

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Engin EREN

TOPLUM MEDYA VE ETİK

Danışman

Yard.Doç.Dr. Gönül DEMEZ

Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2010

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIM, KAVRAM VE KURAMLAR	3
1.ETİK.....	3
1.1. Kavram ve Tanım	3
1.2. Etik Yaklaşım	5
1.3. Etiğin Sistemleştirilmesi.....	5
1.3.1. Amaçlayan Sonuç Etiği.....	5
1.3.2. Kural Etiği.....	6
1.3.3. Toplumsal Sözleşme Etiği	6
1.3.4. Kişisel Etik.....	7
1.4. Meslek Etiği.....	7
2.MEDYA	8
2.1. Kavram ve Tanım	8
2.2. Medyanın İşlevleri.....	8
2.2.1. Haber ve Bilgi Verme	8
2.2.2. Toplumsallaştırma	9
2.2.3. Eğlendirme.....	10
2.2.4.Eğitim	10

2.2.5. Kültür İletmek ve Kültür Geliştirmek.....	11
2.2.6. Bütünleştirme ve Sosyal İletişimi Sağlama	11
2.2.7. Çevreyi İzleme ve Dünya Hakkında Vizyon Sağlama	12
2.2.8. Güdüleme.....	12
2.2.9. Tartışma Ortamı Hazırlama	12
2.3. Kitle İletişim Araçlar	13
2.3.1. Görsel Kitle İletişim Araçları	13
2.3.2. İşitsel Kitle İletişim Araçları	14
2.3.3. Görsel-İşitsel Kitle İletişim Araçları	15
2.4. Medyanın Toplumsal Etkisi Üzerine Yaklaşımlar	16
2.4.1. Anaakım Yaklaşımları	16
2.4.1.1. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı.....	16
2.4.1.2. Bilgi Açığı Yaklaşımı	17
2.4.1.3. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	18
2.4.1.4. Gündem Belirleme Yaklaşımı.....	19
2.4.2. Eleştirel Yaklaşımlar	21
2.4.2.1. Frankfurt Okulu Eleştirel Yaklaşımı.....	21
2.4.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar	24
2.4.2.3. Liberal Çoğulcu Yaklaşım	27

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ETİĞİ VE MEDYA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILAN TEMEL SORUNLAR	29
1. MEDYA ETİĞİ.....	29
2. MEDYA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILAN TEMEL SORUNLAR	31
2.1. Mesleki Sorunlar	31

2.1.1. Haberde Doğruluk Sorunu	31
2.1.2. Basında Tabloidleşme ve Televizyon Haberlerinde Magazinleşme.....	32
2.1.3. Haberde Çarpıtma	34
2.1.4. Haberde Manipülasyon	34
2.1.5. Uydurma Haber	35
2.1.6. Haber-Yorum Ayrımı	35
2.1.7. Özel Hayata ve Mahremiyete Saygı	36
2.1.8. Eleştiri Sınırlarını Aşma ve Hakaret, İftira İçerme.....	37
2.1.9. Haberde Sansür	37
2.2. Ekonomik Sorunlar.....	38
2.2.1. Medyada Tekelleşme	38
2.2.2. Holding ve Çokulusluluk.....	40
2.2.3. Kâr Amacı Gütme.....	40
2.2.4. Editoryal Bağımsızlık	41
2.2.5. Reklâm Baskısı	41
2.2.6. Promosyon	42
2.2.7. Tiraj ve Reyting Kaygısı.....	42
2.3. Siyasi Sorunlar.....	43
2.3.1. Medya ve Propaganda İlişkisi.....	43
2.3.2. Medya ve Hegemonya İlişkisi	44
2.3.3. Siyasetleştirme/Kayıtsızlaştırma	45
2.3.4. Bunalımı Yaygınlaştırma.....	46
2.3.5. Bilgisizleştirme	46
2.3.6. Normalleştirme	47
2.4. Toplumsal ve Kültürel Sorunlar	47
2.4.1. Tek Tipleştirici (Stereotip) Etkisi	47
2.4.2. Anti- Sosyalleştirici Etkisi.....	48

2.4.3. Yabancılaştırma Etkisi.....	50
2.4.4. Medyanın Şiddet Sunumu.....	50
2.4.5. Medyada Cinsiyetçilik.....	54
2.4.6. Medyada Cinsellik.....	55
2.4.7. Reklamın Tüketim Kültürüne Etkisi.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE MEDYADA ÖZDENETİM/ ETİK İLKELER. 59

1.KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ	59
1.1. Basın Özgürlüğünden Kitle İletişim Özgürlüğüne	59
1.2. Kitle İletişim Özgürlüğünün Unsurları.....	59
1.2.1. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşüncelere Serbestçe Ulaşabilme Hakkı.....	61
1.2.2. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşünceleri Serbestçe Yorumlama ve Eleştirme Hakkı.....	62
1.2.3. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşünceleri Serbestçe Yayınlama Hakkı	62
2.MEDYADA ÖZ DENETİM	63
2.1. Medyada Özdenetim Kuruluşları	64
2.1.1. Gönüllü Kuruluşlar	64
2.1.2. Yasal Kuruluşlar	64
2.2. Medya Özdenetim Sistemleri	65
2.2.1. Basın Konseyleri.....	65
2.2.2. Dünya Basın Konseyleri Birliği (WAPC)	66
2.2.3. Avrupa Bağımsız Basın Konseyleri İttifakı (Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE))	67
2.2.4. Gazeteci Odaları (Yasal Kuruluşlar)	67
2.2.5. Ombudsman (Okur Temsilcisi)	67
3.TÜRK MEDYASINDA ÖZDENETİM VE MEDYA ETİK İLKELERİ.....	69

3.1. Basında Özdenetim ve Medya İlkeleri	69
3.1.1. Basın Ahlak Yasası.....	69
3.1.2. Basın Şeref Divanı Denemesi.....	70
3.1.3. IPI (Uluslararası Basın Enstitüsü)'nın Basın Ahlak İlkeler	72
3.1.4. Basın Konseyi.....	73
3.1.5. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.....	74
3.1.6. Ombudsmanlık.....	76
3.2. Televizyon ve Radyolarda Yayın İlkeleri ve Uygulamalar	77
3.2.1. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi	77
3.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı İlkeleri	78
3.2.1.1. TRT Yayın İlkeleri.....	79
3.2.3. RTÜK Yayın İlkeleri	81
3.2.4. Televizyonlarda Akıllı İşaretler	83
SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKÇA	87
EKLER	97
ÖZGEÇMİŞ	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Potter Box	30
Şekil 3.1. Yaş ve İçerik Temelli Program Dereceleme Semboller.....	84

ÖZET

Toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahip olan medya bu özelliğinden dolayı birçok tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Medya-toplum ilişkisi içerisindeki bu tartışmaların en önemlilerinden biri de medyanın etiksel açıdan tartışılmasıdır.

Medya etiği günümüzde önemi gittikçe artan bir konudur. Çünkü medyanın, temel amaç ve ilkeleri olan, haber verme ve bilgilendirme, doğruluk, kişilik haklarına saygı, tarafsızlık, bağımsızlık gibi medya etik ilkelerinden ayrılarak siyasileşen, ticari bir meta haline dönüşen medya reyting ve tiraj uğruna bu etik ilkelerden giderek sapmaktadır. Bütün bunların sonucundan medya, zararı faydasından çok tartışılan bir araç haline gelmiştir.

Bu tezin amacı, etik ve medya kavramlarını açıklayıp medya etiği çerçevesinde tartışılan temel sorunlara değindikten sonra kitle iletişim özgürlüğü, medya öz denetim ve etik ilkeleri incelemektir.

SOCIETY, MEDIA AND ETHICS

ABSTRACT

Structure of the society, the established order, and among individuals taking place in social relations reinvent, re-shaping, re-generation and interpretation of power and capable of the media that because it has a lot of discussion from the center is located. Media-society relations is one of the most important of these debates within the media to discuss the ethical aspects.

Today, the increasing importance of media ethics is an issue. Because of the media, the basic objectives and principles which inform and awareness, integrity, respect human rights, impartiality, independence, such as media ethics separated from the political becomes a commercial commodity into the media ratings and circulation figures for the sake of these ethical principles ever found is. As a result of all this media, the loss of benefits has become a tool that is widely debated.

The purpose of this thesis, to explain the concepts of media ethics and media ethics in the context of addressing key issues to be discussed after the freedom of the press, the media is to examine self-control and ethical principles.

ÖNSÖZ

“Toplum, medya ve etik” isimli yüksek lisans tezinde, etik ve medya kavramlarını açıklayıp medya etiği çerçevesinde tartışılan temel sorunlara değindikten sonra kitle iletişim özgürlüğü, medya öz denetim ve etik ilkeleri incelemek amacıyla bu alanda yapılmış araştırmalardan yararlanılmıştır.

Tezin hazırlanması sürecinde, görüş ve önerileriyle beni destekleyen, tez danışmanım Yard.Doc.Dr. Gönül DEMEZ hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Engin EREN

Antalya, 2010

GİRİŞ

Modern hayatın her alanında insanların bir şekilde karşı karşıya geldikleri bir olgu haline gelen ve zaman içinde birçok değişikliğe uğrayan medya, toplumsal yaşamda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler geleneklerimizde, davranışlarımızda, inanç ve tutumlarımızda, bakış açımızda, bilgilerimizde, duygularımızda yani kısacası toplumun tümünde ve kültüründe kendini fazlasıyla hissettirir. Örneğin, günümüzde insanlar, televizyonda gördükleri, radyoda işittikleri ve gazetede okudukları ile iyi bir yaşam biçimi ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmakta ve başkalarına olan tutumlarını bu araçlara göre ayarlamaktadırlar. İşte bu yüzden medyanın toplum içinde ki rolü tartışılmaz bir gerçektir. Fakat bu önemi ile birlikte medya, birçok önemli sorunun da kaynağını oluşturur. Bu önemli sorunlardan biri de tezin konusunu oluşturan medya etiğidir.

Medyanın insan hayatındaki önemi birçok araştırmaya konu olmuştur. Hatta bireysel ve toplumsal etkisi en çok olan alanlardan biri olarak nitelendirilmiştir. Bir ülkede kitle iletişim araçlarına ilginin artması para, okuryazarlık ve dürtü olmak üzere üç nedene bağlanmıştır. Yani insanların ilgileri artmış, ekonomik seviyeleri yükselmiş dolayısıyla medyayla olan yakınlık derecesi artmıştır. Yaşadığımız çağın “iletişim çağı” olarak isimlendirilmesi belki de bundandır.

Ayrıca ekonomik gelişim ve endüstrileşmenin belirgin unsurlarından biri olarak ele alınan ve yerküreyi, küçük bir köye dönüştüren medya (Geçer, 2007, s.29) günümüzde, insanlık tarihinin hiçbir döneminde olmadığı kadar fazlaca hayatımızın etkin bir parçası haline gelmiş ve hatta onsuz yoksun bir hayat düşünmek bile insanları korkutur olmuştur. Süleyman İrvan bu durumu şöyle ifade eder.

“Medya gündelik hayatımızın her anına nüfuz ederken, sadece bizim neleri tartışmamız gerektiğini değil, neleri nasıl tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açılardan bakmamız gerektiğini de belirlemektedir. Bu haliyle medyayı artık bir yol gösterici, bir tür aracı, aydınlatıcı, ışık tutucu olarak değerlendirmek yeterli görünmemektedir. Medya; ele geçirdiği güçle bize dilediklerini tartıştırmakta, dilediklerini aşağılatmakta, dilediklerini yüceltmekte ama asla kendisini tartışmanın içine çekmediği gibi bir de kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu haline getirmektedir” (akt: Bostancı, 2007,s.3).

Medyanın temel işlevi ve amacı, insanlara çevresinden ve dünyadan haber vererek onları bilgilendirmektir. Ancak tekelleşme ve medya patronlarının medya dışındaki birçok

sektörde yatırımının olması, medyanın kişilerin, siyasilerin çıkarlarına alet edilmesine yol açmaktadır. Ayrıca ticari bir meta haline dönüşen medya reyting ve tiraj uğruna etik değerleri hiçe sayıp düzeysiz, kalitesiz, içi boş yayınlar yapmakta, kamuoyu uyutulmakta, doğru bilgilendirilmemekte bundan dolayı da demokrasinin işleyişi sekteye uğramaktadır. Bütün bunların sonucunda medya, faydası ve zararı tartışma konusu olan bir araç haline gelmiştir. Medyanın diğer tartışılan olumsuz bir yönü ise nesnelligidir. Yani medya hayattan aldığı malzemeleri kendi mutfağında pişirerek bize aktarır. İşte bu yüzden tamamen olayın pişiren kişinin tutumuna bağlı olarak ortaya çıkarabilir ve bu da etik problemlere yol açabilir.

Medyada yaşanan bu etik sorunlar neticesinde birçok etik kodlar geliştirilmiştir. Bu kodların temel ilkeleri doğruluk, kişilik haklarına saygı, özel yaşama müdahale etmeme, bağımsızlık, tarafsızlık gibi ilkelerdir. İşte medya etiğinin konusu da bu ilkelerin ihlalden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu tezin amacı da bu ihlallerin olması sonucunda ortaya çıkan sorunların incelenmesidir.

Medya etiği profesyonel etiğin bir alt kategorisi olduğu için tezin ilk bölümünde etik kavramı ve etik türleri incelenecektir ve sonra da medya kavramı, medyanın işlevleri, türleri ve son olarak da medya üzerine yaklaşımlar incelenecektir.

Tezin, medya etiği ve medya etiğini olumsuz yönde etkileyen faktörler başlıklı bölümün de; medya etiği ve bu bağlamda oluşan sorunlar, mesleki, siyasi, ekonomik ve de toplumsal ve kültürel olmak üzere dört ana başlık altında toplanarak incelenecektir.

Tezin, kitle iletişim özgürlüğü ve medyada özdenetim /medya ilkeleri başlıklı üçüncü bölümünde ise ilk olarak kitle iletişim özgürlüğü ve unsurları incelendikten sonra medya etiğinin sağlanması amacı ile oluşturulan özdenetim modelleri ve meslek ilkeleri incelenecektir. Bu bağlamda Türkiye'deki medya özdenetim ve medya ilkeleri de incelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIM, KAVRAM VE KURAMLAR

1. ETİK

1.1. Kavram ve Tanım

Etik; eski Yunancadaki “ethos” sözcüğünden geliştirilen (Eryılmaz, 1999, s.23) çok kez anıldığı üzere tanımlanması, içeriğinin ne olduğu konusunda zorluklar yaşanan ve literatürde sık sık tartışılan bir konudur. Etik; genel olarak, geçmiş, günümüz ve gelecekte insanların tutum ve davranışlarının iyi ya da kötü, doğru veya yanlış yönden değerlendirilmesini içeren ve dünyanın her yerinde geçerli olan ilke ve kuralların bütünü olarak tanımlanabilir (Yatkın, 2008, s.213).

Etik görece bir kavram olduğundan, yani toplumdaki topluma, ülkeden ülkeye, meslekten mesleğe ve hatta kişiden kişiye değişen anlamları taşıdığı için kesin bir tanıma varılamamıştır. Bundan dolayı da bilim adamları ve düşünürler de etik ile ilgili çeşitli görüşleri dile getirmektedirler. Örneğin; Aristo tarafından “insanın günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi” olarak tanımlanmıştır. Daft’a göre etik; “bir kişinin ya da grubun davranışlarında neyin doğru neyin yanlış olduğuyula ilgili moral ilke ve değerler bütünüdür.” Russell ise etiği; “bir topluluğun ortak isteklerini bireylere benimsetme girişimidir” şeklinde tanımlamaktadır (akt: Arıcıoğlu ve Tutan, 2008, s.49). Jon Nuttall’a göre ise etik “birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini, bu arada ahlaki yargıları incelemekte, bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır” (Nuttall, 1997, s. 15). Comte’a göre etiğin temel ilkesi “başkaları (aile, vatan ve insanlık) için yaşamak” biçiminde değerlendirmektir. Comte’a göre etiğin başlıca işlevi, elden geldiğince insanlığın ilerlemesine yardım etmektir. Durkheim’e göre “etik kuralların amacı kişileri uyumlu olarak bir birbirine bağlamaktır. Başkalarını düşünerek yapılan her hareket, etik kurallarına uygundur.” Durkheim ayrıca “toplumlarında kendine özgü bir etiğin bulunması gerektiği” görüşünü savunmaktadır. Kant’a göre “yapılan bir eylemin ve davranışın etiğe uygun olması için evrensel bir yasa haline gelebilmesini ön koşul saymaktadır” (akt: Bülbül, 2001, s.11).

Etik ile ilgili değinilmesi gereken önemli bir konu da etik ile ahlak kavramlarının genellikle birbiriyle karıştırılmasıdır. Ama hem sosyolojik hem de felsefe açıdan etik ile ahlak kavramları arasında, içerik farkı vardır. Anlam kargaşası yaratmamak ve bu ayrımı daha net

ortaya koyabilmek için, etik kavramının yanı sıra ahlak kavramının da açıklanmasında yarar görülmektedir. Tanım olarak ahlak, belli bir dönemde, belli insan topluluklarıca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamı (Atabek, 2006, s.1) olmakla birlikte toplumsal değerler ve normlar ile ilgili (iyi-kötü, güzel-çirkin vb.) kurallar ortaya koyar ve pek sorgulanmaz. Ayrıca ahlak görecelidir. Yani toplumdan topluma değişebildiği gibi aynı toplum içindeki farklı grupların benimsediği ahlak kuralları arasında bile farklılıklar olabilir (Aydın, 2001, s.3). Ahlak kurallarından daha özel ve felsefi olan etik ise ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren sistematik bir çalışma alanıdır ve bir bilimsel alan/felsefe alanı olarak ahlaki sorgular. Ahlakın ise yaptırımı, itici gücü insanın vicdanıdır ve ahlaki olmayan davranışlara daha çok ayıplama benzeri tepkiler gösterilir. Bu durum etik açısından biraz daha farklıdır. Pür etik, bir felsefe alanı olarak sadece sorgulama yaparken; uygulamalı etik ise (meslek etiği), uyulması gereken etik ilkeler/etik kodlar (norm) belirler. Bu normlar, kişilerin sahip oldukları dünya görüşlerinden, kültürlerinden, ideolojilerinden ve dinlerinden bağımsız olarak uygulanmaları beklenen normlardır. Farklı alanlarla, mesleklerle ilgili benimsenen bu etik ilkelerin ihlali, beraberinde davranışın ağırlık derecesine göre değişen yaptırımlar getirmektedir (Memduhoğlu, 2007, s.27).

Billington, etiği, doğru ve yanlış davranış teorisi olarak tanımlar ve ahlakın da onun pratiği olduğunu söyler. Ayrıca ona göre ahlaki değil etik ilkelerden, etik değil ahlaki bir davranış tarzından söz etmek daha doğrudur. Çünkü etik bir kişinin belli durumda ifade etmek istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bunu hayata geçirme tarzıdır (Billington, 1997, s.53). Yani özetle Billington için etik insan davranışının ilkeleri, ahlak da bu ilkelerin tikel bir durumda uygulanması ile ilgilidir denilebilir.

Matelski ise etiği, bütün topluluklarda, insan hayatını yönlendiren emredici hükümler olarak kabul etmekle birlikte özgül etik kurallarının, daima, bir kültürün dinsel inançlarına, sosyal normlarına, tarihsel koşullarına ve ekonomik felsefelerine bağımlı olduğunu belirtir. İşte bu yüzden ona göre etik ilkelere gönderme yapılırken, standartın uygulandığı sistemi de göz önünde bulundurmak önemlidir (Matelski, 2000, s.11).

1.2. Etik Yaklaşımlar

Cevizci geçmişten günümüze ortaya çıkan etik yaklaşım, anlayış ve yöntemlerini üçe ayırmıştır (akt: Atabek, 2005, s.4), bunlar şu şekilde sıralayabiliriz:

İlk yaklaşım, insan eylemini gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını betimleyen *Betimleyici etik'tir*. Betimleyici etik, insanların ahlaki görüş ya da inançlarıyla ilgili olgusal önermelerden meydana gelen etik türünü ifade eder. Diğer bir etik yaklaşımı ise *Kural koyucu etik'tir*. Bu etik, insanlara neyi doğru ve yanlış, neyin iyi ve kötü olduğuyla, belirli durumlarda nelerin yapılıp nelerin yapılmaması gerektiğiyle, hayatta hangi nihai amaçların peşinden gitmek durumunda olduklarıyla, hayatlarını nasıl sürdürmeleri gerektiğiyle ilgili bilgi veren, insanların ahlaki eylemleri için norm ve düzenleyici ilkeler getiren normatif etiktir. Son olarak ta analitik etik olarak da adlandırılan *metaetik*'i sayabiliriz. Bu etik, ahlak alanına giren kavramları ve ahlak yargılarını analiz ederek ahlaki davranış ölçütlerini tartışır ve bu kavramların anlamlarına açıklık kazandırmaya çalışır (akt: Atabek, 2005, s.4). Örneğin ahlaki sorumluluklarımızın ne olduğu veya ne olması gerektiği sorusunu değil, sorumluluk kavramının ne olduğunu araştırır. Gerçekten nesnel ahlaki olgular var mıdır, eğer varsa bu olgular ne tür olgulardır, Doğru, Yanlış, İyi ve Kötü gibi ahlaki kavramların net tanımını verebilir miyiz? Ya da “insan öldürme yanlıştır” dediğimizde buradaki yanlışlık nasıl sorusunu değil, sorumluluk kavramının ne olduğunu araştırır. Etik doğrular ne tür doğrulardır, bu doğruların kaynağı nedir, duyguların ve aklın ahlak bilgisindeki rolü nedir, şeklindeki soruların yanıtları meta etiğin ilgi alanına girer. Buradan şu sonucu da çıkarabiliriz; metaetiği, ahlak bilgisinin ne tür bir bilgi olduğunu, onun temelini, doğasını ve yapısını araştırır (Kılavuz, 2006, s. 257-258).

1.3. Etiğin Sistemleştirilmesi

Etik kavramı hakkında değişik fakat özde birleşen tanımların veya tamamen farklı yaklaşımlarla, farklı bakış açılarına gidilmesi söz konusu olabileceği gibi, etik sistemleri formüle ederek sınırlayan araştırmacılar da mevcuttur. Bu araştırmacılardan Billiam Hitt, etik kavramını sistemleştirerek dört ana grupta ele almıştır.

1.3.1. Amaçlayan Sonuç Etiği

Temsilcisi, John Stuart Mill'dir (1806-1873). Ona göre, bir eylemin ahlaki doğruluğu, amaçlayan sonuçlar tarafından belirlenir. Amaçlanan sonuç etiğinin en güçlü yanı, pratik oluşu, sonuçlara dönük olması, ilgili pek çok kişiyi göz önüne alması ve bireylerin sağduyusuna dayalı olmasıdır. Bu etik anlayışına yöneltilen başlıca eleştiriler şunlardır: 1.Mutluluk, haz ve faydanın tek bir tanımı nasıl yapılabilir? 2.Mutluluk, haz ve fayda nasıl ölçülebilir? 3.Belli bir eylemin sonuçları tam olarak nasıl kestirilebilir? 4.Kısa ve uzun dönemli mutluluk arasında nasıl bir seçim yapılabilir? 5.Eğer bir toplumun % 90'ı özgür, ancak % 10'u köle ise, en üst düzeyde mutluluk nasıl sağlanacaktır? (akt: Aydın, 2001, s.32-33).

1.3.2. Kural Etiği

Temsilcisi, Immanuel Kant'tır (1724-1804). Ona göre, bir eylemin ahlaki doğruluğu, standartlar ve yasalar tarafından belirlenir. Etik davranışlar için yapılandırılmış, güçlü bir çerçeve önermesi kural etiğinin en güçlü yanıdır. Belli eylemlerin doğruluğu ya da yanlışlığını kararlaştırmada, bu kurallar oldukça işlevseldir. Kurallar kesinlik sağlar ve belirsizlikten hoşlanmayan bireylerin işini kolaylaştırır. Kural etiğine yöneltilen başlıca eleştiriler ise şunlardır: 1.Bireylere kabul ettirilecek ilkeleri ve bu ilkelerin doğruluğunu hangi otorite belirleyecektir. 2.Çatışmalı kurallardan hangisi yeğlenmelidir? 3.Belirlenen genel kurallar, özel durumlara nasıl uygulanabilecektir? 4.Değişen durumlarla birlikte bu kurallar nasıl değişecektir? 5.Eğer sonuçları kötü olursa, niçin bir kuralın uygulanmasında ısrar edilsin? (akt: Aydın, 2001, s.32-33).

1.3.3. Toplumsal Sözleşme Etiği

Temsilcisi, Jean Jacques Rousseau'dur (1712-1778). Ona göre, bir eylemin ahlaki doğruluğu, belli bir toplumun normları ve gelenekleri tarafından belirlenir. Toplumsal sözleşme etiğinin güçlü yanı ise, demokratik devletin kurulmasında felsefi bir temel oluşturmasıdır. Toplumsal sözleşme etiğine yöneltilen başlıca eleştiriler ise şunlardır: 1.Toplum adına karar verecek "genel politik organ" nasıl seçilecektir? 2. "Kamu yararı"nın anlamı nedir? 3.Bağımsız düşününler ne olacaktır? 4.Toplumsal sözleşme etiğine göre,

Hitlerin Nazi Almanya'sı ahlaki bir toplum olarak kabul edilebilir mi? 5.Toplumun geneli, her şeyin ölçütü müdür? (akt: Aydın, 2001, s.32-33).

1.3.4. Kişisel Etik

Temsilcisi, Martin Buber'dır (1878-1965). Ona göre, bir eylemin ahlaki doğruluğu, kişinin vicdanı tarafından belirlenir. Kişisel etiğin güçlü yanı ise, bireylerin kendini ifade etmelerine olanak tanıyan ve bireyi, çeşitli kurallar, gelenekler ile sınırlamamış olmasıdır. Kişisel etiğe yöneltilen başlıca eleştiriler ise; 1. “Yapmam gereken en doğru şeyin bu olduğunu hissediyorum” diyebilmek için nasıl bir yargılama yapılmalıdır? 2.İki kişinin çatışan bakış açılarına nasıl bir çözüm getirilecektir? 3.Kişisel etiği besleyen bir grupta, kamu sınırı nasıl belirlenecektir? 4.Örgütlerde kişisel etik sistemi benimsenirse, iş görenler arasında eş örneklik nasıl sağlanacaktır (akt: Aydın, 2001, s.32-33).

1.4. Meslek Etiği

Etik; “neyin yapılması gerektiğini, hangi eylemlerin iyi ya da daha iyi olduğunu ifade eden bireysel değerleri ve nitelikleri ön plana çıkaran bir felsefedir” (akt: Şimşek, 2006, s.291). Meslek etiği ise etik disiplininin bir alt dalı olduğu için insan yaşamının büyük bir parçasını oluşturan meslek yaşamının da kendine göre kuralları ve bir etik anlayışı vardır. Bu anlayış çerçevesinde, meslek etiği; meslek yaşamındaki davranışları yönlendiren, neyin yapılacağı neyin yapılmayacağı konularında rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır şeklinde ifade edilebilir (İşgüden ve Çabuk, 2006, s.60).

