Örgütlenmeler Ve Dayanışmalarla Bir Araya Gelmişlerdir. (Hebdige, 1979: 112)Bu Durum Aynı Zamanda Hegamonik Düşünceye Karşı Gelen Ve Kendilerini İfade Etmenin Çeşitli Yollarını Bulmaya Çalışan Gençlerin Aidiyet Duygusunu Da Beslemeye Aracılık Etmektedir.

Aykırılığı İle Bir Gruba Ait Olarak, Kendini Gerçekleştirme Duygusunu Tatmin Etme Ve Var Olma Çabası İçindeki Çocuk/Genç Kitle; Kendisine Yol Gösterebileceğine İnandığı Ve Gösterdiği Yolun Kendi Ön Tutumlarına Uygun Ve Paralelinde Olduğuna İnandığında Tutum Değişikliğini Daha Hızlı Yaşaması Daha Olası Bir Noktaya Gelmektedir. (Oskay, 1990: 269)

Dolayısıyla Hedef Kitlesini Çocuk/Genç Grubun Oluşturduğu Kitleye Yönelik Hazırlanan İçerik Ve İçeriği Destekleyen İlanlar İle Yaratılan Sinerji Kitlede İstendik Yönde Tutum Değişikliği Yaratabilecektir.

Bu Sürecin Devamı Da; Sürekli Tüketen, Tükettiği Kadar Üretmeden Mutlu Olan Bir Yeni Toplumun Alt Yapısı İçin Önemli Bir Zemin Olarak Karşımıza Çıkacaktır.

Üretim İle Doğru Orantılı Olarak Artan İletişim Ortam Ve

Araçlarının İçeriğinin De Bu Oranda Farklılaşması Etik Sorgulamanın Önemini De Beraberinde Getirmektedir. Özellikle Toplumun Temel Nirengilerinden Olan Çocuk/Genç Kitleye Yönelik Geliştirilen, Kodlanan Ve İletilen Mesajların Etik Sorgusu; Türkiye'de Nasıl Bir Neslin Var Olacağına Dair Bir Projeksiyon Yapmaya Da Neden Olabilecektir.

Etik Açıdan Çocuk/Genç Dergilerinin İçeriği Ve Reklam Mesajlarının Yaklaşımları

Etik, Toplum İçinde İyi/Kötü Olgusunun Yerleşmesi Ve Gelişmesine Aracılık Eden Bir Kavram Olarak Karşımıza Çıkmaktadır. İnsanların Karar Ve Hareketlerini Yönlendiren Ve Bunları Ahlaki Bir Temele Göre İyi Veya Kötü Ya Da Doğru Veya Yanlış Olup Olmadığını Belirmesi Etik Olarak Tanımlanmaktadır. Daha Geniş Bir Bakış Açısıyla; Bütün Etkinlik Ve Amaçların Yerli Yerine Konması, Neyin Yapılacağı Ya Da Nasıl Yapılmayacağının, Neyin İsteneceği Ya Da İstenmeyeceğinin, Neye Sahip Olunacağının Ya Da Olunmayacağının Bilinmesi İle İlişkilidir. (Aydın, 1993: 77). Bu İlişki Etiksel Eylem Olgusunu Da Kapsayan Bir Sürece İşaret Etmektedir.

Çocuk/Gençlere Yönelik Yayınlanan Dergilerin Gerek İçeriği Ve Gerekse İçeriğinde Yer Alan Reklam Mesajlarının Etiksel Eyleme Uygun Olup Olmadığını Görmek, Toplumun Alt Yapısını Teşkil Edecek Neslin Niteliğine Yönelik De Bazı İpuçlarını Görmemize Katkı Sunacaktır. 21. Yüzyılın Birey Tanımı İçinde Yer Alan, Kolektivist Bakış Açısı, Örgütlü Birey (Kocacık, 2003: 7) Gelişiminde Kullanılan Temel Kavramların Tezatını Oluşturan Hazcılık, Mutlulukçuluk, Egoizm Ve Faydacılık İle İlgili Vurguların Ne Oranda Gerçekleştiğini Bu Veriler Aracılığı İle Yorumlamak Gerekmektedir.

11–16 Yaş Grubunda Yer Alan Çocuk/Genç Eğer Bu Yaş Dönemi İçinde Aldığı Verileri(Girdileri) Yaşamında Çıktı Olarak Kullanacaksa, Bu Yaş Döneminde Bu Gruba İletilen Girdilerin Genel Kodlarında Etiksel Eyleme Uygunluğu Da Önem Kazanmaktadır. Tek Tek Bireylerin İçinde Yaşadıkları Topluluğa Karşı Sahip Oldukları Hak Ve Yükümlülükleri Vurgulayan Sosyal Etik; Toplumsal Yapıya Dair Yapılacak Etik Değerlendirmeler İçin Bir Çıkış Noktasıdır (Pieper, 1999: 90).

Sosyal Etiğin Alt Başlığı İçinde Değerlendirildiğinde; Ergenlik Dönemi Olarak Da Tanımlanabilen Çocuk/Genç Sürecinde İçselleştirilen Her Türlü Duygu Düşünce Ve Davranışın Gelecek Süreçte Bireyin

Oluşumuna Ve Paradigmanın Gelişimine Etki Etmesi Kaçınılmazdır. Bencillik, Kıskançlık, İktidar Hırsı, Nefret Ve Benzer Doğal Eğilimlere Ve Mizaca Karşı Sosyal Etik; Özünde Başkalarını Sevmek, Merhametli, Hoşgörülü, Saygıyı, Barışı Gündeme Getirmektedir.(Pieper, 1999: 90–91)

Reklam Mesajlarının Ve Derginin İçeriğinde Yer Alan Konu Başlıklarının Birey Olma Yolundaki Çocuk/Gence Soyut Olan Faydayı Ön Plana Çıkaran Somut Olan Ve Gerçek Dünyaya Ait Bilgileri Ötelemesi Etik Bakış Açısından Değerlendirildiğinde; Toplumun Daha Çok Tüketen Ve Yok Edilen Değerlerle Bezenmiş Bir Nesil İle Şekilleneceğinin Göstergesi Olarak Kabul Edilebilir.

Özellikle Geçiş Sürecinde Olmasından Dolayı Melez Değerlerin Etkisinde Kalan Türkiye İçin, Toplumsal Yapının Hem Geleceğe Yönelik Projeksiyonunu Yapabilmek, Hem De Günümüz Tüketici Gruplarından Olan Çocuk/Genç Gruba Neler Söylediğini Görebilmek Daha Da Önem Kazanmaktadır. Çünkü Piaget'e Göre; İnsan Bir Toplulukta Kuralsız Olunamayacağını, Buyruklar, Yasaklar, Normlar Vb. Kuralların Bulunduğunu Erken Yaşta Öğrenmektedir.(Pieper, 1999: 25) Kuralsızlığı, Eğlenceyi, Tüketimi, Tüketerek Var Olmayı Da Bu Yaşlarda Öğrenebildiği Kabulüyle Etik Açıdan Çocuk/Genç Kitleye Gerek Yazılı Basın Gerekse Reklamlar Aracılığı İle Aktarılan Mesajların Ne Yönde Olmasının Gereğini De Ortaya Koymaktadır.

Dolayısıyla Sosyal Etik Açısından Değerlendirilen Çalışma Özünde Yazılı Basın Araçları Aracılığıyla Toplumun Yeni Yüzünü Oluşturacak Olan Çocuk/Gençlere Ne Oranda Etik Olan Duygu, Düşünce Ve Davranışların Çeşitli Mesajlar Aracılığı İle İletildiğini Görmek İçin Elde Edilen Bulguları Yorumlamak Gerekmektedir.

Çocuk/Genç Kitleye Yönelik Yazılı Basın Temsili Örneklemleri Aracılığı Dergi İçeriklerinin Ve Reklam Mesaj Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi

Bulgular Ve Yorum

2009 Mayıs Ayına Ait Blue Jean, Hey Girl, Go Girl Ve Cosmo Girl Dergilerinde Toplam 64 Adet İlan Tespit Edilmiştir. Bu İlanların Dergilere Göre Dağılımı Şu Şekilde Gerçekleşmiştir.

18 Adet Blue Jean

22 Adet Hey Girl

22 Adet Cosmo Girl
2 Adet Go Girl

Dergilerde Yer Alan İlanların Çağrışım Dağılımı İse Tablo 1'de Görüldüğü Üzere;
Ürün Yönlü Rasyonel Çağrışım Dağılımı %37.50, Tüketici Yönlü Duygusal Çağrışıma Yol Açan İlan Dağılımı; %62.50 Olarak Gerçekleşmiştir.

Elde Edilen Bu Verilerin Alt Okumasını Şu Şekilde Yapmak Olasıdır.
Ürünün Somut Faydasını Çocuk/Gençlere Aktararak, Gereklilikten Dolayı Tüketmeyi, İhtiyaçlarını Gidermeye Yönelik Doğru Ürünleri Bu Yaş İtibariyle Tercih Edebilme Becerisini Kazandırma Kaygısını Gütmeyen Mesajların Oranının Fazla Gerçekleşmesidir.

	Ürün Y.Rasyonel Çağrışımlar	Tüketici Y.Duygusal Çağrışımlar	TOPLAM
Giyim	2 3.12	13 20.31	15 23.43
Aksesuar	- -	5 7.81	5 7.81
Yiyecek/İçecek	1 1.56	6 9.37	7 10.93
Kozmetik	11 17.18	8 12.50	19 29.68
Eğlence	10 15.62	7 10.93	17 26.56
Sağlık	- -	1 1.56	1 1.56
TOPLAM	24 37.50	40 62.50	64 100

Tablo 1- Çocuk/Genç Dergilerinde Yer Alan İlanların Çağrışım Dağılımı

Tüketime Yönelten, Kendini Karşı Çıkışlarla Gerçekleştirme, Bireyselleşmeyi, Sadakatte Zorlanan Bireyler Olarak Manipülasyonu Ön Plana Çıkaran Reklam Mesajlarının %25 Oranında Fazla Olduğu Tespit Edilmiştir.

Haz Merkezli, Gerçeklikten Uzak, Sembolik Ve Sürekli Değişim Gösteren Değerleri Yaşamlarının Merkezine Almaya Yönelik Mesajlara Mazur Kalan Çocuk/Gençlerin Toplumun Geleceğe Yönelik Tüketim Odaklı Bir Yapıya Yönelmesine Neden Olabilecektir.
Bireysel Bakışın Ötesine Geçemeden, Bireysel Zevklerle Ve Değerlerle Var Olmaya Çalışan Ve Değerlerini Bu Olgular Üzerine Kurmaya Çalışan Bir Neslin, Değerlerini Kaybetmiş Bireylere Dönüşmesine Katkı Sunacak Türde Mesajların Kodlanarak Çocuk/Gençleri Manipüle Etmesi Toplumsal Açıdan Geleceğe Yönelik Bir Kaygıya Neden Olmaktadır. Sosyal Etik Bağlamında; Daha Bencil, Kıskanç, Ben Merkezli Bireylerden Oluşan Ve Daha Önce Tanımlanan Bir Y Jenerasyonuna Vurgu Yapmakta Ve En Önemlisi Bir Tüketim Toplumunun Alt Yapısını Da Güçlendirmektedir.
Örneklemi Teşkil Eden Çocuk/Genç Dergilerinin İçerik Dağılımları İse Tablo 2'de Görüldüğü Şekliyle Gerçekleşmiştir.

	Moda	Bakım güz	Alış-veriş	Eğlence	Magazin	Cinsl-aşk	Sağlık	Hobi	Eğitim	İletişim	Gündem Top. Olay	Siyaset	K.Sanat
B. Jean	1 0.41	-	2 0.83	32 13.33	16 6.66	-	-	-	-	2 0.83	-	-	-
Hey Girl	10 4.16	6 2.50	9 3.75	5 2.08	18 7.50	-	2 0.83	3 1.25	5 2.08	-	-	-	-
Go Girl	3 1.25	-	5 2.08	6 2.50	28 11.66	2 0.83	2 0.83	1 0.41	-	2 0.83	-	-	4 1.66
Cosmo Girl	29 12.08	5 2.08	4 1.66	13 5.41	18 7.50	-	-	-	4 1.66	3 1.25	-	-	-
Toplam	43 17.91	11 4.58	20 8.33	56 23.33	80 33.33	2 0.83	4 1.66	4 1.66	9 3.75	7 2.91	-	-	4 1.66

Tablo 2- Çocuk/Genç Dergilerinde Yer Alan Konu Başlıkları Dağılımı

Bireysel Mutluluğu, Yaşamdan Keyif Alarak Farklılaşmayı Tüketerek Var Olma Üzerine Kurgulayan Bir Tarzı Temsil Ettiği Kabul Edilen Konu Başlıklarının(Moda, Magazin, Bakım Güzellik, Alış Veriş, Eğlence, Cinsellik/Aşk) Dağılımı %88.31 Oranında Gerçekleşmiştir. Sosyal Etiğin Bakış Açısı İçinde Kabul Edilen Başlıkların (Sağlık, Eğitim, Hobi, Gündem, Kültür/Sanat, Siyaset)Dağılımı İse %8.73'dür.
Tüketimin Kültürleşmesine Çocuk/Genç Grubundan Devam Edilmesi, Kültür Olarak Yerleştirilen Bu Olgunun Süreç Toplumsal Paradigmanın Yönünün Değişmesine Ve Niceliksel Artışın Sürekliliğine Dair Bir Gösterge Olarak Kabul Edilebilir.

"Özel Saçlar", "Parti Başlasın",Stil Bekçisi", "Mezuniyetin Cool Kızı Ol","Anneni Tavlamanın Yolları", Partiye Katılacağın Erkekleri İkna Yolları", "Çok Düşünme, Hayallere Devam" Cicili Bicili Alış Verişler","Utandıran Hikayeler","Parti Prensesleri" Güzellik Kartları", "Bırak Saçların Işıldasın", "Bu Yaz… Giyilir" Gibi Konu Başlıkları İle Gençlerin, Toplumsal Yapının Dışında Kalması Arzu Edilen, İsyankâr, Gelenekselliğin Ve Değerlerin Tamamen Dışında Kalmasına Özen Gösterilen Yanlarının Dışa Vurumunu Sağlama Amaçlı Kodlanmış Örneklerdir. Gençlerde, Daha Güzel, Farklı, Diğerlerini Bertaraf Ederek Öne Çıkma Dürtüsünü Ortaya Çıkaran Konu Başlıklarının En Belirgin Özelliği Doğrudan Ne Yapılması, Neye Sahip Olunması Gerektiğine Dair Yön Belirtiyor Olmasıdır. Manipülatif Bir Yaklaşım İle Tercih Edilmesi Gereken Yaşama Doğru Bir Vurgu Da Ön Plana Çıkarılmaktadır.

Sonuç

Post Fordizmle Başlayan, Tüketime Yönlendirmesi Ve Tüketerek Var Olma Eğilimi Tüketim Kültürünün Yerleşmesine Neden Olmuştur. Bu Sürecin İvme Kazanmasına Katkı Sunan En Önemli Unsurlardan Biri KİA' Ve Bu Araçlar İle Topluma Ulaşan Tüm İletişim Yöntemlerindeki Mesajlardır.

Bireylerin Ön Kabullerine Uygun Olarak Kodlanan Mesajlar İle Toplumda Farkındalığı Ve Süreç İçinde De İlginliği Arttıran Bu Yöntemlerin Özellikle Çocuk/Genç Olarak Tanımladığımız Pazara Yönelik Mesaj Kodlamaları Aracılığı İle Tüketimi Tetiklenmekte Ve Devamlılığı Sağlanmaktadır. Bu Devamlılık Toplumsal Paradigmanın Daha Ergen Yaşlardan İtibaren Değişimine, Değerlerin Kaybına, İmitatif Değer Algısının Yaygınlaşmasına Neden Olabilecektir. Özel-

likle Türkiye Gibi Melez Değerlere Sahip Toplumsal Yapılarda Süreç Daha Hızlı Gerçekleşecektir.

Y Jenerasyonu Olarak Da Tanımlanan Milenyum Kuşağı Her Ne Kadar, Reklam Mesajlarına Çabuk İnanmayan Bir Grubu Da Temsil Ediyor Olsa Da; Kendilerine Ulaşan KİA'nın İçerikleri Ve Bu Dergiler İçinde Yer Alan İlanların Mesaj Kodlamaları Arasında Yaratılan Sinerji, Çocuk/Genç Grubunda Daha Hızlı Bir Tutum Değişikliğine Neden Olacaktır. Bu Durum Süreç İçinde; Yalnızca Tüketime Endeksli Mutluluklar Yaşayan Bireylerin Niceliksel Artışına Ve Niteliksel Olarak Da Değer Kaybının Yaşanmasına Neden Olacaktır.

Sosyal Etik Bağlamında Değerlendirildiğinde; Çalışmanın İçeriğinde Yer Alan Reklam Mesajlarının Ve Dergilerin Konu Başlıklarının Mesaj Yaklaşımları; Bencillik, Kıskançlık, Hırs Vb. Doğal Eğilimleri Besler Nitelikte Olduğu Yönündedir. "Notları Parlatmanın Yolları", "En Güzel Siz Olun", "Görenler Kıskansın" Şeklinde Kodlanan Mesajlar, Çocuk/Gençte Gerçeklik Duygusunun Kaybolmasına, Hırsın, Hoşgörüsüzlüğün Artarak Bireysel Mutlulukların Beslendiği Türde Mesajların Oranının (Tüketici Yönlü Duygusal Çağrışımlar)Yüksek Olması Bu Kanaatin Verisini Oluşturmaktadır.

Televizyonda Son Dönemlerde Dönmekte Olan AROMEL Kozmetiğe Ait Reklam Filminin Doğrudan Hedef Kitlesini Oluşturan Çocuk/Gençlere Verdiği Mesaj "Kütüphane Bile Bir Parti Havasına Dönüşebilir" Gerçekliğe Uzak Tutulan, Bilgiden Ve Öğrenmeden Hızla Uzaklaştırılan Hedef Kitlenin Tüketimi Bir Yaşam Tarzı Olarak Benimsemesi Kaçınılmaz Bir Gerçeklik Olarak Karşımızda Durmaktadır. Diğer Yandan Yapı Kredi Bankası'nın Bir Reklamında "Gençlere Torpil Yapan" Olarak Marka Konumlandırmasını Yapıyor Olması; Bütün Bu Olumsuzlukların Üstüne Kolaycılık, Hatır/Gönül Gibi Olguların Birey İçin Normalleştirilmesine Ve Akla Uygun Hale Getirilmesine De Etki Edecek Türde Mesajlar Olarak Kabul Edilebilir.

Çocuk/Genç Grupta Başkalarını Sevmeyi, Hoşgörüyü, Öğrenerek Var Olmayı, Tüketimi Amaç Değil De Bir Araç Haline Getirmeyi Sağlayacak Nitelikte Yayınlara Ve Yayınlar İçinde Kodlanan Mesajların Gerekliliği, Toplumsal Değişim Sürecinde Olan Türkiye İçin Çok Daha Önemlidir.

Keza İngiltere Gibi Toplumsal Gelişim Sürecini Tamamlamış, Özgürlükçü Anlayışa Sahip Bir Toplumsal Yapı İçinde Geliştirilen İngiliz Ahlaki Eğitim Projesinin Temel Amacı; Gençlerin İyi Bir Yaşama Ulaşmasına Yardımcı Olmaktır. İyi Yaşam; Eylemleri Üzerinde Düşünebilmeyi, Seçim Yapabilmeyi Ve Karar Verebilmeyi Öğrenebilmeleri Anlamına Gelmektedir.(Pieper, 1999: 127)
İyi Yaşama Yapılan Vurgu; Projenin Temel Amacının Da Altını Çizmektedir. Bencillikten Uzak, Toplumsal Anlamda Herkesin Pay Sahibi Olduğu Bir Ortak Yaşamın Tarz Olarak Yerleşmesini Sağlamaktır. Bu Bağlamda Çocuk/Gençlere Öğreti Olarak Verilmesi Sonucunda Etik Bakışın Artarak, Toplumun Temel Taşını "Birey" Olarak Gelişimlerine Katkı Sunarak Daha Bilinçli, Sorumlu Birey Olmaları Da Sağlanabilecektir.

Bu Bağlamda Geliştirilen Projenin Alt Başlıkları Aslında Türkiye'de Özellikle Çocuk /Gençlere Yönelik Olan Tüm İletişim Araçlarının Taşıması Gereken Özellikleri Ve Önceliklerine Almalarında Yarar Olan Konu Başlıklarını Oluşturmaktadır.

Toplumsal Deneyim, Bilgi, Sorun Bilinci, Karar Verebilme Yeteneği, Sorunu Ortaya Koyabilme, Metin Yorumları. Temel Yaşam Felsefesinin Genel Doğruları Olarak Da Değerlendirilecek Bu Başlıklar; Öğrenen, Algılayan, Algıladığını Aktarabilen, Analiz Kabiliyeti İle Doğru/Yanlışı, Neyin Yapılıp Yapılmayacağını Gören Bireyler Yetiştirerek, Güçlü Değerler Ve Etik Bakışa Sahip Bireylerden Oluşan Bir Toplumsal Yapının En Azından Şekillenmesine Katkı Sunulabilir. Aile, Okul, Arkadaş Çevresi Kadar Etkili Olan KİA'nın Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Hareket Ederek, Çocuk/Genç Kitlesine Gerçekçi, Üretime Yönelik, Bilgiden Yana Mesajlar Aracılığı İle Ulaşmasında Yarar Bulunmaktadır.

Kaynakça

- AYDIN, Süavi (1993) Modernleşme Ve Milliyetçilik, Ankara: Gündoğan Yayınları

-ADIGÜZEL, Yusuf (2001) Kültür Endüstrisi, İstanbul: Şehir Yayınları

-BELKE W. Russel, (1988) "Possesions And The Extended Life Journal Of Consumer Research" 15/2 1988 S.145)

-DAĞTAŞ, Banu (2009) Reklam Kültür Toplum, Ankara: Ütopya

-DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron, (1999) Tüketim Antropolojisi, Ankara: Dost Yayınları,

-FIRLAR Belma GÜNERİ, DÜNDAR İ.Pelin, (2006) "Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi", Bilig, Kış, Sayı 40, Syf: 17-33

-GÜNGÖR, Nazife (2001) Medya İletişim, Kültür, Ankara: Vadi Yayınları

-KARAKOÇ, Süleyman (2000) Toplumsal Değişme Ve Reklam, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları

-KOCACIK, Faruk (2003) "Bilgi Toplumu Ve Türkiye", C.Ü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 27, syf 1-10

-ODABAŞI, Yavuz (2006) Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık

-OSKAY, Ünsal (1990) Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları

-PIEPER, Annemarie (1999) Etiğe Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

-SAYIMER, Gamze Yetkin CILIZOĞLU, (2007) "Tüketim Olgusuna Reklamlar Üzerinden Bakış", Etik Değerlendirmeler, İstanbul: BETA

-SAYIMER, Sinem YEYGEL, (2007) "????????", Etik Değerlendirmeler, İstanbul: BETA

Haber Metinlerinin Ahlaklılığı Sorunu

Başak ADAR*
Özlem TAŞKENT**

Özet

Bu makale etik kavramı ve haber metinlerini, varolan çalışmalardan sıyırarak etik konusunun geniş bir perspektiften ele alınarak anlamlandırılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Etik kodlar ve haber metinlerinin çözülmesi perspektifinde genişleyen çalışma, etik kodlar noktasında "etik nedir?" sorusuna cevap ararken; haber metinlerini normatif olmayan etik anlayışı çerçevesinde incelemektedir. Normatif olmayan etik tartışılırken, özellikle herkesin doğrusu ve yanlışının kendisine göre olduğunu savunan sübjektivist etik, ile toplum ve cemaat gibi örgütlü toplulukların ortak etik anlayışına karşılık gelen konvensiyonelist etik anlayışları dikkat çekmektedir.

Örgütlü bir topluluk olarak Basın-Yayın Kurulu etik kodlarının ve mesleki etik kodlarının hakim ideolojinin kodlarıyla örtüşmesi noktasında, haber metinlerinin biçim-form ve içeriği arasındaki bağlantı önem taşımaktadır. Makalede, sıkı dokunmuş birer kapalı yapıt olarak biçimlenen haber metinleri, Umberto Eco'nun en sıkı metinin en kolay söküme uğratılacağı tespitinden de hareketle dekonstrüktivist bir çözümlemeye uğratılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, haber metinlerine örgütlü etik kodlar bağlamında eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır Sıkı dokunmuş birer kapalı yapı kabul edilmesine karşın haber metinlerinin form ve biçimi ile oynanarak kişisel algıların nasıl yönlendirildiği/ yönlendirilmediği bu çerçevede değerlendirilmektedir Sübjektivist etik anlayışının çağdaş toplumsal yapılar içinde metinleri tek anlamlılık ve tek yönlülükten kurtarırken, toplumsal gelişime katkı sağladığı yönündeki düşünceler yürütülen çalışmanın eleştirel boyutunu ortaya koymak açısından karşılaştırmaya tabi tutulacaktır.