Durkheim, meslek etiğini; bir grubun eseri olan, grup tarafından korunan kişisel eğilimleri sınırlayarak, insanları belirli davranış kalıplarına zorlayan kurallardır şeklinde tanımlamıştır ve ona göre meslek etiği ilkeleri, bir mesleğe mensup kişiler arasındaki anlama, algılama ve davranış farklılıklarını gidererek o meslek grubunda standardizasyonu sağlama ihtiyacından doğmuştur (akt: Elgin, 2006, s.21). Ayrıca yine ona göre, her toplumsal alanın kendine özgü bir etik disipline gerek duymasına karşın standart bir meslek etiğinden söz etmek de mümkün değildir. Çünkü bir meslek için doğru olanın diğer bir meslek için doğru olma zorunluluğu yoktur. Bundan dolayı meslek etiğine ilişkin kurallar öncelikle belirli bir kitleyi ilgilendirir. Buda mesleki bir davranışın öncelikle o meslek grubunca fark edilmesi ve ayıplanması sonucunu doğurur (akt: Atabek, 2005, s.8).

2. MEDYA

2.1. Kavram ve Tanım

Nalçaoğlu'nun belirttiği üzere, Türkçede medya olarak kullandığımız İngilizceden gelme media sözcüğü araç, orta, ortam, aracı gibi anlamlara gelen medium (kökeni Latince medius) sözcüğünün çoğuludur (Nalçaoğlu, 2005, s.51). Genel olarak tanımı ise toplumun tümünün ya da önemli bir bölümünün alıcı konumunda olduğu kitlelere yönelik iletişim, “kitle iletişimi” (Girgin, 200, s.47), bunu sağlayan yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan yazılı ve elektronik basın, sinema, internet, bilgisayar, video, videotext, haberleşme uyduları, kitap, slayt, mültivizyon, hypermedia, faks, lifaks, tele-foto, radyo-foto, telefon gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya adı verilmektedir (Bülbül, 2001, s.2). Bu araçlar, herhangi bir bilgiyi, kısa zamanda geniş kitlelere en hızlı bir biçimde ulaştırılabilmekte ve bu nedenle günlük yaşamda çok etkili ve önemli bir yer tutmaktadırlar (Girgin, 2000, s.48).

Mc Quail, medyanın potansiyel öneminin, uyulan perspektif ya da bakış açısına, ortak ihtiyaç ve ilgilere göre gerektiği biçimde değişeceğini vurgulamaktadır (akt: Koparan, 2007, s.91). Bundan dolayı da farklı kesimlerin medyadan beklentileri de farklılaştırmaktadır. Yani medya; *toplum* için bütünleşme, amaçlara ulaşma ve kontrol, *mal sahipleri* için statü ve kazanç, *hakim sınıf* için güç, *alt sınıf* için kontrol ve değişimin anlamını taşıırken; *toplumdaki sesler* için ulaşma, *izleyiciler* için kültür ve bilgi kaynağı, *medyayı inceleyenler* için çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir. Ayrıca toplumsal uyumun ve bütünlüğün sağlanmasında, kültürün aktarımında ve yeni üyelerin sosyalleştirilmesinde de medya belirleyici bir fonksiyon görmektedir (Koparan, 2007, s.91).

2.2. Medyanın İşlevleri

2.2.1. Haber ve Bilgi Verme

Kitle iletişim araçlarının asıl fonksiyonu ve ortaya çıkış nedeni haber ve bilgi vermektir. Bu temel görevinden dolayı medya, toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgi vererek (Tokgöz 1994, s.37) yerel, yöresel, ulusal ve uluslararası koşul ve gelişmelerin anlaşılmasını, birey ve kitlelerin bunlara bilerek tepkide bulunmalarını sağlayabilir (Girgin, 2000, s.34). Yani bir başka deyişle, medya, ülke ve dünyada meydana gelen olayları, gelişmeleri ve değişen şartlarla ilgili bilgi vermek suretiyle ülke ve dünya

sorunlarının toplum ve bireyler tarafından öğrenilmesini, bu sorunlar konusunda toplumsal görüş oluşturulmasını sağlar (Güz, 2005, s.14).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasını sağlayan haber verme görevi, 17. Asrın başında yayınlanan ilk gazeteden itibaren kitle iletişim araçlarının temel işlevi olma özelliğini kazanmış ve günümüze gelinceye kadar kitle iletişim araçlarının da esas fonksiyonu olmayı sürdürmüştür (Güz, 2005, s.14). Toplumlar geliştikçe haber almada da gelişmeler olmuş, özellikle teknolojinin hızla gelişimi haber alma yöntemlerini en üst düzeye çıkarmıştır. Teknolojinin önemli buluşlarından olan radyo ve televizyon ve son olarak da internet tekniği aracılığı ile halkın haber almasında, haber alma-verme yöntemine yeni boyutlar getirilmiştir. Bu boyutlar önce, radyo aracılığı ile ülkenin en uzak köşesine, en ıssız yerine kadar anında ses yolu ile haberin ulaştırılması; televizyonun bulunuşu ile de ses unsuruna ek olarak görüntü unsurunun eklenmesi ve bu yolla kişiyi olaya doğrudan tanık etmesi şeklinde olmuştur (Aziz, 1976, s.40-41). Son olarak da İnternetin gelişmesiyle, halkın haber alması ve vermesi interaktif bir hal almıştır.

2.2.2. Toplumsallaştırma

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinin en tartışmalı konulardan biride toplumsallaştırma işlevidir. Toplumsallaşma, “toplumdaki değerlerin, inançların, davranışların birey tarafından benimsenme sürecidir” şeklinden tanımlanabilir (Alkan, 1989, s. 5). Toplumsallaşma ile birlikte bireyler toplumda geçerli olan değer yargılarını, davranış biçimlerini öğrenirler ve bunlara uymak suretiyle toplumun bir parçası olurlar (Güz, 2005, s.14-15). Toplumsallaşma süreci ise, “bir sosyal olgu olarak ferdin doğuştan itibaren toplum üyeliğini kazanmasında geçirdiği safhaların hepsine verilen addır” (Erkal, 1987, s.68) ve bu süreç toplumun maddi ve manevi değerlerinin topluluktaki bireylere aktarılması, bireylerin de bunu benimsemesi ile gerçekleşir. Bu durumun sağlanması ise iletişimle mümkün olur. İşte kitle iletişim araçları da geçmişte örneği bulunmayan toplumsal bir görüş birliği sağlanmasında temel rol üstlenirler ve sosyal normların oluşmasında etkili olurlar (Güz, 2005, s.15).

Bugün ulaştığı noktada ise medya Cereci'nin de belirttiği üzere, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görünmektedir. Yani, bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal

rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici ve biçimlendirir faktör olarak medya ön plana çıkmaktadır (Cereci, 1996, s.14).

2.2.3. Eğlendirme

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli ve en çok tartışmaya neden olan işlevlerinden biri de eğlendirme işlevidir. Çünkü Bertrand 'ın da belirttiği üzere eğlence genelde medya tarafından temin edilmektedir bundan dolayı da medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir (Claude ve Bertrand, 2004, s.17). İşte medyanın bu sunduğu ve bireyleri eğlendirmeye yönelik hizmetler toplum için bir nevi emniyet sübabı işlevi görür. Bunun dışından ayrıca artan şehirleşme ile birlikte toplumda yalnızlaşan birey için boş kalan sosyal ilişkilerin yerini de doldurabilir (Güz, 2005, s.14). Bunu sağlamak için de, bireylerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmesi için onlara çeşitli alternatifler sunar. Gazete ve dergilerdeki bulmaca, yazı, fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleriyle, televizyondaki müzik programları bunlardan bazılarıdır. Bu tür malzemeler, günlük hayatın sorunlarından kurtulmak ve boş zamanları doldurma işlevi görür (Tutar ve Yılmaz, 2004, s.214).

2.2.4. Eğitim

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde en çok durulması gereken özelliklerinden biri eğitim işlevidir. Çünkü kitle iletişim araçları bilgi aktarırken, doğal olarak toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olur (Girgin, 2000, s.35).

Medya açısından eğitim görevi, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda gazeteler açısından önemli bir işlev olarak ortaya çıkmış, yirminci yüzyılda radyo ve televizyonun da devreye girmesi ve eğitimin toplumun geniş bölümüne yayılması ile birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Güz, 2005, s.14). Günümüzde bu yayılmanın en önemli temsilcisi ise internettir. Bunun nedeni ise internetli eğitim, yeni öğrenme biçimlerini gündeme getirmekle birlikte bağımsız ve öz yönelimli öğrenme becerilerinin de gelişmesidir. Çok değişik kaynaklardan milyonlarca sayfa bilgi kaynağı sunarak daha zengin bir öğrenme ortamının oluşmasına ve de böylesine zengin bilgi kaynağı çok yönlü öğrenmelerin deneyime dayalı olarak gerçekleşmesine yardım eder (Duman, 1998, s.63-64).

2.2.5. Kültür İletmek ve Kültür Geliştirmek

Kitle iletişim araçları, haber verme, eğlendirme, toplumsallaştırma gibi talepleri karşılamakla beraber toplumun kültür birikimini kuşaktan kuşağa aktarır ve toplumsal gelişmeyi sağlar. Televizyon, gazete, dergi ve internet, toplumun kültürünü yeni kuşaklara taşıyan ve kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini gören önemli medya araçlarıdır (Koparan, 2007, s.31). Bu kitle iletişim araçları toplumda yaşayan kültürel öğeleri yine toplumun gündemine sunmak suretiyle kültürel bütünleşmenin sağlanması görevini üstlenirler. Yapılacak yayınlarla sadece yaşayan kültür öğelerinin değil aynı zamanda tarihi mirasında korunmasına yardımcı olurlar. Ayrıca bireyin çevresini tanımasında en etkili kurum olan kitle iletişim araçları, toplumun gündemine sundukları kültürel öğelerle fertlerin toplumun ayrılmaz birer parçası haline gelmelerini sağlarlar (Güz, 2005, s.15).

Medyanın kültür işlevi çok önemlidir. Çünkü medya toplumsal gerçekliği kurabilir ve sunabilir. Yani doğrudan kültür programlarıyla ya da dolaylı olarak, tüm içeriği ile kültürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kültürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kültürel değişime de yönlendirilebilir. Ayrıca bir başka kültürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir (Özdemir, 1998, s.35-36). İşte bu nokta da medya eleştirilmektedir. Çünkü medya değişik alt kültürleri azalttığı ve kitle toplumunun büyümesine yardım ettiği gerekçesiyle suçlanmaktadır. Yani medya yüzünden bizler daha fazla aynı şekilde konuşuyor, daha fazla benzer şekilde düşünüyor ve daha fazla benzer şekilde hareket ediyor ve tepki gösteriyoruz. Bu standartlaştırma medyanın kültürel büyümeyi engellediği suçlamasına kadar gitmektedir(Bal, 2004, s.76). Aynı zamanda medyanın kültürel rolü, onun toplumsal rolü olarak da değerlendirilebilir. Yani insanlardan oluşan toplumun bir aynası olan medya, hemen her türlü program yayınlarıyla, özellikle eğitim, bilim ve kültürün, çoğu kez iç içe giren ve birbirinden ayrılması hayli güç olan nitelikleri nedeniyle toplumun iyi ve kötü yanlarını, paylaşılmış değerlerini, iletişim alanına taşımaktadırlar (Vural, 1994, s.62).

2.2.6. Bütünleştirme ve Sosyal İletişimi Sağlama

Toplumdaki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin gelişmesinde iletişim araçları önemli bir rol oynar. Yani bireyin ve grupların birbirlerini tanımaları ve anlamalarını sağlamada kitle iletişim araçları yardımcı bir rol üstlenirken, bütünleştirici bir görevde yüklenir. Bu işlevin sonucunda yayınları ile kitle iletişim araçları bireyler ve gruplar arasındaki bölünmeleri ortadan kaldırmakla kalmaz aynı zamanda sosyal çalışma ortamının

ortadan kalkmasına yardımcı olur (Güz, 2005, s.16). Yani medya aracılığıyla her birey bir gruba bağlanmakta ve gruplar bir millete dönüştürülmektedir ve böylece medya, uluslararası işbirliğine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra küçük medya grupları, aynı etnik kökeni ya da bir mesleği ya da aynı tutkuları paylaşan fakat kitle toplumunda genelde fazlasıyla dağılmış olan insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Claude ve Bertrand, 2004, s.17-18).

2.2.7. Çevreyi İzleme ve Dünya Hakkında Bir Vizyon Sağlama

Günümüzde çevremizde gelişen olaylar hakkında hızlı ve eksiksiz rapor verme yetisine sahip olan (Claude ve Bertrand, 2004, s.18) medya sayesinde çevreyle ilgili bilgilenir, dünya hakkında haber alırız. Örneğin, medya aşırı hava koşulları ya da askeri tehlikelere karşı bizleri uyarır. Ekonomi ve borsa haberleri, hava raporları çevresel bilgilendirmeye diğer örnektir. Çevreyi izleme işlevi çeşitli işlevsizliklere de yol açabilir. Örneğin topluma yönelik tehlike ya da tehditlerin çok vurgulanması paniğe de yol açabilir (Bal, 2004, s.75).

Ayrıca medya, hiç kimsenin kişisel deneyimlerinin ötesinde, okul ve konuşmaların dışında hakkında doğrudan bilgisi bulunmayan gezegen hakkında bir vizyon sağlar. Yani özetle sıradan vatandaş için medyanın değinmediği bölgeler, insanlar ya da konular yoktur (Claude ve Bertrand, 2004, s.18).

2.2.8. Güdüleme

Kitle iletişim araçları toplumda oluşan ilke ve amaçları fertlere ileterek, onları özendirerek bireyin toplumsal hayat için olduğu gibi toplumsal amaç ve idealler içinde çaba göstermesini sağlarlar. Ayrıca yaptıkları yayınlarla siyaset, ekonomik gelişme, çalışma gibi konularla bireyin ortak amaçları kavramasına ve bu amaçlar için çalışmasına yardımcı olurlar (Güz, 2005, s.15).

2.2.9. Tartışma Ortamı Hazırlama

Kitle iletişim araçları sadece toplumda oluşan ideal ve ilkeleri bireylere aktarmakla kalmazlar, bu amaç ve ilkelerin oluşması sırasında fertlerle tartışma ortamı hazırlayarak, bu ilkelerin belirlenmesine yardımcı olurlar yani böylece hazırlanan tartışma ortamları bireyin, oluşacak amaç ve ilkelere karşı tepki göstermesini engellerken, bu amaç ve ilkeleri daha güçlü

bir biçimde savunmasını sağlar. Medya sayesinde bir yandan tartışma ortamı hazırlanırken, diğer yandan da tartışmada ortaya çıkan sonuçlar yine toplum fertlerine iletilirler (Güz, 2005, s.15).

2.3. Kitle İletişim Araçları

2.3.1. Görsel Kitle İletişim Araçları

En temel görsel kitle iletişim araçları gazete ve dergidir. Bu araçlardan gazete, Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı Türkçe Sözlük 'de, "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayım" şeklinde tanımlanmaktadır. Gazete kelime anlamı itibariyle aslında bir para ismidir. Eski Roma'da Senato haberlerini halka bildirmek için çıkarılan "Fogli Volanti" adlı yazılı kâğıdın satın alınabilmesi için piyasaya sunulan özel bir sikkeye "gazete" adını vermişlerdir. Ülkemizde ise Cumhuriyet öncesi dönemde gazetenin adı, zabıtname, tutanak anlamına gelen "ceride"dir (İspirli, 2000, s.13). Dergi ise, düzenli aralıklarla yayınlanan edebiyat, sanat, siyaset, spor, ekonomi, güncel olaylar gibi belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri yazılarına yer veren bir yayın organıdır (Karalar, 2000, s.237).

Dergi ve gazetenin ortak özelliği, haber ve bilgileri yazılı olarak sunmalarından kaynaklanmaktadır. Yani belirli aralıklarla veya sürekli olarak, haberleri basılı bir şekilde sunarlar. Bundan dolayı da okuma yazma bilenlere seslenebilmektedir. Okuma yazması olmayanlar açısından gazete, dergi, kitap gibi basılı medyalar kitle iletişim araçları olarak sayılmamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2004, s.212).

15. yy.dan bu yana gelişerek süre gelen basılı yayımlar, özellikle gazete ve dergiler, radyonun buluşuna kadar en önemli, belki de tek olarak gösterebileceğimiz haber kanları idiler. Ancak radyonun anında büyük kitlelere ulaşabilmesi, sesin etkin unsuru olması, gazete ve dergi okumayı büyük çapta etkilemiştir. Bu etkileme zamanla gazete ve dergileri gerek teknik açıdan gerekse içerik açısından değişiklikler yapmaya zorlamıştır. Ayrıca önemli makale yazarlarının ortaya çıkması, haberlilik, bol resimli hikâye, roman, karikatür gibi okuyucunun ilgisini celbeden anlatımların yer alması, öncelikli olarak radyonun ve daha sonra da televizyonun, basılı yayımlara getirdiği yeniliklerdir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte gazete ve dergiler kendilerinde daha çok yenilik yapma yoluna gitmişlerdir. Böylece

de yazılı basın bu kez de televizyonun veremediklerini vermek için çeşitli gelişmeler içine girmiştir (Sayılğan, 2008, s.215).

Gazete ve dergiler, sürat açısından diğer medya araçları karşısında dezavantajlara sahiptir. Bu dezavantajlardan en önemlilerden birisi ise genellikle günlük, haftalık, on beş günlük ya da aylık belirli periyotlarla yayınlanan gazete ve dergiler, yayımlandıkları periyodun olanak tanıdığı süre içerisinde gelişen olaylara yer verebilmesidir. Bu açıdan radyo ya da televizyon gibi, kitlelere gelişmeleri dakikası dakikasına duyurma şansına sahip değildir. Ama bu dezavantaj, gazetelere bir başka yönden avantaj sağlar. Örneğin olayları derinlemesine ve ayrıntılı biçimde ele alma olanağı gibi. Bu özellik de, okuyucuya konu üzerinde derinlemesine düşünme ve değerlendirme için iyi bir avantaj sağlamaktadır (Koparan, 2007, s.39).

Birçok benzerlikleri olmasına karşın dergi ile gazete arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Belirli özel sorunları ve olayları, yazım ve resim şeklinde ele alması dergiye özgü bir niteliklerdir. Ayrıca, gazetenin bütün toplumsal yaşantıya ilksin sınırsız haber verme özelliğine karşılık dergi, toplumsal yaşantının belirli bir alanı ile ilgili bulunmaktadır (Koparan, 2007, s.39).

2.3.2. İşitsel Kitle İletişim Araçları

Diğer bir kitle iletişim aracı ise işitsel iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, görsel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletileri teknik imkânlar kullanmak suretiyle seslere dönüştürerek kitlelere ulaştıran araçlardır. Dolayısıyla bunlar için “kulağa hitap eden kitle iletişim araçları” denilebilir. Plaklar, ses bantları ve radyo, işitsel kitle iletişim araçlarıdır (Işık, 2000, s.55). Bu araçlar içerisinde en yaygın kullanılanı ise radyodur. Radyonun kulağa hitap eden bir iletişim aracı olması nedeniyle, okuma yazması olsun veya olmasın duyma yeteneği olan herkes açısından radyo bir iletişim aracıdır. Ayrıca radyo yoluyla mesajlar kısa zamanda çok geniş kitleye ulaştırılabilir (Tutar ve Yılmaz, 2004, s.212).

Taşınabilir olması ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle yaşamın her alanına nüfuz eden radyo kitle iletişim araçları arasında en demokratiği, en ucuzu (Aydede, 2004, s.37) olmakla birlikte 20.yy. da okuma yazma bilmeyen, az eğitim görmüş kişilerin de yararlanabileceği bir araç olarak kitlelere süratle ve yaygın olarak ulaşma özeliğine sahiptir (Akarcalı, 2003, s.32).

Genel olarak radyonun işlevi haber vermek, eğitmek ve eğlendirmektir. Ancak radyonun bir işlevi olan haber verme gazete ile kıyaslanırsa habercilik açısından daha yüzeysel ve geçicidir. Çünkü radyo zaman sınırlaması nedeniyle haberlerin derinliğine inememektedir. Radyonun başka bir özeliği ise öğretici olmasıdır. Çünkü ucuz, basit ve yaygın olması nedeniyle dinleyiciyle sıkı bir ilişki kurmak ve ona katkıda bulunmak mümkündür. Ayrıca, meşgul edici değil eşlik edici bir iletişim aracıdır ve başka şeylerle ilgilenmemize engel olmaz. Radyonun bir başka işlevi de insanların eğlence gereksinimlerini karşılamaktır. Burada yayınlanan müzik programları, talk showlar, magazin ve mizah ağırlıklı programlar insanların boş zamanlarda eğlenmelerini sağlar (Duran, 2003, s.110-111).

2.3.3. Görsel-İşitsel Kitle İletişim Araçlar

Günümüzde kitle iletişim araçları arasından en çok kullanılan iletişim araçları görse-ışitsel olanlardır. Çünkü görsel-ışitsel araçlar, aynı zamanda hem göze, hem de kulağa hitap eden araçlardır. Bu araçların en önemlisi ve en etkin olanı ise televizyondur. Televizyonda ses, yazı ve görüntünün bir arada kullanılabilmesi, inandırıcılığı arttırmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2004, s.212).

Televizyon diğer medya araçlarına oranla daha fazla izleyici kitlesine sahiptir. Bundan dolayı bu araç, kitlelerin yaşam biçimini, düşüncelerini ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemekte, değiştirmekte ya da yönlendirmektedir. Bu gücünü ise bilgiyi diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay erişilebilir yapmasından alır (Öztuna, 1992, s.1999). Ayrıca televizyon sadece bir teknik icat olarak ele alınmamalıdır. Çünkü televizyon teknik bir buluşun çok üzerinde bir anlam ifade etmektedir. Yani bazı buluşlar, sadece bir sektörü ilgilendirir ve geniş halk topluluklarını derinden etkileyen bir tesire sahip olamazlar. Ancak öyle buluşlar vardır ki, toplumun istisnasız tamamını ilgilendirir. İşte televizyon böyle bir buluştur. Televizyon icat edildiği tarihten bu tarafa etkileşim içerisinde olmadığı bir tek kişi bulmak neredeyse mümkün değildir (Bay, 2007, s.40-41).

Televizyon aynı zamanda, az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar için en önemli medya araçlarından biridir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi hem göze hem kulağa hitap eder hem de bu araçtan faydalanmak için okuma-yazma bilmeye gerek duyulmamaktadır. Bunun dışında televizyon, hem örgün eğitim hem de yaygın eğitim fonksiyonlarını görür. Eğitimle ilgili en önemli fonksiyonlarından biri de toplumsallaşma (sosyalizasyon) konusundadır.

Günümüzde bireyin gerek çocukluk gerekse yetişkinlik durumunda medyayla, özellikle de televizyonla, toplumsallaştığı bilinmektedir (Koparan, 2007, s.33).

Bir diğer önemli görsel-işitsel kitle iletişim aracı ise internettir. İnternet, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin habercisi, taşıyıcısı, kendisi sürekli değişen, bilgi teknolojilerini değiştiren, giderek toplumu ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlayan bir teknolojiler kümesidir. Ayrıca internet, zaman ve mekân farklılıklarını azaltan bir çalışma ortamı; büyük, canlı, dağınık bir kütüphane; esnek ve yetenekli bir haberleşme ortamı; her vatandaşın kendi radyo, gazete ve televizyonunu kurabileceği bir yayın ortamı; tüm dünyaya hitap eden bir tanıtım ve pazarlama ortamı; iş bağlantılarının kurulabileceği, alım satımın yapılabileceği bir elektronik ticaret ve iş ortamıdır (Ersöz, 2006, 149). Bu özellikleri, internet'i yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan öteye, zaman ve mekân kısıtlamaları sebebiyle birey-birey, birey-grup ve grup-birey arasında sınırlı olan toplumsal etkileşimin gelişmesine olanak tanıyan toplumsal bir iletişim ortamı haline de sokmaktadır. Günümüzde çok sayıda insan internetin sunmuş olduğu elektronik posta, tartışma listeleri, sohbet odaları, toplumsal destek ve dayanışma grupları vasıtasıyla çok önemli toplumsal ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Aktaş, 2007, s.111).

2.4. Medyanın Toplumsal Etkisi Üzerine Yaklaşımlar

2.4.1. Anaakım Yaklaşımları

2.4.1.1. Suskunluk Sarmalı Yaklaşımı

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen bu kuram, kamuoyunun büyümesi ve yaygınlaşmasını suskunluk sürecinden geçerek açıklar. Suskunluk sarmalı; kitle iletişim araçlarının baskın düşüncüyü ifade etmesi, karşıt görüş için kişiler arası desteğin artan kısıtlılığı ile birleşmekte ve baskın düşüncüyü ifade eden ya da karşıt olanı ifade edemeyen kişilerin çoğalan sayısı ile oluşmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s.445). Temelde Festinger'in Bilme-Tanıma Uyumsuzluğu modelinin psikolojik alandan alınıp sosyolojik alana uygulanması olan Neumann'un bu modeline (Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.205) göre ancak dışlanma korkusu olmayanlar ya da dışlanmayı göze alanlar toplumu değiştirme olanağına sahiptir ve bunlar da geleceğin yollarını döşeyen marjinaler, sanatçılar, reformcular ve bilim adamlarıdır (Neumann, 1998, s.163).

Alemdar ve Erdoğan'a göre, suskunluk sarmalında kitle iletişim araçları önemli bir rol oynar. Çünkü bireyler, kamuoyununun nasıl dağıldığını, hangi fikirlerin temsil edildiğini, desteklendiğini kitle iletişim araçlarına bakarak öğrenirler (Alemdar ve Erdoğan, 1998, s.205). Neumann'ın belirttiği üzere, Suskunluk Sarmalı Kuramı özetle temel bazı varsayımlar üzerine oturmaktadır. Bu varsayımlara göre; toplum, sapkın kabul ettiği bireyleri dışlamakla tehdit edebilmektedir. Buna bağlı olarak da bireyler sürekli dışlanma korkusu duymaktadır. Bu dışlanma korkusu da bireyleri, sürekli fikirlerini değerlendirme çabalarına itmektir. Bu çabalar da bireyin, kamu önündeki davranış ve fikirlerini ifade gücünü etkilemektedir (akt: Altaş, 2007, s.34). Bu yaklaşımın medya açısından önemi ise şu saptamaya dayanmaktadır:

“Tartışmalı sorunlar gündeme geldiğinde, kamuoyunun (ve tabii dolaylı olarak kamuoyunu şekillendiren güçlerin) toplumun bir üyesini tehdit etme gücü kesinlikle medya aracılığıyla biçimlenmektedir. Çünkü toplum, tartışmalı konularda çeşitli tarafların güçlülüğü veya zayıflığı konusunda, bireylerin kendi deneyimleriyle şekillenen “doğrudan gözlemler” ve medya aracılığıyla “dolaylı gözlemler” olmak üzere iki kaynağa güvenmektedir. Dolayısıyla görgül araştırmalar, Suskunluk Sarmalı Kuramı'yla medya arasındaki doğrudan bir ilişkinin saptanmasını sağlayan şu noktayı işaret etmektedir: Bir tartışmadaki çoğunluk ve azınlığın görece gücü kitle tarafından çarpıtılmış biçimde görülmektedir. Yani, başat medya bakış açısı doğrultusunda görülmektedir. Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili medya tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir. Eğer medya karşıt kampı, yani azınlığı desteklerse çoğunluk kampı sessiz çoğunluk haline gelmektedir. Azınlıkta, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşırse sessizliğe bürünmektedir” (akt: Altaş, 2007, s.34).