Anahtar kelimeler: Subjektivist etik, basın-yayın etik kodlar, dekonstrüktivist çözümleme

Giriş

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi
** Arş. Gör. , Doğuş Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, Araştırma Görevlisi

Toplumun eğitimi, terbiye ve kültürünün şekillenmesinde önemli bir etkisi olan medya, üretimleriyle iletişim ve etik konulu pek çok güncel araştırmaya konu teşkil etmektedir. Özellikle haber etiğinin yapılandırılması için, mesleki örgütlü etik kodlar geliştirilmiş olmasına karşılık; konunun son yıllarda medya sahipliği, devlet ve hükümetlerin meşruiyet arayışları ekseninde subjektif etik ilkeleri doğrultusunda ele alındığı görülmektedir. Herkese göre değişebilen sonsuz bir anlamlandırma olanağı olarak da nitelendirebileceğimiz subjektif etik anlayışı, metinleri tek anlamlılık ve tek yönlülükten kurtarırken, toplumsal gelişime katkı sağladığı düşünülse de; aslında eleştiri olasılığını da, eleştirinin anlamlılık ve geçerliliğini de ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, haber metinlerinin anlamsal yapısı pek çok tartışmanın ana konusu haline gelmektedir. Birer kapalı yapıt olarak kabul edilen haber metinlerinin sıkı dokunmuş yapısı söküme uğratılarak "ne kadar etik?" sorusuna cevap aranmaya çalışılmaktadır. Etik biliminin çözüm üretmeye çalıştığı üç temel sorun alanı, iyi, mutluluk ve özgürlüktür. En yüce iyi; mutluluk, özgürlük ve iyinin bağıntılandığı noktada oluşmaktadır. (Pieper, 1999: 147-149) Haber etiği bu bağlamda değerlendirildiğinde metinlerin çok anlamlılığı ve çok sesliliği noktasında etik sorunlarının çözülebileceği düşünülmektedir.

Alman Gazeteciler Birliği'nin savunduğu bir görüşe göre "güçlü bir ahlâki (etik) temel üstünde yükselen medyanın, kamuoyu oluşturmak gibi 'kuşkulu' bir hedefe değil, kamuoyunun özgürce oluşmasına katkıda bulunmaya" yöneldiği düşünülür. (Engin, 1999) Medyanın hedefi, kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin çeşitli enformasyonu ve kanıları aktarmak olmalıdır. Medya kamuoyu yaratmak amacıyla enformasyonu uyarlamamalı ya da kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır. Eğer medyanın bilgilendirme ve iletişim sağlama amacı eğitme, yargılama gibi diğer toplumsal kurumların işlevlerini üstlenme şeklini alırsa medya, devletin en büyük gücü haline gelecektir. Medya demokrasisine dönüşen böylesi bir yapıda, medya sahiplerinden editör ve gazetecilere kadar olan haber sürecinin her aktörü devletin güçler ayrılığına dayanan demokratik toplum yapısında büyük dengesizliklere yol açabilmektedir. (Encabo, 1995: 513-526) Ancak medya endüstrisinin yapı ve işleyişinden kaynaklanan kimi siyasi, ekonomik ve sahiplik ilişkileri, mesleki etik kodlarla veya hakim ideolojinin kodlarıyla örtüşme noktasında, medya çalışanının davranışına yön vermekte, haber metinlerinin biçim-form ve içeriği üzerinde etkili olarak kamuoyunu oluşturma

işlevine soyunabilmektedir. Sıkı dokunmuş birer kapalı yapı kabul edilmesine karşın haber metinlerinin form ve biçimi ile oynanarak kişisel algıların nasıl yönlendirildiği/ yönlendirilmediği bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Haber metinlerinde de çok anlamlılık mümkün müdür? Metinlerin de aynı kumaşlar gibi bir işlenmişliği, bir dokusu vardır. Kurmaca bir metinle karşı karşıya kalan okur, karşısında gerçeğin ve algının sınırlarında dolaşan bir doku olduğunun bilincinde olacaktır ve bu okumasını buna göre yönlendirmesini sağlayabilecektir. Umberto Eco Anlatı Ormanların'da Altı Gezinti'de sanatta çokluk, çoğulluk, çok anlamlılık öğelerinin önemini anlatır ve edebi yorumlamalarda okurun rolünü ve metne verilen tepkilerin okurla metin arasında etkileşimci bir süreç olması gerektiğini vurgular. Her kişinin beyninde çeşitli kaynaklardan elde ettiği, deneyim, tutum ve duygularından oluşan, edebi ve edebiyat dışı bilgilerini kapsayan kendi ansiklopedisi (Eco, 1996: 124) olduğunu ve metni anlamlandırırken bu ansiklopediden faydalandığını öne sürer.

Ne var ki, haber metinleri söz konusu olduğunda, mesleki kodlarca nesnel olması öngörülen metin ve okuyucu arasında bu tarz bir etkileşimin öngörülmediği aşikardır. Basın meslek ilkeleri, okuyucunun zihninde bu metinlerin nesnel, yoruma kapalı, sıkı dokunmuş yapılar olduğu düşüncesini hakim kılar. Bu düşünce, okuyucu algısıyla oynanmasını kolaylaştırmaktadır. Haber metinleri karşısında okuyucu çoğu zaman metinle arasındaki potansiyel etkileşimin farkında olmaz, tarafsız ve yoruma kapalı bir yapıyla karşı karşıya olduğu inancının verdiği güvenle, okuduklarını yorumlamadan özümseme eğilimindedir. Oysa gazetede mizanpaj başta olmak üzere, başlık ve içerik arasındaki bağlantı, fotoğraf seçimi gibi, biçime özgü pek çok öğe mercek altına alınarak bir çözüme gitmek, haberin 'ekmeye' çalıştığı ideolojiyi sezmek açısından önem taşımaktadır. Bu noktada haber metinleri göstergebilimsel olarak söküme uğratılırken, okurun ansiklopedisini yönlendirerek algısını etkileyen metnin dokusuna ait kavramlar ve karşıt kavramlar başta olmak üzere, biçmini oluşturan başlık, fotoğraf seçimi, resim altı yazısı vb. bütün göstergelerin üzerinde durulması kaçınılmazdır.

Klasik metin-biçim bağlantısı metin ne kadar sıkı dokunursa, onu açmanın ve anlamanın o kadar zor olacağı yönünde kabul

edilmiştir. Oysa Eco biçimciliğin bu formülasyonuna karşı çıkar, ve bir metin ne kadar sıkıysa o kadar kolay okunabileceğini savunur. Çalışmada, Eco'nun bu görüşünden hareketle, 2009 Dünya Ekonomik Forumu kapsamında düzenlenen "Gazze Ortadoğu'da Barış Modeli" konulu oturumda, Recep Tayip Erdoğan ve Şimon Peres arasında geçen tartışmanın Türk medyasında kamuoyuna aktarılış şekli, haberin biçimsel düzenlenişi ve haber metinlerinin anlamsal yapısı etrafında incelenerek haber etiği, demokratik toplum yapılarında gazetecinin sorumluluğu ve çok seslilik bağlamında değerlendirilecektir.

Araştırma Yöntemi

Toplumsal olay ve olguların medya açısından haber niteliği taşıması için belirli kıstaslar bulunmaktadır. Bu kıstaslar Defleur ve Dennis'in çalışmasında şu şekilde sınıflandırılmaktadır: çatışma (gerilim, sürpriz), gelişme (zafer, başarı), felaket (yenigi yıkım), sonuçlar (toplum üzerinde etkisi bulunan), yenilik (sıra dışı, ekstra sıra dışı), insanlara ilişkin merak (geçmişe dönük duygusal bağ), zamanlılık (tazelik, yenilik), yakınlık (mekansal çekicilik). (Defleur ve Dennis, 1985: 445)

Belirtilen haber kıstaslarından hareketle haber niteliği açısından birden fazla noktayı içinde barındıran Erdoğan-Peres tartışması, toplum üzerinde yaratmış olduğu etki, sürpriz ve gerilimi içeren yapısı ile Türk ve dünya medyasının dikkatini çekmiş, yazılı basında manşetlerde; görsel medyada ise birinci sıra haberi olarak yerini almıştır. 1970'lerin başından beri düzenlenen Davos toplantıları, Türkiye gündemine 1980'li yılların ortalarında Turgut Özal'ın toplantılara katılmasıyla girmiştir. Ancak 2009 zirvesinde Başbakan Erdoğan ile İsrail Devlet Başkanı Şimon Peres arasında yaşanan tartışma Davos toplantılarının gündemdeki yerini alışılandan çok daha üst sıralara yerleştirmiştir. Olay televizyon kanalları ve gazeteler başta olmak üzere, Türk medyasının çok çeşitli mecralarında, sadece kelimeler değil ancak görüntülerin de tekrar edilmesiyle defalarca yer almıştır. Haber dilinde gerilim/ sürpriz olarak ifade edilen bu gelişmenin medyada yer alış biçimi ile kamuoyunun nasıl bir bombardımana maruz bırakıldığı, bireylerin algıları ile kapalı ve sıkı dokunmuş birer metin olarak kabul edilen haber söylemleri aracılığıyla nasıl oynandığı incelemeye tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında inceleme birimi olarak yazılı basın

alınmıştır. Robinson ve Levy tarafından yapılan çalışma yazılı basında yer alan haberlerin, görsel basında yer alan haberlere göre daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Yazılı basında yer alan haberlerin nitelik olarak daha yüksek olduğu, bu nedenle ikna edici tesirinin daha güçlü olduğu belirtilmektedir. (Van Dijk, 1989: 18-59) Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda görsel medyada haberlerin görsel bir şova dönüştüğü yönündeki saptamalar bireyler üzerinde ikna tesirinin yazılı basında daha etkili olduğunu göstermektedir.

Schramm tarafından yapılan çalışma ise bir haberin ilk paragraftan sonra okuyucusunu kaybettiğini, haber uzadıkça okunma oranının azaldığını ve ortalama okurun bir gazeteyi 1/3 ile 1/10 arasında değişen bir oranla okuduğunu göstermektedir. (Tokgöz: 88) Bu nedenle çalışmada bireylerin gazete okuma alışkanlıkları da dikkate alınmış, inceleme gazetelerin manşetleri ve birinci sayfa haberleriyle sınırlandırılmıştır. Haber metinlerinin ahlaksallığının tartışıldığı çalışmada, medya üretimlerinin kendi egemen söylemleri içinde bireylerin algılarını nasıl şekillendirdiği, yargısal örneklem yoluyla tespit edilen, farklı ideolojik söylemleri olan dört gazete üzerinden incelenmiştir. Araştırma bu bağlamda 29 Ocak 2009 tarihli Cumhuriyet, Milliyet, Posta ve Zaman gazetelerinin, Erdoğan-Peres tartışmasını birinci sayfadan görme biçimleri ile sınırlandırılmıştır. Haber değeri yüksek olan bu olayın medyada ele alınış biçimi değerlendirilirken, Van Dijk'in haber metinlerinin söylemlerini incelediği çalışmasındaki ayrımlardan yararlanılmıştır. Buna göre haberin söz dizimi, haber başlıkları, açılış ve kapanış söylemleri, hikayenin kurulması, haberin bütünsel anlamı ile oluşturulan ikna edici soyutlamalarla (Van Dijk, 1989: 18-59) toplumsal algıların nasıl değiştirilmeye çalışıldığı saptanmaya çalışılmış; olayın haber metinleri aracılığıyla kamuoyuna aktarılış biçimi incelenirken okuyucunun alımlaması araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Araştırmada yöntem olarak söylem analizi tekniği kullanılmıştır. Söylem analizi metinlerin (veya dilin) semantik ya da sentaktik yapısını incelemekte ve metinlerin hem dilbilimsel hem de sosyo-kültürel boyutlarını ele almaktadır. Coulthard, söylem analizinin, konuşma edimlerine ve sözlü iletişimin diğer biçimleri üzerine yoğunlaşmakta olduğunu, sözlü değişimlerdeki güç ve otorite dağılımının önemini ortaya koyduğunu belirtir. Keza Michel Foucault da düşünce sistemlerinin tarihini incelediği Disiplin ve Ceza'da, söylemdeki bilgi

ve güç boğumlanmasını ele alır ve güç ile bilgi arasındaki doğrudan bir ilişkinin varlığını öner sürer. Buna göre bilgi-güç matrisleri bir yandan kastî özellik gösterirken, öte yandan gayri nesnel (non-subjektive) nitelik taşımaktadırlar. Foucault, bireysel özellikler özel amaçlar için kullanıldığında, ikna modellerine dayalı bilginin öznesi ve nesnesi gibi kabul edilen güç ilişkilerinin daima gayri nesnel olarak kalacağını ve meşruiyet kurallarının söylemsel uygulamalar yoluyla empoze edileceğini ifade etmektedir. (Özsarı, 2005: 2)

Araştırmanın Bulguları

Cumhuriyet gazetesinde haber, "Dünya tartışıyor" başlığıyla verilmiştir. Üst başlıkta dünya medyasında olayın kamuoyuna aktarılış biçimi haber başlıkları çerçevesinde aktarılmış, (Almanlar 'skandal' dedi, Suudi basını hiç görmedi, El Cezire 'rest' dedi). Batı ve Doğu dünyasından örnekler verilerek farklı bakış açıları aktarılmaya çalışılmıştır. Seçilen örnek başlıklar "skandal, görmemek ve rest" gibi olumsuzluk ifade eden sözcüklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, dünya medyasının olayı haber niteliği açısından değerlendirişinde farklı görüşlere yer verilmesine özen gösterildiği dikkat çekmektedir. Haber metninde, Financial Times, Alman, Suriye basınları ve El Cezire'nin olayı aktarış biçimlerine yer verilmiştir. Olayın diğer tarafında yer alan Amerikan Yahudi Komitesi'nin görüşlerinin yanı sıra Wasghington Enstitüsü Türkiye uzmanının görüşleri de verilirken, ABD'nin yorumsuz duruşu okuyucuya aktarılmıştır. Bu bağlamda "Dünya tartışıyor" başlığını kullanan gazetenin, haber başlığı ile haber metni arasında organik bir bağ kurduğu görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin, Peres'in devlet başkanlığı kimliği yerine Nobel barış ödülü sahibi olmasına vurgu yapması dikkat çekicidir. Haberde Erdoğan'ın "öldürmeye gelince siz çok iyi bilirsiniz" sözlerine yer verilmiştir. Aynı özne üzerinde ve aynı cümle içerisinde 'barış- öldürmek' sözcükleri birlikte verilmiştir.

Alt başlıkla yer verilen bir başka unsur da, Peres'in Erdoğan'dan özür dilemesi meselesidir. "İsrail'den açıklama: Peres özür dilemedi" başlığı ile, olay sonrasında Peres'le ilgili çıkan Erdoğan'dan özür dilediğine ilişkin haberlerin yalanlandığı belirtilmiştir.

Haberde olayın tarafları olan Erdoğan ve Peres'in portrelerinin yanı sıra, Türkiye dönüşünde Erdoğan'ı karşılayan Türk bayraklı

kitlelerin fotoğrafına da yer verilmiştir. Metinde BBC'nin Erdoğan'ın binlerce kişi tarafından kahraman gibi karşılandığını belirttiği yazıldığı için, fotoğraf seçimi de haberlerin içeriğiyle ilişkilidir.

Cumhuriyet gazetesi, haberi okuyanların söz konusu olayın öncesiyle ilgili yeterince bilgi sahibi olduğu varsayımından hareketle, olayın niteliğiyle ilgili tekrarlara yer vermemiş, haberdeki yeni unsurları okuyucuya aktarmakla yetinmiştir.

Milliyet gazetesinin ilk sayfasında olay "Dünya kavgayı konuşuyor" başlığıyla verilmiştir. İlk sayfada büyük bir yer alan haberde, Erdoğan'ın oturumda moderatöre yaptığı fiziki müdahaleyi gösteren bir fotoğrafı kullanılmıştır. Olayla ilgili pek çok unsurun, farklı bakış açılarının kısa alt başlıklar halinde verilerek, okuyucunun iç sayfalara yönlendirildiği haberde, ayrıca Gazze'de gerçekleşen destek mitinginin de bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Haber alt başlıklarında Milliyet gazetesinin şu ifadeleri kullandığı görülmektedir: "Başbakan Erdoğan'ın Davos'taki çıkışı gündeme bomba gibi düştü", "Davos'taki krizin artçıları sürüyor", "Başbakan Erdoğan 'Kabile reisi değiliz' dedi", "Peres Türkiye ile sorun istemiyoruz vurgusu yaparken, en sert açıklama ABD'deki Yahudi lobisinden geldi". Olay önce bomba, daha sonra deprem ile ilişkilendirilerek dünya basınıyla farklı toplum kuruluşları ve devletler nezdinde yansımaları artçı olarak ifade edilmiştir. "İzleyenler dondu kaldı" başlığı ile verilen olayın dünya basınında aktarılış biçimleri bölümünde öncelikle İngiliz, ABD ve İsrail basınında haberin aktarılış sözcüklerine yer verilmiş bunu İran, Alman ve Yunanistan basınında çıkan haberler izlemiştir. "Gazze'de destek mitingi" alt başlığıyla Gazze'de Erdoğan lehine gerçekleştirilen miting, "Kimse saygısızlık yapamaz" alt başlığıyla Erdoğan'ın olay ile ilgili değerlendirmesi, "Peres özür dilemedi" alt başlığıyla Peres'in açıklaması, özür konusunun yalanlanması ve Amerikan Yahudi Komitesi'nin açıklaması aktarılmıştır. "Gül: Erdoğan gereğini yaptı" alt başlığında Cumhurbaşkanı Gül'ün olay ile ilgili değerlendirmesine yer verilmiştir. Ayrıca "Abbas Gül'e geliyor" alt başlığında Filistin Ulusal Yönetimi Başkanı Mahmut Abbas'ın Türkiye ziyareti duyurulmuştur. Haberin yer aldığı bağlamda, bu ziyaret Davos olayıyla ilişkilendirilebilecek ve olumlu bir tepki olarak algılanabilecek olsa da, haberin içeriğinde ziyaret kararının 23 Ocak'ta yani Davos zirvesinden önce verildiği

anlaşılmaktadır.

"Monşer polemiği", "Salondaydım", "İş adamları şokta" başlıklarıyla da, köşe yazarlarının olayın farklı unsurlarına dair değerlendirmelerine yer verilmiş olup, olayla ilgili daha geniş bir perspektifte bilgilenmeyi dileyen okuyucu iç sayfalara yönlendirilmiştir.

Genelde bakıldığında haber, dünyadan ve Türkiye'den çok farklı kesimlerce olaya gelen tepkilerin bir derlemesidir ve bu nedenle de başlıkla uyum göstermektedir. Başlıkta kullanılan "kavga" sözcüğü alt başlıklarla da desteklenmektedir. "Saygısızlık, özür, destek, donup kalmak" sözcükleri kavga kavramının çerçeve kavramları olarak haber metninde bütünlüğü sağlamaktadır. Başlığın yanında kullanılan Erdoğan'ı oturumda moderatörün kolunu tutarken gösteren fotoğraftaki yüz ifadesi, olayın gerçekleştiği ortamdaki gergin ifadeyi yansıtması bakımından da okuyucu ilgisini çekecek niteliktedir.

Posta gazetesi haberi "Atatürk ruhu" başlığıyla manşete taşımıştır. Hemen altında yer verilen spotta, Erdoğan'ın M. Kemal Atatürk'ün Türk askerine yönelik sarfettiği 'size ölmeyi emrediyorum' sözüne göndermede bulunduğu bir açıklamasına yer verilmiştir. Posta gazetesinin manşetinde kamuoyunun geçmiş deneyimlerinden faydalandığı dikkat çekmektedir. Atatürk'ün çizmiş olduğu kararlı, determinist lider vasıflarına dayanarak oluşturulan bu benzetme, "Türkiye Cumhuriyeti Devleti, millet olma, ulus için ölme, Türklük onuru ve saygısızlık" çerçeve kavramlarını içeren Erdoğan'ın sözleri ile desteklenmiştir.

Gazete, Erdoğan'ın oldukça büyük bir portresi eşliğinde ve "Atatürk ruhu" başlığını destekleyecek şekilde seçilen alt başlıklarında haberle ilgili detaylı bilgiyi aktarmıştır. "Metro açılışında konuştu" başlığı, her ne kadar altındaki metinle direk ilişkili olmasa da, Davos'ta gerçekleşen tartışmanın ve tartışılan olayların kısa bir özetini okuyucuya aktarmaktadır. Erdoğan'ın sözlerinden bir alıntı olan "Monşerler bunu anlamaz" başlığı, Başbakan'ın konuya ilişkin değerlendirmesini içermektedir. Erdoğan'ın metro açılışında konuşması modernleşme yolunda hızla ilerleyen Türkiye alımlaması sağlarken, "Onların gücü çok büyüktü" başlığı, Erdoğan'ın konuşmasından, haberin ana başlığına da ilham veren Atatürk ve Çanakkale Savaşı ile

ilgili unsurları aktarmaktadır. Bu başlık seçimleri, hareketin büyük bir güce karşı yapıldığı algısı yaratırken manşetle organik bir bağ da oluşturmaktadır.

"Yahudi Komitesi'nden tepki" alt başlığında Erdoğan'ın dünyadan aldığı tepkilere, özellikle de Yahudi Komitesi'nin açıklamalarına yer verilmiştir. Haberin devamında, "İşte o telefon konuşması" başlığıyla olayın diğer tarafı olan İsrail Cumhurbaşkanı Peres'in açıklamalarına ve ikili arasında geçtiği söylenen telefon konuşmasının kayıtlarına yer verilmiştir. "Avrupalılar çok kızdı, komşu destek verdi" ile "Gül: Erdoğan gereğini yaptı" alt başlıklarında ise olayın dünya medyasında bulduğu yankı ile Cumhurbaşkanı Gül'ün değerlendirmelerine yer verilmiştir.

İlk sayfada yerini bulan bir diğer unsur da köşeyazarı Mehmet Ali Birand'ın "Türkiye Erdoğan'la gurur duyuyor ancak…" başlıklı değerlendirme yazısıdır. Yazarın yorumlarının kısa bir özetine yer verilen bölümde, iç sayfadaki yazısına yönlendirme de yapılmıştır. Köşe yazısının genelinde yaşanan olayın uzun vadedeki negatif etkileri üzerinde durulmasına karşın başlıkta bold kullanılması ve yazarın kimliği göz önüne alındığında, Türkiye'nin yaşanan olayla gurur duyduğu algısının pekiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Seçilen başlıkların genel olarak haber içeriğiyle tutarlı olduğu Posta gazetesi, daha orta bir sınıftan çok sayıda okuyucuya hitap ettiği için, olayları detaylı, haberin asıl unsurlarını da tekrar ederek işleme yolunu seçmiştir.

Zaman gazetesinin manşetten "Başbakan'ın Davos çıkışına destek yağıyor" başlığı ile verdiği haber, çerçeve içine alınarak dikkatlerin bu noktada toplanması sağlanmıştır. Haber metninde başlıkta kullanılan "destek" sözcüğünü pekiştirmek amacıyla yaşanan olaya destekleri genel bir çerçevede verilmiştir. Destek veren kurum, devlet ve basın kuruluşlarının adları belirtilmezken; "Avrupa'dan Ortadoğu'ya, Rusya'dan ABD'ye kadar" gibi karşıtlıklar üzerine kurulu ve genel bir anlatım geliştirilmiştir. Bununla birlikte yaşanan olayın Erdoğan açısından meşruluğunu pekiştirmek için konunun uzmanı olan kişilerin de Erdoğan'ı desteklediği yazılmıştır. Haber metninin tamamı "destek" kavramını pekiştirmek için yapılandırılmıştır. Alt başlıklarda Gazze'de destek mitingine yer verilmiş, bir diğer alt başlıkta kurumsal destek

olarak siyaset ve ekonomi dünyasının destekleri aktarılmıştır. Yahudi asıllı bir akademisyenin Erdoğan'ın hareketini 'şerefli bir hareket' olarak değerlendiren sözleri ise "Tarih Erdoğan'ı hatırlayacak" başlığı ile verilerek olayın tarihsel süreç içinde unutulmayacak kadar büyük ve doğru bir hareket olduğu algısının pekiştirilmesine çalışılmıştır. Diğer gazetelerde Peres'in özrü yalanladığı ifade edilirken, Zaman bu bilgiye yer vermemiş; bütün dünyadan tepkileri derlemek yerine Arap dünyasının tepkilerini tercih etmiş; yine benzer şekilde siyaset ve ekonominin önemli isimlerinin destek mesajlarından bir derleme aktarılırken, muhalif olarak adı zikredilmesine rağmen CHP'nin bile eleştirilerine yer verilmemiştir.