2.4.1.2. Bilgi Açığı Yaklaşımı

Bilgi açığı kuramı, ilk kez 1970 yılında Tichenor, Dnohue ve Onlien imzalı bir makalede ileri sürülmüştür. “Kitle İletişim Araçları Akışı ve Bilgide Farklı Büyüme” adlı makalede yazar, bilgi açığını şöyle tanımlar:

“Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içine bilgi verisi arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik statüdeki katmanlara oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler, böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil çoğalma gösterir” (akt: Uzun ve Tekinalp, 2006, s.128).

Yeni teknolojilerin gelişmesi sonucunda görülen ve enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımı ile ilgili olan (Uzun ve Tekinalp, 2006, s.128) bilgi açığı kuramına göre, medya herkese bilgi veriyor gibi gözükmesine rağmen, alt ve üst sosyo-ekonomik katmanlar arasındaki bilgi farkı kapanmak yerine gittikçe açılmaktadır. Bu özellikle bilimsel konular ve

kamu işleri gibi spesifik ön bilgi gerektiren durumlarda daha fazla olmaktadır. Buna karşın, insanların ilgi alanlarına giren konular çoğaldıkça bu açıklık daha da azalmaktadır (Yaylagül, 2008, s.74).

Bilgi açığı kuramına birçok eleştirilerde yöneltilmiştir. Bunlardan biri, kuramın, insanları toplumsal konularda bilgilenme için sadece kitle iletişimine bağlı olmadığı, kişisel deneyim ve kişiler arası iletişimde önemli bir rol oynadığını göz ardı etmesidir. Bir diğeri de sürdürmede ve çevrelerini denetlemede yararlı bilgilere sahip oldukları sürece, onların kendilerini pek de ilgilendirmeyen başka bilgilerden yoksun olmalarının ne denli önemli olduğu sorunudur (Uzun ve Tekinalp, 2006, s.129).

2.4.1.3. Kullanımlar ve Doyumları Yaklaşımı

İletinin göndericinin niyet ettiği şeyi değil, izleyicinin ona yüklediği anlamı ön plana çıkaran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyadan gidermeye çalıştıkları birtakım sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri bulunduğu iddiasına karşın daha çok kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır (Ayhan ve Balcı, 2009, s.15).

Garbner'in ekinleme kuramının bir bakıma alternatifi olarak değerlendirilebilecek bu yaklaşıma göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçme yaparlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilir, gerginlikler azaltılır (Uzun ve Tekinalp, 2006, s.112).

Ayrıca bu yaklaşıma göre izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler tam tersine insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir. Bu yaklaşımla birlikte “medyanın, insanlara ne yaptığı” sorusunun yerini “insanlar medya ile ne yapar” sorusu alır (Güngör, 2001, s.127). Ayrıca bu yaklaşıma göre; gereksinimlerin, toplumsal ve psikolojik temelleri vardır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarından ve diğer kaynaklardan beklentiler ortaya çıkarır. Bu beklentiler bireyi kitle iletişim araçlarına yönelmenin farklılaşan biçimlerine (ya da diğer etkinliklere) yöneltir. Sonuç olarak da doyum gereksinimleri karşılanır ve belki de çoğu zaman amaçlanmamış diğer doyumlar elde edilir (akt: Bayram, 2008, s.323).

Erdoğan, kitle iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve doyumlarını şu konular etrafında toplamaktadır: Günlük yaşam baskılarından kurtulmak, dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek, zaman öldürmek/vakit geçirmek, yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak, dinlenmek, içinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak (zamana ayak uydurmak) gibi. Ayrıca, doyum için kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriği ise üç sınıfa ayırmıştı: *Gerçek enformasyon veren içerik*: Çevresel, ulusal ve uluslar arası haber, belgesel sunuşları, yorumlardan oluşur. *Gerçek-duygusal içerik*: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içeriktir. Gerçeğe dayanmasına karşı bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. *Hayali-duygusal içerik*: Romanlar, hikâyeler, melodramik komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları, çocuk dergileri gibi içerikten oluşur. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçma olanağı verir (akt: Uzun ve Tekinalp, 2006, s.112).

Mutlu'ya göre bu yaklaşımın bazı belirgin yetersizlikleri de vardır. Bunların ilki insanların toplumsal dünya tarafından biçimlendirilmeleri ve belirlenmelerine karşın, iletişim mesajları karşısında birden yetkin bir “seçme” ve “biçimlendirme” yetisine kavuşmalarıdır. Böylelikle iletişim araçları “kullanımlar ve doyumlar” formülünde en zayıf ideolojik etkenlerden biri haline gelmektedir. Oysa Stuart Hall'ın belirttiği gibi, farklı gereksinimlerin farklı bireyler için farklı türsel biçimlerde karşılanıyor olduğu iddiası, mesajların (toplumun sınıf, toplumsal cinsiyet ve kurumsal yapılar içinde) kod açılmalarının, bazı anlamların “toplumun tahakkümcü yapısı içinde yapılaşmış olmasını” sağlama aldığı gerçeğini göz ardı eder. Yani, izler kitle üyeleri mutlak güce sahip anlam üreticileri olarak kavramlaştıramazlar. Bir başka sorun ise bu modelin iletişim araçlarını tamamıyla işlevsel bir etkene indirgemesi ve kitle iletişim deneyimini salt “doyum” anıyla kısıtlamasıdır. Bunun sonucunda izler kitle bir dizi gereksinime, mesaj da bir dizi doyuma indirgenmiş olur. Diğer bir eleştirisi ise bu yaklaşımın çok atomistik ve psikolojist olarak, yapısal çelişkiye ve alt-kültürel farklılıklara aldırılmazlığıdır (Mutlu, 1998, s.227).

2.4.1.4. Gündem Belirleme Yaklaşımı

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli Walter Lippmann'ın “Public Opinion (Kamuoyu)” isimli çalışmasına dayanır. Lippmann, insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri ve doğrudan gözlem yapabilme olanağı bulunmayan dış

dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını belirtir ve bu anlam haritalarının medyanın aktardığı bilgiler doğrultusunda oluştuğunu ileri sürer (akt:İrvan, 2001, s.70).

Gündem kurma veya gündem saptama olarak da isimlendirilen bu modelle ilgili önemli bir sistematik çalışma, 1972 yılında çalışmayı gerçekleştiren McCombs ve Shaw tarafından kaleme alınmıştır. Bu model kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş yoluyla bazı konulara ağırlık vererek kamuoyunun gündemini belirlediği görüşüne dayanmaktadır (Gökçe, 1993, s.115). İlk kez Bernard Kohen'in dile getirdiği, “medya ne düşüneceğimizi söylemekte başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemekte son derecede başarılıdır” ifadesi gündem belirleme yaklaşımının temel görüşünü yansıtmaktadır (akt: İrvan, 2001, s.70). Bu temel görüşü yansıtan bu model, medyanın kamunun zihinsel sıralamasına bilgileri yamamakta ve toplum gündemindeki konuları düzenlemekte olduğunu ifade etmektedir. Böylece medya, toplumun “eşbekçiliği” rolünü üstlenmektedir (Yüksel, 2001, s.25).

Siyasal kurumlar ile hedef seçmen kitlesi arasında aracı konumunda olan medyanın günümüz toplumsal yapısında yerine getirdiği en önemli işlevlerden birisi gündem belirlemedir (Pirtini, 2006, s.131). Çünkü gündem belirleme; bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanır. Ayrıca medyanın güçlü ve uzun dönem etkilerine vurgu yapan, ilk dönem etki araştırmalarından farklı olarak, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını göz önüne alır ve daha çok öğrenme konusuyla ilgilenen olayların gerçek yaşamdaki durumları ile medya içeriklerindeki görünüşleri arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirerek, kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal gerçek hakkındaki düşüncelerini nasıl inşa ettiklerini de analiz eden bir modeldir (Terkan, 15.11.2009).

Gökçe'ye göre evren çok karışıktır ve bu karışıklığı çözmekte ancak medya ile mümkün olmaktadır. Yani medya karmaşık olan evreni bir seçme sürecinden geçirerek en aza ve algılanabilecek bir şekle indirir. Çünkü medyanın evrendeki tüm olup biteni yansıtması zaman ve kapasite açısından mümkün değildir (Gökçe, 1998, s.224). Bu nedenle medya, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Böylece medyanın gündemine alarak ağırlık verdiği konular kamunun da gündemine girer ve kamu tarafından önemli olarak algılanır. Öte yandan medyada yer almayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir (Işık, 2002, s.74-75). Örneğin, bir haberi gazeteler gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de

fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak, toplumun dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Yüksel, 2001, s.25). Bununla birlikte olayın haber olarak seçilip gündeme alınmasının yanı sıra ele alınış ve sunulmuş biçimi de önem taşımaktadır. Haberin yayınlandığı sayfa ve sütun, seçilen başlık ve spot haberin sunum biçimi, haberin dili ve sunumdaki vurgulamalar gibi faktörler de gündemi etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında da çoğu kez haberin ne olduğu değil nasıl sunulduğu daha fazla önem taşımaktadır (Işık, 2000, s.108).

Ancak, gündem kurmada kitle iletişimin tek basına etken bir unsur olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Yani toplumu oluşturan bireylerin eğitim düzeyleri, sosyal olaylara duyarlılıkları, kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajları izleme düzeyi ve bu mesajlara açık olup olmadıkları, bu araçlara yönelim gereksinimleri gibi faktörler de medyanın bu alandaki etki düzeyinde önemli rol oynamaktadır. Bir başka deyişle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisi, eğitim düzeyi yüksek kişilerde azdır. Çünkü bu kişilerin yönelim gereksinmelerinin diğer bireylere nazaran daha az olduğu bilinmektedir. Ayrıca konuların türüne göre de gündem oluşturma etkisinin düzeyi değişebilir (Yumlu, 1994, s.96).

2.4.2. Eleştirel Yaklaşımlar

2.4.2.1. Frankfurt Okulu Eleştirel Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarına ilişkin eleştirel yaklaşımın en önemli temsilcilerinden biri “Frankfurt Okulu”dur. Eleştirel yaklaşımların merkezinden bulunan “Frankfurt Okulu” terimi hem yaygın, ancak dağınık bir biçimde hem bir grup entelektüel hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanılmıştır. “Eleştirel Yaklaşım” olarak da adlandırılan bu yaklaşımı, 1920’lerin sonlarında Frankfurt’ta bir araya gelen ve o günden beri de Frankfurt Okulu diye adlandırılan bir topluluk oluşturmuştur (Magee, 1979, s.75). Max Horkheimer, Theodor Adorno, Leo Lowental, Herbert Marcuse ve Walter Benjamin gibi isimlerin yer aldığı bu topluluk, Almanya’da bağımsız bir Marksist araştırma çizgisini savunan radikal Alman işadamı Felix Weil’in parasal desteğiyle kurulmuştur. Ancak Hitler’in 1933’de iktidara gelmesinin ardından ABD’ye göç etmiş ve Newyork’ta yeniden kurulmuştur. Frankfurt Okulu kuramcıları, ancak 1949’da Batı Almanya’ya dönebilmişlerdir (İnglis, 2005, s.221).

Frankfurt Okulu’nun ortaya çıkışında, Batı Avrupa’daki işçi sınıfı hareketlerinin 1. Dünya savaşını izleyen yıllardaki ağır yenilgisi, Rus Devriminin Stalinizme dönüşmesi, Faşizm ve Nazizmin yükselişi etkili olmuştur. Frankfurt Okulu düşünürleri, Marksist toplum

teorisi varoluşçuluk ve psikanalizle tamamlamaya çalışmışlardır (Uzun ve Tekinalp, 2006, s. 157). İşte bu düşünürlerden ve Okul'un kurucularından Horkheimer ile Adorno "kültür endüstrisi" terimini benimsemişlerdir ve kültür endüstrisini endoktrinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan yöneltilen bir kültür olarak görmüşlerdir (Kellner, 2005, s.235). Adorno ve Horkheimer bu kavramı 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Bu düşünürlere göre, eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler aslında kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003, s.183).

Atiker'in belirttiği üzere;

“Kültür endüstrisi” kavramına göre eğlence, güldürü ve erotik unsurlar aracılığıyla üretir. Ancak içgüdüyü sanat aracılığıyla yücelteceği yerde bastırılmamış cinselliği dolaysızca sergiler, fakat bunun sonucunda yine de mutluluk beklentisini hiçbir zaman karşılayamaz. Çünkü güldürünün bile gerçek mutlulukla bağlantısı koparılmıştır. Bu tür eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturur ve kişiyi yeniden sistemle özdeşleşip verimli olması için dinlendirir. Aslında kültür endüstrisi, iş yaşamını, tüketiciye özel yaşamında (eğlence açısından) yeniden sunar. Tüketim baskısı, bireysel gereksemelerin yalnızca endüstri tarafından karşılanabileceği türündeki söylem aracılığıyla değil, endüstrinin karşılamadığı gereksemelerin karşılanmasının olanaksız olduğu mesajıyla da gerçekleşir. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş, tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir” (Atiker, 1998, s.55).

Horkheimer, kitle iletişim araçlarının gelişmesinin insanları birbirinden ayıran engelleri daha da arttırdığını belirtmiştir. Böylece yaşam deneyiminin kitle iletişim aracılığıyla ifadesi olanaksız hale gelmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının, baskıcı kitlesel aldatma araçları olduğunu belirtir. Çünkü ona göre özgürlükten yoksunluk duygusu bu araçlarla telafi edilmektedir (akt: Mutlu, 2005, s.63).

Adorno ve Horkheimer'in açtığı yolu izleyenler arasında bulunan From, Marcuse ve Habermas gibi diğer "Eleştirel Kuramcılar" kendi eleştirel toplumsal kuramlarında kültür endüstrilerine temel bir rol atfetmişlerdir (Kellner, 2005, s.236). Armand ve Mattelart'e göre Harbert Marcuse hiç kuşkusuz Frankfurt Okul'unun altmışlı yıllarındaki en parlak simasıdır (Armand ve Mattelart, 2003, s.64). Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün,

bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini “satın almaya” zorlayan “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini ileri sürmüş ve post-endüstriyel kapitalizmin beraberinde getirmiş olduğu tüm nimetleri farklı bir gözle ele alarak, diğer arkadaşları gibi oldukça kötümser bir perspektif sunmuştur (Jameson, 1997, s.104).

Marcuse’e göre kitle iletişim araçları; sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi ve ticareti uyumlu bir biçimde ve çoğu zaman da el altından birbirine karıştırmakla kalmıyor aynı zamanda bu kültür alanlarını ortak bir duruma, bir ticari biçime indirgemektedir. Yani ona göre gönlümüze seslenen müzik bile ticari bir müziktir ve kitle iletişim araçları sayesinde sadece alışveriş değerleri önemli hale gelmekte, bunun dışında her şey önemini kaybetmektedir (Marcuse, 1975, s. 76) .

Hall ve Whannel, C.Wright Milss’den Q.D. Leavise’e, Ortega Gasset’e, Orwell’e kadar kitle kültürü eleştirmenlerinin görüşlerinden hareketle derledikleri kitle kültürünün işlevlerine yönelik eleştirileri şöyle sıralamaktadırlar:

“Bir avuç insan elinde toplanan iktidar, kitle kültürünün inceltmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürmektedir; kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar ve yaşantımızı basma kalıp yargılar şeklinde düzenler; kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder; medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir; kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, hakiki bireyin yerini de kişilik kültürü(yani insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulanması) alır; kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkan verir” (akt: Mutlu, 2005, s. 308-309).

Hall ve Whannel, kitle kültürünün bütün bu özelliklerinin, iktidar seçkinleri çalışmasında C.Wright Mills’in şu tespitleriyle genel olarak özetlediğini belirtmektedir. Medya, kitle insanına kim olduğunu anlatır- ona kimlik kazandırır. Medya, kitle insanına ne olmak istediğini anlatır- ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya, kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır – ona tekniği kazandırır. Medya, kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır- ona kaçış imkânı verir (akt: Mutlu, 2005, s.308-309)

Jurgen Habermars Frankfurt Okulu’nun ikici kuşak üyesi olarak bilinir. Kendisi 1959’ da Adorno’nun asistanı olmuş (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.416) ve eleştiren geleneği

sürdürmüştür. Ona göre modern toplumun temel özelliği özgürlüğün olmayışıdır. Ayrıca “İletişimsel Eylem Kuramı” başlıklı çalışmasında, toplumsal olarak eylemde bulunan insanların iletişimsel akıl aracılığıyla geleceğe yönelik kolektif planlar yapabileceğini ileri sürer ve sermayenin yabancılaştırıcı etkisinde kurtulmak için dayanışma ve çarpıtılmamış iletişim önemine vurgu yapar. Sermaye, dayanışmacı iletişim rasyonalitesine egemen olur ve böylece kapitalist kitle medyası kamusal alanı yok ederek pasif izleyiciler yaratır. Ona göre bunu yerine aktif iletişimciler kişiler arasında ideolojik ve çarpık iletişimden kurtulan açık, doğru ve bilgilendirici bir iletişim kurabilirler (Yaylagül, 2008, s.94-95).

2.4.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği, 1960’lı yıllardan itibaren önce edebiyat alanında başlayan, daha sonra disiplinler arası bir yaklaşımla sınıf mücadelelerinin, tahakküm ve toplumsal eşitsizliklerin, ideolojinin ve direnişin yeniden üretildiği bir alan olarak başta İngiltere olmak üzere çağdaş kapitalist toplumlarda kültürün incelenmesi ile uğraşır (Yaylagül, 2008, s.111).

İngiliz Kültürel Çalışmalar olarak bilinen ekolün asıl ismi Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezidir (Yaylagül, 2008, s.111) ve Birmingham Okulu olarak iletişim tarihinde yerini almıştır. Merkezi, İngiltere’de Birmingham’da, 1964 yılında Richard Hoggart ve Stuart Hall tarafından kurulmuştur. Amacı ise yeni kültürel biçimler, pratikler ve kurumlarla toplumsal değişim arasındaki ilişkileri kavramsallaştırılmasına katkı sağlayacak araştırma politikaları geliştirmektir (Köker, 1998, s.68).

Okul, özellikle İngiliz işçi sınıfının boş zaman alışkanlıkları, gençlik alt kültürlerinin dönüştürülmüş semboller aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimleri, ev kadınlarına yönelik radyo yayınları, ucuz aşk romanları, göçmen şiirleri, hastalık ve yaşlılık gibi toplumsal erdemlerden uzak kalma halleri, terör ve savaş haberciliği gibi, pozitivist sosyolojinin el atmadığı konularda araştırmalar yapmaya ve yeni eleştiriler inceleme yöntemleri geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda medya, onlar için bu tür toplumsal konuları ne ölçüde görünür kıldığı, taşıdığı ve biçimlendirdiği açısından önemli bir araç olarak durur (Türkoğlu, 2004, s.183).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Geleneğinin öncüleri R. Hoggart ve R. Williams’tır. İngiliz kültürel çalışmalar geleneği dayanak noktası olarak ilk dönemlerde Althusser’in yapısalcı

Marksist ideoloji görüşüne dayanırken, daha sonra Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırılmasına başvurur (Yaylagül, 2008, s.113).

Yaylagül'ün belirttiği üzere

“Hoggart (1957), “The uses of Literacy” çalışmasında çalışan sınıfların gündelik yaşam pratikleri ve dünya görüşlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu görüşlerin oluşmasında popüler kitap, gazete, dergi gibi kitlesel yayınların etkisini araştırır. Ona göre, bu yayınların amacı, genel ortalama okuyucu için kitlesel yayınların yapılmasına ve düzeylerinin sürekli o seviyede kalmasına hizmet etmektir. Hoggart'ın kültür ve ideoloji konusunu anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi geleneğine öncülük etmesi en önemli özelliğidir. Sonraları Raymond Williams da Hoggart ile benzer şekilde kültürü incelemek için çaba harcamıştır” (Yaylagül, 2008, s. 113).

Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde resmi olarak görev almamasına rağmen, bu ekolün en belirleyici isimlerinden olan Raymond Williams, kültürün, kitle iletişim araçları ve teknoloji tarafından belirlendiği olgusuna tereddütle yaklaşmıştır. Bu bağlamda ona göre, “teknoloji hiçbir şeyi belirlemez ancak eski sistemlerin sağlayamadığı kültürel ilişki olanaklarını sağlayabilir.” Williams, ayrıca medyayı ve kitlesel üretimin metalarını toplumun özgürlük arayışının bir parçası olarak görmektedir (Arık, 2004, s.91-92).

Çoğunluğunu edebiyat sosyologlarının oluşturduğu Williams'ın öğrencisi olan araştırmacılar, edebiyat metnlerinin çözümlenmesinde kullanılan yöntemleri, medya metinlerine uyarlayarak işe başlamışlardır. Onlara göre, “bir metin /text olarak görünen yalnızca yazılı metinler değil, televizyon ekranlarındaki görüntüler, bedenlerde hatta kent yaşamının kendisidir. Sunulan metinlerin içeriği ile bu metinleri kullanan insanların tepkileri, izleyici araştırmalarına yeni açılımlar kazandırır.” Farklı medya kullanım biçimlerini ve popüler kültür formları ortaya çıkartan bu çalışmalar göstermiştir ki ideolojik söylemlerden kimlik oluşumuna, grup üyeliğine, aidiyet biçimlerine, başat değerlerin, modaların, alışkanlıkların oluşumuna dek medya genel-geçer rahatlığın sözcüsü olur. Ancak aynı zamanda bu başatlığa karşı geliştirilen bazı direniş biçimleri de zaman zaman popüler kültür içinde yer alabilir (Türkoğlu, 2004, s.183-184).

Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Geleneğinin 1969'lardaki kurucusu ve yöneticisi Richard Hoggart'tır. Ancak bu okulun çalışmalarının dünya çapında şöhret kazanması Stuart Hall yönetici olduktan sonra gerçekleşmiştir. Hall'ın Kültürel Çalışmalar geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yapmıştır. Ona göre medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimindedir.

Fakat bu yorumlar aynı zamanda ideolojik mücadele alanıdır. Bu bağlamda medyanın anlamlar sistemi görece olarak otonom olarak görülür. Ayrıca ona göre haber olayları tanımladığı için önemli bir rol oynar. Fakat medya, hükümet ve diğer kurumlar gibi yetkili kaynaklara göre ikincil tanımlayıcısı olduğu için haberin de ikincil tanımlayıcısıdır (Yaylagül, 2008, s.115).

Hall, ayrıca kurumsal olarak insanların medya metinlerini nasıl anlamlandırıldığı konusu üzerine durur ve medya metinlerine verilen cevapların çeşitliliğine daha geniş bir alan bırakarak Althusser'den ayrılır. Onun, "Encoding-Decoding" adlı çalışmasında medya metinlerinde egemen ideolojinin tercih edilen okuma olarak kaydedildiğini fakat bunun okuyucular tarafından otomatik olarak kabul edildiğini belirtir (Yaylagül, 2008, s. 115).

Medyanın ideolojik konumunu Hall'un örneği biçimdeki özgünlüğüne Davin Sholle, şu satırları ile işaret etmektedir:

"Hall'a göre, medya öbür sınıfların imgelerini inşa eder ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir oydaşma meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinde yine oydaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkûm eder" (akt: Köker, 1998, s.74).

Althusser'in Devletin İdeolojik Aygıtları ile Gramsci'nin hegemonya ve tahakküm kavramsallaştırmalarına başvuran İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinde yer alan araştırmacılar, genel olarak medya incelemelerinde medyayı egemen sınıfın görüş ve düşüncelerini topluma yayan ideolojik aygıtlar olarak görürler. Yani medya egemen bakış açısını topluma yayarak işçi sınıfı ve alt kültürler arasında eleştirel bir bakış açısının ve düşüncesinin gelişmesini engeller. Çünkü onlara göre medya var olan gerçeği olduğu gibi göstermez onu yanlış bir şekilde sunarak var olan eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını doğallaştırır ve meşrulaştırır (Yaylagül, 2008, s.116-117).

Her yaklaşım gibi, Kültürel Çalışmalara yönelik bazı eleştirilerde yapılmaktadır. Örneğin, metin merkezli inceleme yaklaşımı televizyon izlemenin karmaşıklığını gözden geçirir. Ayrıca tüm kültürel yorumu egemen ve bağımlı gruplar arasındaki savaşı çözümlenmeye indirir. Bu indirgemecilik, ortak anlam oluşumunu ve yenilikçi kültürel yaratıcılığı kavramlaştırılmaz (Tekinalp, 2003, s.148).

2.4.3. Liberal Çoğulcu Yaklaşım

İnsanların doğuştan özgür olduğunu, eşit haklara sahip bulunduğunu söyleyen liberal yaklaşımlar, bireyi insanlığın hedefi olarak görmektedirler (Tunca, 2007, s.48). Medyada Liberal Kuram'ın ilk önemli düşünürü, "Areopagitica" adlı eserinde her türlü sansürden uzak bir basın özgürlüğünü savunan John Milton olmuştur. Milton tarafından yayıncılık alanı iyi ve kötü, her türlü düşüncenin açıklandığı bir pazaryeri olarak görülmüş ve bu ortamda halkın en iyiyi seçeceği iddia edilmiştir. Bu bağlamda, "fikirlerin rekabeti" sürecinin, kaçınılmaz olarak iyi ve doğru düşüncenin sahte ve yalanlara karşı üstün geleceği bir süreç olacağı öngörülmektedir (Baykal, 2008, s.19).

Liberal teorisinin genişlemesine katkıda bulunan John Erksine, devletin otoriterliğinin "doğal hukuk" ve "doğal haklar" çerçevesinde sınırlandırılabilceğini dile getirmektedir. İfade özgürlüğü, barışçıl değişimi amaçladığı müddetçe doğal bir haktır; ifade, öncesinde ya da sonrasında devlet tarafından sınırlandırılmamalıdır (Yalçınkaya, 2008, s.59). Erksine'den sonra değinilmesi gereken diğer bir düşünür olan Thomas Jefferson'un kurama katkısı ise, diğer liberallerden farklı olarak, basına, halkı bilgilendirme ve eğitime işlevi yüklemesinden kaynaklanmaktadır (Baykal, 2008, s.19). Milton'un görüşlerinden hareketle, teoriye katkıda bulunan Jefferson'un görüşleri, akıl sahibi ve bilgilendirilmiş insanın sağlam kararlar alabileceği yönündedir: "insanları bilgilendirme konusunda araç olan medya, denetim konusunda özgür olmak zorundadır." Her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli bir ifadesi olarak, özgür olması, düşüncüyü iletecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların çoğulculuk anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi liberal anlayışın özü olmaktadır (Yalçınkaya, 2008, s.60).

Teoriye katkısı olan en önemli isimlerden birisi de John Stuart Mill'dir. Mill, "Özgürlük Üzerine (On Liberty)" adlı eserinde, yukarıda bahsedilen düşünürlerin aksine, daha farklı bir hususun altını çizmektedir. Mill'e göre, tüm fikirler yanlış bile olsa mutlaka söylenmelidir; ancak bu, mutlak bir ifade özgürlüğü anlamına gelmemektedir. Hiç kimse, diğer bir kişinin itibarına zarar verecek, yaşamsal sınırlarını kamuya açacak biçimde bir "ifade özgürlüğü" hakkına sahip değildir. Böylece Mill, basına, ahlâki ve yasal, birtakım sınırlamaların getirilmesini savunmaktadır (Baykal, 2008, s.20).

Var olan düzenin devamından yana, eş deyişleyle statükocu olan liberal çoğulcu yaklaşım, değişmeden yana değil, ilerlemeden yanadır. "Tutucu" kuram olarak da adlandırılan bu yaklaşım, temelde var olan toplumsal yapının ve kurumların korunması ve

geliştirilmesi, yaşanan çevreyle insanın uyması ya da gerektirdiğinde uydurulması ve sanayileşen ülkelerin seçenekleri en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu görüşünden hareket eder. Teknolojinin büyük kurtarıcı olarak sunulduğu bu yaklaşımda kitle iletişim araçları kişiselleştirilir ve araçların arkasındaki kişi ya da kurumlar üzerinde durulmaz (Yüksel, 2004, s.230). Liberal-çoğulcu yaklaşım, izleyicileri pasif ve denetlenen bireyler olarak değil, iletişim sürecine katılan aktif bireyler olarak görür. Yani, mesajların alıcıları, birbirlerinden çok farklı içerik ve nitelikli, havada uçan değişik iletiler arasından, kendilerine uygun olanı seçme yetisine sahip bireylerdir (Girgin, 2000, s.34).

Liberal medya kuramında, basının üç politik fonksiyonu Curran ve Seathon şöyle aktarmaktadır:

“1. Basın, olaylar hakkında kamu tartışmalarına bir forum sağlayarak, söz konusu tartışmalar sonucu oluşan kamuoyunun kendini ifade edebilmesine yardım etmektedir.

2. Basın hükümeti insanların ne düşündüklerini anlama ve hesaba katma konusunda zorlamaktadır. Dolayısıyla basın, vatandaşlar adına devletin ve hükümetin informal denetimini yapan bir araç konumundadır.

3. Basın, vatandaşları eğiterek, onların seçim zamanlarında bilinçli olarak oy kullanmalarına yardım etmektedir. Toplumdaki farklı boyutlar arasında bağımsız politik bir iletişim kanalı olan basın, yürütme gücünün kötüye kullanılması durumunda ise, bireyin yanında yer almak zorundadır” (akt: Işık, 2002, s. 32).

Bu yaklaşıma göre medyanın bu görevleri yerine getiremediği bir ortamda demokrasiden söz etmek mümkün değildir. Çoğulcu, katılımcı, özgürlükçü demokratik sistemin ve hukuk devletinin gereklerine uygun olarak medyanın da özgür olması gereklidir. Ancak özgür medya, özgür kamuoyunun iradesinin olmasının teminatıdır (Yüksel, 2004, s.230).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ETİĞİ VE MEDYA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILAN TEMEL SORUNLAR

1. MEDYA ETİĞİ

Medya etiği tarihi Mutlu tarafından şu şekilde özetlenmiştir: Etik kavramının medyanın gündemine girmesi ya da bir başka deyişle medya etiği söyleminin inşa edilmesinin tarihine bakıldığında, medyaya dair tartışmalarda etik kelimesinin ABD’de 1859’larda zaman zaman dile getirildiği görülmüştür. Bu kelimenin basınla ilişkili olarak kullanılması ise 1830’larda medya tarihi içinde “metelik gazeteleri” olarak anılan yeni bir gazete türünün ortaya çıkmasıyla yakından ilişkilidir. Ayrıca “etik“ kelimesi basını eleştiren bir yazının başlığında ilk kez 1889’da kullanılmıştır. Medya etiği konusunda yayınlanan ilk kitap ise, 1924 tarihli “The Ethics of Journalism”dir. Kitabı yazan Nelson Crawford, gazetenin ticari bir mal olduğunu ama yayın yapma özgürlüğünün aynı zamanda “belli bir kamusal veya yarı –kamusal görevi” de gerektirdiğini belirtir (Mutlu, 2005, s.233-235).

Medya etiği Cereci’nin belirttiği üzere; ırk, kültür, coğrafya ayrımı gözetmeksizin, insanların insanlık anlayışları ile onlara seslenen ve onların sesi olan kitle iletişim araçlarıyla insanlık anlayışının örtüştüğü ve çatıştığı konuları kapsamaktadır (Cereci, 2003, s.9). Ayrıca medya etiği kavramı, medya profesyonellerinin sahip olduğu varsayılan meslek ahlakını gündeme getirmektedir. Yani bir toplumdaki her meslek kendi koşullarınca belirlenen, kültürün ortak değerleriyle desteklenen düzene sahiptir. Bu bağlamda etik kişisel olmaktan çok toplumsaldır. Diğer meslek etiklerinde olduğu gibi medya etiğinin de genel çizgileri aynı olmakla birlikte her alt-medya grubunun meslek etiği kendine özgüdür (Bal, 2004, s.179). Bunun en iyi örneklerinden biri Morresi’nin “Haber Etiği” adlı kitabından aktardığı John Rawls’ın ahlaki sezgileri ilkelerle kıyaslayarak incelemek için kullandığı mekanizmaya esin veren bir analiz yöntemi (Potter Box) dir.

Şekil 1:Potter Box

<p><u>OLAYLAR DÜZLEMİ</u> On yaşındaki erkek çocuğu, iki yaşında bir çocuğa tecavüz etmek ve onu vahşice öldürmekle suçlandı.</p>	<p><u>SEÇİM DÜZELEMİ</u> <i>İngiliz televizyonu</i> olaya dahil olan kişileri kayırır. <i>Amerikan gazetesi</i> okuyucuları kayırır.</p>
<p><u>MESLEKİ VE YASAL KURALLAR DÜZELEMİ</u> <i>İngiliz televizyonu</i> mahkemenin sanıkların ismini duyurmama davetine uydu. <i>Amerikan gazetesi</i> kamunun olayları bilme hakkı adına isimleri yayımladı.</p>	<p><u>ETİK İLKELER DÜZELEMİ</u> <i>İngiliz televizyonu</i> kişinin özel yaşamına saygı duyar. <i>Amerikan gazetesi</i> olayları doğruluğuna saygı duyar.</p>

Kaynak:(akt: Moressi, 2003, s.43)

Yukarda şekilde örnek gösterilen olay yazar tarafından söyle açıklanmaktadır: İki yayın organının farklı biçimde işlediği ünlü bir suçtur. Olay kısaca şöyledir ; ” İki İngiliz oğlan küçük yaşlarda bir erkek çocuğuna tecavüz edip onu öldürmüşlerdir ”. Daha sonra şekilden hareketle iki gazetenin bu olaya etik açıdan nasıl baktıkları incelendiğinde İngiliz televizyonu ve Amerikan gazetesi de bu olayı ilk olarak, araştırır (olaylar düzlemi- birinci aşama). Ardından, yasal ve mesleki normlar devreye girer (kurallar düzlemi- ikinci aşama) ve uyumsuzluk belirir işte bu aşama seçim ve ayrılma aşamasıdır. Yani televizyon, olaya karışanların yaşlarının küçük olması nedeniyle isimleri gizli tutma tavsiyesine uymayı tercih eder bunun aksine gazete ise, halkın haberin tüm öğelerini eksiksiz bilmesi gerektiğini düşünür. Yazara göre bu akıl yürütme burada – yasal veya mesleki kurallar aşamasında bırakılabilir; nitekim genelde böyle olur. Ancak, yöntem üçüncü bir aşama (ilkeler düzlemi) geçmemizi tavsiye eder. Bu durumda her iki yayın organının seçimin de en genel ahlaki kriterleri hesaba katmalıdır. Peki, ama hangileri? Doğrulara mı yoksa kişilere mi saygı göstermeli? İşte bu tam da etiğin alanına girer. Bu sürecin sonunda (seçimler düzlemli-dördüncü aşama) televizyon sanıklara ve ailelerine imtiyaz duyma kararındadır. Gazete

okuyuculara imtiyaz duyma kararındadır. Sonuçta bu yolla, tüm seçenekler akıl süzgecinden geçirilir, geçişlerin kalitesi nihai kararın kalitesini belirler (akt: Moressi, 2003, s.43-44).

2. MEDYA ETİĞİ ÇERÇEVESİNDE TARTIŞILAN TEMEL SORUNLAR

Çalışmanın bu bölümünde medya etiğinin ihlali sonucu oluşan sorunlar; mesleki, ekonomik, siyasi ve de toplumsal ve kültürel olmak üzere dört ana başlık altında toplanarak incelenmiştir.

2.1. Mesleki Sorunlar

Her mesleğin olduğu gibi meydanında meslek etiği sorunları vardır. İşte bu sorunlardan bir kısmı bu bölümde şu başlıklar altında incelenecektir: haberde doğruluk sorunu, basında tabloidleşme ve televizyon haberlerinde magazinselleşme, haberde çarpıtma, haberde manipülasyon, uydurma haber, haber yorum ayrımı, özel hayata ve mahremiyete saygı, haberde eleştiri sınırlarını aşma ve hakaret, iftira içerme ve de son olarak haberde sansür.

2.1.1. Haberde Doğruluk Sorunu

Medya ile toplum arasında var olduğu düşünülen sözleşme ile birlikte medya belirli yükümlülükler altına girmektedir. Bu nedenle, medyanın etik açıdan uygun faaliyetler gösterebilmesinin temel koşulu, insanların yaşamını ilgilendiren önemli konuları doğru ve eksiksiz bir biçimden haber yapmasıdır(Çaplı, 2002, s.88). Ayrıca bu durum medyanın güvenilirliği açısından da gereklidir (İrvan, 2004, s.6).

Yapılan bütün araştırmalar, medya ürünleri içinde en çok izlenen, en çok ilgi duyulan, konuşulan ve tartışılan yapım türünün haber olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ekonomik ve kültürel açıdan gelişmiş, uygar toplumlarda, en çok izlenen medya ürünü olmasının yanı sıra, ülke yönetimini, toplumsal yaşamı da yönlendirebilen, yeni oluşumlara kapılar açan etken olan haber toplumu oluşturan bireyler için zaman zaman yaşamsal önem de taşıyabilmektedir (Cereci, 2003, s.77).

Medyanın temel görevi her zaman tekrarlandığı gibi doğru bilgiye ulaşma ve bunu kamuoyuna aktarmaktır. “Doğruluk” kavramını gazetecilik açısından ele aldığımızda, bu

kavram, haberde aktarılan bilgilerin “gerçekle uyuşmasını, gerçeği yansıtmasını” anlatmaktadır (İrvan, 2003, s.59). Bu sebeple Demir’inde belirttiği üzere; haber araştırma ve incelemeye dayanmalı, haberin çarpıtılmasına izin verilmemeli, kaynaklara inilmesi ve haber konusu olan tarafların görüşlerine yer verilmesi hususunda dikkat edilmelidir (Demir, 2006, s.61). Gazetecilerin Hakları ve Yükümlülükleri Bildirgesi’nde (Münih Şartı) bu husus “Halkın gerçeği bilme Hakkı (nı kullanabilmesi) için, kendi adına doğuracağı sonuçlar ne olursa olsun gerçeğe saygı göstermek gazetecinin öncelikli yükümlülüğü” olarak ifade edilmiştir (akt: Demir, 2006, s.61).

2.1.2. Basında Tabloidleşme ve Televizyon Haberlerinde Magazinleşme

Tabloidleşme haberin ve program içeriğinin magazinselleşmesi, sansasyonelleşmesi şeklinde tanımlanabilir. Fakat Yumul’un da belirttiği üzere, magazin haberleri ile tabloid haberler birbirinden ayrı şeylerdir. Yani magazin insan yaşamını haberleştirir ve bunda etik problem yoktur. Ama insanları yönlendirici, bilgilendirici görevi olan haberlerin içeriğinin sulandırılarak yüzeyselleştirilmesi haberlerdeki tabloidleşmeyi gösterir ve bu medya etiği açısından sorun teşkil eder (Yumul, 2001,s.114). Ayrıca tabloidleşen gazetelerin haberlerinde konular kişiselleştirilmiş, görsel materyaller çoğalmıştır. Gazete sayfalarında haber metinlerine ayrılan yerler azalırken, fotoğrafların ve diğer görsel öğelerin sayfalar üzerindeki yerleri ise artmıştır. Bunun sonucunda gazeteler içerikleri giderek daha fazla magazinsel haberlere doğru kaydırmıştır (Çaplı, 2002, s.95).

Sparks tabloidleşmenin ikili boyutundan bahseder. Birinci boyut, siyasete, ekonomiye ve topluma daha az ilgi gösterilip spora, skandallara ve popüler eğlenceye çok daha fazla ilgi gösterilmesiyle kişisel olana, hem ünlülerin, hem de sıradan insanların özel hayatlarına daha fazla ilgi gösterilip siyasal süreçlere, ekonomik ve toplumsal değişimlere daha az ilginin gösterilmesiyle ilgilidir. İkinci boyutu ise iletişim aracındaki önceliklerin haber ve bilgiden eğlenceye doğru kaymasıyla ilişkilidir (akt: Bek, 2004, s.10).

Dağtaş’a göre özellikle son dönemlerde medyada hâkim bir anlayış haline gelen magazinleşme rüzgârı, haber bültenlerinde de etkisini göstermeye başlamıştır. Bu durum da şu şekilde kendini gösterir; haber bültenlerin de, şarkıcıların, futbolcuların, mankenlerin vb. özel yaşamlarına ilişkin “sözde” haberler, gündemin ilk sıralarını işgal edecek şekilde verilir ve bu tür haberler özellikle fonda bir müzik eşliğinde sunulur. Ancak bu durum kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade, eğlendirmeye yönelik bir görüntü sergilemektedir (Dağtaş, 2004,

s.150-151). Ayrıca tiraj kaygıları da medyadaki magazinselleşme olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. Magazin kendi endüstrisini de yaratmıştır. Yani özel hayatları takip eden muhabirler, bunları haber yapan kitle iletişim araçları doğmuştur. Hatta magazin ya da bir başka deyişle özel hayat endüstrisi kendine ait bir dil ve bir imaj da yaratmışlardır (Gürbilek, 2001, s.55).

Medyada yapılan haberlerin yapılarının değişmesiyle birlikte hedef kitle olarak da adlandırabileceğimiz izleyicilerin ya da okuyucuların beklentileri de değişmektedir. Haberin magazinsel ve eğlendirici bir yapıya dönüşmesiyle daha öncede bahsedildiği gibi medya olaylardan ya da durumlardan haberdar etme işlevini kaybetmektedir. Çünkü bilgilendirme işlevini amaç edinmiş olan haberler, programlar ya da sayfalar magazin içerikli olanlarla kıyaslandığında “tüketiciler” tarafından daha az tercih edilmektedirler. Kitle iletişim araçlarının eğlendirme ve bilgilendirme işlevlerinin karışıyor olması, haberlerin çabuk tüketilen ürünler olarak görülmesine ve etkilerinin azalmasına da yol açmaktadır (Ergül, 2000, s.135-136).

Rigel’e göre ise televizyonun görsel etkisi nedeniyle diğer haber türlerine kıyasla televizyon haberlerini izlemek daha cazip bir hal almıştır. Çünkü televizyon izleyicileri radyo dinleyenlerden, sinemaya gidenlerden, gazete okuyanlardan daha çoktur. Ayrıca televizyon haberlerinde hareket eden resimler vardır. Haber yapımcısı izleyici için seçim yapar, zamandan kazanç da izleyiciye hoş gelir. Oysa haber araçları arasında daha öncede vurgulandığı üzere haberlerin en etkisiz olanı televizyon haberciliğidir. Çünkü televizyon haberleri olaylara, radyodan da gazeteden de daha hızlı ve daha az yer verir (Rigel, 1995, s.19). Ayrıca televizyon kanalları arasındaki reklam kapma amaçlı reyting yarışının hızla artması neticesinde televizyonun içeriği özellikle de, ana haber bültenleri giderek daha cüretkâr, daha eğlenceli ve ele alınan konu ne olursa olsun magazinsel yönlerinin ön plana çıkartılmasını ve seyircilerin oyalanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir (Karahan, 2002, s.6).

Genel olarak magazinsel haberlerin özelliklerine ve etkilerine bakıldığında:

“Televizyon kanallarında genelde acı çekenlerin görüntüleri, gözyaşı televizyon haberlerini güçlü yapan olgulardır. Ayrıca görüntülerinde tekrarlama ağırlıklıdır. Haber görüntüleri genelde ilk plandadır haber metinleri ise geri planda kalmaktadır. Bu durum haber metinleri içeriğini etkilemektedir. Bu tür haberlerde toplumsal sorumluluk anlayışı değil, ilk anda dikkat çekebilecek konuları seçmek, insanların ilgisini çekmek hedeflenmektedir. Zaten televizyon kanallarının genel amacı da mümkün olduğu kadar çok izleyiciyi çekerek, reklam gelirlerini

arttırmaktır. Bu nedenle de haber içeriğinde kışkırtıcı, çarpıtıcı olaylar ön plana çıkarılmaktadır. Magazin haberlerinin başka bir özelliği de, haberlere ulaşmanın çok kolay olmasıdır. Haberde ahlakın yerine kâr güdülmesi ideolojisi görülmektedir. İzleyici fazlalığı, reyting kırma ön plandadır. Sansasyonel haberlere ağırlık vererek güncel olaylardan çok yüzeysel konulara yer verilmektedir. Haberde yorum ağırlıklıdır. Haberde yakın mesafeli görüntü/çekimler kişilerin doku ve duygularını etkileyebilmektedir. Magazinsel haberler izleyiciye aktarıldığında izleyici tarafından gerçekmiş gibi algılanmakta, kabul edilmekte, güvenilirliği sorgulanmamaktadır. Bütün bunlar haber anlayışı ve haber metinleri içeriklerinde bozulmalara yol açmakta ve geleneksel habercilikten uzaklaşarak sansasyonel bir biçime bürünmektedir” (akt: Kaliyeva, 2006, s.50).

2.1.3. Haberde Çarpıtma

Haberde çarpıtma genel anlamıyla habere taraflı bakış açısıyla yaklaşmadır. Sözlük anlamı ise “disinformation” ya da “distortion” dır. Çarpıtma genelde dış haberlerde çok görülmektedir. Ülkelerin dış politikalarına uygun yanlı haber verme sık sık yinelenen bir yöntemdir. İç haberlerde ise çarpıtma, daha çok politikada iktidar-muhalefet, iş dünyasında ise rakip kuruluşlar arasında görülmektedir. Haber çarpıtma, kuşkusuz medya etiğiyle de çelişmektedir (Bülbül, 2001, s.74).

Medyada, neyin haber olacağı, nasıl olacağı, nasıl anlatılacağı ve yorumlanacağı tamamen değer yargıları tarafından belirlenmektedir. Bu durumda haberlerin, kişisel ön yargılarla, çıkarlarla ve siyasal tercihlerle yapılmasına ve gerçek olanların doğru bir biçimde aktarılmamasına ve gerçeklerin çarpıtılmasına neden olabilir (Çaplı, 2002, s. 81).

Bourdieu’a göre, gazeteciler, genellikle sıra dışı olaylarla ilgilenirler ve hatta olaylar yeterince sıra dışı değilse, onlar tarafından trajik ve dramatik yanları ortaya çıkarılarak yeniden kurgulanır. Medyanın sıradan ve sıra dışı bir şekilde kullanılması, sıradan olayların yeniden kurgulanarak sıra dışı bir şekilde temsil edilmesi, bazı fikirlerin ve grupların ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Örneğin kazalar, yabancı düşmanlığı, korku-nefret gibi duyguların ayaklandırılması ya da alevlendirilmesi söz konusudur (Bourdieu, 2000, s.25–26).

2.1.4. Haberde Manipülasyon

Bülbül, haberde manipülasyonu, haberin içeriğine müdahale etme eylemine manipülasyon denilmektedir şeklinde tanımlamıştır ve ona göre haberi manipüle etmek, içeriğine müdahaledir. Manipülasyon, kuşkusuz medya etiği ve özgürlüğüyle çelişmektedir.

Genellikle iki alanda manipülasyon yapılmaktadır. İlk olarak haberi yazan muhabire müdahale edilmektedir ve ikinci olarak haberi yayına verecek basın organına müdahale edilmektedir. Bu daha çok holding basınında ve tekelleşme durumunda sıkça görülen bir durumdur (Bülbül, 2001, s.74-75). Manipülasyonun gazetecilik tekniği açısından da bazı ilginç sonuçları vardır. Yani, gazetelerde “manüplatif” haber yapılırken, genellikle habere uygun başlık aramak yerine, çarpıcı bir başlık atıldıktan sonra, başlığa uygun haber oluşturulur. Bunun sonucunda da gazetecilik kurallarının dışına çıkılması söz konusu olmaktadır. Bu haberlerin asıl amacı ise okuyucuyu yönlendirmektir (Kaplan, 2003, s.69).

Medyanın en masum etkinliğinde bile bir ideolojik işlev gören manipülasyona rastlamak mümkündür. Yani gerçekte zihin arasındaki bir evrede biçimlendirme, yönlendirme, estetize etme, başkalaştırma, cazipleştirme ve kurgulama yer almaktadır (Güneş, 1996, s.162). Medyanın insanlar üzerine tahakküm kurduğuna ve manipülasyona yol açtığına vurgu yapan Herbert Schiller, tahakküme dikkat çekerek, medyanın her kullanımı, her işlevi ve sunumu özde bir manipülasyonu varsaydığını belirtir (akt: Çoban, 2006, s.282). Medyada yapılan manipülatif hareketler tespit edildiği durumda cezai yaptırımları olmakla birlikte tespit edilip ispatlanması her zaman da mümkün olmamaktadır. Ayrıca haber alma hakkını ve özgürlüğünü doğrudan tehdit eden manipülasyon, haberciliğe olan güveni sarsan bir eylem olmasının yanı sıra mesleği amacından da saptırmaktadır (Bıyık, 2007, s.116).

2.1.5. Uydurma Haber

Medyanın güncel etik sorunlarından biri de sık sık tekrarlanan uydurma habercilik anlayışıdır. Tiraj ve reyting uğruna, kimi yayın organları olayları dramatize ederek bu yönetime başvururlar: Bunun sonucunda da etik ilke ve kurallarına ters düşmektedirler. Daha çok magazin haberlerinde görülen bu durum genellikle olmamış olayları olmuş gibi göstermek, haber içeriğine gerçek kişiler yerine dublörlerini yerleştirmek (görüntü ve fotoğraf bağlamında da aynı durum söz konusu) şeklinde gerçekleştirilir (Bülbül, 2001, s. 76).

2.1.6. Haber-Yorum Ayrımı

Daha öncede belirtildiği gibi haber gerçeklere ve doğru verilere dayalı bilgilendirmedir. Bundan dolayı da mümkün olduğunca nesnel bilgileri esas almalıdır. Yorum ise yazarın, yayıncının veya medya şirketlerinin şahsi kanaat ve hükümlerini, olayları bakış

açısını, dünya görüşünü yansıtır. Bu açıdan ikisi de önemlidir ve özgürce yerine getirilmelidir. Demokratik ortamın oluşması ve insanların doğru bilgilenmeleri, tartışmalara katılmaları açısından önemlidir. Ancak bu iki kavram birbirine karıştırıldığı zaman tam aksi neticeler ortaya çıkarabilir. Bir başka deyişle toplumun güç ve menfaat odaklarının arzuladığı istikamette yönlendirilmesine yarar. Bundan dolayıdır ki haber ve yorum ayrımı ilkesi hemen hemen bütün meslek ilkeleri içinde farklı şekillerde de olsa yer almaktadır (Demir, 2006, s.63-64). Mesela, Profesyonel Gazeteciler Derneği Basın Ahlak İlkeleri'nde bu husus: “Haber ve destekleyici yorumu bir birinden ayırmalıdır. Analiz ve yorumlar açıkça belirtilmeli ve bunlar gerçeği veya bağlamı çarpıtmamalıdır” şeklinde ifade edilir (akt: Demir, 2006, s.64).

2.1.7. Özel Hayata ve Mahremiyete Saygı

Medyanın en çok tartışmalı konularından biri de özel hayata ve mahremiyete saygı meselesidir. Kişinin yaşamının mahrem bir yaşam olması gerektiği özellikle liberal toplumsal düzen savunucuları tarafından, kapitalizmin gelişmesine koşut olarak, 19. yüzyıldan bu yana dile getirilmektedir. Mahremiyet tüm insanlık tarihinde her zaman tartışılan bir konu olmuştur (Lyon, 1997, s.253). Özellikle politikacılar, sanatçılar ve popüler kişiler söz konusu olduğunda özel hayat ve mahremiyet konusu tartışma konusu olmaktadır (Demir, 2006, s.64).

Kamu çıkarının gerektirdiği durumlarda özel yaşam hakkının ortadan kalktığı görüşü medyada oldukça geniş bir biçimde kabul görmektedir. Çaplı bu durumu, iki ayrı gerekçe ileri sürerek meşrulaştırmaktadır. Bunlardan birincisi, demokrasiyle ilintili konularda, kamu çalışanlarının kim oldukları ve ne yaptıkları konusunda yönetilenlerin bilme haklarının olduğudur. İkinci olarak, bireylerin kamuya mal olmayı tercih etmeleri durumunda, özel yaşam haklarından vazgeçtikleri düşünülmektedir. Yani sinema ve televizyon yıldızları, şarkıcılar, eğlence dünyasının tanınmış isimleri, yaratılan ve oluşturulan kamusal nitelikteki kişilik ve kimliklerinin bir sonucu olarak yaşamlarının mahrem noktalarını bile kamuoyuna açık hale getirebilmektedirler. Normal koşullarda, sıradan insanların mahremiyet alanları içerisinde sayılacak konular, bu kişilerin yaşamları söz konusu olduğunda oldukça açık bir biçimde medyanın gündemine gelebilmektedir (Çaplı, 2002, s.107-108).

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi Basın Meslek İlkeleri'nin 24. Maddesinde bu konuyla ilgili olarak “kişilerin özel hayatlarını gizli tutma hakkına saygı gösterilmelidir. Devlet ile ilgili işlerde görevli insanlar, özel hayatlarını devlet işlerini etkilemediği sürece

gizli tutma hakkına sahiptirler. Bu gibi işlerle görevli insanların sırf bu yüzden özel hayatlarını gizli tutma hakkından mahrum kalamazlar.” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır (akt: Demir, 2006, s.65).

2.1.8. Eleştiri Sınırlarını Aşma ve Hakaret, İftira İçerme

Kitle iletişim araçlarında yer alan yorumların çoğu kere eleştiri sınırlarının aşılarak hakaret ve iftira boyutlarına kadar vardığı görülmektedir. Bundan dolayı gazetecilikte bilgi verme özgürlüğü yanında düşüncelerin, inançların ve yargıların yer aldığı yorumların da korunması gerekmektedir. Demokratik ülkelerde yorum yapma özgürlüğünün kesin sınırlamaları yoktur. Ama bu durum da şeref kırıcı, kötüleyici, iftira edici yorumlar yapılabileceği hakkını vermez. Bundan dolayı bu husus hem hukuku hem de etiği ilgilendirir (Demir, 2006, s.64-65). Bu bağlamda Basın Şikâyet Komisyonu “bir gazete ya da süreli yayın bir olayın sonuçlarını kimsenin namusuna leke sürmeden, her zaman adil ve doğru bir biçimde yansıtmalıdır” demektedir (akt: Demir, 2006, s.65).