Haberde, Erdoğan'ı Davos dönüşünde havaalanında karşılayan gurubun fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğraf altı yazısında, "Önceki gece, saat 02:30 sularında Atatürk Havalimanı'na inen Başbakan Erdoğan'ı, binlerce İstanbullu pankart ve sloganlarla karşıladı" ifadesi yer almaktadır. "Binlerce İstanbullu" ifadesi haber başlığını ve metnini pekiştirici niteliktedir. Benzer şekilde Gazze'deki mitingden de Türk bayraklı bir fotoğraf, alt başlıkla beraber yer almıştır. "20 bin Gazzeli, Türk ve Filistin bayraklarıyla meydanı doldurdu" başlığında, Gazzelilerin toplanma yerini belirtmek için kullanılan "İsrail saldırılarında kullanılamaz hale gelen meclis binası" ibaresi de, İsrail'in saldırganlığına vurgu yapması ve okuyucu zihninde Erdoğan'ın çıkışını meşrulaştırması bakımından dikkate değer bir ifadedir.

Haberde kullanılan bir diğer fotoğraf da, Erdoğan ile Perez'in oturumdaki bir karesinden ibarettir. Fotoğrafta, Erdoğan, Peres'e göre daha kararlı, sert ve dinamik görülmektedir.

İnceleme birimi olarak seçilen gazetelerin manşetleri genel olarak bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda şu sonuçlar elde edilmektedir: Cumhuriyet gazetesinin kullanmış olduğu "tartışma" kavramı, karşıt kavram olarak tartışmama, uzlaşma kavramlarını beraberinde getirirken, yine de olumsuzluk algısının yüksekliği dikkat çekmektedir. Çerçeve kavramlar olarak ise skandal ve rest kullanılmıştır. Bunun yanında Cumhuriyet gazetesi incelenen diğer gazetelerden farklı olarak Peres'in Nobel barış ödülü sahibi olduğunu da haber metni içinde belirtmiştir. Milliyet gazetesinin manşetinde kullanılan "konuşma" kavramı ise olumlu bir algı oluşturmasına karşın "kavga" kavramı eklenerek olumsuzluk algısı yaratılması sağlanmıştır.

Konuşma, çerçeve kavram olarak uzlaşmayı da barındırırken; kavgayı konuşmak uzlaşamamayı da düşündürmektedir. Zaman gazetesinin manşeti ise "destek" kavramı üzerine yapılandırılmıştır. Destek, yapılan hareketin doğruluğunu pekiştirmektedir. Posta gazetesinin ise seçtiği manşetle, kişisel birikimleri harekete geçirerek, okurun belleksel gücünü (ansiklopedisini) hedeflediği görülmektedir.

Sonuç

Haber metinlerinin çok anlamlılığını haber etiği bağlamında inceleyen çalışmada 2009 Davos Dünya Ekonomik Forumu kapsamında Recep Tayip Erdoğan ve Şimon Peres arasında yaşanan gerginliğin Türk medyasında ele alınış biçimi değerlendirilmiştir.

Kapalı bir yapıt olarak değerlendirilen haber metinlerinin Umberto Eco'nun semiyosis evreninden hareketle nasıl birer açık yapıt haline döndüğü ve okuyucunun algısı ile ne şekilde oynadığı seçilen örnek olayda açık bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Haber metinlerinin kullandığı dil, günlük yaşamda halkın kullandığı dildir. Ancak her bir medya kuruluşunun kendi egemen dilini yarattığı ve haber metinlerinde bu dili kullanarak okuyucuya ulaştığı görülmektedir. Bir iktidar yapısı olarak kabul edilen medyanın haber metinlerinde kullandığı kendi egemen dili ile iktidarının her defasında yeniden üretimini sağladığı tartışma götürmez bir gerçektir. Buradan hareketle şunu söylemek mümkündür: her bir medya kuruluşunun kendine ait bir semiyosis evreni mevcuttur.

Araştırmada inceleme birimi olarak seçilen Cumhuriyet, Milliyet, Posta ve Zaman gazetelerinde olay "Dünya tartışıyor (Cumhuriyet); Dünya kavgayı konuşuyor (Milliyet); Atatürk ruhu (Posta); Başbakan'ın Davos çıkışına destek yağıyor (Zaman)" başlıklarıyla manşetten verilmiştir. Manşetleri destekleyen ana metinlerde bireylerin algılarına dönük etki haberlerine yer verildiği görülmektedir. Her bir alt başlık ile de yan mesajlar ve yan mesajlar ile her bir yeni yan anlam oluşturulmuştur. Haber metinlerinde, olayın ele alınış biçimi ve içeriği vasıtasıyla medya üzerimizde baskı yaratmaktadır. Bu baskıya özellikle ana metnin dışında kullanılan yan mesajlar neden olmaktadır. Eco'nun bir labirente benzettiği semiyosis evren, içine konan canlının kaybolmasını esas almaktadır. İncelenen haber metinlerinde de haber metni içine aldığı okuyucuyu içinden

çıkamayacağı bir kodlar labirentine hapsetmektedir. Haber metinleri okurun haberin dışına çıkmaması üzerine yapılandırılmıştır.

Bu bağlamda üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise haberin kaynağı ile ilgili olarak çok anlamlılık sorunudur. Haberin kaynağına bakarak iletilen mesaj değerlendirildiğinde mesajın kaçırıldığı görülmektedir. Bu durum gerek haberin hazırlanması sürecinde, gerek okurun haberi değerlendirmesi sürecinde bir sorun olarak dikkat çekmektedir. Haber etiği tam da bu noktada kendini göstermektedir. Haberin kaynağına göre hareket eden gazeteci taraf olmakta ve kaynaktan gelen mesajları kaçırabilmektedir. Okuyucu için de bu durum aynı şekildedir, taraf olan okuyucu iletilen mesajı kaçırmaktadır.

Haber metinlerinin ne kadar ahlaklı olduğunun tartışıldığı bu çalışmada haber metinleri söküme uğratılarak bireyin algısının gazetelerin hakim ideolojik söylemleri ile nasıl yeniden yapılandırıldığı gösterilmeye çalışılmıştır. Gazete manşetlerinin, -Derrida'nın Giovanna Borradori ile yaptığı ve 11 Eylül saldırılarını değerlendirdiği söyleşisinde belirttiği gibi- medya üzerinden, devasa teknik, siyasi-toplumsal makine aracılığıyla teklik, emsalsizlik izlenimi veren olaylarla dolu olduğu görülmektedir. Amaç iktidarın söyleminin yeniden ve yeniden üretimidir. Bu bağlamda haber etiği değerlendirildiğinde iki yol görülmektedir. Birincisi mutlak bir etik olmadığını kabul etmektir. Mutlak bir etik anlayışı çok seslilik ve çok anlamlık olanaklarının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. İkincisi ise, ötekiyle olan zorunlu ilişkiden dolayı ötekinin ihtiyaçlarının kendininkinden daha az önemli olmayacağını kabul etmek ve etiğin sınırlarını ona göre belirlemektir. Bu durumda etik, etik olmayanın varlığıyla tanımlanabilmektedir. Problem; etik, ötekinin varlığına izin vermelidir diyen Derrida'dan hareketle, soyut ilkeleri çok kesin çizgilerle belirli olan bir habercilik ya da plüralist bir habercilik arasında karar verme sorunudur.

Kaynakça

· DEFLEUR, Melvin L. And Everette E. Dennis (1985) Understanding Mass Communication (2. edition), Boston: Hougton Mifflin Company.

· DERRIDA, Jacques (2006) "Otoimmünite: Gerçek ve Simgesel İntiharlar" Cogito Yapı Kredi Yayınları- Üç Aylık Düşünce Dergisi, Sayı:47-48, Yaz- Güz 2006.

DIJK, Teun A. Van (1989) "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları" der. Mehmet Küçük (1999) Medya, İktidar, İdeoloji (2. basım), Ankara: Ark Yayınları

· ECO, Umberto (1996) Anlatı Ormanlarında Altı Gezinti (3. basım), İstanbul: Can Yayınları.

· ENCABO, Manuel Nunez (1995) "Gazetecilik Etiği ve Demokrasi" der. Süleyman İrvan (2002) Medya, Kültür, Siyaset (2.basım), Ankara: Alp Yayınevi

· ENGİN, Aydın (1999) "Medya Ahlâkı, Gazetecinin Kendi Ahlâkından İbarettir," Birikim Dergisi, Medya ve Etiki özel sayısı, Sayı: 117.

(http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=108&dyid=2521)(erişim 24.07.2009)

· ERDOĞAN, İrfan (2006) "Medya ve etik: eleştirel bir giriş," Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 23, Yaz-Güz 2006, s.126.

·GÜÇLÜ, A. Bâki; Erkan Uzun, Serkan Uzun, Ü. Hüsrev Yoksal (2002) Felsefe Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

·GÜLENÇ, Kurtul (2006) "Etik - Kavramsal Bir Değerlendirme," Felsefe Ekibi internet dergisi, Sayı: 5, Yıl: 2006, http://www.felsefeekibi.com/dergi5/s5_y2.html (erişim 27.07.2009).

·ÖZSARI, Mustafa (2005) "Söylem (Discourse)", Ege Edebiyat, Prof. Dr. Rıza Filizok internet sitesi, http://www.ege-edebiyat.org/docs/discourse1.doc (erişim 30.07.2009)

· PIEPER, Annemarie; (1999) Etiğe Giriş (1.basım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

· TOKGÖZ, Oya (1983) "Günümüzde Gazeteler ve Gazete Okuma", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 3, Yıl: 1983, http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/419/4633.pdf (erişim 01.08.2009).

·ÜNLÜER, Ayhan Oğuz (2006) "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Degerlendirme," Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, Güz-2006, http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/ Ayhan%20Oguz%20%C3%9Cnl%C3%BCer.Medyada%20etsk%20s%C3%B6ylem.%20Onayli.pdf (erişim 25.07.2009).

·'Doğan Yayın Holding, Dünya Ekonomik Forumu'nun (World Economic Forum) Medya ve Eğlence Endüstrisi Ortağı oldu' Doğan Yayın Holding 4 Haziran 2007 tarihli basın duyurusu, http://www.dmg.com.tr/_UserFiles/File/News/DYH_WEF_BasinBulteniTR.pdf (erişim 29.07.2009).

Yazılı Basında Kaynağın Güvenilirliği Üzerine Bir Değerlendirme

(M. Yazıcıoğlu Kazasının Yazılı Basında Sunumu)

K. Özkan Ertürk*
İ. Hakan Dönmez**

ÖZET

Bu çalışmada özellikle, sonucu henüz kesin olarak bilinmeyen bir olaya ilişkin yazılı basına yansıyan haberlerde aktarılan yanlış ve/ veya eksik bilgilerin olayın algılanış biçimi üzerindeki etkisi, basında kaynağın güvenilirliği ve etik sorunsalı çerçevesinde tartışılmıştır. Çalışmada yakın bir zamanda yanında bulunan beş kişi ile birlikte, bir helikopter kazası sonucunda yaşamını kaybeden BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu olayı örnek olarak seçilmiştir. Bilindiği gibi olayın gerçek sonuçları uzun bir süre netleşmemiş ve bu süre zarfında medyada –sonradan asılsız olduğu anlaşılan- olayla ilgili birçok asılsız haber yer almıştır. Bu haberlerin asılsız ve gerçeği yansıtmadığı bir süre sonra anlaşılmış, fakat bu süre zarfında gerek medyada, gerekse kamuoyunda bir bilgi kirliliğinin yaşandığı gözden kaçmamıştır. Konuya ilişkin çelişkili bilgilere yer verilen haberler, neredeyse kazazedelere ulaşılıncaya kadar kamuoyunun yanlış bilgilenmesine neden olmuştur. Bu anlamda basında bilgi kaynağının güvenilirliği sorununun araştırılması, önemli olarak görülmüştür.

Çalışmada, sonuçları hakkında kesin bilgilere sahip olunmayan konuların basına yansıması ve kaynağın güvenilirliği üzerine bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla basında sol toplumsal eğilimi temsil eden Cumhuriyet, sağ eğilimi temsilen Yeni Şafak ve merkezî bir toplumsal eğilimi temsil ettiği varsayılan Milliyet gazeteleri ele alınmıştır. Her üç gazetede, olayın gerçekleştiği günün ertesi gününden başlanmak üzere, olayın kesin sonuçları açıklanıncaya kadar geçen süre içinde yayımlanan haberlerde –olayın sonuçlarına ilişkin- salt

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
** Arş. Gör. Dr. , Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

iddialara dayanan bilgiler ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda her üç gazetede de olaya ilişkin birbirinden farklı bilgilere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, sonuçları henüz kesinleşmeyen olaylara ilişkin yazılı basına yansıyan haberlerde kaynağın güvenilirliğinin kamuoyunun doğru bilgilenmesi anlamında büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

1.Giriş

Fonksiyonalist teoriye göre kitle iletişim araçları, temel olarak toplumsal sistemde entegrasyon, işbirliği, düzenin devam ettirilmesi, kontrolü ve istikrarı, değişime uyum sağlama, seferberlik, gerilim yönetimi, kültür ve değerlerin sürekliliğinin sağlanması açısından önemli görevler yerine getirir (McQuail, 1994: 80-81). İletişim araçlarına atfedilen bu işlevlerin, özellikle yakın ve belirgin bir gerilim ortamında önemi bir kat daha artmaktadır. Örneğin savaş, doğal afet ya da büyük bir kazanın sonuçlarına ilişkin belirsizlik durumlarında insanların duruma ilişkin meraklarını ve endişelerini giderecek bilgi kaynaklarına yönelmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bir belirsizlik durumunda insanların çeşitli bilgi kaynaklarına yönelmesindeki en önemli motivasyon unsuru da merak ve kaygıdır. Bu durumlarda kamuoyunun doğru ve güvenilir bir biçimde bilgilendirilmesi açısından kaynağın güvenilirliği önemi ön plana çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları, erişilen teknolojik olanaklar sayesinde büyük kitlelere bilgi aktarma gücüne sahiptir. Bu sayede kitle iletişim araçlarıyla, var olan bir bilginin kısa sürede büyük bir topluluğa yayılması mümkün olur. Bu anlamda kitle iletişim araçlarına önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. Örneğin toplumun büyük bir bölümünü ilgilendiren ve sonuçlarına ilişin bir belirsizlik bulunan olaylara ilişkin haberlerin kamuoyuna ulaştırılmasında piyasaya yönelik kaygılardan çok meslekî ve etik kaygılarla hareket edilmesi bu görev ve sorumluluklar gereğidir.

BBP Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu ile birlikte beş kişinin de yaşamını yitirdiği helikopter kazasına ilişkin kesin bir sonuca, olaydan yaklaşık iki gün sonra ulaşılabilmiştir. Kazanın dağlık alanda ve kış şartlarının ağır biçimde yaşandığı bir bölgede gerçekleşmesi, helikopterin enkazına ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Kazaya ilişkin kesin bilgilere ulaşılamaması, kamuoyunda bir belirsizlik ve merak oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Bu çalışmada helikopter kazasının gerçekleşmesi ile helikopter enkazına ulaşılana kadar geçen süre zarfında ve sonrasında ulusal basına yansıyan haberler değerlendirilerek, Türk basınında kaynağın güvenilirliğine ve tarafsızlığına ilişkin etik bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Araştırmanın inceleme konusunu oluşturan haberlerin incelenmesinde, toplumsal sorunlarla ilgilenen, bununla birlikte açıklayıcı ve yorumlayıcı özelliğiyle ön plana çıkan 'söylem analizi'nden yararlanılmıştır (Titscher, 2000: 146). Bu anlamda iletişimin anlam ve dil üzerinde temellenerek şekillendiği düşünülerek, etkilemenin de söylemsel alanda gizli olduğu (Hall, 1997: 93) görüşü ön planda tutulmuştur.

Türkçe literatürdeki söylem analizcileri de haber söylemlerinin niteliği, amacı gibi konuların değerlendirilmesi; haberin imaları, haberin üstyapıları, yani yorumları, ana olaylar, başlık ve haberi hikâyelendirme gibi unsurlar ile metnin retoriği ve benzeri özelliklerin incelenmesini özellikle siyasî ve ideolojik söylemleri ortaya çıkarmak açısından uygun bir yöntem olarak kabul etmektedirler (Sözen, 1996: 1544).

Bu kapsamda van Dijk'ın, haber metninin tematik bağlamı açısından başlığı, girişi gibi unsurları; şematik incelemeyi kapsayan makro yapılar ve metnin sentaktiği, kelime ve deyimlerin seçimleri, cümlelerin gramatik yapısını inceleyen mikro yapıları üzerinde odaklanan söylem analizi (van Dijk, 1988: 29) çalışmamızın amacı açısından elverişli bir yöntem olarak görünmektedir. Diğer bir taraftan, söylem analizinin salt haber metinleriyle değil, fotoğraflarla da ilintili olması ve haber fotoğraflarının anlamın ideolojik yapılandırılmasında işlevinden hareketle (Hall, 1981: 242) söylemlerin önemli bir parçası (Fiske, 1996: 141) olarak kabul edilmiş ve analizlerde de kullanılmıştır. Haber fotoğraflarının metnin nasıl okunması gerektiğini etkileyen birer araç olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

3. Yazılı Basında Helikopter Kazasının Sunumu

Büyük Birlik Partisi Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu'nun da içerisinde bulunduğu helikopter 25 Mart 2009 tarihinde, 16:00 saatleri civarında Kahramanmaraş mitinginden Yozgat-Yerköy mitingine

hareket ettikten kısa bir süre sonra düştü. Helikopter düştükten sonra İHA muhabiri İsmail Güneş 112 Acil Servisi aramış, bacağının kırık olduğunu, helikopterde bulunanlardan sadece BBP Sivas il Başkanı Erhan Üstündağ'ın inlediğini, ne BBP Sivas il başkan yardımcısı Murat Çetinkaya ne de pilot Kaya İstektepe'den ses gelmediğini, Muhsin Yazıcıoğlu'nu ise göremediğini söylemiştir. Bu konuşmalar İsmail Güneş'in son konuşması olmuştur. Kazadan 48 saat sonra helikopterin enkazı ve Muhsin Yazıcıoğlu dâhil 6 kişinin cesedi arama ekipleri içerisinden 17 gönüllü civar köylüsü tarafından Sisne ve Kızılöz Köyleri arasındaki Keş Dağı Kuru Dere Kanlıçukur mevkiinde bulunmuştur. Enkaz, 48 saat süren arama çalışmalarının yapıldığı bölgenin içerisinde değildi. 28 Mart 2009 tarihi ve saat 14:10'da BBP Genel Sekreteri Yalçın Topçu'nun yaptığı açıklamaya göre, BBP Genel Başkanı Muhsin Yazıcıoğlu ve beraberindekiler vefat etmiştir. Ulusal basının internet sitelerinde haber yeni gelen bilgiler doğrultusunda sık sık çelişen bilgi aktarımı şeklinde bir süreç izlemiştir. Ancak yazılı medyada baskı sırasına kadar geçen zaman ve 24 saatte yenilenen baskı sayesinde çelişkilerin de yorumlanarak verilmesi olanağını sağlamıştır. Haber olayın bir gün sonrasından itibaren yazılı basında yer almaya başlamıştır. 26-31 Mart arasında Milliyet, Yeni Şafak ve Cumhuriyetin Olayı ne şekilde gördükleri aşağıda ele alınmıştır.

26 Mart 2009

Milliyet: Birinci sayfanın altından "Yazıcıoğlu'nun Helikopteri Düştü" başlığı ile verilmiştir. Birinci sayfa ayrıntısında 5N1K bilgileri verilirken haber metninde gazetenin baskıya verildiği sırada henüz enkaza ulaşılamadığı için ölen ya da yaralanan bilgisinin verilemediği belirtilmiştir.

Gazetenin orta sol sayfasında habere yarım sayfa yer ayrılmıştır. Haberin alt başlıklarında Yazıcıoğlu'nun ilk kez helikoptere bindiği yer alırken, İHA muhabiri İsmail Güneş'in 112'yi arayarak verdiği "Herkes Öldü" bilgisi, TBMM Başkan Vekili Nevzat Pakdil'in beyanatı kaynak gösterilerek aktarılmıştır. Kayseri Valisi Mevlüt Bilici ve Cumhurbaşkanı Gül'ün açıklamalarındaki çelişkili bilgiler, "iddialar" biçiminde sunulmuştur. Kayseri Valisinin açıklamasına göre helikopterin Hacı Ömerli köyü yakınlarına düştüğü; enkaza ulaşıldığı, Yazıcıoğlu'nun yaralı ve şuuru açık olduğu "iddia edildi" sözcükleri ile verilmiş, hemen arkasından Cumhurbaşkanı Gül'ün Brüksel'e hareketinden önce kaza bölgesine ulaşılmadığını açıkladığı belirtilmiştir.

Yazıcıoğlu'nun helikopterden inerken ve binerken çekilmiş iki fotoğrafı ile İHA muhabiri Güneş'in fotoğrafları haberde kullanılmıştır. Küçük spotlarda da gelen diğer ayrıntılar kaynağı belirtilmeksizin verilmiştir.

Yeni Şafak: Yeni Şafak haberi sürmanşetten görmüş ve "Büyük Endişe" başlığı ile vermiştir. Alt başlık: "BBP Lideri Yazıcıoğlu'nu Taşıyan Helikopter Düştü. Devlet Kaza Mahalline Ulaşmak İçin Seferber" şeklindedir. Sürmanşette kullanılan fotoğraf Milliyet'in iç sayfasında kullanılan ile aynıdır. İç sayfada üç ayrı başlık ile haber işlenmiştir. "Yozgat'a Gidiyordu" başlığının altında 5N1K bilgilerine yer verilmiştir. İkinci başlık "Pilot 112'yi Aradı" şeklindedir ve Milliyet'te İHA muhabiri tarafından arandığı bildirilen telefon görüşmesi Yeni Şafak'ta pilot tarafından arandı şeklindedir. Üçüncü başlıkta kullanılan "TSK yardıma koştu" başlığında devlet duyarlılığı vurgusu yapılmıştır.

İç kısımda 11. sayfa tamamen bu haberin ayrıntılarına ayrılmıştır. Milliyet'te verilen bilgilerin dışında İHA Muhabirinin, kardeşinin beyanından İsmail Güneş'in hayatta olduğu bilgisine yer verilmiştir. Bu haberlerin yanı sıra Yeni Şafak olayın insani boyutunu da ele almıştır. Yazıcıoğlu'nun annesinin fotoğrafı çerçeve içinde "Ana Ocağında Üzgün Bekleyiş" başlığı ile verilmiştir. Ayrıca altta çeyrek sayfa da olayın kaza değil suikast olabileceğine yönelik yorumlar içeren haberlere yer verilmiştir. Bu yorumların yapıldığı dört başlık şunlardır: "İki Yılda Dört Şüpheli Kaza", "Kazalar Hiç Normal Değil", "Helikoptere Karşı Çıkmış", FAA (ABD Havacılık Kurulu) Bell 206 (Düşen Helikopterin Modeli) İçin Uyarmış". Bu başlık altındaki haberin dili kanaat belirtecek şekildedir. Örneğin Resmi bir makam tarafından onaylanmadığı halde, "Yazıcıoğlu Kuşkulu Bir Kaza Geçirdi" gibi ifadelere yer verilmiştir.

Cumhuriyet: Cumhuriyet'in birinci sayfasının ortasında daha küçük biçimde diğer gazetedekilerle aynı fotoğraf alt yazılı olarak kullanılmıştır. Haber başlığı ise "Yazıcıoğlu'nun Helikopteri Düştü" şeklindedir. Haberde yine diğer gazetelerde olduğu gibi helikopterin düştüğü Berit Dağları'nın adı verilmiş, tüm gece boyunca aramaların sürdüğü ama hava muhalefeti nedeniyle sonuç alınamadığı aktarılmıştır. 18. sayfadaki haberin devamında da bir sütunda resmi bilgilerin dışında "Çelişkili Açıklamalar" başlığı altında İHA Müdürü

Fevzi Kahraman, BBP Genel Sekreteri Yalçın Topçu'nun ifadeleriyle Yazıcıoğlu'nun kazada yaralı kurtulduğu bilgisine yer verilmiş, ancak Topçu'nun yaptığı diğer bir açıklamada "Bilgi Kirliliği" yaşandığını söylemesi bold olarak sunulmuştur. Haber bir cümle ile Yazıcıoğlu'nun 2007 yılında Bolu Tüneli'nde yaptığı başka bir kazanın bilgisi ile sona ermektedir.

27 Mart 2009

Milliyet: 27 Mart'ta Milliyet Logo altına manşet olarak haberi vermiştir. Birinci sayfada ve 18-19 sayfada bir gün öncesine göre çok daha ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir. Fotoğraflarda ise daha çok arama çalışmaları ile ilgili olanlar kullanılmıştır. Helikopterde bulunanlara ilişkin bilgi ve fotoğraflara da yer verilmiştir. Birinci sayfada Milliyet "Çelişkili Açıklamalar Zinciri" başlıklı spotuyla Kayseri Valisi'nden, BBP'den ve Başbakandan gelen açıklamaların doğrulanmadığı vurgulanmıştır.

İç sayfada karşılıklı iki sayfa ayrılmış ve ikisine de ayrı manşetler atılmıştır. "Helikopter Sır" başlıklı sağ sayfada çalışmalarla ilgili bilgiler verilmiş, karşı sayfada ise "BBP'liler öfkeli" başlığı altında enkaza ulaşılamamasının partililer ve muhalefet tarafında yarattığı tepkilere yer verilmiştir. Tepki haberlerine ilişkin altbaşlıklar; "Ya Erdoğan Olsaydı", "Türkiye'yi Yakarız" şeklinedir. Ayrıca hükümetten suçlamalara karşı gelen yanıtlara da bu sayfada yer verilmiştir. Milliyet'in haberleri sunarken kendisini olabildiğince dışarıda tuttuğu, halk ya da vatandaş yerine BBP'liler ibaresini kullandığı, ayrıca yorumlarda hükümete ilişkin eleştirilere ağırlık verilse de bir denge sağlamaya çalıştığı görülmektedir.

Yeni Şafak: Milliyet 27 Mart'ta manşeti büyütürken, Yeni Şafak bir gün önce sürmanşet olarak verdiği haberi Logo altına çekmiştir. Manşetin başlığı "Elde Var Hüzün" şeklindedir. Ayrıca Yeni Şafak gazetesinin "Türkiye Seferber Oldu" manşetiyle siyasi iktidara gelebilecek eleştirilere karşı savunmacı bir söylemle haberi verdiği görülmektedir. Örneğin "Tüm imkânlar kullanılmasına rağmen sis ve tipi yüzünden enkaza ulaşılamadı" vurgusu, Başbakan'ın Kahramanmaraş'a gitmesinin ayrı bir başlıkla verilmesi benzer bir yaklaşımı çağrıştırmaktadır. İlk sayfada İHA muhabiri Güneş'in artık televizyonlarda da yayınlanan telefon görüşmesi "Donuyorum Kurtarın" başlığı ile verilmiştir.

4 ve 5. sayfalar tamamen bu habere ayrılmıştır. 4. sayfada birinci sayfanın devamı olarak İsmail Güneş'in 112 ile konuşmasının tamamı ve "Umut Karlar Altında" başlığı ile arama çalışmaları ile ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Yeni Şafak arama ile ilgili haberleri verirken askerlere ait bir fotoğraf kullanmıştır. Aynı şekilde karşı sayfadaki Başbakana Kahramanmaraş'ta brifing veren bir askeri yetkilinin fotoğrafı kullanılmıştır. Bu kullanımdan, başarısız arama kurtarma çalışmalarının sorumluluğunun siyasi iktidarla birlikte askere de yayılarak hafifletilmeye çalışıldığı değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Ayrıca bir gün öncesinde olduğu gibi Muhsin Yazıcıoğlu'nun ailesi ile ilgili bilgilerin yanında BBP yetkililerine dayandırılarak "Suikast Yapılmış Olabilir" başlığı atılarak arama kurtarma çalışmalarına yönelen kamuoyu dikkati komplo iddiaları ile dağıtılmış olmaktadır. Bu yöndeki bir ima Milliyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer almamaktadır.

Karşı sayfada "Liderlerin Mitingleri İptal" başlığı atılmış ve tüm siyasi partilerin sadece üzüntülerini bildiren ifadeleri haberleştirilmiştir. Milliyet ve Cumhuriyet'te oldukça büyük şekilde yer verilen hükümete ilişkin eleştiriler Yeni Şafak'ın haber başlıklarına hiç yansımamıştır. Aksine hükümet sözcüsü Cemil Çiçek'in "Gereken Her Türlü Tedbiri Alıyoruz" beyanı başlık yapılmıştır. Yeni Şafak gazetesindeki kaza haberlerine, siyasi iktidar lehine savunmacı bir yaklaşımın egemen olduğunu söylemek mümkündür.

Cumhuriyet: Cumhuriyet'te haber 27 Mart tarihinde manşetten görülmüş ve "Arama Skandalı" başlığı kullanılmıştır. Başbakanın askeri yetkiliden brifing alırken çekilen fotoğrafı Cumhuriyet'in birinci sayfasında da yer almış ancak iktidara yönelik bir eleştiri anlamında kullanılmıştır. Başbakanın tüm imkânların seferber edildiğine dair beyanı bu fotoğrafın altında fotoğraf altı yazısı olarak kullanılmıştır. Haber metninde dakikalarca kazazede ile telefon görüşmesi yapılmasına rağmen enkaz yerinin tespit edilememesi vurgulanarak eleştirilmiş, ancak hava koşullarındaki olumsuzluk da haber içerisine bilgi olarak konmuştur.

18. sayfanın yarısından fazlası yine bu habere ayrılmıştır. BBP'lilerin kaza yakınlarındaki köyde toplanarak gösterdikleri tepki

fotoğrafı bu sayfada yer almıştır. Siyasi partilerin seçim mitinglerini iptali de başlık olarak kullanılmıştır. Ana muhalefet lideri Baykal'ın her şeye rağmen eksik bir şeylerin olduğunu düşündüklerini belirten beyanatına yer verilmiştir. Ayrıca Cumhuriyet gazetesi "skandal" başlığına iç sayfalarında da yer vermiştir.

28 Mart 2009

Milliyet: Bu tarihte tüm gazetelerde enkaza ulaşıldığı haberi verilmeye başlanmıştır. Milliyet manşetinde "Devlet Aradı Köylü Buldu" başlığını kullanarak iktidara yönelik açıkça eleştiri yapmıştır. 4 saat vurgusu tüm gazetelerde bulunmaktadır. Enkazın 47 saat sonra köylüler tarafından bulunduğu belirtilmiştir. Milliyet gazetesi daha önce enkazın yetkililere ihbar edildiği ama ilgilenilmediği bilgisi "Şok İddia" başlığı ile spottan verilmiştir. Fotoğraf olarak sivil arama ekibinin bir karesi kullanılmıştır.

Milliyet bu kez içerde dört sayfasını bu habere ayırmıştır. 16. sayfada "Kritik Saatler Boşa Harcandı" başlığı ile arama çalışmalarının eleştirisi ağırlıklı olarak işlenirken, 17. sayfada partililerin üzüntüsü "BBP Yasa Boğuldu" başlığı ile sunulmuştur. 18. sayfa kazanın gerçekleşmesi ile ilgili ayrıntılara ayrılmış "Kanlı çukurdan Kurtulan Olmadı" başlığı atılmıştır. 19. sayfada ise Yazıcıoğlu ve diğer ölenlerin yaşamlarına ilişkin ayrıntılar yer almıştır. Milliyet haberlerinde insani boyuta ilk kez 27 Mart'ta yer vermiştir. Ayrıca Yeni Şafak gazetesinin aksine kazanın suikast olabileceğine ilişkin bir bilgi veya yoruma yer verilmemiştir. Ancak CHP'nin kaza sonrası ile ilgili yaşananları meclise taşıyacağına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Yeni Şafak: birinci sayfanın logo altından başlayarak tamamı kaza haberine ayrılmış. 26 Mart tarihinde kullanılan, Muhsin Yazıcıoğlu'nun helikopterden indikten hemen sonra çekilmiş fotoğrafı bu gün tüm sayfanın zeminine yayılarak kullanılmıştır. Olayla ilgili tüm haber ve diğer resimler bu zeminin üzerine yerleştirilmiştir. Kullanılan manşet "47 Saat Sonra Kara Haber" şeklindedir. Manşetin hemen altında "Esas Sorun ELT" başlığı bulunmaktadır. Bu haberde olayın ELT (Kaza anında sinyal gönderen araç) cihazının arızası nedeni ile bu boyuta geldiği vurgulanmakta ve asıl suçlu olarak helikopterin sahibi olan firma gösterilmektedir. Hatta bu cihazın arızalı olduğu haberinin Doğan Medya Grubu'na ait medya organlarınca görülmemesi

eleştirilmekte ve bu suskunluğun nedeni ile ilgili bir yorumda bulunulmaktadır. Bu durum Aydın Doğan'ın kızının helikopter firmasının sahibi ile evli olması gerekçesine dayandırılmaktadır. Birinci sayfada kazada ölenlerin fotoğrafları ile birlikte kimlik bilgilerine yer verilmiştir. Diğer gazetelerde ortaya atılan bir iddia olan köylülerin kaza yerini bildirmelerine rağmen ilgilenilmediği yönündeki bilgilere karşı bir savunma niteliği taşıyan bir haber de bu sayfada yer almıştır. Köylülerin ilk gün aramayı bırakmalarının nedeninin Yazıcıoğlu'nun kurtulduğuna ilişkin ilk gün yayılan yanlış bilgi olduğu belirtilmektedir. "Beton Çok Soğuk Üşüyorum" başlığı Yazıcıoğlu'nun 25 yıl önce hapishanede yazdığı bir şiirden alınmıştır. Bu şiir ile karlı dağlarda gerçekleşen kaza arasında soğukluk ilintisi kurularak olayın dramatik yönü artırılmaya çalışılmıştır.

İçerde de yine ortadaki 15 ve 16. sayfalar ile 17. sayfa olaya ayrılmıştır. Bu sayfalarda, köylülerin çabaları, kötü hava şartları, ELT cihazının arızası, BBP'lilerin üzüntüsü ele alınmıştır. 17. sayfa ise tamamen Yazıcıoğlu'nun kişisel yaşamına ilişkin bilgilere ayrılmıştır. Bu sayfalardaki başlık ve haberler dramatik bir üsluptadır. "Sonsuzluğun Sahibine Kavuştu", Demokrasi Bir Yiğidini Kaybetti", "Acı Haber Anneden Gizlendi" başlıklarının altında kırmızı bir zeminde başbakanın enkazın bulunduğu yerin aranmış olduğuna dair beyanatına yer verilmiştir. Önceki günlerde haber yazarlarının adları belirtilirken bu günkü haberlerin hiç birisinde haberi yazanlara dair bilgi verilmemiştir.

Cumhuriyet: İlk sayfada "Köylüler Buldu" manşetini kullanmıştır. Ayrıca enkaza ulaşıldığı haberini ilk duyuran kişinin Deniz Baykal olduğu haberleştirilmiştir. İlk sayfada arama çalışmalarından bir enstantane ve sağ kenarına gömülü olarak Yazıcıoğlu'nun küçük bir fotoğrafı kullanılmıştır.

18. sayfada kazada kurtulan olmadığı haberinin altında 48 saat boyunca neden helikopterin bulunamadığı ve enkazın yanlış yerde arandığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sol köşede Yazıcıoğlu'nun kısa bir portresi sunulmuştur. Baykal'ın olayı bir basın bildirisi sırasında kendisine uzatılan bir notla öğrendiğinde verdiği insani tepki ve bunu basın mensupları ile paylaşması bu sayfada da geniş bir şekilde ele alınmıştır.

29 Mart 2009

Milliyet: 29 Mart yerel seçimlerin gerçekleştiği gün olması nedeniyle tüm yayın organlarında seçime ilişkin haberler ağırlıklı olarak işlenmiş ancak, enkazın bulunmasına rağmen İHA muhabiri Güneş'e ulaşılamaması ve Yazıcıoğlu'nun bir siyasi parti başkanı olmasının seçimle ilişkisinden dolayı haber bu günde gazetelere birinci sayfadan yer bulmuştur. Milliyet'in ilk sayfadaki haberi İHA muhabirinin halen kayıp olmasıyla ilgilidir. Ayrıca Taha Akyol'un "Arkadaşım Muhsin Başkan" başlıklı köşe yazısı da birinci sayfadan girilmiştir.

16 ve 17. sayfalar olayın ayrıntılarına ve daha çok Yazıcıoğlu'nun ölümüne BBP'liler ve diğer siyasi parti liderlerinin verdiği insani tepkilere ayrılmıştır. Milliyet dördüncü gün ilk kez açık bir şekilde bir başlık altında 17. sayfada BBP'nin suikast olma ihtimaline yönelik iddialarına yer vermiştir. Bu haberin altında başbakanın kaza sonrası süreçte basının bir kısmına yönelik suçlamada bulunması eleştirel bir dille haber yapılmış ve bu habere "Yine Basını Suçladı" başlığı atılmıştır. Milliyet gazetesi diğer günlerde olduğu gibi haberi hazırlayan gazetecilerinin ismine iç sayfalarda yer vermiştir.

Yeni Şafak: Yeni Şafak haberi yine manşetten vermiş ancak bu haberlerde İHA muhabirinin bulunamaması dışında tamamen olay insani yönü ile ele alınmıştır. Yine bu haberlerde ve dilde dini söylem kendini belli etmektedir. Manşet "Son Teklifi Kur'an-ı Kerim İçindi" şeklindedir. Alt başlıklarda "Ruhuna Kur'an Okunuyor", "Anneden Gözyaşı ve Dua", Cumhurbaşkanının "Böyle İnsanlar Az Gelir Ama Kader" ifadeleri kullanılmıştır. Kur'an, dua, kader sözcükleri ve Yazıcıoğlu'nun annesinin başörtülü fotoğrafının kullanılması okur profilinin beklentisi doğrultusunda dini bir içerik taşımaktadır.

Gazetenin ortadaki 12 ve 13. sayfaları benzer bir üslupla ilk sayfanın açılımıdır. Başörtülü ve dua eden insanlar fotoğrafta yer alırken artık suikast iddialarına yer verilmemiştir. Aracın arızasına ilişkin sadece "Sinyal Gelmemesi İşimizi Zorlaştırdı" başlığı ile bir yetkilinin beyanına yer verilmiştir. Enkazın bulunamamasından doğan gerilimi siyasi iktidarla paralel bir biçimde satırlarında hissettiren Yeni Şafak'ın artık komplo iddialarını bırakıp olayı değerlendirdiği görülmektedir. Karşılıklı iki sayfaya atılan başlık "Seni Unutmayacağız" şeklindedir. Yazıcıoğlu'nun deniz kenarında yürürken ve bir mitingde halka el sallarken çekilen fotoğrafları kullanılmıştır.

Cumhuriyet: Cumhuriyet ilk sayfada sivil kurtarma ekiplerinin çalışmasını gösteren bir fotoğraf ve fotoğrafın üstünde "Muhabire Ulaşılamadı" başlığı ile kısa bir bilgiye yer verilmiştir. Fotoğrafın yanında "Kardeşi Teşhis Etti" başlığı ile cenazelere ilişkin bilgiler yer almıştır.

İçeride 4. sayfa aynı başlıkla büyük ölçüde cenazelerle ilgili haberlere, yas ve taziye haberlerine yer verilmiştir. Yeni Şafak'ın olayın ertesi günü kullandığı yoruma ve iddiaya dayalı dil bu kez Cumhuriyet gazetesinin dördüncü sayfasındaki bir haberde görülmektedir. Haberin başlığı "Köylülere Konuşma Yasağı İddiası" şeklindedir. Star televizyonunun yaptığı bir habere dayandırılarak verilen haberde enkazı bulan köylülerin cep telefonlarındaki kayıtların güvenlik güçlerince silindiği ve köylülerin gazetecilere konuşmamaları yönünde uyarıldıkları iddiasına yer verilmiştir. Olayın gizli yönlerinin bulunduğunu ima eden bir başlıkla verilen habere ilişkin savunma ifadelerini başbakanın ağzından vermiştir. Böylece olayın muhatabının siyasi iktidar olduğu vurgulanmış olmaktadır.

30 Mart 2009

Milliyet: Seçim sonuçlarının açıklanmış olması ülke gündeminin ana teması haline gelmiştir. Bu nedenle tüm yayın organlarında hâkim konu seçim haberleri olmuştur. Milliyet 30 Mart'ta kaza haberini ilk sayfadan görme ihtiyacı duymamıştır. İç sayfada ise cenaze haberleri ile İHA muhabirini arama çalışmalarıyla ilgili ayrıntılara yer verilmiştir. Ayrıca Yazıcıoğlu'nun cenazesinin nereye gömüleceğine ilişkin haber "Bir Dönümlük Mezar Yeri" başlığı ile yer almıştır.

Yeni Şafak: Yeni Şafak'ta da seçim haberleri birinci sayfanın neredeyse tamamını kaplamıştır. Sadece sol alt köşede kırmızı bir zemin içerisinde Helikopter kazası, seçimlerle irtibatlandırılarak iki haber halinde sunulmuştur. Birinci haberde "Sivas Jesti" başlığı kullanılmış ve Sivas Belediye başkanlığı seçimini BBP adayının açık farkla kazandığı belirtilmiştir. Hemen altında enkazı bulan köylünün muhtar adayı olduğu ve seçimi açık farkla kazandığına yer verilmiştir.

İçeride 13. sayfa "Üşayoruz Başkan" başlığı ile cenaze haberlerine ayrılmıştır. Ayrıca "Buruk Bekleyiş" başlığı altında İHA Muhabirini arama çalışmalarına ilişkin haberlere yer verilmiştir.

Sayfanın sol altında yine bir komplo iddiası yer almaktadır. Enkazın bulunamaması için birileri tarafından bölgede sinyal önleyici jammer cihazının kullanılmış olabileceği iddiası ortaya atılmıştır. Ankara'da bir anıt mezar yapılacağı haberi de sol altta yer almaktadır. Ayrıca 30 Mart itibarı ile cenaze ve arama çalışmaları ile ilgili fotoğraflarda bir çeşitlilik olduğu görülmektedir.

Cumhuriyet: Cumhuriyetin bu günkü sayısında kaza haberi ne ilk sayfada ne de içeride yer almamıştır. Ancak Sivas'ta BBP'nin oy patlaması yaptığı kaza ile ilişkilendirilerek sunulmuştur.

31 Mart 2009

Milliyet: Bu gün Milliyet birinci sayfanın sol altında çerçeve içerisinde İHA muhabiri İsmail Güneş'in cenazesine ulaşıldığına ilişkin haberlere yer vermiştir. Yine içerideki 4. sayfa tamamen Güneş'in bulunması süreci ile cenazelerin kaldırılması haberlerine ayrılmıştır. Yazıcıoğlu'nun Tacettin Dergâhı'na defnedilecek olması yorumsuz bir şekilde haberleştirilmiştir.

Yeni Şafak: Bu gün Logo altı tamamen seçim haberlerine tahsis edilmiş ancak logonun üstüne İHA muhabirinin ölümü ile ilgili "Acı Haber" başlığı altında bilgilere yer verilmiştir. Hemen yanında ise Yazıcıoğlu'nun Taceddin Dergâhı'na defnedileceği duyurulmuştur. İç kısımda yine bir tam sayfa cenaze ve enkaza ilişkin haber ve fotoğraflar kullanılmıştır. Kazanın ayrıntıları bu kez komplo iddialarından bağımsız bir biçimde sunulmuştur. Yazıcıoğlu'nun cenaze töreni ile ilgili programa da sayfanın altında yer verilmiştir.

Cumhuriyet: İlk sayfanın sonunda "Güneş 6 gün sonra bulundu" haberi tek sütunla verilmiştir. 18. sayfanın ortasında üç sütun halinde haberin ayrıntısı yer almıştır. Olay ve cenazelerle ilgili başka bir haber bulunmamaktadır.

4. Sonuç

Kamuoyunu yakından ilgilendiren tartışmalı ve sonucu belirsiz olaylar hakkında medyada yer alan bilgiler, çoğu zaman güvenilirlik açısından sorgulamalara neden olmaktadır. Çünkü bu bilgiler olayın ardından ortaya çıkan belirsizliği en aza indirgemeye yönelik, iddialar ve görgü tanıklarının ifadelerine dayalı olarak kurgulanmaktadır. Son yıllarda

iletişim teknolojisi ve bilgiye erişim konusunda kaydedilen ilerlemeler sayesinde, -özellikle televizyon ve internette- 'Son Dakika' ibaresi ile verilen haberler bu anlamda sıklıkla sorgulanır olmuştur. Televizyon kanalları mevcut yayını keserek bu türden haberleri 'Sıcak Haber' ya da 'Son Dakika' başlıkları ile izleyiciye ulaştırmaktadır. Yazılı basının bu anlamda daha temkinli bir duruş sergilediğini söylemek mümkündür. Bu duruşun yazılı ve görsel-işitsel basın arasındaki fizikî olanaklar ölçüsünde açıklamak mümkündür.

Basın kamuoyunun bilgilenmesinde önemli bir role sahiptir. Kimi zaman kanaat önderi ve kimi zaman da gündem belirleyici olarak toplumsal anlamda azımsanmayacak bir etki ve öneme sahiptir. Bu nedenle basında yer alan haber ve yorumların kamuoyu nezdinde büyük bir etkileme potansiyeli vardır. Zaman zaman sonucu belirsiz ve tartışmalı bir konu hakkında yer alacak asılsız ve salt iddialara dayalı haberler kamuoyunu yanıltarak, basına olan güven ve desteğin sarsılmasına yol açabilir. Bu nedenle kitle iletişim araçları haber sunarken kaynağın güvenilirliğini dikkate almak zorundadır. Bu çalışmada da kesin sonuçlarına yaklaşık bir hafta sonra ulaşılan ve tartışmalı bir kazanın ardından yazılı basına yansıyan haberler üzerinden kaynağın güvenilirliği üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Tüm yayın organları özellikle ilk iki gün genellikle ajanstan gelen benzer fotoğraf ve bilgileri girmişlerdir.

Yeni Şafak Hükümet yanlısı bir tutumla savunmacı bir söylem kullanmış. Cumhuriyet ve Milliyet arama çalışmalarındaki sorunların kaynağı olarak hükümeti görmüş ve skandal vb. başlıkları ile eleştirel bir dil kullanmıştır.

Yeni Şafak suikast iddiasını özellikle öne çıkartmasına rağmen Milliyet ve Cumhuriyet ilk günlerde bu iddiaya hiç yer vermemiş verdiğinde de çok küçük bir yer ayırmıştır.

Yeni Şafak dramatik bir dil kullanarak Muhsin Yazıcıoğlu'nun insani yönünü ön plana çıkartmış ancak Milliyet ve Cumhuriyet olumsuz bir dil kullanmamış olsa da mesafeli ve soğuk bir dil ile ayrıntıya fazla girmeyen portreler sunmuştur.

Sonuçta, net olmayan iddia ve duyumlar yazılı medya tarafından

temkinle ele alınmasına rağmen haber, fotoğraf ve yorumlarda kullanılan söylem, gizli biçimde ideolojik bir savunma, yüceltme veya saldırının aracı olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamına alınan hiçbir gazete daha sonra değişen güvenilir olmayan bilgiyi manşete çekmemiş, yer verdiği haberlerde hep iddia ifadesini kullanmıştır. Böyle olmasındaki en büyük etken yazılı basının internet ve televizyon haberciliğine göre zaman açısından daha rahat olmaları ve olayları sorgulama şansına sahip olmalarıdır. Zira bu gazetelere ait internet sitelerinde ilk anda Yazıcıoğlu'nun kurtulduğu bilgisi doğrudan haber olarak verilmiştir.