2.1.9. Haberde Sansür

Medya etiği açısından kitle iletişim özgürlüğünün önündeki en büyük engellerden biri olan sansürü, Bülbül, “özgün bir iletişim (mesajın) tamamını ya da bölümünü bloke etmeyi, düzenlemeyi ve manipülasyonunu içeren uygulama” şeklinde tanımlar. Bu bağlamda kuşkusuz en açık kurumsal ve örgütlü sansür süreci kitle iletişim araçlarıyla ilgili olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca sansür, iletimin yayınından önce yani *kapalı sansür* ve sonra yani *açık sansür* olmak üzere iki süreçte işlerlik kazanmaktadır. Yayından sonraki sansür, daha çok onu biçimlendiren ve yayınladılan cezalandırmaları ön görmektedir. Bu genellikle devlet ve denetleme kurumlarınca yapılır. Mesajın yayınından önceki sansürü ise, uygulaması, onun oluşumunu önlemeye yöneliktir (Bülbül, 2001, s.78-79). Bu durum özellikle medyanın tekelleşme süreciyle birlikte yaşadığı dönüşümün sonucunda gazetecinin ya da medya çalışanın kendi kendini sansüre tâbi tutması gibi yeni bir sansür seklini ortaya çıkarmıştır. Bu sansür, kurumun kendi içinde ya da gazetecilerin zihninde oluşmaktadır. Bu bağlamda patronun çıkarları, iş dünyası ve çeşitli siyasî, sosyal ve ekonomik gruplarla ilişkiler, hem kurumun yayın yönetiminin hem de muhabirin objektifliğini zedelemektedir. Günümüzde sansürün en tehlikeli görünümü budur. Çünkü sansür devlet ya da başka bir kurumdan

geliyorsa bu kolaylıkla anlaşılır. Ancak müdahale patrandan, yayın yönetiminden geliyorsa bunu tespit etmek çok zordur (Salihpaşaoğlu, 2007, s.27).

2.2. Ekonomik Sorunlar

Sönmez'in belirttiği üzere medya, bir çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede artık finans ve sanayi ile entegre yapılara eklemlenmiş bir alt sektör olarak icra ediliyor ve içinde yer aldığı sermaye grubunun, genel grup politikaları, çıkarları ile uyumlu, onlara dışsal faydalar sağlamayı öncelikli hedef kabul eden bir bağlamda faaliyet gösteriyor (Sönmez, 2004, s.62). İşte bu bağlamda medya ile ekonomi arasındaki ilişki çeşitli etik sorunları da beraberinde getirir. Bu sorunlar bu bölümde şu başlıklar altında incelenmiştir; medyada tekelleşme, medyada holdingleşme ve çok uluslaşma, kâr amacı gütmeye, editoryal bağımsızlık, reklam baskısı, promosyon ve son olarak ta tiraj ve reyting kaygısı.

2.2.1. Medyada Tekelleşme

Tekel kavramı; belli bir ilişkiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Bu egemenlikte tek bir güç (tekel) veya güç kompozisyonu (oligopoli) tarafından kontrol edilir. Ayrıca bu alan ekonomik, siyasal veya kültürel üretim alanı olabileceği gibi her üçünü de kapsamına alabilir (İrfan, 2002, s.418).

Tekelleşme girişimleri önce ABD'de kendini göstermiş ve iletişim alanında tekelleşme diye tanımlanan eğilimler yine önce bu ülkede ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2006, s.62). Medyadaki tekelleşme ile kast edilen ise az sayıda firmanın kitle iletişim araçlarının mülkiyetine sahip olmasıdır (Kadıoğlu, 2006, s.121). Medyadaki tekelleşmenin etik açıdan doğurduğu en önemli tehdit, gazetecilerin doğruyu söylemelerine engel olmasıdır. Diğer önemli tehdidi ise medyadaki çoğunluğu engellemesidir. Kendisi medya patronunun mevcut konumunu sağlamlaştırmak adına eleştirel davranmayan gazeteciler toplumu içinde muhalif, eleştirel tavra sahip kişilere de yer vermemektedir. Dolayısıyla tekelleşme sonucunda medya patronunun çıkarlarını koruyan gazeteci kadrosu, basın özgürlüğünü ortadan kaldırarak kamuoyunun gerçeklerle yüzleştirilmesini engeller ve böylece tekellerci yapı, düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtladığı için de mesleğe duyulan saygınlığın azalmasına neden olur. Medyada yaşanan tekelleşmenin diğer alanlarda yaşanan tekelleşmelerden temel farkı ise asıl hedefin o medya kuruluşunun getireceği kâr olmayışındır. Yani medya için yapılan yatırımlardaki temel

hedef direkt o kuruluştan kar etmekten çok medyanın gücünü yan alanlarda kullanarak karı yükseltmektir (Özdemir, 2006, s.22-23).

Tekelleşme ayrıca medya çalışanları açısından da işvereni güçlendiren, çalışanın aleyhine sonuçlar doğuran sorunlara da yol açmaktadır. Yani çalışanların emeklerini sunabilecekleri alternatiflerin azalmasına ve sendikasızlaşma süreciyle hakları konusunda mücadelede zayıf duruma düşmelerine yol açmıştır (Kadioğlu, 2006, s.121-122). Fakat tekelleşme, yalnızca medyayı ve medya çalışanlarını ilgilendiren bir konu değildir. Doğrudan ya da dolaylı olarak, toplumun tamamını etkileyebilecek çok ciddi ve tehlikeli toplumsal ve siyasi sorunlara da yol açabilecek bir niteliğe sahiptir (Arslan,11,11,2009). Yani tekelleşmeyle birlikte halkın, haber, bilgi ve enformasyon alma kanalları sınırlanmış olur. Bu da izleyici, seyirci, dinleyici, okuyucu ya da daha genel bir ifadeyle medya tüketicilerinin bağımsız haber alma hak ve özgürlükleri, sektörün egemen gruplarının tercihlerini ve seçimlerine bağımlı hale getirir. Hangi haberin, nasıl verileceği, egemen medya grubunun keyfiyetine bağlı olur ve belirli kişilerin ya da grupların çıkarları doğrultusunda belirlenebilir (Sönmez, 1996, s. 84).

Dünya genelinde 97 ülkenin, bölgeler itibariyle ve bölgelerde yer alan ülkelerin AB ve AB'ye komşuluk siyasasının yer aldığı çok kapsamlı "Medya Sahipliği Üzerine" adlı incelemeye göre:

"Dünyada medyaya ağırlıklı olarak devlet ya da özel aileler sahiptir. 97 ülkeli örnekte medya kuruluşlarını sadece yüzde 4'ünün pay sahipliği dağınmıştır. Bunlardan yüzde 2'si diğer sahiplik grubunda iken, yüzde 2'sine çalışanlar sahiptir. Ortalama olarak bakıldığında basında yüzde 57'si ailelerin kontrolünde olan gazetelerdir ve televizyonda ise toplamın yüzde 34'ü ailelerin kontrolündeki televizyonlardır. Medyada devlet sahipliği büyüktür ve önemlidir. Ortalama olarak devlet gazetelerinin yüzde 29'unu; televizyon istasyonlarının yüzde 60'ını kontrol etmektedir. Devlet büyük radyo istasyonlarının yüzde 72'sini kontrol etmektedir. Bu verilerle medya sahipliği 3 kategoriye ayrılmış bulunmaktadır. Bunlar devlet, özel (aileler), yaygın sahiplik ve çalışan sahipliğidir. Devletin kontrol ettiği firmaların toplam payı eğer pazarın yüzde 75'ini aşarsa medya pazarında devlet tekelinin söylenebileceği, bu çerçevede günlük gazetelerde 21 ülkede, televizyonda ise 43 ülkede devlet tekeli olduğu sonucuna ulaşılması mümkün görülmektedir" (akt: Darendeli, 12,11,2009).

Özetlemek gerekirse, tekelleşme, Basın Konseyi Yayınları'nda bildirildiği üzere şu sakıncaları doğurur:

- a. Tekelleşmeler düşünce çoğunluğuna karşıdır. Basında işsizlik yaratır. Çünkü gazete sayısı azalınca işten çıkarmalar başlar. Çalışma koşullarını daraltır. Tekel sahipleri basının en güçlü imzalarını yüksek ücretlere kendi gazetelerine transfer ederler.
- b. Tekelleşmede, iletişim araçları, basın dünyasının dışında sivrilmiş kişilerin ya da grupların eline geçebilir. Bunlar, her şeyden önce iş ve ticaret dünyasında, bankacılıkta, yapı ve ihale işlerinde, endüstri dallarında büyük kazançlar elde ederek ulusal çapta, bazen de uluslar arası çapta imparatorluklar kurmuş kişilerdir. Böylece medya asıl amacından çıkarak bu kişilerin elinde kâr amacı güden bir iletişim aracına dönüşebilir.
- c. Tekelleşmenin yarattığı sonuçlardan bir başkası da, bu grupların, çok uluslu ortaklarının çıkarlarına hizmet etmeleridir (Basın Konseyi Yayınları, 1989, s.33). Bu durumun yarattığı sorun da aşağıda inceleyeceğiz.

2.2.2. Holding ve Çokulusluluk

Medya, çokuluslu şirketler için vazgeçilmez ve sahip olunması gereken (Akbulut ve Erdoğan, 2008, s.72) çok önemli kar ve statü aracıdır. Çünkü medyanın ticarileşmesiyle birlikte ulusal medya pazarının ortadan kalkması olgusu da ortaya çıkmaktadır ve böylece medya organizasyonları gittikçe uluslararası alanlarda çalışmakta ve ulusal sınırlara bağlı kalmadan pazarlanmaktadır. Bunun sonucunda da Weischenberg ve arkadaşların da belirttiği üzere medya ekonomisi böylece yakın gelecekte belki de devasa şirketlerin süper ligi tarafından yönetilecektir. Ayrıca Demir'e göre medya ürünleri küresel bir montaj zincirinde üretilen ürünler olarak dünya piyasalarına sunulmakta ve dünyada hızlı rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu durum da medyanın asli işlerini yerine getirmesine ve etik ilkelerin yerleşmesine engel olan en önemli unsurlardan biridir (Demir, 2006, s.53).

2.2.3. Kâr Amacı Gütme

Kapitalist sistemin önemli bir parçası olan medya daha öncede belirtildiği gibi günümüzde artık tekelleşmiş ve kâr amacı güder hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak da haber verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmış ve artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan haber değeri taşır olmuştur. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini almıştır. Çünkü bu tür

haberler prim yapmakta, bu tür haberler satmaktadır (Soygüder, 2003, s.180). Bütün bunların sonucunda da medya ticari bir medya haline dönmüştür.

Ticari medyanın en önemli özelliklerinden biri medyanın birincil kamusal görevlerinin yerini ticarileşmenin en önemli unsuru olan “kâr” ın almış olmasıdır. Bu da medyanın ortaya çıkışından itibaren en önemli kurumsal değerleri olan, doğru bilgilendirme ve haberdar etme, dürüstlük, nesnellik ve bununla bağlı olan etik ilkeler karşısında ticari çıkarların ön plana çıkmasına neden olmuştur. Medyanın finansmanını sağlayan reklamcılığın etkisi de medyanın kurumsal değerlerini değişime uğratmıştır. Ayrıca ticari medya, tamamen kapitalist bir toplum sistemine ve ideolojiye değer verir. Bu da, bu sistemin ve onun değerlerini taraf tutucu bir şekilde işleme eğiliminde olacakları anlamına gelir. Çünkü bu sistem kâr etme ve hisselerin arttırılması yoluyla sahip oldukları paranın çoğaltılması amacının güdülmesini destekler (Demir, 2006, s.55).

2.2.4. Editoryal Bağımsızlık

Daha önce de belirttiği üzere medya alanında basın mesleği dışında başka ticari faaliyetlerle uğraşan medya patronlarının girmeye başlaması ve bunların yayınlara müdahaleleri “editoryal bağımsızlık” kavramını tartışma konusu olarak gündeme getirmiştir. Demir’in de belirttiği üzere aslında hiçbir zaman ideal anlamda bir editoryal bağımsızlığın gerçekleşmesi mümkün görülmemektedir. Çünkü medya patronlarından, yayın organının tabi olduğu bir siyasi çizgiye ve okuyucu eleştirilerine kadar pek çok faktör yayın politikasını etkiler. Gazete sahipleri her zaman, ayrıntılarda farklılık olsa bile genel politikalarını ve kurum çıkarlarını paylaşan, en azından kabul eden bir editörle anlaşarak kendi konumlarını sağlama almaya çalışırlar. İdeal olarak editörün görevi de bu genel politikaların takip edilmesini temin etmektir. Bu nedenle “editoryal bağımsızlık” genellikle patron tarafından belirlenen siyasi düzen veya temel meseleler hakkında stratejik kararlar alma konusuyla değil; günlük üslup, içerik ve editoryal bütçe konularıyla sınırlıdır (Demir, 2006, s.57-58).

2.2.5. Reklâm Baskısı

Reklâm, gazete ve televizyon gelirleri önemli derece belirleyen bir faktör olduğu için medyanın reklâm veren kuruluşlara yansız yaklaşabilmesi sorununu doğurur. Yani medya reklâmını aldığı bu kuruluşların olumsuzluklarını çıkarlarına ters düştüğü için haber konusu

yapamaz. Çünkü reklâmlarını keserek o medyanın önemli gelir kaynaklarından birini ortadan kaldırabilir. Bu yüzden burada bir nevi oto sansür yaşanır. Reklâm veren firmaların medya üzerindeki bir diğer önemli etkisi de reklâm veren firmaların yayın içeriğini belirleyici yönde medyaya baskı yapmalarıdır. Etik problemlere yol açan bu durum reklâmın içeriği belirlemedeki gücünü gösterir (Özdemir, 2006, s.25-26).

2.2.6. Promosyon

Promosyon, medyanın reyting ve tiraj kazanmak amacıyla armağanlar dağıtmasıdır. Promosyonun etik açıdan yarattığı olumsuz sonuç ise gazetelerin hediyeler için satılması sonucunu doğurması ve gazetelerin içi boş bir kâğıt gibi görülmesine neden olmasıdır. Bu durumun temel nedeni ise medya kuruluşlarının birkaç elde toplanması medya patronlarının daha çok kar etme kaygısıdır. Ayrıca bunun bir yansıması olan da gazete rekabeti sonucunda promosyon savaşları başlamıştır (Özdemir, 2006, s.27). Promosyonda, kuponla ya da direkt olarak okuyucuya çeşitli ürünler sunulmaktadır. Böylece okuyucu, haber alma hakkı olan bir kişiden çok, ürüne yöneltilen bir müşteri muamelesi görmektedir. Hatta bu girişimde bulunan gazeteler, çeşitli yayın organlarında verdikleri ilanlarla, gazetenin satın alınan ürünün yanında hediye edildiğini söyleyerek, alttan alta kalitelerini düşürürler. Bu durumda gazeteyi promosyon dağıtırken kendisi promosyon durumuna düşmektedir. Bu promosyonlarla halk göz göre göre haberden, bilgiden uzaklaştırılmakta ve ürüne yöneltilmektedir (Atatunç, 2006, s.79-80).

2.2.7. Tiraj ve Reyting Kaygısı

Tiraj ve Reyting kaygısı günümüzde medyayı olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörler arasındadır. Çeşitli yollarla tirajlarını yükseltme çabası içerisinde olan gazeteler, aynı şekilde reytinglerini yükseltmek isteyen televizyonlar bu çabaları sonucunda medya etiği ile bağdaşmayan yollara sapabilirler. Bu noktada medya, insanın insan olmasından kaynaklanan özelliklerini sömürerek etik dışı girişimlerde bulunur. Yani başka bir deyişle konular, şiddet, cinsellik, özel hayat ve çoğaltabileceğimiz pek çok örnekle süslenir ve kamuya sunulur (Atatunç, 2006, s.79-80). Bu durum da reytingleri ve tirajları temel alan ve bu oranları yükseltmek için medya etiği ile bağdaşmayan yollara sapan medyanın yoğun bir şekilde eleştirilmesine neden olur. Reytinglere yönelik eleştirilerin temelinde, sayıların ve orantıların izleyicilerin ekran karşısındaki duygularını ve programa yönelik olarak

gösterdikleri tepkileri kesinlikle yansıtmaması olgusu vardır. Yani reytingler, izleyicilerin programı beğenip beğenmediğini, sevip sevmediğini, anlayıp anlamadığını, kızıp kızmadığını, kısacası ekran karşısından yaşanmış deneyimlerin hiç birini aktarmamaktadır. Bu sayılarda, sadece izleyicilerin ekran karşısında kalış sürelerini ve kendilerine sunulanlar arasında yaptıkları tercihler görülmektedir (Çaplı, 2002, s.162).

2.3. Siyasi Sorunlar

Medya ile siyaset karşılıklı etkileşim içinde olan iki olgudur. Bu etkileşim sonucunda birçok etik sorunların çıktığı da bir gerçektir. İşte bu bağlamda tezin bu bölümünde siyasetin medya üzerinde yarattığı etik sorunlar incelenecektir. Bu sorunlar; medya ve propaganda ilişkisi, medya ve hegemonya ilişkisi, kayıtsızlaştırma, bulanımı yaygınlaştırma, bilgisizleştirme ve normalleştirme başlıkları altında incelenecektir.

2.3.1. Medya ve Propaganda İlişkisi

Propaganda, belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak ya da kamuoyunu etkilemek isteyenlerin başvurduğu en önemli yollardan birisidir (Bektaş, 2007, s.180). Propaganda, tartışmalı konularda insanların inançlarını, değerlerini, davranışlarını, propagandayı yapanların düşüncesi ve eylemleri yönünde değiştirmeye çalışan bilinçli yönlendirme çabaları şeklinde tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımda ise propaganda Mahmutoğlu'na göre;

“Bir birey veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin ya da grupların belirli birim veya konudaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler alacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli girişimlerdir” (Mahmutoğlu, 1998, s.37).

Propaganda, iletişimin kendisi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllardır siyaset adamları kendi başarılarını sağlamak ya da vurgulamak için çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır (Bektaş, 2002, s.178). Böylece yüz yüze, kulaktan kulağa ve kişisel etkileşimden yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarına kadar çeşitli vasıtaları da bu amaçla kullanılmıştır. Ancak, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, propagandacıya milyonlarca kişi ile kolaylıkla ve hızlı bir şekilde temasa geçebilme imkânı sağlamıştır (Bektaş, 2007, s.180).

Propaganda, içinde bulunulan şartları değiştiremez ve değiştirme amacıyla da değildir. Sadece içinde bulunulan şartlar altındaki eylemlerini değiştirme ve yönlendirme amacı içindedir. Bu değiştirme ve yönlendirme amacı, zorlama ile değil sadece iknaya dayalıdır. Temel amacı ise bireylerin ikna olmaları ve gelecek hakkındaki beklenti ve umutlarının değişmesi sonuç olarak da eylemlerinin değişmesidir (Domenach, 1992, s 17-18).

Belli bir seçkin sosyal katmanlar tarafından oluşturulan siyasal ideoloji, propaganda yardımıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılır. Propaganda ise bir mesajlar bütünüdür ve kitlelere aktarılması için bir aracın üzerine bindirilmesi gerekmektedir. İşte bu yüzden kitle iletişim araçları propaganda mesajlarının yayılmasında önemli bir işlevi görmektedir. Bu anlamda propaganda ve kitle iletişim araçları ilişkisi önemlidir (Canetti, 1998, s.16). Yani özetle, ideoloji, propagandayla, propaganda ise kitle iletişim aracı ile hedefe ulaştırılır. Medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı, içte egemenliği ve dışta emperyalizmi desteklediği görüşünün önde gelen savunucusu Amerikan Dilbilimci Noam Chomsky'dır. Chomsky'ye göre ise medyanın ana görevleri propagandadır. Ancak sınıf çıkarları çatışması ve zenginliğin belli ellerde toplandığı bu dünyada, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirmesi için sistemli propagandayı gerek vardır (akt: Uzun ve Tekinalp, 2006, s.167-168). Yani, medyada, haberler, firmaların kar amacı, reklamcıların etkisi, gazetecilerin enformasyon kaynağı olarak hükümete, iş çevrelerine ve uzmanlara dayanması gibi çeşitli süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve uygun olanlar yayınlanmaktadır (Uzun ve Tekinalp, 2006, s.167-168). Mills ise, "İktidar Seçkinleri" adlı çalışmasında, kitle iletişim araçlarının, bir tür bilgisizliğe yol açtığını, iktidar sahibi seçkinlerin ise bunları kendi politik çıkarları için yararlanacak araçlarından biri haline getirdiğinden bahsetmektedir (Mills, 1974, s.426-427).

2.3.2. Medya ve Hegemonya İlişkisi

Gramsci'nin medyanın eleştirel çözümlerinde kullanılmak üzere ortaya attığı "hegemonya" kavramı, Yunanca'da "önderlik" anlamına gelmektedir. Gramsci'ye göre, "medya göreceli bir özerkliğe sahiptir ve bu yüzden de yönetici güçler bu kültürel aygıtı doğrudan (zor kullanarak- dolaysız tahakkümle) denetleyemezler" (akt: Mutlu, 1998,s.154). İşte bu noktada Gramsci'nin "hegemonya" kavramı devreye girmektedir. Hegemonya, "bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal grupların geçici bağlaşıklıklarına dayanan bir oydaşma durumu" (Mutlu, 1998,s.154) veya yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları, sürekli

olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılmaları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duyuşal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler (Shoemaker ve Reese, 2002, s.150).

Hegemonya kavramı, Weber açısından ise, “doğal üstünlük miti” ya da “bir statü düzeninin meşrulaştırılması” olarak görülür. Hegemonya, gerçekte, “rıza”nın imal edilmesi demektir. Özellikle, kültürel hegemonya, düşünme ve bakma biçimlerinin üretimi ile alternatif bakışlar ve söylemlerin dışlanması kapsar (akt: Marshall, 1999, s.300). Hall de, hegemonyayı, bir sosyal grubun diğerleri üzerinde egemenlik ya da güç kurması olarak değerlendirir. Bir başka deyişle, “güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık” olarak açıklar (akt: Lull, 2001, s.51).

Bourdieu, medyatik hegemonyayı neo-libarel ideolojinin dolaysız bir ürünü olan medya söyleminin “bireylerin bilişsel yapıları üzerine belirleyici” bir rolü olarak tanımlamaktadır. Ona göre medyatik hegemonyanın önemli bir göstergesi ise medyanın görünmez sansüründe aranmalıdır. İfadelerin ayarlanması veya sessizlik(temsil etmeme) medya yapısının ve işleyişinin medya içeriği üzerinde koyduğu sansürden başka bir şey değildir (akt: Uzun ve Tekinalp, 2006, s.174).

Ayrıca Shoemaker ve Reese’ de hegemonyanın şu özelliğine değinmektedirler.

“Haberlerdeki hegemonyacı değerlerin ortak duyuyu yaymada özellikle etkili olduğu söylenir, çünkü bunlar doğal görünürler ve zorlama ile yerleştirilmemişlerdir. Tam tersine, medya rutinlerinin normal işleyişi ile medya ve diğer iktidar odakları arasındaki bağlantılar aracılığıyla dolaylı biçimde yerleştirilmişlerdir. Gerçekten de, medyanın göreceli özerkliği iletilerine daha büyük bir meşruluk ve güvenilirlik vermektedir. Medya eğer doğrudan denetim altına tutulmuş olsaydı, aynı meşruluk ve güvenilirliğe sahip olmayacaktı. Böylece, açık biçimde baskıcı görünmeyen bu denetim daha etkilidir” (Shoemaker ve Reese, 2002, s.151-152).

2.3.3. Siyasetlesizleştirme/Kayıtsızlaştırma

Damlapınar’a göre kitle iletişim araçları siyasal kayıtsızlığın en önemli besleyicileridir. Çünkü ona göre siyaset tarafından baskı altına alınmıştır ve medyanın bundan

kurtulmaya çalışması onlarla birlikte yaşamalarından daha zordur. Damlapınar'ın aktardığı üzere Sholle, siyasetleştirme kavramını siyasal olan kitle iletişim araçlarının söyleminden dışlanması sonucu ortaya çıkan bir uzlaşma durumunu anlatmak için kullanır. Ayrıca Muglan'ın deyimiyle, siyasal konuların kitle iletişim araçları tarafından sınırlandırılması ve artık siyasetin altyapısını oluşturur hale gelmesi aynı zamanda, insanların siyasal konulara ilgisinin azalmasıdır. Yani Adorno'nun da belirttiği gibi, artık bireyler kamusal konulara tepki verme dürtüsünden yoksunlaşmıştır. Böylece kamusal senaryonun siyasetleştirme/kayıtsızlaştırma etkisiyle, Bauldrillard'ın da vurguladığı gibi, politik tutkular yerini siyasi tiksine bırakmıştır. Bunun sonucunda da birey giderek inisiyatifini kaybetmiş, siyasi ve ekonomik konulara ilişkin kamusal alanın arkasındaki gerçeklerden de uzak kalmaya başlamıştır (Damlapınar, 2005, s.120-121).

2.3.4. Bunalımı Yaygınlaştırma

Bunalım yaygınlaştırma Keane'nin bakış açısıyla, “yurttaşlar arasındaki bunalım duygusunu kolektifleştirerek ve bunalımın tedavisi için sıkı önlemler alınması gerektiği yolundaki resmi iddiaları yayarak, örtük bunalımın açık bunalım haline dönüştürülmesini” kitle iletişim araçları üzerinden sağlamak şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca sorunlar ya da problemler, çok miktarda vurgulandığında olaylar kendi kendini açıklamaya başlar, sorgulanmaz hale gelerek “görünmez” olurlar. Böylece insanlar, bu konuları hakkında “her şey her zamanki gibi” yargısını taşımaya başlar. Çünkü yaratılan aşinalık sorgulama ve eleştiri psikolojisini ortadan kaldırır (akt: Damlapınar, 2005, s.119-120).

2.3.5. Bilgisizleştirme

Damlapınar'a göre kitle iletişim araçlarıyla haber görüntü altında bilgisizleştirici hikâyeler sunulur. Bundan dolayı da, siyasal konulara ilişkin bilgiler kitle iletişim araçlarında her geçen gün azalmaktadır. Bu azalma ile iktidarı oligarşik bir şekilde ayakta tutan mekanizmalar haline getirmeyi amaçlanmaktadır. İktidarın bilgiyi tekelleştirmek istemesinin altında yatan neden de bundan kaynaklanmaktadır. Böylece, en ekonomik ve siyasal konulardaki salt gerçek haber ve bilgi, iktidarın elinde toplanmakta ve manipülasyon amacıyla kullanılabilir. Bununla birlikte iktidar otoritesini zedelemeyecek bilgileri vermekte cömert davrandığı kadar sır konusunda da o kadar tutucudur. Çünkü sır iktidarın en önemli araçlarından birisidir. Yani, gizlilik, iktidarın özünde vardır ve hükümetlerin kendini koruma

aracı olarak işlev görür. Bu süreçte, kitle iletişim araçları bir gizli kapaklılık görevini yerine getirmek üzere kullanılır. Çünkü kitle iletişim araçları “gizleme”nin somut örneğidir (Damlapınar, 2005, s.121-122).