KAYNAKÇA

FISKE, John: (1996) "İletişim Çalışmalarına Giriş", Çev: Süleyman İrvan, Ark Yayınevi, Ankara

HALL, Stuart: (1981) "The Determinations of News Photographs (The Manufacture of News Social Problems, Deviance, and the Mass Media)", Der: Cohen, S. & Young J. London: Sage

HALL, Stuart: (1997) "İdeoloji ve İletişim Kuramı (Medya Kültür Siyaset)", Der: Süleyman İrvan, Çev: Ahmet Gürata, Ark Yayınevi, Ankara

McOUAIL, Dennis: (1994) "Mass Communication Theory, London: Sage

SÖZEN, Edibe: (1996) "Haber Söylemi ve İdeoloji (Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı)", Yıl: 2, Sayı: 12

TITSCHER, S. vd: (2000) "Methods of Text and Discourse" , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

van Dijk, T. A. (1988) "New Analysis" Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey

Cumhuriyet (25-31 Mart 2009)

Hürriyet (25-31 Mart 2009)

Yeni Şafak (25-31 Mart 2009)

9 Ekim Cuma
16. Oturum
(15:00-16:30)
Yer: Fırat TV Stüdyosu

Yazılı Basında Etik Sorunsalı-2

Oturum Başkanı
Yrd. Doç. Dr. K. Özkan ERTÜRK

GAZETELERDEKİ TERÖR HABERLERİNİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

* Nural İMİK TANYILDIZI

Terör, ülkeleri rahatsız eden en önemli sorunlardan biridir. Bireyler medyadan aldıkları haberler ile terör olayları hakkında bilgi edinmektedir. Bu nedenle medyanın terör olaylarını nasıl sunduğu önemlidir. Terörün dünya barışını tehdit ettiği günümüzde ülkeler, terörle mücadele etmek için çeşitli çözüm yolları oluşturmaya başlamıştır. Terörle mücadelede dikkat edilmesi gereken en önemli araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü terör örgütlerinin, eylem yapmalarındaki en önemli amaçlarından biri propagandadır. Bazı kitle iletişim araçlarında yer alan terör haberleri de bu amacı gerçekleştirmeye isteyerek veya istemeyerek yardımcı olmaktadır. Bu durumda, terör dönemlerinde haberciliğin etik açıdan sorgulanması, terör haberleri oluşturulurken kullanılan kelimeler ve haberin ele alınışı önem kazanmaya başlamaktadır. Çalışmada yazılı kitle iletişim araçlarından olan gazeteler ele alınmıştır. "Aktütün" terör olayı örneğinden hareket edilmiştir. Bu nedenle Türk ulusal yazılı basınında bulunan farklı gazeteler seçilmiş ve gazetelerde olayla ilgili yer alan haberler söylem analizine tabii tutulmuş ve haberin nasıl ele alındığı etik açıdan incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Terör haberciliği, etik, yazılı basın.

* Arş. Gör. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

GİRİŞ

Terör ülkeleri siyasi, ekonomik ve askeri açıdan etkileyen en önemli sorunlardan biridir. Ayrıca toplumda huzursuzluk ve korku yaratarak insanları psikolojik açıdan yıpratmakta ve ulusal güvenliği tehdit etmektedir. Bu nedenle ülkeler terörle mücadele etmek için çeşitli çözüm yolları oluşturmaya başlamışlardır. Terörle mücadelede dikkat edilmesi gereken en önemli araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır.

Araştırmanın konusu, Türk ulusal yazılı basınında yer alan gazetelerdeki terör haberlerinin etik açıdan değerlendirilmesidir. Terörün dünya barışını tehdit ettiği günümüzde, terör haberlerinin gazetelerdeki yer alışını ele alması nedeniyle araştırma önem arz etmektedir. Araştırma" Türkiye' de terör haberleri yapılırken gazetecilik etiğine uyulmadığı" hipotezinden hareketle oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin, terör haberlerini kamuoyuna yansıtırken, haberleri nasıl sunduğunun ortaya konulması ve bunun gazetecilik etiği ile örtüşüp örtüşmediğinin değerlendirilmesidir.

Yapılan litaratür araştırmasında ulusal alanda terör ve medya ile ilgili birçok bilimsel yayına ulaşmak mümkündür. Konuyla ilgili uluslararası yayınlara bakıldığında ise özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra yayınların arttığı görülmüştür.

Terörist eylemlere ilişkin haberlerin medyada verilip verilmeyeceği, verilecekse nasıl aktarılacağı konusu, etik konusundaki tartışmanın en sorunlu alanlarından biridir (Uzun, 2007:130) . Eğer haber medyaya verilmişse kamu yararı haberin verilmemesinden yana değil; daha çok haberin nasıl verildiği ile ilişkilidir (Yüksel, 2008). Bu nedenle çalışmada seçilen örnek olayla ilgili haberlerde inceleme yapılırken haberlerin etik açıdan değerlendirmesini test etmek için haberin nasıl sunulduğu ilk sayfada yer alan haber başlıkları ve haber içerikleri ele alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Haberin nasıl sunulduğunu ifade edebilmek için de özellikle metinin nasıl anlaşılması gerektiği sorusu üzerinde odaklanan söylem analizi üzerinde durulmaktadır (Gökçe, 2006, 49). Türk ulusal yazılı basınında yer alan ve farklı duruşları sergilediği düşünülen Cumhuriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Taraf, Yeni Şafak ve Zaman gazetelerinin ilk

sayfalarında yer alan olayla ilgili haberler ve özellikle haber başlıkları Van Dijk söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu gazeteler farklı ticari gruplara ait olmaları ve farklı ideolojileri benimsemeleri nedeniyle seçilmiştir. Gazetelerin incelenmesi, olayın basına yansıdığı ilk gün olan 5 Ekim 2008 ve 9 Ekim 2008 tarihleri arası haberlerle sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni ise olaya olan ilgilinin bu tarihten sonra bitmesi ve gündemi başka bir terör saldırısının almasıdır.

Çalışmada öncelikle etik kavramı ve gazetecilik etiği üzerinde durulmuştur. Sonra terör kavramı ve gazeteler hakkında bilgi verilerek, terör haberlerinde etik konusu ifade edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra araştırmaya konu olan terör saldırısının belirlenen süre içerisinde seçilen gazetelerde nasıl sunulduğu, ne sıklıkla yer aldığı oraya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise elde edilen verilerle hipotezin doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya konulmuştur.

1. GAZETECİLİK ETİĞİ

Meslek etiği, "insanların çeşitli meslekleri uygularken uymak zorunda oldukları davranış kurallarıdır. Her meslek sahibi az ya da çok belirgin olan bu meslek kurallarını uygulamak zorundadır. Mesleki etiğin en önemli özelliği, meslekle ilgili davranış kurallarının dünyanın neresinde olursa olsun geçerli olduğudur " (Güllüoğlu, 2006, 147). Gazetecik etiği ise özgürlüğünü korumak ve sürdürmek için varılması gereken mesleksel bir yaklaşımdır. Alt yapısını özgürlük, sorumluluk, görev ve işlevler oluşturmaktadır (Bülbül, 2001: 36-37). Bir olayın ya da konunun haber değerinin olup olmadığı toplumun siyasal kültürüne, siyasal kültürün biçimlendirdiği medyaya ve gazetecilere bağlıdır. Bu nedenle aynı haber her iletişim aracında farklı söylemler kullanılarak ifade edilmektedir. Gazeteciler haber seçerken ve seçtikleri bu haberi sunarken kendi etik değerlerini ve yargılarını kullanmaktadır (Çaplı, 2002, 82).

Gazeteci kamuoyuna hizmet eden, açık fikirli, olayları tarafsız bir şekilde değerlendirebilen, olayların tesirinde kalmadan haberler veren kişidir (Özbay, 2007: 4). Gazete ile gerçek basitçe yeniden üretilmemekte, belli amaçlara uygun bir biçimde yeniden inşa edilmektedir. Gazetede içerik haber inşası ile biçimlendirilmekt edir(Duruoğlu, 2007: 2). Gazetecinin açık fikirli veya tarafsız oluşu da bu süreçte ortaya çıkmaktadır. Haber, güncel ve ilginç bir olayın

olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Haber metinlerinde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulmalıdır (Schlapp, 2002: 17). Haber için önemli olan noktalar, henüz olmuş, olağan dışı ve dikkate değer olmasıdır (Arsan, 2005: 137).

Özellikle 1990' lardan sonra gazetelerin, özel televizyonların yaygınlaşması ile gelir kaybına uğraması, rekabet ortamının artması, iş adamı patronların gazete yönetimine gelmeleri ile gazeteler ve buna bağlı olarak haber metinleri büyük değişimler göstermiştir (Koçer, 2002: 36). Yayıncılıkta en iyi rekabet aracının çok satan olduğu keşfedildiği andan itibaren, etik değerler bir tarafa bırakılmıştır. Bu nedenle ticari rekabetin gereği olarak medyada, kapitalizmin sorumsuz pazarlayıcılığının yanı sıra, eksik, çarpıtma, tarafsız olmaktan uzak haberler ve içi boş programlar ortaya çıkmıştır (Çakır, 2004: 137).

Oya Tokgöz gazetecilerin, okura yanlış bilgi vermemesi, haberin doğruluğunu başka kaynaklardan araştırması, düzeltmeleri yayınlaması, mesleksel gizliliğe saygı göstermesi, özel yaşamı açığa çıkarmaması, iftira etmemesi, şiddet ve kötülüklere yer vermekten kaçınması gerektiğini belirtmiştir(Tokgöz, 1994:56-58). Fakat son yıllarda yapılan araştırmalar bakıldığında gazetelerin güvenilirlik konusunda halkın gözünde son sıralarda yer alması ve bunun uluslararası bir boyutta olması gazetecilik mesleğine karşı uluslararası düzeyde bir güven yitimi olduğunu ortaya koymaktadır(Uzun, 2007, 24). Bu durum gazetecilik etiğinin ve bu bağlamda medya etiğinin özellikle sorgulanması gereken bir konu olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

2. TERÖR HABERLERİNDE ETİK

Terörün birçok tanımının yapılmasına rağmen, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, etnik çekişmeler ve çıkar çatışmaları yüzünden terör üzerinde evrensel bir tanıma ulaşılamamıştır. Bunun sebebi ise ülkelerin terörü farklı şekilde algılamalarıdır. Bir ülkenin terörist gördüğü kişiyi, diğer ülkenin özgürlük savaşçısı olarak kabul etmesi ya da bazı ülkelerin terör örgütlerini özgürlük için mücadele eden bir halk hareketi olarak görmelerinden ileri gelmektedir (Yavuz, 2006: 7). Terör, basit bir eylem kapsamında değerlendirilebilecek bir şiddet olayı değildir. İktisadi, sosyal, siyasal, kültürel, etnik, dini ve bunun gibi birçok sebeple beslenen; yarı askeri anlamda bir karşılığı bulunan son derece özellikli bir eylem türüdür (Arıboğan, 2002: 223).

Terör olayları karmaşık olaylardır. Gazeteler bu olayların bazılarını göstermekte, bazılarını silmekte, bazılarını da üretmektedir(Rose, 2008: 8). Terör örgütleri, terör eylemlerine uluslararası arenada sesini duyurarak sempatizan ve yandaş toplamak, davasının haklılığının meşru zeminlerde tartışılmasını sağlayarak siyasallaşmak ya da taleplerinin yerine gelmesi için karşı tarafı anlaşmaya ikna etmek ya da mücadele ettiklerini iddia ettikleri konu üzerinde yoğunlaşmasını sağlamak için başvurmaktadır(Yavuz, 2006: 77). Teröristler ve gazeteciler arasındaki ilişki dolaylıdır. Karşılıklı sempatiden kaynaklanmaz(Tiffen, 2006: 104). Terör ve gazeteler arasındaki ilişki kitle iletişim araçlarının terör haberlerini yansıtması ve bunun terör gruplarına bilinçli ve bilinçsiz olarak ya da olumlu veya olumsuz olarak etki etmesinden kaynaklanmaktadır.

Terör eylemlerinin bir gayesi de kamuoyunun dikkatini çekmektir. Terör örgütleri psikolojik baskı sayesinde halk üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle gazeteler ve diğer kitle iletişim araçlarından istifade etmektedirler(Avcı, 2007: 30). Bir terör eyleminin başarısı toplumda meydana getirdiği etkiyle ölçülmektedir. Bu etkiyi sağlayan tek güç kitle iletişim araçlarıdır. Çünkü haber yapılmayan bir terör eyleminin etki alanı sınırlı olacaktır (Yavuz, 2006: 77). Teröristler, eylemlerinin haber haline gelmesi ile propagandalarını yapma imkan bulmaktadır. Günümüzde eski propaganda faaliyetleri yerini iletişim teknolojilerinin getirdiği propaganda faaliyetlerine bırakmıştır(Hiebert, 2003: 243). Terörde bundan faydalanmaktadır.

Haberin hedefi insanlara anlam iletimini sağlamaktır. Verilen iyi mesajların kişileri iyi yöne, verilen yanlış mesajların da kişileri kötü noktalara götürmesi bu nedenle kaçınılmazdır (Yücedoğan, 2002: 111). Kitle iletişim araçları ve terörün temel amacı bir biri ile kesişmektedir. Çünkü gazeteci kamuoyunu bilgilendirmek için haberi duyurmak istemekte, terörist de medyanın sırtına binerek medyada sesini duyurmak ve amaçları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak istemektedir (Yüksel, 2004: 49).

Terörist eylemlere ve teröristlere şuurlu destek vererek, onların ideolojilerini yaymaya çalışan medya ve yayın organların dışında, kamuoyunu bilgilendirme prensibi içerisinde hareket ederken, terör eylemlerini tüm yönleri ve ayrıntıları ile yayınlayan medya organları da vardır. Bunlar toplumda var olması istenen korkunun oluşmasına

neden olmaktadır (Avcı, 2007: 30). Tabii ki medyanın terör olaylarına kayıtsız kalması düşünülemez. Fakat terör örgütlerine istemeden yardımcı olmak adına bu haberleri yaparken çok dikkatli ve özenli davranması gerekmektedir.

Cooper 1978 yılında yayınlanan eserinde, Medya terör ilişkisinde problemi medyanın terör olaylarını haber yapmasına değil, bu haberleri yapış sekline bağlamaktadır. Medya ticari kaygılarla terör olaylarını sansasyonel, sağduyudan uzak bir biçimde haber yaptığı sürece teröristler medyayı kullanmaya devam edecek ve eylemlerini giderek daha görsel bir zenginlikle gerçekleştirmeye gayret edeceklerdir (Gökulu, 2005: 110). Bu nedenlerle medyadaki dolayısı ile gazetelerdeki terör haberleri sunulurken etik değerler üzerinde durulmalı, kamusal sorumluluk ilkesiyle hareket edilmelidir.

3. "AKTÜTÜN" TERÖR OLAYININ GAZETELERDEKİ SUNUMU

Çalışmanın bu bölümünde belirlenen olayın, seçilen gazetelerde nasıl ele alındığı Van Dijk söylem analizine tabi tutularak gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haber manşetleri ve içerikleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo1. Cumhuriyet Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Türkiye on beş şehidine ağlıyor
6 Ekim 2008	Yürekler yangın yeri
7 Ekim 2008	Asker isteklerini masaya koyacak
8 Ekim 2008	Terörü kavrayamadılar
9 Ekim 2008	-

Cumhuriyet Gazetesi saldırının basına yansımaya başladığı 5 Ekim 2008 tarihinden itibaren, 10 Ekim 2008 tarihine kadar ki beş günlük sürenin ilk dört gününde olayı manşetten vermiştir. İlk iki gün ki manşetlere bakıldığında, Türk insanının yaşanan olay karşısında duyduğu üzüntü ortaya konulmaya çalışılmıştır. "Türkiye on beş şehidine ağlıyor" manşetiyle yaşanan saldırı sonucunda Türkiye

insanının duymuş olduğu üzüntü ve olayın Türkiye'yi çok derinden etkilediği ifade edilmiştir. Aynı vurgu "Yürekler yangın yeri" manşetiyle bir sonraki gün de tekrar edilmiştir. Haberin içeriğine bakıldığında ise terör örgütünün eyleminde en önemli suçlunun AKP olduğu üzerinde durulmaktadır. "Tayip oğlunu askere gönder", "Katil PKK, işbirlikçi AKP" gibi halkın söylediği sözler ve düşünceleri konusunda bilgi verilmeye çalışılmıştır. Daha sonraki iki günde ise yaşanan bu olaya karşı askerin ve hükümetin tutumu belirtilmeye çalışılmıştır. Özellikle olayın gerçekleşmesinden sonraki ilk iki gün haber içeriklerinde duygusallığın ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca haberlerde iktidara olumsuz yönde eleştiriler çoğunluktadır. Fotoğraflarda ise Türk bayrağı ve vatandaşların birliğini ve tepkisini gösteren kareler söz konusudur.

Tablo 2. Milliyet Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	PKK Aktütün Karakoluna Saldırdı 15 Şehit YİNE YASTAYIZ
6 Ekim 2008	PKK' nın Kanlı Saldırısına Dünyadan En Sert Tepki
7 Ekim 2008	-
8 Ekim 2008	-
9 Ekim 2008	-

Milliyet Gazetesi "Aktütün" olayını manşetlere ilk iki gün taşımıştır. Diğer üç güne bakıldığında ise olayın manşetten değil alt başlıklar halinde duyurulduğu görülmektedir. Fakat araştırmanın üçüncü günü olan 7 Ekim 2008 tarihinde haber manşetten verilmese de bunun nedeni, manşetten verilen haberin yanına atılan bir başlıkla belirtilmiş ve şöyle denilmiştir: "Başlıkların tükendiği nokta". Genel olarak manşetlere bakıldığında olayı duyurma ve dünyanın olaya olan tepkisini belli etme söz konusudur. Fakat bu yapılırken terör örgütünün adının manşete taşınması ve büyük puntolarla yazılması terör örgütünün adının ön plana çıkarılması açısından olumsuz bir tutumdur. Haberlerin içeriğine bakıldığında ilk günler duygusallığın ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle olayın basına yansıdığı ilk gün olan 5 Ekim tarihli gazete de şehit olan 15 askerimizin fotoğrafları verilmiş ve şehit haberini alan ailelerin fenalık geçiren görüntüleri kullanılmıştır.

Tablo 3. Radikal Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Hani oralar BBG eviydi
6 Ekim 2008	Yeter artık bitsin artık
7 Ekim 2008	OHAL in bir adı eksik
8 Ekim 2008	-
9 Ekim 2008	-

Radikal Gazetesi haberi ilk üç gün manşetten duyurmuştur. Manşetler incelendiğinde birinci ve üçüncü günki manşetlerde okuyucuya direk bir bilgi verilmediği bunun yerine, manşetin okuyucuyu meraklandırarak haberin içeriğini okumaya yönlendiren tarzda kurgulandığı görülmektedir. "Hani oralar BBG eviydi" manşetinin altına "ABD ile istihbarat paylaşımı ve harekatlarının ardından BBG evi gibi görünen karakolun PKK' lılar tarafından kana bulandığı" ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade ile ABD ile işbirliği yapılmasının bir fayda sağlamadığı vurgulanmaya çalışılmış ve iktidar partisinin politikaları eleştirilmiştir. Ayrıca "kana bulandı" kelimesi korku yaratmıştır. İkinci gün ki manşette de bu tarz olayların meydana gelmesinden dolayı bir şikayet ve bıkkınlık ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca "her yerde acı", "babamı istiyorum" ifadeleri de duygusallığı ön plana çıkarmıştır. Fotoğraflarda ise ilk gün şehit ailelerinin acılı fotoğraflarına yer verilmiş diğer günlerde de yine bayrak ve karakolun yer haritaları fotoğraflarda yer almıştır.

Tablo 4. Sabah Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Kahpe baskın 15 şehit
6 Ekim 2008	Türkiye tek yürek
7 Ekim 2008	Karakolu 1 milyon liraya yaparız
8 Ekim 2008	Afsız çözümü bizde bilelim
9 Ekim 2008	-

Sabah Gazetesi olayın ardından, ilk dört gün haberi manşetten vermiştir. Başlıklara bakıldığında ilk iki manşette teröre karşı birlik ve beraberlik örneği sergileyen ve yapılan saldırıyı "kahpe" olarak niteleyen ifadelere yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü manşetlerde ise olay sonrası orduya ve hükümete yönelik açıklamalara yer verildiği görülmektedir. İlk gün haberde 15 şehidin fotoğrafına yer verilmiş, ayrıca 15 şehit ifadesi daire için alınarak sarı bir zemin üzerine büyük puntolarla yazılmıştır. Hükümetin ve Cumhurbaşkanının da olayla ilgili görüş ve hesap sorulacak şeklinde ki ifadelerine yer verilmiştir. Böylece hükümetinde olaya karşı ilgisiz olmadığı ve sonuna kadar olayın sorumlularının peşine düşüleceği belirtilmeye çalışılmıştır. "Türkiye tek yürek" manşetli haberde ise halkın şehit düşen askerlerin cenaze törenindeki sokak görüntülerine ve şehitlerin bayrağa sarılı tabutlu görüntülerine yer verilmiştir. Duygusal öğeler ağırlıktadır. Ayrıca "44 şehitten sonra taşınıyor" diyerek karakolun taşınmasının gecikmiş bir karar olduğu üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve dördüncü manşetlerde ise olay sonrası orduya ve hükümete yönelik açıklamalara yer verildiği görülmektedir. Özellikle yeni karakolun yapımı ve terör olaylarının bitmesine yönelik çözüm önerilerinin olduğu haberlerde Genelkurmay Başkanı'nın görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Taraf Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Genel Kurmay Bu Kez Hesap Versin
6 Ekim 2008	Aktütün' ün Ölü Çocukları Soruyor
7 Ekim 2008	Bari Cenazede Kalsaydın Paşa
8 Ekim 2008	Artık İtiraf Edin Bu İkinci Dağlıca
9 Ekim 2008	"Askere Gitmeyeceğim, Siz de Gitmeyin"

Taraf Gazetesi' ne bakıldığında diğer gazetelerden farklı bir bakış açısı sergilediği görülmektedir. Olayın basına yansıdığı ilk günden araştırma zaman dilimi içerisindeki beş gün boyunca, olayı manşetten vermiştir. Yapılan araştırmalarda diğer gazetelerde beşinci günden sonra olaya hiç ya da çok az yer verilmesine rağmen, Taraf Gazetesi' nin olayla ilgili haberlere daha sonraki günlerde de devam ettiği görülmüş ve olayı manşetten vermeyi sürdürmüştür.

Manşetlere bakıldığında, manşetlerin çoğunun Genel Kurmay' a yönelik olduğu görülmektedir. Ayrıca 6 Ekim 2008 ve 8 Ekim 2008 tarihli manşetlerde de hesap sorma söz konusudur. Haberin içeriğine bakıldığında bunlarında Genel Kurmay' a yönelik olduğu görülmektedir. 9 Ekim 2008 tarihli manşette ise halkı askerlikten soğutma ve askere gitmemeye teşvik söz konusudur. Genel olarak haber manşetleri değerlendirildiğinde abartma göze çarpmaktadır. Özellikle Türkiye'nin en önemli kurumlarından olan Silahlı Kuvvetlere yönelik yapılan olumsuz haberlerle, kamuoyunun kafasında şüphe uyandırılmaya çalışılmış ve terör örgütüne karşılık Türk Ordusu'nun aslında karmaşık bir yapı içerisinde olduğu izlenimi oluşmuştur.

Tablo 6. Yeni Şafak Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Nöbet menziline roketli baskın
6 Ekim 2008	70 milyon tek yürek
7 Ekim 2008	Avasin Basyana bomba yağıyor
8 Ekim 2008	-
9 Ekim 2008	-

Gazete, olaya üç gün manşetinde yer vermiştir. Manşetlere bakıldığında ilk manşetin yapılan baskının şeklini ve gücünü belirten ifadelere yer verdiği görülmektedir. " Roketli" kelimesi ile teröristlerin kullandıkları silaha dikkat çekilmiştir ve örgütün güçlü olduğu düşüncesinin olmasına sebep olunmuştur. Ayrıca haber içerisinde " Kuzey Irak'tan sızan hainler gün ortasında Aktütün Karakolunu bastı" ifadesi kullanılmış ve "gün ortası" kelimesi sarı harflerle belirtilmiştir. Şehit ailelerinin acı dolu fotoğraflarına yer verilerek duygusal ifadeler kullanılmıştır. Başbakan ve Cumhurbaşkanı'nın da olaya yönelik açıklamalarına yer vererek. "Erdoğan geziyi yarı da kesti ifadesi kullanılmış ve Başbakanın konuya olan hassasiyeti belirtilmeye çalışılmıştır. İkinci manşette teröre karşı birlik ve beraberlik mesajı verilmiştir. Ve mesaj şehit cenazelerindeki bayraklı fotoğraflarla kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca gözü yaşlı çocukların fotoğraflarına geniş bir yer ayrılmıştır. Duygusallık ön planda tutulmuştur. Son manşette ise teröristlerin olduğu bölge yazılarak "bomba yağıyor" ifadesi ile Türk ordusunun teröristlere nefes aldırmadığı belirtilmek istenmiştir.