2.3.6. Normalleştirme

Damlapınar, Sholle'nin, mevcut durumu doğallaştırmak olarak tanımladığı “şeyleştirme(refication)”, kitle iletişim araçlarının “normalleştirme” özelliği olarak da yorumlanabileceğini belirtir. Çünkü ona göre bu doğallaştırma aynı zamanda bir propaganda aracı olarak, bireysel ve toplumsal rıza üretmek için kullanılmaktadır. Yani iktidar, devlet-vatandaş arasındaki ilişkileri, bireyin mevcut durumu kaderiymiş gibi algılamasını sağlayarak doğallaştırmıştır. Sonuçta, bireyler statükonun kendi aleyhlerine olacağını bilse de, bunu kaderci bir yaklaşım içinde “kabul” etme eğilimi taşır. Böylece, sosyal gerçeği doğallaştırarak “normal” hale getirir. Toplumsal anlamları doğallaştırmak için söylemsel düzeni oluşturma potansiyeline sahip olmak gerek (Damlapınar, 2005, s.122-123).

2.4. Toplumsal ve Kültürel Sorunlar

Toplum ve kültürel tarih incelendiğinde toplumsal ve kültürel evrim ile iletişim evriminin birbirine bağımlı olduğu görülür. İşte bu bağımlılık topluma ve kültüre olumlu katkılarda bulunduğu gibi tabi ki birçok etiksel soruna da yol açmıştır. İşte bu bağlamda medyanın toplum ve kültür üzerinde yarattığı bu sorunlar bu bölümde şu başlıklar altında incelenecektir; medyanın tek tipleştirici etkisi, anti sosyalleştirme etkisi, yabancılaştırma etkisi, medyanın şiddeti sunuşu, medyada cinsiyetçilik, medyanın cinselliği sunuşu ve medyanın bir ürünü olan reklamın tüketim kültürüne etkisi.

2.4.1. Tek Tipleştirici (Stereotip) Etkisi

18. yüzyılın sonunda teknik bir terim olarak kullanılan stereotip kavramı, 1922'de Amerikalı gazeteci Walter Lippman tarafından “Kamuoyu” adlı kitabında, sarsıcı değişimlere karşı genelde dirençli olan “kafamızdaki sabit, dar ufuklu resimler”i karşılayacak şekilde geliştirilmiştir. Medyanın kolay algılanma ve anlaşılır olma endişesiyle mevcut yargıları daha da genelleştirerek, kalıplaşmış söz ve deyimleri sık olarak tekrarlaması ve aralarında nüanslar olan olay ve durumları aynı madde başlıkları altında sunması bazı haber kalıplarını oluşturur.

Bu eğilim de, medyanın, var olanı pekiştiren, stereotipleri güçlendiren yapısını güçlendirir (Odyakmaz, 2005, s.91-94).

Medyanın en temel işlevlerinden biri de, bireyi grup içinde tutarak toplumsal bağı güçlendirmektedir. İnsanlık tarihine baktığımızda, özellikle savaş ve devrim süreçlerinde, iletişim olgusunun toplumsal düzlemde bütünleyici, birleştirici bir amaç üstlendiği görülmektedir. Bu durum, aynı zamanda siyasal iradenin doğasını da yansıtmaktadır. Bireyi salt bütün için varsayan otoriter ve totaliter rejimlerde iletişim (medya), daha çok siyasal amaçlı toplumsallaştırmaya ön görmüştür. Oysa bugünün bireysel kitle toplumunu oluşturan görece demokratik rejimlerde iletişim (medya), tecimsel amaçla tek tipleştirilmiş ve bütünden yalıtılmış bireyler yaratmaktadır. Bu bağlamda, en etkin kitle iletişim aracı olan televizyon, yeni bir toplumsallaşma biçimi getirmiştir (Bıçakçı, 2001, s.41).

Günümüzde bireysel kitle toplumunun temel toplumsal bağlarından biri olan televizyon, her yaşta her toplumsal sınıftan insan tarafından paylaşılan, böylelikle tüm kesimler arasında bir bağ oluşturan tek etkinliktir. Bireylerin tek tipleştirilmesiyle kurulan soyut karakterli bu bağ, kişilerarası iletişimin etkileşimiyle değil, kitle iletim araçlarının bireyler üzerindeki tek yönlü etkileriyle kurulmaktadır (Bıçakçı, 2001, s.42).

2.4.2. Anti- Sosyalleştirici Etkisi

Kağıtçıbaşı'ı sosyalleşmeyi, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesi olarak tanımlar. Yani ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Ona göre büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun parçaları olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur (Kağıtçıbaşı, 1996, s.245).

Kitle iletişim araçları bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamakta ve bu rolünün önemi günden güne artmaktadır. Hatta kitle iletişim araçlarının eskiden beri sosyalleşmenin en önemli kurumları olan aile, arkadaş, iş çevresi ve eğitim kurumlarının bile önüne geçtiği iddia edilmektedir (Işık, 2005, s.74). Ancak kitle iletişim araçlarının bireylerin sosyalizasyonu ve eğitimi ile kültür ürünlerinin üretimi ve yaygınlaştırılması konusunda her zaman olumlu işlevler yerine getirdiğini söylemek de mümkün değildir. McQuail'in de vurguladığı gibi, bazı durumlarda medya, farkında olarak ya da olmadan bireylerin

sosyalleşmesini engelleyici doğrultuda bir etki de yapabilmektedir. Hatta birçok araştırmacı medyanın toplumun kültürünü yozlaştırıcı, bireylerin kişiliklerini bozucu etkilerini sıklıkla vurgulamaktadırlar. Konu bu boyuttan ele alındığında medya, kültürü geliştirmek-yaşatmak, bireylerin sağlıklı kişilik geliştirmelerine katkıda bulunmaktan ziyade tam tersine ulusal kültürü yıpratıp zayıflatıcı, bireylerin kişiliklerini ve ruh sağlıklarını bozucu nitelikte bir etki de yapabilmektedir (Arslan, 17,11,2009).

Gelişmiş teknolojinin sağladığı olanaklar yani bunlardan en önemli olan kitle iletişim sonucunda kendi kendine yeterli olabileceği için toplumsallaşma gereği duymayan ve bu yüzden de “ toplumsallaşma güdüsü zayıflamış insan” ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma güdüsü zayıflayan bu insanın da giderek benmerkezci bireyciliği geliştirmektedir. Bunun sonunda ise teknolojik yalnızlık gelmektedir. Hatta günümüzde de artık kitle iletişim araçlarından kişisel iletişim araçlarına doğru yöneliş vardır. Bu da bireyi içine dönük bir yaşama alıştırmaktadır. Kişisel iletişim araçları, insanı toplumsal anlayıştan koparıp bireysel anlayışa yönelten teknolojik olanakları da beraberinde getirmektedir. Böylece günümüz toplumu Wiener’in belirttiği gibi, içine dönüklüğün neden olduğu bir parçalanmanın tehdidi altındadır (Bıçakçı, 2001, s.44).

Günümüz insanı, artık dünyayı sadece evinde ve televizyonunun başında görebilmektedir. Kendi evinde, tek başına, medya aracılığıyla yaratılmış bir dünyada yaşayan birey, toplumdan gün geçtikçe kopmakta, böylelikle etkilere daha açık hale gelmektedir (Odyakmaz, 2005, s.95). Ayrıca, aşırı televizyon izlemek çocukları bağımlı hale getirmekte ve bunun sonucunda çocuklarda davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Çocuklar, kendilerini ifade etmekte sıkıntı yaşamakta ve yaratıcılığın yerini taklit almaktadır. Ayrıca çocukların televizyon izlemeye ayırdıkları zaman arttıkça, oyun için ayrılan zaman düşmekte, yaratıcılık azalmakta, pasifleşmekte ve öğrenmeye istek düşmektedir. Çocukların aşırı bir biçimde televizyon izlemesi, onları kitap okumaktan, sinema ve tiyatroya gitmekten, hatta oyun oynamaktan yoksun bırakmaktadır. Televizyon çocukların akran gruplarıyla ilişkilerini zayıflatmakta, içe kapalı birer insan haline gelmelerine yol açmaktadır. Böylece çocukların yaşamı televizyon programlarıyla düzenlenir hale gelmektedir (Tezcan, 1994, s.183-184).

2.4.3. Yabancılaştırma Etkisi

Yabancılaşma, kavram olarak bireysel psikolojik bir durumdur, yani bireyin üyesi olduğu toplumdan uzaklaştırılmış, o topluma ve kültürüne düşman olan, reddeden kişi demektir. Bu yönüyle de toplumsal bir içeriğe sahiptir (Tezcan, 2003, s.165). Bireyin ürettiği ürüne, topluma ve kendine yabancılaşmasında iletişim araçları belirleyici bir rol oynamaktadır. Çünkü bu araçlar yabancılaşmış ruh için anlık zevkler sunarlar, yabancılaşan bireyi aldatarak yaşadığı sefaleti ona unuttururlar ve reklam kurumları aracılığıyla üretilen yapay arzuları ve gereksinimleri çalışma, daha çok çalışma aracılığıyla tatmin edileceği düşüncesini verirler. Böylece bir kısır döngü ortaya çıkacaktır. Yani insan ne kadar fazla çalışırsa o kadar yabancılaşacaktır (Odyakmaz, 2005, s.99).

Ayrıca medya araçlarının amacı insanların birbiriyle iletişim kurması ve birçok yabancı kültür insan ve dilin tanınması gibi önemli öğeleri içeriyor olsa bile bu medyanın yabancılaştırıcı etkisini engellememektedir. Bu araç sayesinde iletişimsizlik derinleşerek yaygınlaşır. İletişimsizlik de beraberinde insanın yabancılaşmasına neden olmaktadır (Çoban, 2002, s.689). Popüler kültürün en önemli özelliklerinden biri benzeştirici bir kültür olmasıdır. Bu benzeştiriciliği bireylere batılılık, doğruluk, dürüstlük, keskin laiklik, dindarlık, çağdaşlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barışçılık, çılgınlık, duygusallık vb çeşitli kimlikler sunmasıdır. Ancak bu benzeştiricilik hiçbir zaman birleştirici bir rol oynamamakta, sadece tekdüze bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Kültürde çeşitlilik, zenginlik azalınca yabancılaşma kültürü ortaya çıkar ve işte bu yeni kimikleşme aslında yeni bir kimiksizliği yaratır. Yani köylü-kentliye, birey-topluma, halk kendisine daha çok yabancılaşır (Özkan, 2006, s.34).

Mora'ya göre gerçek, medyatik kültürde kategorik ve bağlamsaldır. Önceden düşünülmüş, tasarlanmış, kimi nasıl etkileyeceği üstünde çalışılmış olan medyatik gerçek, yaşanan gerçeği etkiler ve giderek değiştirerek onunla yer değiştirir. Bu da kültürel yabancılaşmayı, aidiyet duygusunun zayıflamasını, topluma yabancılaşmayı ve toplumsal çözülmeyi beraberinde getirir (Mora,20,10,2009).

2.4.4. Medyanın Şiddet Sunumu

Şiddetin öğrenilmiş bir davranış olduğunu söyleyen Köknel, kelime olarak şiddeti, bir olgunun yoğunluğu, sertliği, kaba ver sert davranış biçimi olarak adlandırılmakta ve kızgınlık,

öfke, kin, nefret, düşmanlık gibi duygu durumlarının etkinlik kazandığı saldırganlık biçimi olarak tanımlamaktadır (Köknel, 1996, s. 20).

Oxford English Dictionary’de şiddet; ““bedene zor uygulama”, “bedensel zedelenmeye neden olma”, “kişisel özgürlüğü zor yoluyla kısıtlama”, “bozma ya da uymama”, “rahatça gelişmesine ya da tamamlanmasına engellemek üzere bazı doğal süreçlere, alışkanlıklara, vb. yersiz kısıtlamalar getirme”, “anlamın çarpıtılması” “büyük güç, sertlik ya da haşinlik”, “kişisel duygularda sertlik”, “tutkulu davranışlara ya da dile başvurma”” (akt: Hobart, 1996, s.52) şeklinde çeşitli anlamlarda tanımlanmaktadır.

Bunların dışında Ergil’in de belirttiği gibi şiddetin toplum içinde, toplum tarafından nasıl sunulduğu, nasıl kabul gördüğü de önemlidir. Çünkü kabul gören şiddet de meşrudur. Hatta şiddet genellikle bir yaşam biçimi olarak benimseniyorsa sorun olarak görülmez. Bunun neticesinde de sorun çözümlenir bir aracı olarak onay görülür (Ergil, 2001, s.40).

Çağdaşlaşma düzeyi arttıkça duyarsızlığın da arttığını vurgulayan Michoud’a göre saldırganlık duyguları, insanların birbirlerini baskı altına alma isteği, hükmetme eğilimi ve öldürme arzusunun gittikçe artmakta olduğunu ve bu duyguların pekişmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığını belirtir. Çünkü ona göre kitle iletişim araçları varlıklarını sürdürülebilmek için heyecan verici olaylar olarak kamuoyuna sürekli şiddeti sunmaktadırlar (Michoud, 1991, s. 53).

Günümüzde medyada şiddet bir araç olarak kullanılmakta ve içinde şiddet olmayan bir haberin haber olarak nitelendirilmediği durumlara gelinmiştir. Bu da dünyada olup bitenler hep bu kadar olumsuz mu sorularına, karamsar bir bakış açısına yol açarak medyanın toplumda gözlenen şiddeti artırdığı tartışmalarını başlatmıştır. Bu tartışmalar sürerken son günlerde medyanın kendisi de şiddet davranışlarının hedefi haline gelmiştir (Palabıyıkoglu, 1997, s.123). Özellikle kitle iletişim araçlarında şiddetin sunumu günümüzde iletişim araştırmacılarının konuşup tartıştığı temel konulardan biri haline gelmiştir. Medyada şiddet sorununu ele alan yayınlara ya da şiddet eylemi içeren haberlere her gün rastlamak mümkündür ve bu haberler izleyicinin doğrudan algıladığı, örtük olmayan şiddet olaylarıdır. Bir de izleyicinin farkında olmadığı örtük bir biçimde şiddeti haklılaştıran ya da doğal bir olgu olarak gösteren programlar var ki bunlar hem izlenme sıklıkları hem de izleyici sayısı açısından televizyon dünyasında oldukça büyük bir yer kaplamaktadırlar. Reklamlardan kadın programlarına, yarışmalardan dizilere kadar her tür içerikte şiddete rastlamak olasıdır. Özelde

kurmacalar genelde bütün televizyon içeriği şiddeti eleştirirken meşrulaştırma aracına dönüşebilmektedir (Büker ve Kıran, 1999, s.30).

Ayrıca medya, İnal'ın da belirttiği üzere bazı şiddet biçimlerini bize suç olarak sunarken, diğerlerini suç olmaktan çıkarır ve hatta suçu da tipleştirir ve kişiselleştirir. Böylece medya suçu kişiselleştirdiğinde, suça karşı kullanılacak şiddeti de meşrulaştırmış olur, bunun sonucun da suçun toplumsal nedenleri bütünüyle görmezden gelinir. Suç olgusu bir yandan okuyucu ve izleyicinin yaşamlarından uzaklaştırılır, diğer yandan daha da vahim bir biçimde suç/şiddeti başkalarının yaşamlarına ait bir seyirlik anlatıya dönüştürülür. Böylece okuyucu ve izleyici de, toplumsal şiddetin pasif bir izleyicisi konumuna getirilmiş olur. Özellikle de şiddetin haber olma biçimleri dikkate alındığında, okuyucu ve izleyiciyi suç ve şiddetin nedenleri hakkında düşündürecek ve bu tarz bir şiddetin ortaya çıkmasına neden olan toplumsal koşulları düzeltmek üzere harekete geçirecek hiçbir bilgiye (şiddet/suç ile ilgili arka plan bilgisi, olayların başlamasına ilişkin bilgi vb.) yer verilmediği görülür (İnal, 2003, 74-75).

Şiddet ögesi, sanıldığı gibi sadece yetişkinlere yönelik programlarda yer almamaktadır. Özellikle, çocuklara yönelik çizgi filmler, haber programları, haber bültenleri, televizyon dizileri, komedi programları ve sinema filmleri, televizyonda şiddetin yer aldığı program türlerine örnek olarak gösterilebilir (Çaplı, 2002, s.196). Toplumbilimciler arasında televizyondaki şiddetin bazı izleyiciler üzerinde gerçek yaşamdaki saldırganlık eğilimini arttırdığı bir fikir birliği bulunmaktadır. Hatta bunun çocuklar üzerinde gerçek bir tehlike olabilecek düzeye ulaşabildiğini öne sürenler bile vardır. Örneğin Aronson, “televizyonda şiddetin potansiyel olarak özellikle çocuklar için bir davranış modeli işlevi görmesi anlamında bir tehlike olduğunu araştırmalar ortaya koymaktadır” demektedir (Mutlu, 2005, s.175-176).

Televizyonların çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla çok daha fazladır. Bu etki televizyonların sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış modelleri sunmaları suretiyle cereyan etmektedir. Bu tipler özellikle çocuklar için büyük bir taklit kaynağı olan modellerdir (Yavuzer, 1996, s.116). Çocuklar kurmaca ve gerçek arasındaki farkı çoğu kez yetişkinler kadar kolay bir biçimde algılayamamaktadırlar. Bu yüzden de çocuklar televizyon karşısında yetişkinlere oranla daha korunmasız durumdadırlar (Şirin,1998, s.38).

Uysal 'a göre medya ve şiddet ilişkisi tartışılırken vurgulanması gereken noktalardan birisi, şiddet görüntülerine maruz kalanların, hemen sokağa çıkıp şiddet uygulayıp

uygulamadıkları da değildir. Önemli olan bu tür medya sunumları ile sürekli karşı karşıya bulunmanın, zihinlerde yarattığı dönüşüm ve birikimli etkidir. Yani ona göre önemli olan gerçek algısının yerini kurmaca dünyanın sanal gerçekliğinin almasıdır ve bu sadece şiddet sunumları ile de değildir. Medyanın yarattığı sanal gerçekliğin popüler kültürü ile bireylerin dikkatleri toplumsal sorunlardan ve eşitsizlikten başka yöne çevrilmekte, medya daha çok reyting, daha çok kar etmek amacıyla hareket etmektedir (Uysal, 11,10,2009). Ayrıca Cline, Croff ve Courrier' in araştırmaları da, şiddet edilmelerine dolaysız olarak ya da medya aracılığıyla aşırı ölçüde maruz kalmanın, şiddet içeren olaylara karşı normal duygusal tepkileri psikolojik bir donukluğa, boşluğa dönüştürdüğünü saptamaktadır. Bu etkinin derecesi özellikle medyadaki şiddet içerikli mesajlar, şiddetin haklı görünebilir olduğunu öğrettiğinde daha da artmaktadır. Ayrıca bu etki insanın tüm yaşam boyu şiddet içeren programlara maruz kalmasını gerektirmez ve televizüel şiddete kısa süre maruz kalımdan sonra bile oraya çıkabilir. Dolayısıyla bu etkinin çocuklarda görülmesi, yani televizyonda şiddete maruz kalan çocuklarda şiddet edimlerine karşı duyarsızlaşmanın saptanması hiç de şaşırtıcı değildir onlara göre (akt: Mutlu, 2005, s.178-179).

Pazarbaşı, günümüzde medyada ki şiddet karşıtı kampanya yapanların iddialarının aksine, şiddetin eğlencelik niyetine paketlenip pazarlanmasının, kökleri 18. Yüzyılın ortalarına kadar uzanan eski bir alışkanlık olduğunu belirtir. Yani ona göre;

“Kanlı video oyunları, kanlı filmler, gece serserileri ve sapık katiller, çağdaş popüler kültürünün eskilerden miras aldığı temalardır. Eğlendiren şiddet geleneği Night of the Living Dead (Zombilerin Gecesi) ve Psycho(Sapık) gibi filmlerden, magazinlerdeki hayalet hikâyelerine, Gotik edebiyatına ve Aydınlanma döneminin mezarlık şairlerine kadar geriye götürebileceğimiz bir gelenektir. 19.yüzyıl başlarında İngiltere’de darağacı baskın duygusal bir sembol haline getirilmiş “ Asılmışadamın” totem vari görüntüsü, tarot kartlarında, rüya tabir kitaplarında ortaya çıkarak popüler kültürü istila etmiştir. İnfaz edilenlerin kamçılanmış derisi, işlediği suçlar hakkında yazılmış kitapları kaplamak için kullanılmış, asılan suçluların ölü maskeleri, büyük kalabalıkları Madame Tussaud müzesine çekebilmiştir. İşte 21. yüzyılda ise şiddet elektronik medya aracılığı ile izleyiciye eğlence olarak sunulmuştur” (Pazarbaşı, 2006, s.177).

Ayrıca Postman’a göre sorun elektronik medyanın bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların (şiddet dâhil) eğlence olarak sunması ve bunun da tüm kesimlere rahatlıkla ulaşabilmesidir (akt: Pazarbaşı, 2006, s.177).

2.4.5. Medyada Cinsiyetçilik

Medyadan en çok etkilenen ve üzerinde durulması gereken gruplardan biri kadınlardır. Çünkü kadının etkilenmesi ailenin etkilenmesi, çocukların etkilenmesi ve dolayısıyla tüm toplumun etkilenmesi demektir (Koparan, 2007, s.106). Ayrıca kadının medyada temsili üzerinden cinsiyet ayrımcılığının üretimi sürecinde, bu araç çalışanlarının çoğunluğunun erkek oluşunun yanında ataerkil yapılarının da önemli rol oynadığı bilinmektedir (Gencel ve Binark, 2000, s.5). Kadının medyadaki konumu incelendiğinde medyanın genel anlamda erkek iktidarını pekiştiren bir niteliğe sahip olduğu görüldüğü için medya genelde kadını erkek bakışıyla yansıtır denebilir (Aziz, 1994, s.11).

Medya, kadını bir yandan tüketici olarak hedeflemekte, öte yandan da malzeme olarak kullanıp bir anda milyonlarca kişinin kullanımına sunarak kendisini de tüketmektedir. Bu sunuş biçimi de genellikle kadını ya ev içi rolüyle ilgili olarak sunar: Burada kadın, görev bilinci yüksek, sevecen ve hamarat bir eş ve/veya anne ya da konuk sever bir ev sahibesidir. Ya da kadın cinselliğiyle ilgili olarak: burada kadın, dişilik yeteneği yüksek, uçarı, erotik, yarı çıplak ancak ulaşılamaz bir sevgilidir (Asker, 2004, s.80). Bu iki grupta topladığımız kadın imajları, aynı zamanda, erkeğin toplumsal yaşamda kadına karşı bakış açısını da belirtmektedir (Bıçakçı, 2001, s.71).

Kadının medyada görmezden gelinmesi, eksik temsili ya da belirli roller içinde sunulması küresel bir sorun olarak da varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda 76 ülkede, yaklaşık 13 bin televizyon, radyo ve gazete haberinin incelendiği ve kadın/erkeğin hangi oranlarda haberlerde yer aldığını inceleyen *Küresel Medya İzleme Projesi'nin* (Global Media Monitoring Project- GMMP) 2005 yılında yinelenen "*Haberi Kim Yapıyor?*" başlıklı araştırma sonuçları da dünya nüfusunun yüzde 52'sini oluşturan kadınların medyadaki eksik temsilini ya da görmezden gelinmesini doğrular nitelikte sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları kadınların ancak yüzde 21'lik bir temsille var olabildiklerini ortaya koymaktadır. Bu düşük temsil oranları en yoğun, görselliğin devreye giremediği radyo yayınlarında kendini göstermekte, televizyonda yüzde 22, gazetelerde yüzde 21 oranında konu edilen kadın, yüzde 17 ile en az radyoda kendine yer bulabilmektedir. Yani medya aracılığıyla, göreceli olarak kadının "görünmez" kılındığı bir dünya yaratılmakta, kadınların yer aldığı haberlerde ise kadının yansıtılış şekli cinsiyet kalıplarını daha da güçlendirmektedir.

Yine bu araştırma sonuçlarına göre kadınların en az yer aldığı haber başlıkları "ağır konular" olarak adlandırılan siyaset ve ekonomi haberleridir. Araştırma, haber konusu olarak

politika ve hükümetle ilgili haberlerde kadınların 1995 yılı araştırmasındaki yüzde 93'e karşı sadece yüzde 7 oranındaki temsiline, 2005 yılında yalnızca yüzde 86 karşısında yüzde 14'e yükseldiğini göstermektedir. Ekonomi haberlerine ise kadınlar 1995'te yüzde 10 oranında konu olabilirken, 2005'te bu oranın yüzde 80'lik bir erkek egemenliği karşısında ancak yüzde 20'ye yükseldiği tespit edilmiştir. "Ağır konularda" kendisine yer bulamayan kadınların en yüksek temsil oranına ulaşabildikleri konular magazin ve sanat haber başlıklarıdır. Ancak bu alanlardaki yüzde 25'lik temsil oranı da yetersizdir. Araştırmada, kadının medyada yer alamaması ya da görmezden gelinmesi sorunu yanında, kadına medyada yer verilmesi durumunda da erkek egemenliğinin pekiştirildiği, kadına şiddet gören, ihanete uğrayan, "mağdur" bireyler olarak yer verildiği görülmüştür. Söz konusu araştırmaya göre haberlerde kadınlar, erkeklere oranla iki kat daha fazla mağdur olarak gösterilmektedir. Haberlerde yüzde 19 oranında mağdur kadın portrelerine yer verilirken, erkek mağdur portreleri yüzde 9 oranında yer almaktadır (akt: <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf>, 09,11,2009).

Üzerinde durulması gereken bir başka konuda, televizyonda kadınlara yönelik olarak yayınlanan pembe dizilerdir. Bu programların gündüz saatlerinde yayınlanması ve sponsorluğunun kadınlara yönelik tüketim malları üreten firmalarca yapılması, hedef izleyici kitlesinin kadınlar, özellikle de ev kadınları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu dizilerde ailenin, toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru olduğu ve kadının toplumdaki temel yerinin ailesi olduğu vurgulanmaktadır. Pembe diziler böylece; kadınları, en önemli amaçlarının aileleri bir arada ve mutlu görmek olduğu konusunda ikna ederken, aynı zamanda da onlara bu ideali gerçekleştirmede yetersiz kalacaklarını söyleyerek teselli etmektedir (Koparan, 2007, s.108).

2.4.6. Medyada Cinsellik

Toplumsal yaşamda, toplum ve toplumsal alana ait normlar cinselliği, cinsellikle ilgili tutumları ve eylemleri ve de cinsiyet rollerini düzenlemektedir. Bu nedenle cinsellik toplumsal yaşamın çeşitli evrelerinde ve çeşitli toplumlarda farklı sosyolojik anlamlar kazanmıştır. Başka bir ifadeyle, cinselliğin, cinsel olanın, toplumlara, dönemlere göre farklı görünüşleri aldığı farklı biçimleri vardır (Türküne, 1995, s.13). Çünkü bu kültürel bir konudur, tanımı, sınırları değişir ve izleyicilerin mensup oldukları alt kültüre göre şekillenir (Mutlu, 1999, s.124).