Tablo 7. Zaman Gazetesi'nin Araştırma Zaman Dilimi İçindeki Manşetleri

Tarih	Gazete manşeti
5 Ekim 2008	Aktütün karakoluna beşinci baskın: 15 mehmetçik şehit
6 Ekim 2008	Kahramanları yüreğimize gömdük
7 Ekim 2008	Karakol 3 lü istihbarata rağmen baskın yemiş
8 Ekim 2008	Terörle etkin mücadeleye "Evet" demokrasiden geri adıma "Hayır"
9 Ekim 2008	-

Zaman Gazetesi ise olayı dört gün boyunca manşetten vermiştir. İlk manşete bakıldığında şehit olan asker sayısının 15 olarak rakamla yazıldığı ve karakola yapılan saldırının daha önce defalarca yapıldığını belirten "beşinci baskın" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu ifadelerle bundan öncede dört defa olmasına karşın hala buraya baskın yapıldığı ve yetersizliğin olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Başbakan ve Cumhurbaşkanının gezilerini iptal ettikleri haberi de ilk sayfada yer almıştır. İkinci günün manşetinde birlik ve berberliğe yönelik ifadeler kullanılmıştır. 7 Ekim 2008 tarihli haberin manşetinde de ordunun yetersiz olduğu ve bazı noktalarda hata yaptığının vurgulandığı bir manşet kullanılarak "üçlü istihbarata rağmen" ifadesine yer verilmiştir. Bahsedilen iki manşette Türk ordusunun hatalar yaptığını belirten ifadeler taşımaktadır. Sayfada yer alan konuyla ilgili başka bir haberde de şehit ailelerinin "önce kayıp sonra şehit haberiyle yıkıldığı" ifadesi kullanılmış ve duygusal öğelere ağırlık verilmiştir.

Olayın gazetelerde ele alındığı dördüncü gün olan 8 Ekim 2008 tarihinde ki manşette de Başbakan'ın sözüne yer verilerek demokrasiden ödün vermeden, terörle mücadele edecekleri belirtilmiştir. Fotoğraflara bakıldığında ise olayın gazetede yer aldığı ilk gün ki fotoğrafta helikopterle taşınan ağır yaralı bir askerin uzaktan çekilmiş görüntüsüne yer verilmiştir. Diğer günlerdeki fotoğraflarda ise şehit cenazeleri ve bayrak görüntülerine yer verilmiş, ayrıca karakolun yerini belirten fotoğraflar kullanılmıştır.

SONUÇ

Terörün ülkeden ülkeye değişen farklı amaçları olmasına rağmen genel olarak amacının; kamuoyunu yıldırarak, korkutmak ve seslerini büyük kitlelere duyurarak kendi davalarının haklı olduğunun propagandasını yapmak olduğunu söylemek mümkündür. Gazetelerde terör olaylarını, kamuoyunun bilgi edinme hakkından ve basın özgürlüğünden doğan haklarından dolayı, haber yapmak istemektedir. Bu nedenle terör ve gazete arasında bir ilişki kurulmuş olmaktadır. Bu ilişki bazen bilinçli olarak kurulmakta, bazen de istemeden yapılan haberlerle terör örgütlerinin amaçlarının gerçekleşmesine neden olunmaktadır.

Gazetelerin büyük bir kısmı ise görevlerini yaparken istemeden de olsa başka çıkarları ön planda tutmak adına terör örgütünün propagandasını yapmaktadır. Devletin yapılan terör haberlerini denetlemesi gerekmektedir. Fakat bu denetim yapılırken basın özgürlüğünde de taviz verilmemelidir. 1982 Anayasasının; "Basın hürdür, sansür edilemez" ifadesi yer almaktadır. Ayrıca yine Anayasaya göre süreli ve süresiz yayın çıkarmak "haktır". Fakat uygulamalarda tam olarak basın özgürlüğünden de bahsetmek mümkün değildir. Görülen odur ki basın alanında yapılan düzenlemeler yetersizdir. Bu alanda köklü değişiklikler yapılmalı ve özellikle terör örgütlerine yönelik haberlerde, gazetelerin daha duyarlı olması sağlanmalıdır. Ülkenin en önemli kurumlarını, birlik ve beraberliğini hedef alıcı yayınların yapılması engellenmelidir. Bunu yapan gazetelere de caydırıcı cezalar verilmelidir.

Terör haberlerini farklı duruşlarda olan gazeteler farklı şekillerde yansıtmaktadır. Gazetelerin siyasi görüşü ve bağlı olduğu şirket değiştikçe terör haberlerinin de kamuoyuna yansıtılması farklılaşmaktadır. Bu farklılık daha çok kendini hükümetten yana ola gazeteler ve muhalif olan gazetelerde kendini göstermektedir. Gazetelerin birilerinin sözcülüğünü yapmak yerine, doğrudan yana olması ve halkın sesi görevini yerine getiren, diğer kurumları denetleyen 4. güç şeklinde hareket etmesi gerekmektedir. Bunun içinde gazeteciler bilinçlendirilmeli ve eğitim alırken basın ahlakının önemi üzerinde özellikle durulmalıdır. Gazetecilerin tarafsız yayın yapması sağlanmalıdır.

3 Ekim 2008 tarihinde "Aktütün" karakoluna düzenlenen terör saldırısının ele alındığı araştırmada yapılan gazete incelemeleri sonucunda bütün gazetelerin terör haberlerine olan ilgisinin çok büyük olduğunu, olayın gazetelerde yer aldığı ilk günden itibaren Taraf gazetesinin olayı 5 gün boyunca manşetten ve ilk sayfa haberi olarak verdiği, Zaman, Sabah gazetelerinin 4 gün, Cumhuriyet, Radikal, Yenişafak gazetelerinin 3 gün ve son olarak da Milliyet gazetesinin 2 gün boyunca ilk sayfa ve manşet haber olarak verdiği görülmektedir.

Gazetelerde yer alan haberlerin nasıl sunulduğuna baktığımızda ise haberlerin ülke birlik ve bütünlüğünü bozacak ifadeler taşımadığını fakat gerek terör örgütünün manşete taşınması, gerekse yer alan haberlerde duygusal, abartılı, insanları korkutan ifadeler taşıması haberlerin sunumundaki en önemli etik ihlaller olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca terör örgütünün saldırısına karşı hükümet ve ordunun politikaları farklı gazetelerde farklı şekillerde ele alınmıştır.

Bu verilerden yola çıkarak terör haberleri sunulurken insanlar ve ülke çıkarları söz konusu olduğu için gazetecilerin olaylara yaklaşımı daha titiz ve dikkatli olmalı, duygu sömürüsünden kaçınılmalıdır. Haber başlıkları ve haber içeriklerinde saptırma ve çelişkilere yer verilmemelidir. Bu kadar hassas bir konuda yapılan haberlere dikkat edilmemesi hem ülke güvenliği açısından hem de devletin birimlerinin yıpratılmaması açısından önemlidir. Bu nedenle terör haberleri gazetelere yansıtılırken kaygılar ve çıkar ilişkilerinden uzak durulmalı ve haberlerde kullanılan ifadelere, seçilen kelimelere özen gösterilmelidir. Aksi takdirde gazetenin çıkarları, ülke çıkarlarının önüne geçmiş olacaktır. Bu durumdan en çok faydalanacak ise terör örgütleridir.

KAYNAKÇA

ARIBOĞAN, Ü. (2002) Terörizmin Küreselleşmesi, Ali Tarhan (Der), Dünyada ve Türkiye'de Terör, T.C. Merkez Bankası Yayınları, Ankara, S: 223- 228.

ARSAN, E. (2005) Haber Ve Habercilik, Sevda Alankuş (Der), Gaztecilik ve Habercilik, İletişim Vakfı Yayınları,İstanbul, S. 137-153.

AVCI G (2007) Seçilmiş Terör, Birey Yayınları, İstanbul.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001), İletişim ve Etik, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cumhuriyet Gazetesi (5-9 Ekim 2008).

ÇAKIR, H.(2004) Medya Ve Etik , Eğitim Kitapevi, Konya.

ÇAPLI, B. (2002), Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitapevi.

DURUOĞLU, T. (2007) Haber Yapmada İdeloji Etkeni: 11 Eylül Olayı Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, Sayı: 25, Yaz - Güz, S. 1-42.

GÖKÇE, O. (2006), İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitapevi

GÖKULU, G. (2005) Terör Eylemlerinin Medyaya Yansıması (15-20 Kasım 2003 İstanbul Saldırıları Örneği), Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜLLÜOĞLU, Ö. (2006), Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/14-Ozlem_Gulluoglu.pdf

HIEBERT, R. E. (2003) Public Relations And Propaganda İn Framing The Iraq War: A Preliminary Review , Public Relations Review, USA, Sayı: 29, S. 243-255,

KOÇER, S. (2002) Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi, Kocaeli.

Milliyet Gazetesi (5-9 Ekim 2008).

ÖZBAY, C. (2007) Haberden Yayına Gazetecilik, Der Yayınları, İstanbul.

Radikal Gazetesi (5-9 Ekim 2008).

Sabah Gazetesi (5-9 Ekim 2008).

SCHLAPP, H. (2002) Gazeteciliğe Giriş, Işık Aygün (Çev), Vesfalya Eyaletler Yayınevi, İstanbul.

Taraf Gazetesi (5-9 Ekim 2008), http://www. taraf. org. Erişim Tarihi: 12. 10. 2008.

TIFFEN, R. (2006) Contested Narratives, Ambiguous Impacts And Democratic Dilemmas: The Western News Media And The "War On Terror , Elsevier, S. 99-119.

TOKGÖZ, Oya (1994), Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitapevi.

UZUN, R. (2007), İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, http://www.siyasaliletisim.org/pdf/iletisimetigisorunlarvesorumluluklar.pdf

YAVUZ, F. (2006) Terör Eylemlerinin Kitle İletişim Araçlarında Sunumu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yenişafak Gazetesi (5-9 Ekim 2008).

YÜCEDOĞAN, G. (2002) Terör, Savaş, Şiddet Ve Medya, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, Sayı: 13, Ss: 105-115.

YÜKSEL, E. (2004) Medya Gerçeği, Gerçek Yaşam Ve Terör Haberciliği, Orhan Gökçe, Uğur Demiray (Der), Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü, Çizgi Kitapevi, Konya.

YÜKSEL, E. (2008) "Terörle Mücadelede Medyanın Rolü (4) : Medya Taraf Mı Olmalı, Tarafsız Mı? , http://www. dorduncukuvvetmedya.net/article.php?sid=12046#

Zaman Gazetesi (5- 9 Ekim 2008).

Yeşil Reklâmlarda Tanıtılan Ürünlerin Gerçekten Doğa Dostu Olma Durumunun Sorgulanması

Işıl HORZUM*

ÖZET

Bu çalışma, son yıllarda dünya gündeminde üst sıralarda yer alan doğaya karşı duyarlılık bilincini mesajlarında işleyen reklâmların, söylemlerinde ne kadar tutarlı olduklarını sorgulamaktadır. Son yıllarda kitle iletişim araçlarında çokça bahis konusu olan tüketim kültürü, buna paralel olarak doğal kaynakların tüketilmesi ve sonucunda doğaya zehirli atık maddelerin bırakılması gibi, üzerinde yaşadığımız habitat açısından ciddi meseleler, yeşil bilincin doğuşuna neden olmuştur. Reklâmverenlerin de rekabet ortamında öne çıkmak uğruna, ürün tanıtım mesajlarında bir cazibe unsuru olarak yeşil akımın savlarını işlemeye başladığı gözlemlenmektedir. Bu durum, reklâm dünyasında yeni bir moda oluşturmuş gibidir; ekranlara "doğa dostu", "çevreye duyarlı" gibi sıfatlarla nitelenen ürünler yansır olmuştur. Bu tür mesajlar içeren reklâmlara yazın dünyasında yeşil reklâmlar denilmektedir. Çalışmada, yeşil bir reklâmın tanıttığı ürünün, gerçekten doğa dostu oluşuna dair ispatlar sunup sunmadığı tartışılmak suretiyle, reklâm mesajının dünya gündeminde hassas bir konum edinen bir meseleyi sadece cazibe unsuru olarak kullanıp kullanmadığı ve reklamverenin çıkarına hizmet için dayanak alıp almadığı sorgulanmak istenmiştir. Dünyanın geleceğini ilgilendiren böylesine kritik bir hususun reklâmverenin çıkarları adına ve üstelik yeşil savın temeline zıt biçimde tüketimi özendirmek, yine doğaya atık bırakılışını hızlandırmak suretiyle, sadece çıkara hizmet kaygısıyla işlenmesi etik açıdan son derece olumsuz olarak değerlendirilmelidir.

1. Giriş

Bugün birçok meslek alanında olduğu gibi basın-yayın alanında da özdenetim ve meslekî gelişmeyi hedefleyen bazı kurallar vardır. Medyanın uyması gereken bu etik kodların başında doğruluk-dürüstlük kuralı sayılmaktadır. Bu ilkeleri burada reklâmlar açısından mesaj içeriği ve bilgi bağlamında ele alabiliriz. Bilginin bazı unsurlarının atlanarak veya kasıtlı bir şekilde eksik bırakılarak veya yanlış yönlendirilerek verilmesi, etik ile bağdaşmamaktadır (Avşar ve Demir, 2005: 54-55).

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Daha önce yapılmış araştırmalarda, reklâmların ürünü cazip hale getirmek için yananlam oluşturma yoluna gittiği, çeşitli çekici unsurlarla (appeal) tüketiciye bir ürünü sadece temel bir ihtiyacını karşılamak üzere kullanması için değil, kendisini olduğundan daha güzel, daha başarılı, daha çekici, daha sağlıklı vb. hissettireceği iddiasıyla satın almaya özendirdiği düşünceleri tartışma konusu olmuştur. Yeşil reklâmların da "yeşil" olmayı, yani doğa dostu, çevreci, doğal olma iddialarını yalnızca bir çekici unsur (appeal) olarak kullanıp, "bazı unsurları atlamaları veya kasıtlı bir şekilde eksik bırakmaları" reklâm mesajı hakkında şüphe uyandıracağından etik bir sorun olarak algılanmalıdır. Buradan hareketle araştırmada, reklâmcıların yeşil unsurları yalnızca çekici unsur olarak kullanabildikleri varsayımından yola çıkılmıştır.

Yeşil reklâmları, bahsedilen açıdan sorgulamaya geçmeden önce reklâmcılıkta özdenetim mekanizmasına değinmek yerinde olacaktır.

2. Türkiye'de Reklâm ve Etik

Türkiye'de reklâm özdenetimini 1994'ten beri faaliyette olan Reklâm Özdenetim Kurulu (RÖK) yapar. Kurulun önemli amaçlarından biri kurallara aykırı reklâmların kamu denetimine gerek kalmadan reklâmveren – reklâm ajansı – mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesidir. RÖK, Uluslar Arası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş reklâm uygulama esaslarını Türkiye'de uygulamaya geçirmiştir (Avşar ve Öngören, 2000: 86).

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) de, radyo ve televizyon yayınlarının esas ve usulleri hakkında bazı düzenlemeler getirmiştir (Avşar ve Elden, 2004: 43-44). Buna göre reklâmlarda sunulan belgelerin kanıtlanabilir olması ve 8/a bendinde yer aldığı şekliyle "bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi" esasları koyulmuştur. Reklâmlarda uyulması gereken genel ilkelerden biri olan "tüketiciler karşısında doğruluk ve dürüstlük ilkesi"ne diğer reklâmların olduğu kadar mesajında doğa dostu olma iddiasında bulunan reklâmların da uyması gerekmektedir. Yine Milletlerarası Ticaret Odası'nın "Uluslararası Reklâm Uygulama Esasları" Temel İlkeler başlığı altında, "Bütün reklâmlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklâm, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklâm, kamuoyunun reklâma olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır" denilir (Avşar ve Öngören, 2000: 83).

Dolayısıyla tüketicinin temel haklarından olan aydınlatılma hakkı karşında yanıltıcı bilgi verilmemelidir (Göle, 1979: 81). Reklâm Özdenetim

Kurulu'nun birincil görevleri arasında yanıltıcı reklâmlarla ilgili tüketici şikâyetlerini hatta başvuru beklemeksizin toplantılarında gündeme alarak dürüst ve doğru olmayan reklâmları karara bağlamak yer alır. Tüketicinin bilgi eksikliği istismar edilerek, ürünün sahip olmadığı bir özelliğin reklâmlarda var gibi gösterilmesi yanıltıcıdır (Avşar ve Öngören, 2000: 87-92).

Reklâm Özdenetim Kurulu ilkeleri arasında bir ürünü meydana getiren hammaddeler'in %100 saf ve doğal olmayıp, kimyasal maddeler de içeriyorsa, bu ürün için 'saf veya doğal' tanımı kullanılamayacağını da açık seçik beyan etmiştir (Avşar ve Öngören, 2000: 87-92).

3. Yeşil Reklâmın Ortaya Çıkışı ve İlişkili Kavramlar

1990'larla birlikte tüketicileri çekmek için, çevreci etiketler kullanılmak çok cazip hale gelmiştir; çünkü üreticiler, çevre açısından gittikçe bilinçlenmiş tüketicilerle karşı karşıya kaldıkça, pazarlama kampanyalarında onlara hitap etme gerekliliği hissetmişlerdir. Bu etiketlendirme, ürünün tanıtım kampanyasında reklâmdan ambalajına kadar "doğa dostu" tarzında mesajların kullanılmasıyla yapılmaktadır (Marissa, 2007: 161). Bu yönde bilinçlenen tüketicilerin talepleri doğrultusunda yeşil markaların oranında bir büyük bir artış yaşanır (Banerjee ve, 1995: 22). Reklâm faaliyetleri de şirketin veya ürünlerinin çevre dostu özelliklerini vurgulayacak şekilde çeşitlilik göstermeye başlar (ISO, 2000).

3.1 Yeşil Pazar

Tüketicilerin çevre koruma konusunda böylesine bilinçlendiği bir ortamda pazarlama dünyasına yeni bir kavram girmiştir: "yeşil". Yeşil pazarda geri dönüşümlü arabalar piyasaya sürülmekte, çevre vergisi, üreticileri çevreye karşı sorumlu ilân etmektedir. Yeşil pazarda tüketiciler, arzu edilmeyen malları boykot etmekte ve çevre dostu ürünler talep etmektedir. Bu durum sanayinin geleceğini çevresel özellikleri açısından önemli ölçüde etkileyecektir (Ryan ve, 1992: 5).

Doğa dostu içerikleri ifade etme bağlamında "yeşil" kavramının birçok tanımlaması doğal fiziksel çevreye odaklanır ve daha çok çevre, toplum, ekonomi sistemi arasındaki dengeyle ilişkilidir. "Yeşil" sıfatı doğayı ve çevreyi önemseyen, yaşam biçimi çevrecilik olan insanları ve onların anlayışını kast etmek için her konuda kullanılmaya başlar. 1980'ler ile 1990'ların sonlarında artık "yeşil tüketici"nin var olduğu görüşü yerleşmiştir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 197).

3.2. Yeşil Tüketici

Yeşil reklâm, "mesajlarıyla çevreye önem veren tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden reklâm'' olarak tanımlandığına göre, bu tür reklâmların hedef kitlesi yeşil tüketicilerdir. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, şirket yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için ''yeşil olmayı'' tanıtım teması haline getirmeye itmektedir. Sayıları giderek artan yeşil tüketici kitlesi pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle olarak kabul edilir (ISO, 2000).

Bu insanlar çevreye zarar verecek davranışları azaltma arzusu taşımaktadır. Yeşil tüketiciler farklı öncelikler taşısalar da tüketimi azaltmanın, daha sade yaşamak ve atık üretimini azaltmak gibi faydalar hakkında ortak bilince sahiptirler. Böyle tüketiciler satın alacakları üründen örneğin çevre açısından daha geliştirilmiş bir performans beklerken aynı anda yüksek kalite, iyi tasarım ve güvenilirlik gibi özellikler taşımasını da beklerler. Yeşil tüketicilik sadece ürünün içeriğiyle ilgilenmez, aynı zamanda ürünün arka planında kalan paketleme, dağıtım, ambalaj, üretici firmanın çevreye duyarlılığı ve üretim aşamasında çevreye verilen zarar gibi durumlarla da yakından ilgilenirler. Artık yeşil tüketiciler ürünün çevreci oluşuna dair yanlış iddialara karşı tetiktedirler. "Yeşil" olduğu iddia edilen ürünleri sorgulamakta ve inandırıcılığı olmayanları boykot etmektedirler (Ryan ve, 1992: 10).

Amerika'da yapılan bir araştırma, nüfusun %75'nin kendisini çevreci gören insanlardan oluştuğunu göstermiştir (Bang ve, 2000: 449). "Çevreye duyarlı olma" durumunun tüketicilerin yeşil çekici unsurlara (green appeal) nasıl yanıt verdiği üzerinde önemli bir etkisi olmadığını ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Bu savın birinci dayanağı, reklâmcıların nüfusun geniş bir kesitini cezp edecek özgün yeşil mesajlar geliştirebileceğidir. İkinci dayanak olarak ise nüfusun, "çevreyle ilgili olma" bakımından kesitlere ayrılamayacağı ve evrensel bir yeşil çekici unsur kullanılamayacağı kabul edilir (Zinkhan ve Carlson, 1995: 3).

3.2.1 Yeşil Tüketicilerin Hassasiyetleri

Yapılan bir araştırmada ortak değerlerin, tüketicinin satın alırken yeşil ürünleri tercih etmesinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Tsen ve, 2006: 40). Avustralya'daki bir araştırmaya göre yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel ilkeler şöyle tespit edilmiştir (Ryan ve, 1992: 11):

− Sera gazı etkisi ve ozon tabasındaki delinme,
− Genel olarak kirlilik; bilhassa küresel ve yöresel kirlilik, hava

kirliliği, kıyı şeritlerindeki ve sahillerdeki kirlilik, nehir, su kaynağı, göller ve denizlerdeki kirlilik

− Tomruklama ve orman kıyımı,
− Ormanların, milli parkların ve yaban hayatının korunması,
− Enerji tutumluluğu ve doğal kaynakları koruma,
− Sprey tüpleri (CFC'ler).

3.3. Yeşil Reklâm

Yeşil reklâmcılık sahasında yapılan araştırmaların sayısı son zamanlarda oldukça artmıştır. Ne var ki bu alan, teorik iskeleti köklü olan diğer araştırma sahaları kadar zengin literatüre sahip değildir (Kilbourne, 1995: 7).

İletişim amaçlarına erişmek yolunda çevreci reklâm, söz konusu ürünün çevreci gelişime nasıl katkıda bulunduğu ya da çevresel yıkımın azaltılması için nasıl yardımcı olduğuna dair iddialar ve bilgiler iletir. Çevreci iddialar reklâmlarda popüler hale gelse de, ayrıntılı, çevreyle yakından ilişkili, duyarlı ve bilgi destekli iddiaların tüketiciler tarafından daha inandırıcı bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler reklâmı yapılan ürün hakkında çevre dostu olduğunu kanıtlayan somut bilgilerle ilgilenmektedirler (Tsen ve, 2006: 40).

Bir ürün, üretim aşamasında, fabrikasında çevreye zararlı atıklar bırakmıyorsa, ambalajı atığa dönüştüğünde çevreye zararlı değilse, içerdiği tüm ham maddeler yapay ortamlarda oluşturulmuş kimyevi unsurlar içermiyorsa ancak gerçekten çevre dostu sayılmalıdır.

3.1. Yeşil Reklâmda Bilginin Kullanımı ve Talep Edilen Fayda

Carlson, yeşil reklâmlarda kullanılan bilgiyi dört kategoriye ayırmıştır (Tsen ve, 2006: 40):

− Ürün odaklı (Bu ürün bakterilerle kolaylıkla parçalanabilir, gibi…)
− Süreç odaklı (Bu ürünün üretilmesinde kullanılan ham maddelerin %20'si geri dönüşüm sayesinde elde edilmiştir, gibi…)
− İmaj odaklı (Kendimizi ormanlarımızı korumaya adadık, gibi…)
− Çevre odaklı (Her saniyede dünyamız yağmur ormanlarının 2 dönümü yok edilmektedir, gibi…)

3.3.2. Yeşil Reklâmların İnandırıcılığı

Yeşil reklâm konusundaki araştırmalar sınırlı olduğundan tüketicinin

yeşil reklâmlarda neyi görmeye önem verdiği hakkında çok az şey bilinmektedir. Yeşil araştırmalar, tüketici konulu ve reklâm konulu olarak ikiye ayrılabilir. Tüketici konulu olanlar tüketicilerin çevreye olan ilgi veya davranış dereceleri arasında farklılık gösteren karakteristik özelliklerini tanımlarken, reklâm odaklı olanlar reklâmın bileşenlerine hitap eder. Kısıtlı araştırmalara rağmen tüketicilerin, yeşil reklâmın kendilerini nasıl hissettirdiğinden çok, inandırıcı olup olmadığıyla daha çok ilgilendiği tespit edilmiştir (D'souza ve Taghian, 2005: 51).

Geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan gibi kavramların popüler hale gelse dahi, bir araştırmaya göre Kilbourne tüketicilerin ancak %6'sının bu söylemlere inandığını, %90'ının inanmadığının tespit edildiğini; dolayısıyla yeşil reklâmın inandırıcılığının son derece düşük olduğunu savunur. (D'souza ve Taghian, 2005: 51). Carlson, Grove ve Kangun'un yaptığı bir araştırmaya göre ise bu reklâmların sadece %40'ı kuşku götürmeyecek derecede doğrudur. %42'si ise muğlak ve şüphelidir (Banerjee ve, 1995: 22).

95 yeşil televizyon reklâmı ile 173 basılı reklâm üzerinde yapılan bir içerik analizi araştırması, yeşil reklâmın yapısının üç boyutta ele alınabileceğini göstermiştir. Bunlar sponsor tarzı, reklâm odaklı ve reklâmın derinliğidir. Derinlik, bahsedilen çevreci bilginin genişliğine bağlı olarak yüzeysel, orta seviyede veya derin olmak üzere üç derecedir. Bu araştırma konusu olan reklâmverenlerin çoğunluğu, ürünlerinin veya hizmetlerin çevreye faydalarını ya da çevre dostu olmalarını hesaba katmaktan çok, yeşil bir kurum imajı projesine girişmişlerdir (Banerjee ve, 1995: 21).

Jones Rhodes'un bir araştırmasına göre 1400 İngiliz müşterinin %56'sı çevre dostu olma iddiası taşıyan ürün reklâmlarına şüpheyle yaklaşmaktadır. Bu oran 1989'da %43 olarak saptanmıştı. Reklâmcılıkta "yanlış yeşillendirme" (false greening) olarak adlandırılan bu duruma karşı tepki, koruyucu kanunlar koyulmasına sebebiyet vermektedir (Ryan ve, 1992: 10).

Ürün araştırıcılar ve geri dönüşümcüler şeklinde ikiye ayrılan çevreci tüketici grupların, çevre dostu olarak kabul edilebilir ürünler bulmakta güçlük çektiği de araştırmalar sonucu edinilen bir tespittir. Bu eksiklikte, reklâmında çevreci boyutta çekici mesajlar verdiği halde inandırıcı olmadığı için reddedilen ürünlerin de rolü büyüktür. Reklâmda doğru bilgi vermek üzerine genel anlamda kanuni düzenlemeler mevcuttur. Giderek artan çevreci talepler karşısında bu alana yönelen üreticilerin etik olma konusunda hassasiyet

göstermeleri beklenmektedir. Aldatıcı iddialardan oluşan reklâmlar, tam tersine o ürünü asla satın almama kararı gibi daha katı tepkilere yol açabilir. Bunun da ötesinde tüketicilerin zihninde bir daha bu alandaki reklâmların tamamına karşı kuşkucu bir bakış geliştirmelerine neden olacak genellemeler doğurabilir. Uzun süreçte, kurumun inanılırlığı ve markanın dürüstlüğünü zedeleyebilir. Bu konuda iyi niyetli olmak da yeterli değildir, üreticiler ve reklâmverenler, devletin yeni düzenlemelerini ve çevre konusundaki güncel bilgileri takip etmelidir (Newell ve, 1998: 48).

Gün geçtikçe büyüyen çevreci dalgaya rağmen bazı şirket yöneticileri hâlâ kirliliğin kazançlı olduğuna, kirliliğe karşı korumanın ise zarar ettirdiğine inanmakla suçlanır. Şirketlerin çevreye kaşı hassasiyetlerinin çoğunluğu sadece reklâm amaçlı görülmektedir (Gallarotti, 1995: 39). Bu şartlar altında kampanyalarını "yeşil" olma iddiası üzerine kuran, ne var ki gerçekte çevre dostu olmaya ters uygulamalarda bulunan şirketler, tanıtım kampanyalarıyla öne geçmek isterken çok kötü sonuçlar elde ederek başarısızlığa uğramaktadır (Ryan ve, 1992: 10).

4. Yeşil Reklâmların Göstergebilimsel Analizi

Belirtildiği gibi ürün tanıtımında, doğal, geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon tabakası için tehlikesiz, doğada kolayca yok olan, ham maddesi doğal olan, enerji tasarrufu sağlayan gibi özelliklerin ön plana çıkarılması o reklâmı yeşil reklâm yapar. Bu kısımda göstergebilimsel analiz yöntemiyle, 01.08.2009 ile 05.09.2009 tarihleri arasında www.reklam.tv ve www.reklamlar.tv adreslerinden "çevre", "çevreci", "doğa" ve "doğal" anahtar sözcükleriyle yapılan taramalar sonucu ulaşılan 27 yeşil reklâmdan 10 tanesi rastgele seçilerek incelenmiştir. Televizyonda daha önceden yayınlanmış ancak şu an gösterimde olmayan yeşil reklâmların da erişim alanına girmesi niyetiyle reklâmlara internetten ulaşılması tercih edilmiştir.

Analiz ile reklâmların tanıttıkları ürün hakkında verdikleri bilginin ne derece doğru ve dürüst olduğu, iddiasını kanıtlayıcı olup olmadığı ve bilginin yeterli olup olmadığı gibi noktalar sorgulanmak istenmiştir. Analiz, göstergebilimsel yöntemin temelleri alınarak oluşturulan bir analiz modeli üzerinden yapılmıştır.

4.1. Gösterge: Ömür Piliç Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Doğal sıfatı, orman görüntüsü, çiftlik sözcüğü, sözlü metin.

Gösterilenler: Doğallık

Analiz: Günümüzde dar kafeslerde ve sunni ve hormonlu yemlerle beslenen tavuklara gönderme yapan reklâm tanıttığı ürünü 'doğal' olarak konumlandırmak suretiyle diğer ürünlerden ayırmak istemiştir. Bilindiği gibi tavuklar çiftliklerde, yani doğal yaşam ortamlarında 1 yıl gibi bir sürede gelişirken bu reklâm, mesajında Ömür Piliç'in sofralara taşıdığı tavukların normal süresinde ve doğal ortamda yetiştiğini iddia etmektedir. Ne var ki diğer markalar piliçleri 45 günde yetiştirirken, Ömür Piliç'in paketlediği piliçlerin yetişme süresinin yalnızca 68 güne çıkarıldığı iddiaları mevcuttur (www.reklamlar.tv). Reklâm, piliçlere doğal yaşam şartları sağlandığı ve doğal yemlerle beslendikleri iddialarını destekleyen bir kanıt sunmaz. Orman doğa çağrışımını destekler, düzdeğişmece ile doğallığı anlatmak ister, ne var ki hedef kitle arasında ormanda aristokrat tarzda yemek yiyecek kimselerin bulunması beklenebilir değildir; ayrıca orman görüntüsü ile tavuk çiftliğinde yetişen tavuklar arasında bir bağ kurulmamıştır. Bu gösterge abartılı bir biçimde kullanılmış ve ürünün doğal oluşunu çağrıştırarak düzdeğişmece kurmuş, ancak reklâmda ürünün doğallığını kanıtlayıcı bilgilere yer verilmemiştir.

4.2. Gösterge: Lipton Ice Tea Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Ürünü içtikten sonra ayakkabılarını çıkarıp çimlerde yürüyen insanların görüntüsü

Gösterilenler: Doğallık

Analiz: Ayakkabısız, yeşil çimlere basmak, insanın şehirden uzak, doğaya yakın olduğu eski yaşam tarzlarını çağrıştırır. Reklâm mottosu, "doğal ol" da bu düz anlamı pekiştirir. Reklâmın yan anlamı 'bu ürünü içen, kendini doğal ortamda hisseder'dir. Doğaya özleme, doğal ortama bir gönderme vardır. Ne var ki, bu imajı yaratmak, o ürünü gerçekten kimyasal bileşenlerinden, boyalı teneke kutu ambalajından, üretim yerinde çıkan atıklar ve tüketilmesinin ardından teneke bıraktığı teneke kutudan aklamaz. Ürünün doğal oluşu veya çevre dostu oluşuyla ilgili bir kanıt yoktur.

4.3.Gösterge: Aygaz Euro LPG Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Otomotiv

Gösterenler: Ağaçta ötüşen kuşlar, sözlü metin

Gösterilenler: Çevreci olmak

Analiz: Konuşan araba animasyonu, sözlü metin ile çevreci olma iddiasındadır. Düzanlamla işlenen reklâm mesajında Euro LPG'nin çevreci olduğu sadece söz ile beyan edilmiştir. Arka plandaki ağaç dalında ötüşen kuşların da, söylemi, düzdeğişmece ile yani çağrışım yoluyla desteklemesi amaçlanmıştır. Ne var ki LPG benzine göre sadece daha çevreci olarak tasvir edilmektedir. Çevreye tamamen zararsız olduğu söylenemez (http://w3.gazi.edu.tr).

4.4. Gösterge: Demirdöküm Kombi Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Konut Gereçleri

Gösterenler: Çevreci tasviri, çevreye zarar verenlere tepki gösteren kadın

Gösterilenler: Çevre dostu olmak

Analiz: Çevre konusunda hassasiyetlerinden bahseden kadının ürün hakkında olumlu sözler sarf etmesi yoluyla ürünün çevreci olduğu düzanlamı oluşturulmak istenmiştir. Çevreci olan insanların bu ürünü tercih edeceği yananlamı verilmiştir. Ne var ki bu reklâmda da ürünün üretim koşulları, ham maddesi, atıkları vb. yönlerden ne kadar çevreci olduğuna dair hiçbir bilgi verilmemiştir. Reklâm mesajında ürünün çevreci olduğu iddiası, ürünün çevre dostu olduğunu kabul etmemiz için yeterli sayılmış, doğrulayıcı bir kanıt sunulmamıştır.

4.5. Gösterge: Migros Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Kurumsal

Gösterenler: Bez çanta, slogan

Gösterilenler: Çevre dostu olmak

Analiz: Alışverişlerde kullanılan naylon poşetlerin doğada ancak bin yılda yok olduğu bilgisini veren reklâm, alışveriş sonrası naylon poşet yerine verdiği bez poşetler ile reklâmını yaptığı kurumun çevre korumaya katkıda bulunduğu düzanlamını oluşturmuştur. "Çevreyi korumak benim elimde" sloganı, mecaz yoluyla hem çevre koruma misyonunu müşterilere sahiplendirmek istemekte ki burada yananlam söz konusudur; hem de poşetlerin ellerde taşınmasına gönderme yapar ki burada da düzanlam söz konusudur. Bu reklâmın mesajıyla gerçeklik arasında bir çelişki yoktur. Bez çanta taşımak çevre koruma adına çok faydalı bir tutumdur ve kurum bunu teşvik etmekle, çevre dostu bir faaliyet gösterir. Ne var ki aynı markette pazarlanan diğer birçok ürünün ambalaj ve atıkları konularında da aynı hassasiyetin gösterilip gösterilmediği sorgulanabilir.

4.6. Gösterge: Eyüp Sabri Tuncer Oda Spreyi Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Temizlik ürünleri

Gösterenler: Slogan, çiçek görüntüleri

Gösterilenler: Doğal olmak.

Analiz: Reklâm, ürün kullanıldığı zaman, doğanın gizli ferahlığını keşfedin sloganı ve nefes alınan odadaki onlarca çiçek görüntüsüyle, insanı doğal ortama taşıyacağı yananlamını kurar. Ne var ki buradaki ürün kimyasal bileşenlere sahiptir ve ancak doğadaki çiçek kokularının taklididir. Slogandaki iddia, ürünün ne kadar doğal içerikli olduğunu kanıtlamaz.

4.7. Gösterge: Eti Lifli Ürünler Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Şehir karmaşasının görüntüsü, ağaçlarla bezeli ekin tarlalarına açılan hayali pencere, sözlü metin

Gösterilenler: Doğallık

Analiz: Lifli ürünlerin tanıtımının yapıldığı bu reklâmda balkon kapısını açtıklarında şehrin kargaşası ve gürültüsüyle karşılaşan bir çift, eti lifli ürünler yiyerek aynı kapıyı açtıklarında kendilerini ekin tarlaları, değirmenler ve ağaçlarla bezeli bir manzara karşısında bulurlar. Burada bu ürünlerin tüketiciyi doğal ortama götüreceği şeklinde abartılı bir yananlam kurulmuştur. Bu hayali olay gerçekçi değildir, yalnızca hissetme iddiasında çağrışımlarda bulunur. Ancak ürünün içeriğinde koruyucu kimyasal maddelerin kullanılmadığına dair, üretim aşaması ve ambalajının çevre konusundaki hassasiyeti vb. konularda bilgi vermez.

4.8. Gösterge: Rinso Deterjan Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Temizlik ürünleri

Gösterenler: Sözlü metin, çiçek ve bahçe görüntüleri

Gösterilenler: Doğallık

Analiz: Kazara havuza düşüp köpüren deterjan etrafa çiçekler saçmakta ve bulunduğu şehir ortamı mis kokulu bir bahçeye çevirmektedir. Doğanın mis kokularının taklidi insanı doğal ortamlara götürür hayali iddiası yine doğallığa gönderme yapan bir yananlam oluşturur. Ne var ki deterjanların çevreye ne kadar zararlı atıklar bıraktığı düşünüldüğünde, reklâm bununla ilgili hiçbir öneri veya çözüm getirmez; mesajını yalnızca, doğanın kokularını taklit eden ürünün doğal hissi vereceği yananlamını üzerine inşa etmiştir.

4.9. Gösterge: Tamek Meyve Suları Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Gıda

Gösterenler: Meyve bahçeleri görüntüleri, şehir keşmekeşinin görüntüsü

Gösterilenler: Doğallık

Analiz: Reklâm, ürünün dalından kopan meyveler kadar taze olduğu abartılı düzanlamı oluşturmuştur. Ne var ki hiçbir meyvenin dalından koparıldığı kadar taze olması beklenemez. Ayrıca meyve suyu haline getirilene kadar meyvelerin geçirdiği süreç hakkında, ürünün koruyucu kimyevi maddeler içermesi hakkında veya ambalajın atık hali hakkında bilgiler eksiktir.

4.10. Gösterge: Carrefour Reklâmı

Reklâmın Kategorisi: Kurumsa

Gösterenler: Poşet tüketimi, yaban hayvanlarının görüntüler

Gösterilenler: Doğa dostu olm

Analiz: Her naylon poşet kullanımının doğada bir yabani hayvanın neslini tükettiği mesajı yananlamlar ile verilmektedir. Dünyada poşet kullanımıyla ilgili bilimsel veriler düzanlam oluşturmuştur. Çevre dostu çanta olarak tanıtılan karton çantaların tercih edilmesi önerilir ne var ki alt yazıda geçtiği şekliyle bu çantaların 1,4 lira ücretle verilmesi, tüketiciyi bunları tüketmeye teşvik etmekten uzak olmayı ifade eder. Burada bir çelişki söz konusudur.

5. Sonuç ve Tartışma

İyi reklâmcılığın aldatıcı olmaması, halka seçim yapabileceği bilgiyi vermesi gerekir. Reklâmcılık, sorumlu davranışlar aşılayabilir ve diğer birçok başka açıdan topluma hizmet edebilir düşüncesinden hareketle yeşil reklâmların da yeşil anlayışı sadece bir çekici unsur olarak kullanmaması, gerçeği yansıtması beklenmektedir (Landa, 2004: 2). Bir reklâmda tanıtılan ürün gerçekte çevreye zararsız veya doğal olmadığı halde veya doğaya dost bir özelliği bulunup diğer özellikleri çevreye zarar verdiği halde ya da üretim aşamasında çevreye duyarlı olması söz konusu değilken o ürünü sunan reklâm doğa dostu olma iddiası taşıyorsa, izleyiciye yanıltıcı bilgi verdiği sonucu çıkar.

Buraya kadar anlatıldığı şekliyle reklâmların hepsi tüketiciye doğru ve yanıltıcı olmayan bilgi vermekle yükümlüdür. Ne var ki incelenen yeşil reklâm mesajlarında abartılı anlatımlara çokça rastlanmış, yananlamlarla doğal olmayı, doğa dostu olmayı çağrıştıran, hatta yücelten göstergeler kullanılmasının, gerçekte ürünün ne kadar doğa dostu olduğuna dair kanıt ve doğru bilgi sunmadığı, ambalaj gibi çevre düşmanı olduğu bariz sorunlara çözüm getirmediği yorumu yapılmıştır.

RTÜK'ün "bilimsel ve istatistikî bilgilerin tüketici tercihlerini gerçek durumun aksine yönlendirecek şekilde verilmemesi" şartına rağmen, gerçek durumun çevreye zarar vermekte olup olmadığına değinmeden, reklâm mesajında tek bir yan özelliğin ön plana çıkarılması, hatta yüceltilmesi, tüketici tercihini aksine yönlendirecek kastî bir girişim olarak değerlendirilmiştir. Ürünün ve üretim sürecinin olumsuz yönlerini anmayarak, hatta saklayarak yine RTÜK'ün koyduğu şartlardan olan reklâmlarda doğruluk ve dürüstlük ilkeleri hiçe sayılmış olmaktadır. Yeşil öğeler, gerçeklikle ne kadar bağdaştığına aldırmaksızın, tüketicilerin çevreci hassasiyetleri üzerine konumlandırılmak suretiyle, çıkar amaçlı kullanılabilmektedir, sonucuna varılmıştır.

Bu durum, reklâmverenlerin daha önce bahsedildiği gibi 1990'larda değişen toplumsal koşullar ve algılar sonucunda karşılarında çevreye duyarlılık konusunda gittikçe bilinçlenen tüketicilerle karşı karşıya kaldıklarından, ürün ve üretim bazında gerçek anlamda çevreci atılımlar yapamadan, sırf pazara ayak uydurabilmek için zoraki biçimlerde ürünün yalnızca bir özelliğini çevreye dost hale getirdikleri ve bu özelliği yücelterek kendilerini veya ürünlerini doğa dostu ilân ettiklerini düşündürmektedir. Araştırma sonucunda, reklâm mesajında bu üslupla, yeterince kanıtlayıcı bilgi olmadan ve dürüstçe tanıtılan ürünün tüm özelliklerinin çevreye olan getirisi ortaya konulmadan reklâm iletisi yayınlamanın, reklâmcılık alanında saydığımız etik kurallara aykırı olduğu kanaati oluşmuştur.

KAYNAKÇA

• SWARBROOKE, John ve HORNER, Susan (1999). Consumer Behaviour in Tourism, Butterworth – Heinemann Inc., Oxford, UK.

• MARISSA, Jimenez (2007). Guilt Factors Influencing The Effectiveness of Green Advertising, The University of Texas at El Paso, AAT 1444126, Texas, USA.

• KILBOURNE, William E. (1995). "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?", Journal of Advertising Provo., Summer 1995, Vol.24, Iss. 2, p.7.

• ISO Yayını; Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları, Bursa Çevre Merkezi Aylık Bülten, No: 2000/11, http://www.bcm.org.tr/pdf/bulten/2003_01.doc, 20.03.2007, 17.09.

• TSEN, Chyong-Huey; PHANG, Grace; HASAN, Haslinda; BUNCHA, Merlyn Rita; (2006). "Going Green: A Study of Consumers'

Willingnes to Pay For Gren Products in Kota Kinabalu", International Journal of Business and Society, Vol. 7, Iss. 2, Sarawak, Jul 2006.

• D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; (2005). "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Patrington, 2005, Vol. 17, Iss. 3.

• BANERJEE, Subhabrata; GULAS, Charles S.; IYER, Easwar (1995). "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Journal of Advertising, Vol. 24, Iss. 2, Provo, Summer 1995.

• OTTMAN, Jacquelyn; STAFFORD, Edwin R.; HARTMAN, Cathy L. (2006). "Avoiding Marketing Myopia", Environment, Vol. 48, Iss. 5, Washington, June 2006.

• BANG, Hae-Kyong; ELLINGER, Alexander E.; HADJIMARCOU, John; TRAICHAL, Patrick A. (2000). "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory", Psychology & Marketing, Vol. 17, Iss. 6, Hoboken, June 2000, ABI/INFORM Global.

• ZINKHAN, George M.; CARLSON, Les; (1995). "Green Advertising and The Reluctant Consumer", Journal of Advertising, Vol. 24, Iss. 2, Provo, Summer 1995.

• NEWELL, Stephan J.; GOLDSMITH, Ronald E.; BANZHAF, Edgar J. (1998). "The Effect Of Misleading Environmental Claims On Consumer Perceptions Of Advertisements", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6, Iss. 2, Statesboro, Spring 1998.

• LANDA, Robin (2004). Advertising By Design, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.

• RYAN, C. J.; HOSKEN, M.; GRENE, D. (1992). "Ecodesign: Design And The Response To The Greening Of The International Market", National Key Centre Centre for Design at RMIT, Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne, Victoria, Australia Butterworth-Heinemann Ltd Design Studies, Vol. 13, No. 1, January.

• GALLAROTTI, Giulio M. (1995). "The Managerial Incentive Structure and Environmentally Sound Strategies", The Columbia Journal of World Business, Winter p. 38-57.

• AVŞAR, B. Zakir; DEMİR Vedat (2005). Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim, Piramit Yayıncılık, Ankara.

• AVŞAR Zakir ve ELDEN Müge (2004), Reklâm ve Reklâm Mevzuatı, RTÜK Yayını No:8, Ankara.

• http://w3.gazi.edu.tr/web/selimc/otosel/guncel/lpg/lpg_conversion.htm

• www.reklam.tv

• www.reklamlar.tv

2008 Ekonomik Krizi Sürecinde "Küreselleşme" Söylemi Üzerinden Türk Basınında Tarafsızlık Sorunu

K. Özkan ERTÜRK*

ÖZET

Bu çalışmada, etik bir sorun olarak basında tarafsızlık konusu incelenmektedir. İncelemede kürselleşme söyleminin, Türk basınındaki kullanımı üzerinden 2008 ekiminde tüm dünyada etkili olmaya başlayan -küresel- ekonomik krizin sunumu ele alınmaktadır. Tarafsızlık, basında karşılaşılan en önemli etik sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle basının tarafsızlığının "küreselleşme" söyleminin kullanım üzerinden analizi önemli görünmektedir.

Bu amaçla çalışmada, dünya ekonomik krizi süreci ile ilgili haberlerin yazılı basında sunumunda, sürece ilişkin tartışmalı bir kavram olarak karşımıza çıkan -ve kimi çevrelerce krizin sebebi olarak gösterilen- "küreselleşme"nin kullanımı ele alınmaktadır. Kriz sürecine ilişkin kamuoyunda tartışmalı bir hale gelen kavramın, ilgili haberlerde kullanımı Cumhuriyet, Milliyet ve Zaman gazetelerinin ekim, kasım ve aralık aylarındaki toplam 90 günlük sayıları üzerinden analiz edilmiştir. Bu analiz, gazetelerin krize ilişkin haberlerinde küreselleşme kavramının olumlu ya da olumsuz kullanımının değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ilgili gazetelerde yayımlanan haberler ve haber başlıkları ele alınmış; köşe yazıları ve yorumlar çalışma dışında tutulmuştur. Çalışma sonucunda her üç gazetede de kürselleşme kavramının -ekonomik kriz ile ilgili haberlerde- olumlu, olumsuz ya da nötr olarak farklı frekanslarda yansıtıldığı görülmüştür.

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

1.Giriş

Kitle iletişim araçları aynı zamanda önemli birer bilgi kaynağıdır. Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler, gündeme ilişkin tartışmalı ya da muğlâk bir konuda kamuoyunun konuya ilişkin bilgilenmesini sağlar. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının tartışmalı bir konuyu –içerik ve biçim bakımından- sunumu da konunun anlaşılması ve algılanması noktasında önemli olmaktadır. İletişim aracında konunun aktarımında seçilen sözcükler, biçim, zamanlama ve daha birçok etken anlaşılmasında etkili olacaktır. Bu durumda söylem, biçim ve haber yapılandırılması gibi faktörler aynı zamanda zihnin kontrolü için uygun bir strateji sunacağından basının böylesi konularda kullanacağı argümanlar ve yapılandıracağı söylem büyük bir önem taşımaktadır (van Dijk, 2001).