Çaplı'ya göre medyadaki cinselliğin ele alınış biçimi ve sunumu sürekli olarak sorun olmakta ve medyanın bu konudaki tavrı sürekli olarak eleştirilmektedir. Medyadaki cinselliğe yönelik olarak çıkan izleyici tepkileri, izleyicinin yaşına, cinsiyetine, sosyal konumuna ve kişilik yapısına göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca farklı toplumlarda, tarihsel ve toplumsal değişmelere bağlı olarak cinsellik konusuna bakış açılarında değişiklikler olduğu bilinmektedir. Ayrıca televizyonda cinsellik denildiğinde çoğunlukla, zararsız belirli ölçülerde çıplaklık içeren kadın ve erkek vücutlarının bir araya geldiği görüntüler ya da sahneler kastedilmektedir. Aile bireylerinin hep birlikte seyretmek durumunda oldukları programların içerisinde yukarıdakilere benzer sahneleri, bireyler arasında utanma duygusu yarattığı gerekçesiyle, cinsellik öğesinin kullanımı ve cinselliğin sunuş biçimi eleştirilmektedir. Bu eleştirenlerin başında da yaşlı izleyicilerin geldiği gözlenmektedir. Bu gurubun dışında, ekranda cinsellik öğesinin kullanımına karşı duyarlı olan bir başka grubu ise kadınlar oluşturmaktadır. Medyada, cinselliğin, cinsel kimliklerin ve özellikle de kadının temsili, kadınlar da dâhil olmak üzere toplumdaki bireylerin cinsellik ve cinsel kimlikler konusundaki düşüncelerini etkilemektedir (Çaplı, 2002, s.206-208).

2.4.7. Reklamın Tüketim Kültürüne Etkisi

Her ne kadar tüketim kültürünün kökenleri büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla kadar geriye götürülebilirse de kültürel bir kod olarak tüketim eyleminin toplumsal ilişkiler ağı içerisinde önemli bir yere gelmesi, II. Dünya Savaşı ile birlikte gerçekleşmiştir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş, 2002, s.105). Amerikan rüyasının gerçeğe dönüştüğü bu dönemde “yokluk ve ciddiyet” demode olurken “harcama”, günün geçerli değeri olarak kabul görmeye başlanmıştır. Dolayısıyla Raymond Williams'ın tanımıyla tüketim, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” vb. kelimelerle anlam bulmuştur. Böylesi bir ortamda doğal olarak tüketici kitleler, gerçekte sahip olabileceklerinden çok daha fazlasını elde ettiklerinden çılgına dönmüşlerdir. Pazarlama taktiklerinin dahi tükenebileceğinin düşünüldüğü noktada, örgütlerin kurtarıcısı olarak reklamcılar devreye girmiştir (Fırlar ve Dündar, 2006, s.19).

Tüketim kültürü toplumsal olarak kazanılan sosyal ve kültürel birikimden farklılaşarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketiciyi mutlu olmak için tüketime teşvik etmektedir. Böylece tüketmek zorunluluk olmaktan çıkmış zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence olmuştur. Bireyler artık ihtiyaçlarının yanı sıra filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler (Bocock, 1997, s.13). Reklam da, böylesi bir kültürün yaygınlaşmasında kelimenin tam anlamıyla “itici güç” işlevini üstlenmiştir. Farklı bir ifadeyle, kitlesel sanayi ürünlerinin miktar ve çeşitliliğinin artmasına paralel, reklam sektörü ile kitle iletişim araçları, her yeni ürünü ve markayı satın almaya hazır tüketiciler üretmek üzere yönlendirilmeye başlanmıştır. Gerçekleştirilen her yeni üretim bir yandan boş zamanı arttırırken diğer yandan da tüketim hırsını aşlamış ve sonuçta bu durum hırs savaşına dönüşmüştür. Çünkü boş zamanların doldurulması için bile başka ürünlerin satın alınması gündeme getirilmiş ve sıkıntıdan kurtulmanın reçetelerini sunan reklamlar, yeni ürünlerin prezantasyonuyla bir yandan üreticilere yeni pencereler açarken diğer yandan da tüketicileri, daha fazlasına sahip olabilmek adına daha fazla çalışmaya ya da kolay yoldan sahip olmanın yollarını aramaya yönelterek farklı tüketim alanları yaratmaya devam etmiştir (Fırlar ve Dündar, 2006, s.19).

Horkheimer ve Adorno’ya göre;

“Kültür endüstrisi, öncelikle “büyük kültür acenteleri” tarafından üretilmektedir. Büyük kültür acenteleri, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelindedir ve kapitalist üretim tarzını sürdürme noktasında işlevde bulunan büyük sanai fabrikaları gibi hareket etmektedirler. En temel yönü tüketim toplumunda her şeyi “tüketici” olarak kavramadır. Tüm üretim ve tüketim mekanizması egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda organize edildiğinden, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksundurlar. Kısacası kültür endüstrisi her şeyi (ürünleri, insanları vb.) birbirlerine benzetmekte, her şeyi standartlaştırmakta, insanlara cennet diye yine aynı günlük yaşamı sunmakta, kendisini, gündelik yaşamın tekdüzeliğinden kurtaramamaktadır” (akt: Kızılçelik, 2000, s. 225-226).

Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Çünkü tüketim toplumunda tüketim, ihtiyaçtan çok itibar, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 2002, s.78). Tüketim toplumunda bireyler, kullandıkları ürünlerle sınıflanır, belirlenir. Her marka tüketicisinin sınıfını belirler niteliktedir. Baudrillard'a göre tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir. Bu göstergeler ise tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır ve tüketim nesnelerinin her biri göstergedir. Tüketimde gereksinimlerin ve isteklerin

yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Yani gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve itibar getirdiğine inanmaktadır. Gereksinim, ürüne duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma oluşturmaktır (akt: Argın, 1998, s.88) ve ona göre, tüketim toplumunda tüketim sürecinin bireyler arasında fırsatları eşitlemek ve toplumsal rekabeti azaltmak yerine, keskinleştirdiğini söylemektedir (Baudrillard, 1997, s.96).

Sonuç olarak üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmenin yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder ve ayrıca kişi reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışır. Reklamlar özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiğini hatırlatarak, eksiklik duymalarına neden olur. Ayrıca reklamlarda izleyiciye verilmek istenen, ürünü aldığıında hayatının daha mutlu ve renkli geçeceği mesajıdır. Reklamlar bunu yaparken insanların günlük hayatlarına ustaca yerleşir (Çetinkaya, 1993, s.100). Ancak Bocoock'nun da dediği üzere tüketim, bir eksiklik, orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. Bu nedenle de modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Bir başka deyişle, toplum ne kadar çok tüketirse o kadar daha tüketmek isteyecektir (Bocoock, 1997, s. 75). Yani sonuçta “Bütün reklâmlar özelde bir ürünü satarlarken genelde de tüketimciliği satmaktadırlar” (Fiske, 1999, s.45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ VE MEDYADA ÖZDENETİM/ ETİK İLKELER

1. KİTLE İLETİŞİM ÖZGÜRLÜĞÜ

1.1.Basın Özgürlüğünden Kitle İletişim Özgürlüğüne

İletişim özgürlüğü deyimi, kitle haberleşme araçlarından radyo-televizyon ve sinemanın kitle haberleşmesinde önemli bir rol oynamaya başlamasından sonra, bu alanda bulunması gereken özgürlüğü ifade etmek amacı ile kullanılan deyimdir (Günler, 2006, s. 15). Ortaya çıkışı Birleşmiş Milletlerce 10 Aralık 1948 tarihinde kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin 19. Maddesi ile olmuştur. Bu madde ile iletişim özgürlüğü şöyle tanımlanmaktadır:

“Herkesin, hiçbir sınır tanımadan, kendi istediği şekilde enformasyon, fikir, düşünce arama, alma ve yayma bakımından fikir ve ifade özgürlüğü vardır”
(Mutlu, 2007, s.90).

Bugün, medya olarak adlandırılan iletişim ve buna bağlı hak ve özgürlüklerin tarihsel gelişimi incelendiğinde önceleri sadece basın, basın hürriyeti kavramlarının hukuk düzeninde ele alındığı ve bu kavramın kapsamının zaman içerisinde giderek genişlediği görülmektedir. Radyo, televizyon, bilgisayar ve internet basınlı başlayan sürece bugün medya ya da iletişim çok daha geniş bir kapsam ve içerik kazandırmıştır. Basın hürriyeti, bu gelişim çerçevesinde önceleri radyo hürriyeti, daha sonra haberleşme hürriyeti ve son olarak da elektronik iletişimi de ifade edici biçimde iletişim özgürlüğünü oluşturmuştur (Altaş, 2007, s.5) . Kitle iletişim özgürlüğü, haber, fikir ve kanaatlerin basın, radyo, televizyon, sinema ve internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla serbestçe elde edilmesi ve yayılmasını ifade etmekte kullanılan bir kavramdır (İçel ve Ünver, 2005, s.22). Bu bağlamda basın özgürlüğü de kitle iletişim özgürlüğünün bir unsudur.

Diğer yandan radyo ve televizyonun, gerek etkinliği, teknik özellikleri, günümüz teknolojisinin getirdiği yeni imkânlar, gerekse kendine özgü nitelikleri sebebiyle diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir düzenlemeye ve hukukî rejime tâbi tutulması gerektiği belirtilmektedir. Radyo ve TV'nin elektromanyetik frekans adı verilen, kullanılmakla tükenmese de sınırlı olan bir doğal kaynak aracılığıyla gerçekleştirilmesi, hava sahasının

kamu malı olması ve kamu yararının korunması gereği, kanalların kıtlığı, yayınların olumsuz etkiler (şiddet, manipülasyon vb.) yapabileceği endişesi, radyo TV yayıncılığının bir bütünlük içinde yürütülmesi düşüncesi bu alanda özel hukukî düzenlemeler yapılması için öne sürülen teknik, sosyolojik ve ekonomik gerekçelerdir (Günler, 2006, s. 28).

Bu bağlamda Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi İletişim Özgürlüğünün temel unsurlarını ve çerçevesini şöyle tespit etmiştir:

“1. Medyanın temel işlevi insanlara bilgi sağlamaktır ve sahip olduğu haklar, halkın bilgi edinme hakkı ile bağlantılıdır.

2. Bilgi, Avrupa Komisyonu ve İnsan Hakları Mahkemesi'nin, İnsan Hakları Bildirgesi'nin 10. Maddesine, Avrupa Transfrontier Televizyonu bildirgesinin 9. Maddesine ve tüm demokratik yasal düzenlemelerine göre temel bir insan hakkıdır. Bu hakkın sahibi halktır. Halka bu hakkı sağlayan gazetecidir. Gazeteciler, bilgi iletirken, haberlerin doğruluğunu, yorumların dürüstlüğünü temin eder ve hiçbir devlet ya da özel otoritenin müdahalesine izin vermez.

3. Devlet otoriteleri bilgilendirme hakkının kendine ait olduğunu düşünmelidir. Bu otoriteyi temin edenler, medya içinde, çoğulculuğu, serbest ifade özgürlüğünü, bilgilendirme, hakkını sağlar ve sansürü ortadan kaldıran düzenlemeler yapar. Avrupa Bakanlar Komitesi, bu gerçeğin farkında olduğunu 29 Nisan 1992 yılında, Anlatım ve Bilgilendirme Özgürlüğü Üzerine yayımladığı deklarasyon ile ispatlanmıştır.

4. Medyanın editör, muhabir ve mal sahibi gibi aralarında ki farkın iyi belirlenmesi gereken kişilerden oluştuğu göz önünde tutularak, medyanın özgürlüklerinin korunması yanında medya içindeki özgürlüklerinde iç baskılardan korunması gerekiyor.

5. Haber kurumları kendilerinin, bilgi edinme temel hakkının sağlanması koşulu ile sınırlandırılmış sosyo-ekonomik kurumlar olduklarını göz önünde bulundurmalarıdır.

6. Haber kurumları medya içindeki mal sahipleri ve yöneticilerinin, kimliklerini ve medya içindeki ekonomik kazançlarının boyutlarını halka açıkça göstermelidirler.

7. Haber kurumları, muhabirler, editörler ve mal sahipleri ile ayrılmaz bir bütündür. Bu bağlamda eğer insanların temel hakkı olan bilgi edinme hakkına saygı gösteriyorsak, yayımcı ve mal sahibinin yasal sınırları içindeki ideolojik fikirlerine de saygı gösterilir.

8. Ne editör ne de muhabirler haberleri kendilerine ait bir mal gibi görmeli, halkın temel bir hakkı olarak algılamalıdır. Bunun sonucu olarak medya haberin içeriği ve kalitesini, reklam gelirleri ve okuyucu sayısını artırıcı bir etken olarak kullanmamalıdır.

9. Bilgilenme özgürlüğü, herkesin eşit yararlandığı ve halkı uygunsuz durumlardan koruyan temel haktır. Devlet otoriteleri bilginin tedarik edilmesini garanti altına alırken, bilginin ulaşacağı sahibini unutmamalıdır. Çünkü demokrasi ile yaşayan halkın eski Yunan “ Polis devletinden farklı olarak, (Montesque ve Jonh Locke'nin dediği gibi) bir toplum içinde yaşayan özgür ve eşit bireylerdir. Bu yüzden politik temsilciler, bu hakkın sahibi halkı bir kenara bırakamazlar. Temel hakların ayırt edici özelliği, her bireyin sosyal yaşamının değişmez parçası olduğu ve bu haklar özel veya devlet birimlerini temsil edemezler. Hiç kimse korumayı veya bir başkasının tarafını tutmayı haklarından mahrum olmak pahasına satın almak zorunda değildir. Kendilerine verilen bu temel haklarda, halkın tek talep ettiği şey doğru, dürüst, tarafsız bilgi ve yorumun medya tarafından garanti edilmesidir. Eğer böyle olursa, medyanın devlete veya özel sektöre ait olup olmadığının hiçbir önemi yoktur.

10. Özel veya devlete ait medya kuruluşları, bilginin toplumun veya kişilerin eğitiminde önemli katkıları bulunduğunu göz önüne almalıdır. Bu yüzden medya toplum üzerinde büyük bir gücü olmasına rağmen, toplumu eğitmez, muhakeme yaparak gayri-resmi hükümler vermez. Toplumun eğitimine etkisi olacak, ayrıca, halkın ilgisini çekecek konulardan farklı, değişik bilgiler vermez. Kısacası, medyanın amacı kendi görevi olmayan ve devlet kuruluşlarının görevi olan işleri yapmak değildir.

11. Sonuç olarak, medya halkın görüşlerini yansıtmaz, ama halkın fikirlerinin oluşmasında ve açıklanmasında önemli bir yeri vardır. Bu bağlamda, medya tarafından yayımlanan fikir ile halkınki ayrı şeylerdir. Halkın düşüncelerinin belirtirken büyük bir çoğunluk tarafından kabul görmüş ve gerçekliği ispat edilebilir olması ölçüt olmalıdır. Bu kavramlarda herhangi bir karışıklık medyanın rolünde büyük hatalara sebep olur. Bu da demokrasilerdeki hassas dengeyi bozar.

12. Medya, bilgiyi halkın fikirlerinin oluşması amacı için kesinlikle kullanmamalıdır. Çünkü medyanın konumu ve işlevi insanları etkilemek yerine, bilgi verme ve iletişim sağlama toplumsal görevidir. Eğer medyanın amacı, insanları bilgilendirerek ve bir şeyler ileterek onları eğitmek, yargılamak veya fikirlerini oluşturmak olursa, medya devlet içindeki en güçlü kurum olur ve okulların, yargı organlarının yapması gerekenleri yaparak aynı zamanda, halkın olan bir hakkı amacından saptırılmış olur. böyle bir durumda da; kişi haklarına ve kanunlarına dayanan demokratik toplumlarda dengesizlik meydana gelir ve devletin gücü kötü işlerinde kullanımına karşı garanti olan üç temel prensibi de tehlikeye girer” (akt: Demir, 2006, s.23-24).

1.2. Kitle İletişim Özgürlüğünün Unsurları

Kitle iletişim özgürlüğünün birbirini tamamlayan iki ana boyutu bulunmaktadır. **Birincisi**, basının siyasi iktidar karşısında özgür olması, diğeri -ve en az birincisi kadar önemli olanı- ise basının kendi içindeki özgürlüğüdür. Gelişim süreci itibariyle kitle iletişim özgürlüğünden ilk anlaşılan, medyanın siyasi iktidar karşısında bağımsız olması gerektiğidir.

Başlangıçta bu özgürlüğün tek engeli devlet olarak görülmüş ve devletin tamamen tarafsız ve pasif olması arzulanmıştır. Günümüzde ise medyanın siyasi iktidar karşısındaki durumu bu eski liberal söylemden farklıdır. Artık iletişim özgürlüğünün gerçekleşmesi ve gelişmesi için devletin tamamen tarafsız kalması yeterli görülmemekle ondan aynı zamanda aktif önlemler alması beklenmekte, iletişim özgürlüğü sosyal hak olarak kabul edilmektedir. **İkinci unsur** yani medyanın kendi içinde özgür olması ile anlatılmak istenen ise habere ulaşma ve yayma, düşünce ve kanaatleri açıklama hakkı ve aynı zamanda görevidir (Özkorkut, 11,11,2009).

1.2.1. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşüncelere Serbestçe Ulaşabilme Hakkı

Bu hak, haberlere ulaşmayı elde edilen haberleri yayınlamayı ve dağıtmayı ifade etmektedir (Bülbül, 2001, s.23). Bu hakkın bir anlam ifade edebilmesi; haber, düşünce ve bilgi kaynaklarının çeşitliliğine ve onlara ulaşma kanallarının açık olmasına bağlıdır (Salihpaşaoğlu, 2007, s.16). Çünkü vatandaşların, aynı haber ve bilgiye farklı kaynaklardan ulaşabilmesi haber ve bilginin, o derece doğrulanmasına imkân verir. Bunun gerçekleşmesinin yolu ise tekelleşmenin önlenmesinden geçer. Aksi bir durumda kişi tek bir politikanın muhatabı olur ve farklı bilgilere ulaşamaz. Aynı şekilde, habercilerin özgür bir biçimde haberlere ulaşamaması, kamuoyunun bağımsız oluşumunu engelleyen bir faktördür (Gedik, 2007, s.26).

Demokratik devletlerde, devlet otoriteleri kişilerin doğru, tarafsız ve dürüst bilgi edinmelerini garanti altına alır. Çünkü kişilerin bilgi edinme hakkı kişisel ve sosyal gelişmeleri ve aynı zamanda eğitimlerin genişletilmesinde göz ardı edilemez gerçeği ile anahtar rolü oynamaktadır (Demir, 2006, s.22). Frank Thaler'in de belirttiği gibi, devlet işlerinde gizlilik demokrasiyi tehdit eder. Bilmek ve öğrenmek hakkına yönelen tehditler diğer hürriyetleri de sınırlar (akt: Bülbül, 2001, s.24).

1.2.2. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşünceleri Serbestçe Yorumlama ve Eleştirme Hakkı

Kitle iletişim özgürlüğünün kapsadığı en önemli haktır (Bülbül, 2001, s.24). Aynı zamanda düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğünün önemli bir ayağını oluşturur (Salihpaşaoğlu, 2007, s.22). Bu hakkın sağlanabildiği ölçüde, demokratik hayatın sürebilmesi için zorunlu olan bağımsız siyasal tartışma ve siyasi iktidarın denetlenebilmesi söz konusu

olacaktır. Kuşkusuz, bu hakla denetimin gerçekleşebilmesi, özgür yorumlama ve eleştiriyi etkileyebilecek hukuki, siyasi ve ideolojik engellerin ortadan kaldırılmasıyla sağlanabilir (Gedik, 2007, s.26-27).

Eleştirilerin ve yorumların serbestçe yapılamadığı bir toplumda kamusal sorunlar hakkında sağlıklı bilgi edinebilmek ve neyin kamunun iyiliğine olduğunu tespit edebilmek mümkün değildir. Bu çerçevede özellikle kamu otoritelerinin eleştirilmesi demokrasinin temel taşıdır. Aynı zamanda ekonomik bilimsel, artistlik konularda da olabilir (Salihpaşaoğlu, 2007, s.22). Eleştire bilmek ve yorumlamak hakkının sınırı ise hakaret ve sövmedir (Bülbül, 2001, s.24).

1.2.3. Haber, Kanı, Bilgi ve Düşünceleri Serbestçe Yayınlama Hakkı

Kitle iletişim özgürlüğünden söz edebilmek için ilk koşul, her türlü haber, düşünce ve kanıların serbestçe öğrenilebilmesi ve toplanabilmesi olanağının bulunmasıyla sağlanabilir. Vatandaşlar için haberi alma hakkı söz konusuysen, yayıncı için ise haberlere ulaşmak ve haberleri toplamak bir haktır (Yazıcı, 2008, s.67). Kişiler bu haklarını yerine getirirken kişisel yorum ve düşüncelerini açıklayabilir ve eleştirilerini sunabilirler. Aslında burada bu hak, düşünceyi açıklama özgürlüğünün kitle iletişim araçlarıyla açıklanması şeklini almıştır (Gedik, 2007, s.27). Medya mensupları da toplumun diğer üyeleri gibi kendi düşünceleri ve kanaatlerini açıklayabilirler. Düşünce ve kanaatleri açıklama hakkı Anayasa gereği her vatandaşa verilmiş temel hak ve hürriyetlerden birisidir. Medya mensuplarının bu haktan yararlanmaları da gayet doğaldır. Hatta bu medyanın bir görevidir (Kocatepe, 2008, s.10).

2. MEDYADA ÖZ DENETİM

Her mesleğin olduğu gibi medyanın da kendine özgü denetim sistemleri vardır. Medya alanında etik kurallardan söz edilmeye başlanması bu alanda mesleki örgütlerin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Nitekim 20. yüzyılın başında dünyanın çeşitli ülkelerinde basın alanında kurulan mesleki örgütler, sendikalar ve dernekler yaptıkları çeşitli bildirimlerle gazetecilik mesleğinin saygınlığını korumak ve gazetecilerin dış müdahalelerinden uzak ve özgür bir şekilde mesleklerinin gereklerini yerine getirebilmelerini sağlamak için temel etik kuralları belirlenmiştir (Atabek, 2005, s.21-22). Medyada özdenetimin temel amacı ise, bir yandan medyanın saygınlığını korumak, diğer yandan da kişilik haklarını güvence altına

almak, hem de devletin çeşitli konularda medyaya müdahalesini önleyerek iletişim özgürlüğünü güvence altına almaktır (Kızıl, 1998, s.29).

Medya da kendi kendini denetleme için bazı uygulamalara gerek duymaktadır. Bu nedenle de ülkemizde ve dünyada medya kuruluşları kendilerini denetleyecek bazı kuruluşlar meydana getirmişlerdir. Bu kuruluşlar bu bölüm de şu şekilde incelenmiştir.

2.1. Medyada Özdenetim Kuruluşları

2.1.1. Gönüllü Kuruluşlar

Gönüllü kuruluşlar, kanuni bir yaptırım ve zorlama olmadan, basın mensupları ve gazetecilerin bir araya gelerek kendi aralarında kurdukları ve bu kuruluşu oluşturan kişilerin verdiği yetkileri kullanabilen özdenetim kuruluşlarıdır. Basın Şeref Divanları, Basın, İletişim ve Medya Konseyleri bu tarz kuruluşlardır (Demir, 2006, s.40). Bu kuruluşlar isteğe bağlı olarak kuruldukları için yetkileri meslek mensupları tarafından daha kolay benimsenebilmektedir (Atabek, 2005, s.25). Bu niteliklerden dolayı klasik basın özgürlüğü anlayışıyla çelişmemektedir (Bülbül, 2001, s.113). Basın alanında etkinlik gösteren gönüllü kuruluşlar mesleki saygınlığa ve özgürlüğe olduğu kadar ülkenin demokratik yapısına katkıları bakımından da önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Atabek, 2005, s.25).

Buna karşılık bu kuruluşların etkileri, yaptırımlarının gücü fazla olmayabilir. Kuruluşun belli grupların elinde kalma ve basının tümünü kapsamaması tehlikesi de vardır (Demir, 2006, s.40). Ayrıca ülke basınına tamamen içine alacak yetkilere sahip merkezi örgütler haline gelmeleri de zordur (Bülbül, 2001, s.113).

İlk kez 1916 yılında İsveç'te uygulanmaya başlayan bu sistemin ilk örneği, 1953'de kurulan İngiliz Basın Konseyi'dir. 1956'da Federal Almanya'da, 1961'de Avusturya'da, 1962'de İsrail'de, 1964'de Güney Kore'de, 1965'de Hindistan'da, 1968'de Gana'da ve 1986'da da Türkiye'de basın konseyleri kurulmuştur (Demir, 2006, s.41).

2.1.2. Yasal Kuruluşlar

Yasal kuruluşlar, zorunlu, daha doğrusu bir yasa hükmü uyarınca oluşturulan yetkilerini üyelerinin iradesinden değil, yasalardan alan tüzel kişiliğe sahip yapılanmalardır (Bülbül, 2001, s.111). Gönüllü kuruluşların başarılı olamadığı veya totaliter idarenin hâkim

olduğu ülkelerde daha çok gündeme gelmişlerdir. Bu kuruluşların yaptırım güçleri ve etkinlikleri çok fazladır. Bu kuruluşlara üye olanlar alınan kararlara uymak zorundadırlar. Demir'in de belirttiği üzere bu kuruluşlar bilhassa basın etik kurallarının pek ciddiye alınmadığı, basın özgürlüğünün çok fazla istismar edildiği ve basın mensuplarının bunu önleme yolunda bir girişimde bulunmadıkları ülkelerde bu kuruluşların etkili olabilme şansı daha fazladır (Demir, 2006, s.41-42). Zorunlu kuruluşların ortaya çıkmasının nedenlerinin başında, basın alanında kamuoyunun onaylamadığı, insanların kişilik haklarına saldıran ya da genel ahlaka aykırı olan yayınların önlenmesini sağlayacak mesleki ahlak kurallarının uygulanmasını etkin olarak denetleyebilecek bir oluşum/kuruluşa olan gereksinim bulunmaktadır (Özgen, 2002, s.77).

Batı ülkelerinde basın odaları ve Türk basın tarihinde de Basın Şeref Divanı gibi adlar altında çalışma yapan yasal kuruluşlar öz denetim sağlama yolu olarak tek yönlü ve otoriter bir yaklaşım, sergilediklerinden, basın alanında bir özdenetim mekanizması olarak, basın çalışanları arasında genel kabul görmemektedir (Atabek, 2005, s.24-25).

2.2. Medya Özdenetim Sistemleri

2.2.1. Basın Konseyleri

Basın öz denetim mekanizmalarından en önemlisi ve en yaygını gazeteciler ve toplumun çeşitli kesimlerinden insanların bir araya gelerek oluşturduğu basın konseyleridir. Bir basın konseyi, iletişim araçları temsilcileri (genellikle gazete sahipleri ve gazeteciler) ve halk temsilcilerinden oluşan bir kuruluştur ve hükümet yetkisinden bağımsızdır (Demir, 2006, s.46). Temel amacı medya etiğini, en üst düzeyde tutmak ve bunu güvence altına almak olan basın konseyi çift yönlü bir denetim gerçekleştirmektedir. Örneğin, dışarıdan yapılan saldırılara karşı basın özgürlüğünü savunurken, diğer taraftan iletişim etiği standardını en üst düzeyde tutmak ve devam ettirmek çabası içinde de bulunmaktadır (Bülbül, 2001, s.116).