Tarih boyunca yaşanan savaşlarda iletişim araçlarının her zaman önemli bir yeri olmuştur. Yaşandığı döneme göre basın, radyo ya da televizyonun baş aktör olarak ortaya çıktığı ya da kullanıldığı görülmüştür. Savaş gibi propagandaya en çok ihtiyaç bulunan süreçlerde iletişim araçlarının kullanılması taraflar açısından da bir zorunluluktur. Çünkü savaş gibi bir olaya toplumun rıza göstermesi son derece şüphelidir. Basın, savaşa rıza göstermeyi sağlama ya da toplumsal ve moral destek kazanma açısından söz konusu şüpheyi ortadan kaldırmaya hizmet edebilir. Çünkü Adorno ve Horkheimer'ın da vurguladığı gibi "Toplumsal konulardaki söylemler büyük oranda kitle iletişim araçları üzerinden şekillenmektedir" (Adorno ve Horkheimer, 1983: 377-379).

Savaşlarda olduğu gibi, toplumun rıza göstermesi ya da kanıksamasının zor olduğu düşünülen büyük çaptaki ekonomik krizlerde de kitle iletişim araçları önemli roller üstlenir. İletişim araçlarının aktarma biçimi ve kullandığı argümanlar büyük oranda konunun kamuoyu tarafından algılanışı üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu nedenlerle çalışmada Türkiye'de toplumsal anlamda sağ, sol ve merkezi temsil ettiği düşünülen üç gazetenin, 2008 ekonomik krizinde "Küreselleşme"nin etkilerini ele alma ve aktarma biçimi üzerinden, etik bir sorun olarak görülen tarafsızlık incelenmiştir.

2.Yöntem

Çalışmada ele alınan gazetelerdeki haberlerin incelenmesinde, mesajların nicel ve yinelenen özelliklerinin analizi ile gerçekleştirilen içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik çözümlemesini; "çözümleyicilerin gönderilen mesajların içeriğinden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık ya da örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma yöntemi" olarak tanımlamak mümkündür (Çebi, 2003: 10).

İçerik çözümlemesi; toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniği olup, toplumbilimlerinin hemen her alanında kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesinin asıl "ortaya çıkışı ve önem kazanmasının ise kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olduğunu" söylemek yanlış olmayacaktır (Aziz, 1988: 39).

Krippendorf içerik çözümlemesini, "Bir mesajın içindeki verilerden tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkartan araştırma tekniği" olarak tanımlamıştır (1980: 21). İçerik çözümlemesi, "örnekleme yoluyla alınan bir iletişim biçiminde (komedi, durum komedisi, soap opera, haber programları gibi) herhangi bir öğenin miktarını ölçmeye dayanan bir araştırma tekniğidir" (Berger, 1982: 107).

Bu çalışmada Cumhuriyet, Milliyet ve Zaman gazetelerinin belirlenen toplam 90 gün içerisinde "ekonomik kriz ve küreselleşme" içerikli haberleri ele alınmıştır. İncelenen haberlerde her bir gazetenin küreselleşme ve ekonomik kriz arasındaki ilişkiyi işleme ve aktarma biçimi üzerinden, 'küreselleşmenin ekonomik krize etkileri' üzerine bir çıkarsama yapılmaya çalışılmıştır. Buna göre incelenen gazetelerde ilk olarak Türkiye'deki genel ekonomik duruma ilişkin haberler değerlendirilmiş, ikinci olarak Türkiye'yi de etkileyen ve 2008 yılında belirginleşen ekonomik krizin etkilerine ilişkin içerik üzerinde durulmuş, son olarak da ekonomik kriz ve küreselleşme arasındaki ilişkinin yansıtılması üzerine bir değerlendirme sunulmaya çalışılmıştır.

İncelenen gazetelerde ekonomik krizin ortaya çıkışı noktasında küreselleşmenin etkisinin olup olmadığına ilişkin yargıların dağılımının farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Bu nedenle değerlendirme, toplumsal anlamda birbirinden farklı kutupları temsil ettiği düşünülen üç gazete üzerinden yapılmıştır.

3.Küreselleşme Olgusu

Küreselleşme, ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, hemen hemen yeryüzünün her alanındaki değişimi ifade etmek için kullanılan 'sihirli' bir sözcük haline gelmiştir (Bozkurt, 2009). Bauman küreselleşmeyi "parolaya dönüşmüş moda bir deyim olarak" nitelerken (Bauman, 1999: 7); Giddens'a göre "şu anda köklü bir tarihsel değişim döneminden geçtiğimize inanmamızı sağlayacak kadar geçerli ve nesnel nedenler vardır. Bugün bizi etkileyen değişiklikler, yeryüzünün herhangi bir bölgesi ile sınırlı olmayıp, daha şimdiden her yeri kapsamaktadır (2000: 13).

Kavram olarak küresel (global) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine gitse bile, "küreselleşme" (globalization), oldukça yenidir. İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan küreselleşme kavramı, 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lara gelindiğinde ise bilim adamlarının önemini kabul ettiği anahtar bir sözcük haline gelmiştir (Lubber, 2009).

En basit tanımıyla küreselleşme, para ve malların dünya üzerindeki hareketliliğinin artması olarak algılanır. Robertson'a göre globalleşmesüreci,coğrafîkeşifler,güneşmerkezlievrenteorisi,dünyanın ilk haritasının yapılması, böylece (yer)e ilişkin ilk genellemelerde bulunulması ile başlamıştır. Bu anlamda küreselleşme süreç ve eylemlerinin birkaç yüzyıldır sürdüğü görülmektedir. Küreselleşme yeni bir kavram değildir, onu son 20 yıldır üzerinde bu kadar yoğun olarak yazılıp çizilir yapan 1980'lerin başından beri yaşanan gelişmelerin yarattığı "hız"dır. Bu gelişmelerden küreselleşmeyi ateşleyen üçü, üretim, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Üretim teknolojileri geliştikçe pazar ihtiyaçları büyümüş, gelişmiş sanayi ülkeleri pazarlarını dünya çapında genişletme arayışına girmişlerdir. Üretimler ise ücretlerin düşük olduğu, işçilerin olabildiğince az organize oldukları ve devlet desteğinin en yüksek olduğu ülkelere diğer iki teknolojik gelişme aracılığıyla kolaylıkla kaydırılabilmiştir (http://www.genbilim.com/content/view/1662/89/).

Günümüzde küreselleşme konusunda çok geniş bir literatür oluşmuştur; ancak sosyal bilimlerin birçok alanında da görüldüğü şekilde, küreselleşmeye ilişkin birbirinden tümüyle farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile küreselleşme konusunda, gerek

teorisyenler, gerekse de uygulamacılar arasında kesin bir uzlaşmadan bahsetmek olanaklı değildir. Küreselleşmenin siyasal, kültürel ve ekonomik sonuçları yaygınlık kazandıkça, tarafları kadar, (özellikle entelektüel düzeyde) karşı çıkanların sayısında da artış olmaktadır (Bozkurt, 2009). Küreselleşmenin sonuçlarına olumsuz yaklaşanların varlığı, bu çalışmanın da ortaya çıkış nedenlerinden birini oluşturur. Küreselleşmenin sonuçlarına karşı olumsuz bakış 2008 ekonomik krizinin ortaya çıkması ile birlikte, özellikle ekonomist ve köşe yazarları tarafından yoğun bir biçimde gündeme taşınmaya başlanmıştır.

4.Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında çok sayıda faktörün etkisi olmuştur. Bu faktörleri ana başlıklarıyla üç grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisini teknolojinin etkisi, ikincisini ideolojik faktörler, üçüncüsünü ise ekonomik faktörler oluşturmaktadır (Ekin, 1999: 50)

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran başlıca üç faktörü Bozkurt şu şekilde açıklamaktadır (2009);

a.Teknolojik gelişmeler: Aslında toplumsal süreçleri sadece teknolojiye indirmek aşırı basitleştirme olur. Ancak teknolojik determinizme yönelik eleştirileri saklı tutarak, küreselleşme üzerinde teknolojinin etkisini inkâr etmek de mümkün değildir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin yaygınlık kazanması, dünyada mesafe kavramının eski anlamını ortadan kaldırmıştır. Bu durum küreselleşme bağlamında belki de ilk etkisini finans piyasalarında hissettirmekle birlikte, bu etki günümüzde çok daha geniş bir alana yayılmıştır.

Teknoloji, küreselleşme sürecinde yeterli koşul değildir; ancak olmazsa olmaz bir ön koşuldur. Günümüzde olağanüstü bir hızla ucuzlayarak yaygınlık kazanan enformasyon teknolojileri, uluslararasındaki değişim/etkileşim sürecinde, küresel dönüşümü hızlandırmaktadır. Nitekim 1945 yılından beri, okyanus ötesi nakliye bedelleri %50; hava taşımacılığı maliyeleri %80 ve transatlantik telefon bedelleri de %99 oranında gerilemiştir. 1999 yılı BM İnsanî Kalkınma Raporu'na göre; 1990 değerleriyle, New York'tan Londra'ya üç dakikalık telefon görüşmesi bedeli 1930 yılında 245 dolar iken, bu oran 1998 yılında 35 cente inmiştir.

İletişim ve bilgisayar gücündeki patlama, küresel malî piyasaların gelişimine ivme kazandırmıştır. Bu süreç, günümüzde de hızlanarak devam etmektedir (Byron, 1998).

b.İdeoloji faktörü: Özellikle Doğu Bloku'nun yıkılmasından sonra liberal piyasa ekonomisine yönelik güven duygusu artmıştır. Nitekim kısa bir sürede tüm maliyetine rağmen, eski planlı/devletçi ekonomiler, piyasa mekanizması süreci içinde, serbest ticaretin ve yabancı sermayenin imkânlarından yararlanma çabası içine girmişlerdir. Bir diğer ifade ile duvarların yıkılmasının ardından, küreselleşmenin önündeki en büyük engellerden birisi aşılmıştır. Başta ABD olmak üzere, Dünya Ticaret Örgütü Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların öncülüğünde sürdürülen küreselleşme süreci hızlandıkça, Hegel'in diyalektiğinden giderek ifade edilirse, anti-tezini oluşturan anti-küreselci akımlar da tepkilerini ortaya koymaya başlamışlardır.

c.Ekonomik faktörler: Gelişmiş ülkelerde iç piyasaların doyması, özellikle 1970'lerdeki petrol krizi sonrasında dış piyasalara açılma arayışı ile iktisadî faaliyetlerin hacimlerinin artmış olması küreselleşme sürecini ortaya çıkaran ekonomik faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır. Çok uluslu firmalar "yeni uluslararası iş bölümü" çerçevesinde, üretimi bütün yerküreye yaymıştır. Her gün finans piyasalarında büyük miktarlarda para, bir ülkeden başka bir ülkeye akmaktadır (http://www.genbilim.com/content/view□□□□□).

5. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Küreselleşme kavramı konusunda yaygın bir literatür oluşmuş olmakla birlikte, kısaca kavram; para ve malların dünya üzerindeki hareketliliğinin artmasına vurgu yapar. Bu anlamda aslında küreselleşme dünyadaki mal, hizmet, bilgi gibi paylaşımların ve erişimin kolaylaşması olarak algılanır. Küreselleşmenin hızlanmasında teknolojik, ideolojik ve ekonomik faktörler rol oynamış olmakla birlikte, küreselleşme de sonuçları itibariyle bu faktörler üzerinde etkili olmaktadır. Bilgiye, para, mal ve hizmetlere kolay ulaşılması, Marshall McLuhan'ın ortaya attığı -iletişim olanaklarındaki yaygınlaşmanın, dünyayı küresel bir köy haline getirdiği vurgusu- 'Global Köy' kavramını da anlamlı kılan bir argüman olarak karşımıza çıkar.

2008 yılında ağırlığı hissedilmeye başlanan ekonomik kriz,

hemen hemen tüm ülkeleri derinden etkilemiştir. Etkileri günümüzde de devam eden krizin ortaya çıkış nedenleri ve çözümüne yönelik uzman görüşleri sıkça kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Bu süreçte kimi yazar ve uzmanlar tarafından ekonomik krizin, küreselleşmenin getirisi olarak uygulanmaya başlanan ekonomik politikalar sonucunda ortaya çıkarak derinleştiği görüşü dile getirilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarından biri de şüphesiz –eğitme ve eğlendirmenin yanı sıra- kamuoyunu bilgilendirmedir. Kitle iletişim araçları kamuoyunu bilgilendirirken zaman zaman bazı olaylara ilişkin taraf durumunda olurlar. Bu taraf olma, belli olaylar ve durumlar karşısında bir duruş belirleyip ona göre davranmak şeklinde olabilir. Medya sahipliği, piyasa koşulları ve hedef kitle talepleri çoğu zaman bu duruş üzerinde etkili olur. Bir kitle iletişim aracının belli olay ya da durum karşısında bir tutum ya da duruş belirleyerek yayın içeriğine yön vermesini çoğu zaman etik bir sorun olarak okumak mümkündür. Bu anlamda hemen hemen tüm dünyada yaşanan ekonomik krizin etkileri ve küreselleşmeye karşı kitle iletişim aracının takındığı tutum ya da sergilediği duruş, hedef kitlesi nezdinde de ilgiye değer görülecektir.

Bu anlamda çalışma kapsamında, Türkiye'de yayınlanan ve toplumsal anlamda sağ, sol ve merkezi temsil eden gazetelerin ekonomik kriz ve küreselleşmeye ilişkin duruşlarının haberler üzerinden analizi yapılmaya çalışılmıştır. Toplanan veriler ışığında her üç gazetenin de ekonomik kriz ve küreselleşmeye ilişkin duruşlarına yönelik bir perspektif ortaya konulmaya çalışılmıştır. İncelenen gazetelerde yer alan küreselleşme ve ekonomik krize ilişkin haberler olumlu, olumsuz ya da nötr yargılara göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

5.1.Türkiye'deki Genel Ekonomik Duruma İlişkin Haberler

Kriz sürecinde Türkiye'de hâkim olan ekonomik duruma ilişkin haberlerin dağılımı şu şekildedir: Cumhuriyet'te konuya ilişkin haberlerin tamamına yakın bir bölümü olumsuz ve nötr yargı ya da duruş içermektedir. Milliyet'te de nötr haberler daha yüksek oranda olmakla birlikte olumsuz yargı içeren haberler de çoğunluktadır. Zaman gazetesinde ise, konuya ilişkin olumsuz haber olmamakla birlikte yüksek oranda olumlu yargı içeren haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	2	16	16	34
2	Milliyet	-	12	6	18
3	Zaman	6	2	-	8
-	Toplam	8	30	22	60

Tablo–1:
"Türkiye'deki Genel Ekonomik Duruma İlişkin Haber Sayılarının İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	%5,88	%47,05	%47,05	%100
2	Milliyet	-	%66,66	%33,33	%100
3	Zaman	%75	%25	-	%100
-	Toplam	-	-	-	%100

Tablo–2:
"Türkiye'deki Genel Ekonomik Duruma İlişkin Haber Yüzdelerinin İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Ortaya çıkan bu durumu, Cumhuriyet'in sol ve hükümet karşıtı, Zaman gazetesinin ise sağı temsil ettiği ve genel olarak hükümet yanlısı bir tutum sergileme eğiliminde oluşu ile açıklamak mümkündür. Zira Türkiye'nin genel ekonomik durumuna ilişkin Cumhuriyet'te yoğun olarak olumsuz, Zaman'da ise olumlu yargı içeren haberlerin yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Konuya ilişkin olarak Milliyet gazetesinde de nötr yargı içeren haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumu Milliyet'in son zamanlarda hükümet karşıtına dönüşen ancak genelde merkezi seyreden tutumu ile açıklamak mümkündür.

5.2.Ekonomik Krize İlişkin Haberler

2008 yılında hemen hemen tüm dünya ülkelerini olumsuz yönde etkileyen kriz sürecine ilişkin haberlerin dağılımı şu şekildedir: Cumhuriyet'te konuya ilişkin haberlerin tamamı –olumsuz haberler daha yoğun olmak üzere- olumsuz ve nötr yargı ya da duruş içermektedir. Milliyet'te de olumsuz haberler daha yüksek oranda olmakla birlikte olumsuz ve nötr yargı içeren haberler çoğunluktadır. Zaman gazetesinde ise, konuya ilişkin olumsuz haber olmamakla birlikte, genelde olumlu ve nötr yargı içeren haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	-	14	20	34
2	Milliyet	-	6	12	18
3	Zaman	2	6	-	8
-	Toplam	2	26	32	60

Tablo–3:
"Ekonomik Krize İlişkin Haber Sayılarının İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	-	%41,17	%58,82	%100
2	Milliyet	-	%33,33	%66,66	%100
3	Zaman	%25	%75	-	%100
-	Toplam	-	-	-	%100

Tablo–4:
"Ekonomik Krize İlişkin Haber Yüzdelerinin İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Ortaya çıkan durumu, yine Cumhuriyet'in sol ve hükümet karşıtı, Zaman gazetesinin ise sağı temsil ettiği ve genel olarak hükümet yanlısı bir tutum sergileme eğiliminde oluşu ile ilişkilendirmek mümkündür. Zira ekonomik krizin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de olumsuz sonuçlara yol açtığı bilinen bir gerçektir. Konuya ilişkin Cumhuriyet'te yoğun olarak olumsuz, Zaman'da ise çoğunluğu nötr olmak üzere olumlu yargı içeren haberlerin yer aldığı görülmektedir. Yine Milliyet'te ekonomik kriz ve Türkiye'ye etkilerine ilişkin olumsuz haberler yoğunlukta olmakla birlikte, nötr haberlere de rastlanmıştır.

5.3.Ekonomik Kriz ve Küreselleşme Arasındaki İlişkiye Dair Haberler

Ekonomik kriz ve küreselleşme arasındaki ilişkiye dair haberlerin dağılımı şu şekildedir: Cumhuriyet'te konuya ilişkin haberlerin tamamına yakın bir bölümü olumsuz ve nötr yargı ya da duruş içermektedir. Milliyet'te de olumsuz yargı içeren haberler daha yüksek oranda olmakla birlikte nötr haberler de çoğunluktadır. Zaman gazetesinde ise, konuya ilişkin nötr haber olmamakla birlikte eşit oranda olumlu ve olumsuz yargı içeren haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	-	16	18	34
2	Milliyet	-	4	14	18
3	Zaman	4	-	4	8
-	Toplam	4	20	36	60

Tablo–5:
"Ekonomik Kriz ve Küreselleşme Arasındaki İlişkiye Dair Haber Sayılarının İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Sı.	Gazete	Olumlu	Nötr	Olumsuz	Toplam
1	Cumhuriyet	-	%47,05	%52,96	%100
2	Milliyet	-	%22,22	%77,77	%100
3	Zaman	%50	-	%50	%100
-	Toplam	-	-	-	%100

Tablo–6:
"Ekonomik Krizde Küreselleşmenin Etkisine İlişkin Haber Yüzdelerinin İncelenen Gazetelere Göre Dağılımı"

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında, Cumhuriyet'te küreselleşmeye karşı olumsuz yargı içeren haberlerin çoğunlukta olmasını bu gazetenin ideolojik duruşu ile ilişkilendirmek mümkündür. Milliyet gazetesinde de olumsuz haberler daha yüksek frekansta görülmekle birlikte, nötr haberlere de rastlanmaktadır. Bu gazetenin özellikle son zamanlarda hükümet karşıtı bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Dolayısıyla hükümeti zor duruma düşürme potansiyeline sahip tartışmalı bir durum olan ekonomik kriz sürecinde, küreselleşme hakkında olumsuz yargı içeren haberlerin bu gazetede yoğun oluşu anlaşılabilmektedir. Zaman gazetesi ise genellikle sağ ve hükümet yanlısı bir yayın politikası ve duruş sergilemektedir. Bununla birlikte ekonomik kriz sürecinde küreselleşmeye karşı net bir tavır sergilediğini söylemek olanaklı değildir.

6. Sonuç

Basının toplumsal işlevleri arasında eğlendirme, eğitme, bilgilendirme ve haber vermeyi saymak mümkündür. Toplumun büyük bir kısmını yakından ilgilendiren ve kimi zaman tartışmalı olan bir konuda, iletilen haber içeriğinin tarafsızlığı önemli bir etik sorun olarak görünmektedir. Basının toplumsal işlevlerinden -belki de en önemlisi olan- bilgilendirme ve haber verme faaliyetinde bulurken aynı zamanda tarafsız davranmalıdır. Tarafsızlık demokrasinin sağlıklı bir biçimde gelişmesi ve işlemesi için basının üstlenmesi gereken en önemli toplumsal sorumluluklardan birisidir. Gelişen olaylara ilişkin topluma iletilen mesajlarda tarafsızlık, basının hedef kitlesinin konuya ilişkin doğru ve güvenilir bilgi edinmesini sağlayacaktır. Buna rağmen haberde tarafsızlığın sağlanması, özellikle sonuçları itibariyle siyasal etkiler doğurabilecek toplumsal olaylarda kimi zaman daha zor olabilmektedir.

Toplumsal olduğu gibi sonuçları bakımından siyasal anlamda da büyük bir önem taşıyan ekonomik kriz olgusu, 2008 dünya ekonomik krizi bir kez daha Türkiye gündemine taşınmıştır. Toplumsal anlamda tartışmalı ve geniş bir kitle üzerinde etkisi olan ekonomik kriz hakkında basında yer alan haberlerin tarafsızlığı büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında incelenen gazetelerden Cumhuriyet gazetesinde Türkiye'deki genel ekonomik duruma ilişkin nötr ve olumsuz haberlerin aynı oranda yer aldığı, bununla birlikte yalnız iki olumlu habere yer verildiği gözlemlenmiştir. Aynı başlık altında Milliyet gazetesinde ise -nötr haberler daha yüksek frekansta olmak üzere- nötr ve olumsuz haberlere yer verilmiştir. Zaman gazetesinde ise Türkiye'deki genel ekonomik duruma ilişkin olumsuz haber yer almamakla birlikte, daha çok olumlu haberlere yer verildiği gözlemlenmiştir. Cumhuriyet gazetesinde ekonomik krize ilişkin – olumsuz haberler daha yüksek frekansta olmak üzere- olumsuz ve nötr haberlere yer verilmiş, Milliyet'te de benzer bir tablo tespit edilmiştir. Zaman gazetesinde ise bu iki gazeteden farklı olarak yine olumsuz haber yer almamış, bununla birlikte daha çok nötr yargı içeren haberlere yer verilmiştir. Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinde ekonomik kriz ve küreselleşmeye ilişkin olumlu habere hiç yer verilmezken nötr ve olumsuz yargı içeren haberler yer almıştır. Bununla birlikte Zaman gazetesinde ise, ekonomik kriz ve küreselleşmeye ilişkin olumlu ve olumsuz haberler yer almış, nötr habere ise yer verilmemiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'deki genel ekonomik durum, ekonomik kriz ve küreselleşmeye ilişkin olumlu, olumsuz yargı içeren ya da nötr haberlere farklı frekanslarda yer verdikleri görülmüştür.

KAYNAKÇA

ADORNO, T. ve HORKHEIMER, M. (1983) "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception (Mass Communication and Society)", Der: James Curran vd. Edward Arnold, London

AUGUSTE, Byron, G. (1998) "What's so New About Globalization?", New Perspectives Quaterly, January, 1

AZİZ, Aysel: (1988) "Kitlesel İletişimde İçerik Çözümlemesi", Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı, Ankara

BAUMAN, Zygmunt: (1997) "Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları", Çev: A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BERGER, Artur Asa: (1982) "Media Analysis Techniques", Sage Publications, London

BOZKURT, Veysel: (2009) "Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar", http://www.genbilim.com/content/view/1659/86/

ÇEBİ, M. Sadullah: (2003) "İletişim Araçlarında İçerik Çözümlemesi", Alternatif Yayınları, Ankara

EKİN, Nusret: (1999) "Küreselleşme ve Gümrük Birliği", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

GIDDENS, Anthony: (2000) "Elimizden Kaçıp Giden Dünya", Çev: O. Akınhay, Alfa Yayınları, İstanbul

KRIPPENDORF, Klaus: (1980) "Content Analysis: An Introduction to Its Methodolgy", Sage Publications, London

LUBBER, Ruud: (2009) "The Dynamic of Globalization", http:// www.itcilo.it/english/actrav/telearn/global/ilo/globe/new_page.htm

van Dijk, T. A. (2001) "Critical Discourse Analysis" www.hum. uva.nl:80/teun/cda.htm