1916'da İsveç'te kurulan Basın Konseyi'nin ardından gelenleri tarih sırasına göre Demir şöyle sıralamaktadır; 1938'de İsviçre'de, 1953'te İngiltere'de, 1956'da Batı Almanya'da, 1960'da Türkiye'de, 1961'de Avusturya'da, 1962'de Güney Afrika'da, 1963'de İsrail'de, 1964'de Güney Kore'de, 1965'de Hindistan'da, 1972'de Yeni Zelanda'da, 1975'te Mısır'da, 1976'da Avustralya'da, 1992'de Nijerya ve Mali'de, 1993'de Gana'da ve 1996'da Tanzanya'da yeni basın konseyleri kurulmuştur (Demir, 2006, s.46). Basın konseyi

etkinliklerinin özellikle İngiltere’de büyük başarı göstermesi, basın konseyi uygulamasının çok sayıda başka ülkelere de yayılmasına yol açmıştır (Atabek, 2005, s.26-27).

Basın konseyleri ülkelere göre değişik özellikler gösterir. Örneğin Danimarka ve İsveç gibi ülkelerde, basın konseyi ancak uygunsuzluklar ve somut şikâyetlerin olduğu durumlarda harekete geçebilir. Buna karşılık Türkiye, Almanya, Avusturya, Hindistan gibi bazı ülkelerde basın konseyi gelen şikâyetlerin yanı sıra kendi inisiyatiflerine bağlı olarak da harekete geçebilir (Demir, 2006, s.47). Ayrıca bazı kesimler, basının gözlemcisinin yine basın olması gerektiği noktasından hareket ederek, basın dışı katılımlı bir örgüt tarafından denetlenmesinin basın özgürlüğüne zarar vereceği endişesi ile basın konseyi modelini eleştirmektedir (Atabek, 2005, s.27). Kimileri de konsey kararlarının mahkemelerde basın aleyhine kullanılabilceği kuşkusunu dile getirmektedir (Bülbül, 2001, s.118).

2.2.2. Dünya Basın Konseyleri Birliği (WAPC)

Dünya Basın Konseyleri Birliği (World Association Of Press Councils) 22 Ekim 1992 tarihinde Hindistan’ın başkenti Yeni Delhi’de yapılan Basın Konseyleri ve Benzeri Kuruluşlar Üçüncü Uluslar Arası Konferansında alınan bir kararla kurulmuştur (Atabek, 2005, s.26). Dünya basın birliğinin kurulması ve Birliğin Ana Sözleşmesi’nin hazırlanması safhasında Türk Basın Konseyi de önemli rol üstlenmiştir. Aralarında Türkiye’nin de bulunduğu kurucular şu ülkelerdir: Avustralya, Nepal, Yeni Zelanda, Sri Lanka, İngiltere ve Türkiye. Daha sonra Bangladeş, British Columbie (Kanada), Fiji, Hindistan, Honolulu(ABD), İsrail, Manitoba(Kanada), Mısır, Nijerya, Tanzanya ‘dır (Demir, 2006, s.82). Bu toplantıda, Dünya Basın Konseyleri Birliği’nin çeşitli ülkelerde görev yapan basın konseyleri için bir şemsiye görevi yapacağı bildirilmiştir (Atabek, 2005, s.26).

Dünya Basın Konseyleri Birliği’nin amaçlarını Bülbül yedi madde halinde şu şekilde özetlemektedir:

“1. Özgür ve sorumlu basın ve medya kurumunu desteklemek,

2. Bağımsız Basın Konseyleri Kurumu’nu Kuala Lumpur Deklarasyonu (Dünya Basın Konseyleri Birliği’nin kurulmasından önceki dönemlerde Kuala Lumpur’da yapılan toplantılar sonunda yayınlanan 1987 ve 1989 tarihli deklarasyon) çerçevesinde teşvik etmek, korumak ve geliştirmek ve de Basın Ombudsmanı’nın (basın ile okuyucu arasındaki çıkan ihtilaflarla hakemlik gibi bir görevi üstlenen kişinin) basın özgürlüğünü, sorumluluğunu ve yükümlülüğünü güvence altına alacak bir yapı olarak çalışmasını desteklemek,

3. *Kuala Lumpur Deklarasyonu ilkelerini desteklemek,*
4. *Konseyin işlevine giren, basına yönelik ve ondan gelen şikâyetlerle ilgili bilgileri yayınlamak ve dağıtmak,*
5. *Basın konseyleri ve eş işlevli kurumların tartışma ve kıyaslama yapabilecekleri, bilgi alışverişinde bulunabilecekleri ve ilişkilerini kolaylaştırıcı bir organizasyon oluşturmak,*
6. *Bu amaçları desteklemek ve teşvik etmek amacıyla, gerekli parasal kaynakların bulunması için araştırmalar yapmak ve kaynak sağlamak*
7. *Bu amaçlara ulaşılması için zaman zaman girişilecek faaliyetleri desteklemek ve üstlenmek” (Bülbül, 2001, s.119).*

2.2.3. Avrupa Bağımsız Basın Konseyleri İttifakı (Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE))

Daha çok Avrupa Birliği Üyesi ülke basın konseylerinin teşkil ettiği bir birliktir. Avrupa Bağımsız basın Konseyleri İttifakı'nın bir merkezi ve bürosu bulunmamaktadır. Daha çok Avrupa basın konseyleri arasında çeşitli konularda fikir alışverişini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu ittifak sınır aşan yayınlarla ilgili bir özdenetim mekanizması kurulmasını karşı çıktığı için Türkiye Basın Konseyi bu birliğe üye değildir (Demir, 2006, s.83).

2.2.4. Gazeteci Odaları (Yasal Kuruluşlar)

Bu odalara örnek olarak 1962'de İtalya'da kurulan “Gazeteciler Odası L'Ordine de Gionnalisti İtaliani”i verilebilir. Gazeteciliği bir yasal görevin yerine getirilmesi sayan anlayıştan türeyen bu odaların oluşumunda gazetecilerin aynı zaman sorumluluklar da üstlendiklerini kabul etmişlerdir. Bu odaya hem profesyoneller gazeteciler hem de yayıncılar üye olabilir. Bunlar “albo” adı verilen bir kütüğe yazılırlar. Bu iki grup dışında kimse bu kütüğe yazılamaz. Bu kütüğe kaydolmakla bunların özel bir statü elde ettikleri söylenebilir (Kızıl, 1998, s.92).

2.2.5. Ombudsman (Okur Temsilcisi)

Medya özdenetim sistemine verilebilecek bir başka örnek de “ombudsman” uygulamasıdır. İskandinav ülkelerinde görülen bir denetim modelidir ve kökeni İsveç'tir (Kızıl, 1998, s.87). Ombudsman kurumu, farklı ülkelerde farklı yasal ve anayasal

düzenlemelerle gündeme geldiğinden bu kurum için üzerinde herkesin birleşebileceği bir tanım ortaya koymak mümkün değildir (Atabek, 2005, s.58).

Jean-Marie Charon vatandaş koruyucu anlamına gelen ombudsman'ı bir basın organı bünyesinde soruşturma yapmak, karar vermek, açıklamalarda bulunmak ve bazen de hataları düzeltmekle görevli kişi (akt: Özgen, 2002, s.204) şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise Eroğlu'na göre “ombudsman, idare ile idare edilenler arasında bir tür arabulucudur ve bağımsız kamu görevlisi olarak şikayetçi olanların şikayetlerini dinlemekte, araştırma ve soruşturma yapmakta ve bunun sonuçlarını ilgililere olduğu kadar kamuoyuna da duyurmaktadır” (akt: Atabek, 2005, s.58). Erhürman da Ombudsman'ı, “idarenin eylemleri, işlemleri ve davranışları üzerinde hukuka aykırılık ve yerindelik denetimi yapmaya ve hukuka aykırı bulduğu veya yerinde bulmadığı işlemlerin geri alınması/kaldırılması veya bu işlem veya eylemlerden doğan zararların giderilmesi ve yurttaşlara yönelik uygunsuz davranışların düzeltilmesi için idare nezdinde girişimlerde bulunmaya ve bağlayıcı olmayan kararlar almaya yetkili olan, bağımsız bir devlet organıdır” (Erhürman, 1998, s.89) şeklinde tanımlamıştır.

Ombudsman bir kurum olarak ilk defa 1809 Anayasası ile İsveç'te ortaya çıkmıştır. İsveç sisteminden etkilenecek Ombudsman'ı uygulayan ilk ülke 1919'da Finlandiya olmuştur. Finlandiya'yı 1955'te Danimarka, 1962'de Norveç ve Yeni Zelanda takip etmiştir (Özgen, 2002, s.2004). Ayrıca 1956 'da Almanya, 1973'de Fransa, 1976'da Portekiz, 1977'de Avusturya, 1978'de İspanya, 1980'de İrlanda, 1982'de Hollanda ve 1995'de Belçika bu kurumu kabul etmişlerdir (Atabek, 2005, s.62).

Ombudsman uygulamasının temelinde, mağdur duruma düşmüş olan tarafların, şikâyetini -basın ya da diğer kurumlarda- adaletin sağlanması amacıyla, durumu en ince ayrıntısına kadar araştırıp, gerektiğinde değişiklik için önerilerde bulunmak üzere değerlendiren, bağımsız olarak çalışan, bir ilgili bulunmaktadır (Özgen, 2002, s.2004).

Bazı ülkelerde farklı bir tarzda ortaya çıkan ve her basın organının kendi ombudsmanın belirlediği (Kızıl, 1998, s.87) ombudsmanlık kurumunun genel kabul gören ortak noktaları Ataman'a göre şöyle özetlenebilir: Ombudsman, anayasa veya yasa ile kurulmuş, idareyi yasama organı adına “denetleyen”, tarafsız, bağımsız bir görevlidir. Aynı zamanda haksızlığı, adaletsizliği, idarenin kötü işleyişini dile getiren özel şikâyetleri ve yakınmaları izler. Ombudsman kendine kolayca başvurabilen ve şikâyetler nedeniyle halkın hizmetinde olan bir kişidir. Bu kurumun soruşturma açmak, eleştirmek, idarenin aksayan

yönlerini kamuoyuna açıklamak yetkisi vardır. Ancak belirlediği kötü davranış ve işleyişleri düzeltme yetkisi yoktur. Etkili bir inceleme ve araştırma yetkisine sahiptir. Ancak kendi görüşünü yasal düzenlemelerden de yararlanarak zorla değil ikna yolu ile kabul ettirmeye çalışır. İdareye “mutlaka karşı” değildir (akt: Atabek, 2005, s.67).

3. TÜRK MEDYASINDA ÖZDENETİM VE MEDYA ETİK İLKELERİ

3.1. Basında Özdenetim ve Medya İlkeleri

3.1.1. Basın Ahlak Yasası

Türkiye'de, 1960 yılına kadar, basının özdenetimi için herhangi bir kurumsal girişimde bulunulmamıştır. 27 Mayıs 1960 tarihinden önceki deneyimler ve sonraki gelişmeler, basının özdenetim gereksinimini gündeme getirmiş ve İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Cemiyeti ile İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Sendikası'nın ortak girişimi sonucu, 24 Temmuz 1960 günü, saat 15.00'te düzenlenen törenle, Basın Ahlak Yasası, gazeteciler ve yayın kuruluşları temsilcileri tarafından imzalanmıştır.

Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'nun, 20 Mayıs 1964 tarihinde aldığı 25 no'lu kararda, Basın Şeref Divanının temelini oluşturan "Basın Ahlak Esasları" şöyle belirlenmiştir:

“Madde 1- 195 sayılı Kanun'un 49. maddesinde sözü edilen (Basın Ahlak Esasları) aşağıda gösterilmiştir:

1. Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel ya da ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatlerine zarar verici bir şekilde kullanılamaz.

2. Yazı, haber, fotoğraf ve sair şekillerde yapılacak yayınlarda, su hususlara riayet edilir:

a) Ahlaka aykırı ya da müstehcen yayında bulunulamaz.

b) Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda, galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.

c) Amme menfaatini ilgilendirmeyen hallerde, fertlerin hususi hayatları, küçük düşürücü şekilde teshir edilemez.

d) Şahıslar, müesseseler ya da zümreler aleyhinde iftira ve isnatta bulunulamaz.

e) Din istismar edilemez.

3. Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatlerden tahrif ya da kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılmaz, doğruluğu şüphe uyandırabilen ve tahkiki gazetecilik

imkânları içinde bulunan haberler, tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.

4. Gazetenin ya da gazetecinin şahsi ya da taraf tutan kanaatlerine, haberlerin metninde yer verilemez.

5. Haber başlıklarında, haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez

6. Amine menfaati mutlak lüzum göstermedikçe, "mahrem" kaydıyla verilen malumat yayımlanamaz.

7. Gazeteci, kaynakların mahremiyetini koruyacak ve kendisine verilen sırlara saygı gösterecektir.

8. Haber, yazı ya da resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaydı ihlal edilemez.

9. İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim ya da yazıların, ilan yada reklam olduğu, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

10. Mevzutelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanacak haklı cevap yada tekipler, cevap yada tekzibe neden olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde, en kısa bir zamanda yayımlanır.

11. Yazı, haber, fotoğraf ve sair şekillerde yapılacak yayınların kaynaklarıyla, kadro mensupları, baskı ya da fiili satış adedi okuyucuya açıklanmak istendiği takdirde, yanlış ya da yanıltıcı bilgi verilemez.

12. 5953 sayılı Kanun'un, 6253 sayılı Kanun'la değişik 20. maddesine uyularak Bayram gazetelerinin çıkarıldığı günlerde, başka günlük gazete çıkarılamaz. (Bu bent, Genel Kurul'un, 14 Mayıs 1993 tarih ve 125 sayılı kararıyla metinden çıkarılmıştır.)”
(akt: Işık, 2007, s.12-15).

3.1.2. Basın Şeref Divanı Denemesi

Türkiye'de kendi kendine denetimin kurumsallaştırılması bağlamında ilk ortaya çıkan kurum "Basın Şeref Divanı"dır. 27 Mayıs 1960 ihtilalı ve ihtilal sonrası, Milli Birlik Komitesi'nin, basın hürriyetini sınırlayan yasaların uygulamasını durdurması, gazetecilere yoğun bir serbestlik alanı kazandırmıştır. Bu alan içinde, baskılardan kurtulmanın verdiği özgürlükle, gazete ve dergiler, özellikle düşürülen iktidarın mensupları hakkında sorumluluk duygusuyla bağdaşmayan yayınlara girişmiştir. Özgürlüğün kötüye kullanılması olarak nitelendirilebilecek bu durum basın için endişe verici olmuştur. Ayrıca bu gidisin basın özgürlüğünü kısıtlayıcı bazı düzenlemelere yol açabileceği görüşü ağırlık kazanmaya başlayınca yapılan görüşmelerle kendi kendini kontrol sisteminin bir an önce

gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Milli Birlik Komitesi de bu olguyu desteklemiştir. 24 Temmuz 1960 tarihinde 132 basın kuruluşu tarafından kabul edilerek Basın Şeref Divanı yaşama geçirilmiştir (Işık, 2007, s.12-15).

Türkiye'de basının kendi kendini denetleme konusunda Basın Şeref Divanı ile başlayan bu ilk denemesi kısa zamanda başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın önemli nedenlerinden biri İçel'e göre "teshir" yaptırımının etkisiz olduğudur (akt: Kızıl, 1998, s.128). Ayrıca bu başarısızlığın nedenlerini Ord. Prof. Sulhi Dönmezer, şöyle sıralamıştır:

- “1. Basın Şeref Divanının sadece ceza verici bir örgüt olarak kurulmasının gazeteciler tarafından umacı gibi görülmesine, bu nedene de sevgi ve prestij kazanamamasına yol açması,
2. Teşhir niteliğindeki yaptırımların etkisiz kalması, bu yaptırımların gazetecileri aynı hareketleri yinelemekten alıkoyacak nitelikleri taşıması,
3. İlan kesme biçiminde, mali yaptırımlara başvurulmasının gazetecilerin Şeref Divanından çekilmesine yol açması
4. Mali yetersizliği,
5. Siyasal yaşamın ve ideolojik tartışmaların ağırlık kazanmasıyla birlikte Basın Ahlak yasasına aykırı tutumların artması, ancak bunların izlenmesinde, eksik kalınmasıyla, arada bir gerçekleştirilen denetimlerin adaletsizlik yaratması,
6. Basın Şeref Divanının gazeteciler ve kamuoyunda gerekli saygınlığı kazanamaması, kararlarının moral bir yaptırım olarak gerekli etkiyi yaratmaması,
7. Kamuoyunun Basın Ahlak Yasasına aykırı yayınlarda gazeteciler üzerinde etkili bir denetim yapamaması, bazı durumlarda moral yaptırımların ters etki göstererek cezalandırılan basın organına karşı ilginin artması,
8. Türk Basınında belirli etik standartlarının kuşaktan kuşağa geçen kültür mirası olarak henüz gelişmemesi,
9. Süreli yayınların esas itibarıyla patronların etkileri altında bulunmaları nedeniyle, basında çalışanlara yönelik bir yaptırımın etkili olmasına imkân tanınmaması” (akt: Bülbül, 2001, s.172).

Basın Şeref Divanı'nın, askeri darbe koşullarında kurulduğu, 1960 ihtilalinin etkisinin azalması ve parlamenter sistemin işlemeye başlamasıyla öneminin azaldığı ve işlerliğini yitirdiği görüşü de, önemli bir iddia olarak savunulmaktadır (Demir, 1998, s.68).

3.1.3. IPI (Uluslararası Basın Enstitüsü)'nin Basın Ahlak İlkeler

Basın Şeref Divanı deneyiminin başarısızlıkla sonuçlanması üzerine, uzun süre bu konuda herhangi bir girişim yapılmamıştır. Ancak, 14 Şubat 1972'tarihine Hürriyet Vakfı tarafından düzenlenen genel kurul toplantısında, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti, Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) tarafından hazırlanan, 9 maddelik "Gazetecilerin Basın Ahlak Kuralları"nı kabul etmiştir (Işık, 2007, s.17-19). Söz konusu ilkeler şunlardır:

“1. Gazeteci ve gazete yazarları, halka kesin ve doğru haber vermeye dikkat etmeye mecburdurlar. Bunlar, haberlerin ayrıntılarıyla doğru olduğunu kontrol etmekle mükelleftirler. Esaslı bir noktanın isteyerek değiştirilmesi ya da unutulması yasaktır.

2. Gazetecilik, halk yararına hizmet etmelidir. Halk yararı aleyhine şahsi bir çıkar aramak ya da özel bir yarara üstünlük vermek, gazetecilik mesleğiyle kabili telif değildir.

3. Basın yoluyla namus ve haysiyet kırıcı yazılar yazmak ya da iftira ve isnatlarda bulunmak, hakaret etmek, tediyeler kabul etmek ve sahibinin haberi olmadan aktarma yapmak, ağır mesleki suçlar teşkil eder.

4. Halk lehine iyi niyet taşımak ve göstermek, mesleki vazifelerin temelini teşkil eder. Nesri sırasında doğru olmadığı açık surette görülen yanlış haberlerin, onu neşredenler tarafından derhal hakikatin yayınlanması suretiyle tashihi mecburidir. Doğruluğu teyit edilmemiş bütün rivayet ve haberler bu kayıtla neşredilmelidir.

5. Bir gazeteci, ancak haysiyet ve vakarını, tarafsızlığını ispat edebileceği bir vazifeyi kabul etmelidir.

6. Bir haber ya da yorumun muharriri, yazısının doğruluğunu garanti ettiğini belirtmedikçe, onun mesuliyetini taşır.

7. Herkesin namus ve itibarına hürmet etmek icap eder. Bir kimsenin şeref ve şöhretini zedeleyecek şekilde hususi hayatıyla ilgili haberler ve yorumlar yapmak yasaktır. Yalnız memleket ve amme menfaatine yapılan bu çeşit neşriyat, bu yasağın dışındadır. Bir kimsenin itibarını zedeleyecek böyle bir haber yayımlandığı takdirde, bu neşriyatta bahis konusu olan kimsenin, yapılan neşriyata cevap vermesine müsaade edilmelidir.

8. Yabancı bir memleketteki hadiselerin tasvir ve tahlili, ancak bu memleketler hakkında, sahih ve tarafsız bilgilere sahip gazeteciler tarafından yapılmalıdır.

9. Gazeteci, bir haberi ya da fotoğrafı almak için, namuskarane usullere başvurmalıdır” (akt Atabek, 2005, s.38).

Bu dokuz ana kural, gazetecilik mesleğini yapacak olanların, bunları taahhüt etmesi prensibine dayanmaktadır.

3.1.4. Basın Konseyi

Basın Şeref Divanının fiilen sona ermesinden sonra etikle ilgili çalışmalar sürdürülmüştür. Basın etiğiyle bağlantılı olarak, kendi kendine denetim konusu sık sık gündeme getirilmiş, 19 Aralık 1975 tarihinde İstanbul’da toplanan 2. Basın kurultayında öneri üzerine “Basın Görev ve Sorumlulukları Komisyonu” oluşturulmuştur. 2. Basın kurultayından on bir yıl sonra, 1986’ da İstanbul’da dokuz gazeteci bir çalışma grubu oluşturularak basın-yayın kuruluşları ve çalışmalarlarıyla yaptıkları görüşmelerde “basın konseyi” kurulması sonucuna varmışlar, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Çalışma grubunda yer alan gazeteciler daha sonra yapılan önerileri de değerlendirerek “Basın Meslek İlkeleri” ve “ Basın Konseyi Sözleşmesi” esaslarını belirlemişlerdir. Hazırlanan taslak 194 gazetecinin eleştirileriyle olgunlaştırılarak son aşamaya getirilmiştir. Gerekli ön çalışmaların tamamlanmasından sonra basın konseyi, 28 gazete, 22 dergi, 11 haber ajansı, 6 yayın kuruluşu ve 6 basın kuruluşunun katılımıyla 6 Şubat 1988 tarihinde resmen kurulmuştur (Bülbül, 2001, s.180). Konseyin temel amacı ise, dışarıdan müdahale edilmeksizin basının kendi kendini denetlemesine dönüktür. Konseyin bugün basın dünyasına sunduğu en önemli çalışma 16 madden oluşan “ Basın Meslek İlkeleri” dir (Bülbül, 2001, s.180).

Toplam 16 maddeden oluşan Basın Meslek İlkeleri 1960 yılında ki Basın Ahlak Yasası’nın daha geliştirilmiş halidir (Kızıl, 1998, s.144). Konseyin belirlediği Basın Meslek İlkeleri ise şunlardır:

1. *Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve din inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.*
2. *Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yada incitici yayın yapılamaz.*
3. *Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.*
4. *Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.*
5. *Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.*
6. *Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.*
7. *Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.*

8. Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymiş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir.

9. Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.

10. Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.

11. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasi ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.

12. Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.

13. Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.

14. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.

16. Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar”

(http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp, 14.11.2009).

Ayrıca Basın Konseyi, Basın Meslek İlkeleri'ne Uyulması denetleme işlevini yerine getirirken cezalandırma yetkisi yoktur. Basın Konseyi önüne gelen şikâyetler hakkında görüşünü bir karar halinde açıklar. Eğer şikâyet bir gazete veya gazeteci hakkında ise Yüksek Kurul ancak “şikâyetin yersiz olduğuna”, “ilgilinin uyarılmasına” veya “kınanmasına” karar verebilir (Atabek, 2005, s.45).

3.1.5. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 10 Haziran 1946'da kurumuştur. Kurucuları Sedat Simavi, Sadun Galip Savcı, Cihat Baban, Hayri Alpar ve Sait Kesler'dir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin amacı gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi yazılı, işitsel, görsel ve elektronik iletişim alanlarını kapsayan gazetecilik mesleğini; mesleğin geleneklerini, ahlak ilkelerini korumak; herkesin bilgi edinme, gerçekleri öğrenme hakkının bir aracı olan iletişim ve düşünce özgürlüğünü sağlamak, gazetecileri meslekleri içinde maddi ve manevi yönleriyle ilerletmek ve yüceltmek şeklinde özetlenebilir (<http://www.tgc.org.tr/tarihce.html>, 15,11,2009).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti uzun çalışmaları sonucu hazırladığı bildirmede gazetecilerin hakları, sorumlulukları ve görevleri ortaya konulmuştur. Bu konuda Türkiye’de şimdiye kadar hazırlanmış, en ayrıntılı ve kapsamlı bir belge olması açısından önemlidir (Demir, 2006, s.148). Bildirge de, gazetecinin temel ilkeleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

“1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.

2. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.

3. Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok selsiliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.

4. Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.

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.

7. Gazeteci, 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. Gazeteci, yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. Gazeteci, istismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.

9. Gazeteci, kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.

10. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.

11. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

12. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

13. Gazeteci, hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, (yasaların ve yönetmeliklerin kendisine tanıdığı hakların dışında) ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.

14. Gazeteci, her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvuramaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.

15. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.

16. Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden herkes meslek ilkelerine en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder. Ülkesindeki yasalara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak yalnızca meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarının kararlarını dikkate alır.

17. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında önyargılara değil, halkın haber alma hakkına dayanır. Onu mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir” (akt: Atabek, 2005, s.46-47).

Bunun dışında bildirmede gazetecinin doğru davranış kuralları da belirlenmiştir. Bu davranış kuralları tezin ek 1 bölümünde verilecektir.

3.1.6. Ombudsmanlık

Bu model tezin önceki bölümlerinde incelediği için bu bölümde sadece Türkiye’de ki uygulamasına değinilecektir. Türkiye’deki Medya Özdenetimi modellerinden birisi de ombudsmandır. Bu model daha önce de belirttiği gibi İsveç’teki özdenetim uygulamalarından esinlenerek geliştirilmiştir. İsveç’ten diğer İskandinav ülkelerine, oradan da dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır. Avrupa Asamblesi İstişare Komisyonu ombudsman modelini bütün dünyaya tavsiye etmiştir (Arslan, 1983, s.84).

Basında ombudsman uygulaması Türkçeye “Okur Temsilcisi” kavramı olarak yerleşmiş olmakla birlikte halen her iki kavram da birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ombudsmanlık ülkemizde yaygın olarak görülmemesine rağmen Türk basınında ilk ombudsmanlık uygulaması 1980’li yılların başında Hürriyet Haber Ajansı’nda Seyfettin Turhan ve Hürriyet Gazetesi’nde Emre Kongar tarafından yapılmıştır. Türkiye’de

ombudsmanlık uygulamasının en başarılı örneği Yavuz Baydar tarafından Milliyet Gazetesi'nde 22 Mart 1999 tarihinden beri sürdürülmektedir. Baydar'a göre Okur Temsilcisi Köşesi'nin amaçları şöyle sıralanabilir:

- “1. Okuru gazetesinin içeriği konusunda söz sahibi yapmak,
2. Eleştiriye ve özeleştiriye tümüyle açık olmak,
3. Milliyet'in iç işleyişini ve içerikle ilgili alınmış kararları nedenleriyle birlikte okura açıklamak,
- 4- Milliyet ile okur arasında köprü olmak,
- 5- Etik ve basın ahlakı ile ilgili tartışmaları korkusuzca canlı tutarak gazetecilik standartlarını yükseltmek,
- 6- Dünyadaki gazete-okur ilişkilerini ve etik tartışmalarını Milliyet okurlarına aktarmak” (Atabek, 2006, s.3).

Baydar, Milliyet Gazetesi'ndeki köşesinde okur temsilcisinin üç önemli hedefini de şöyle ifade etmektedir:

- “1.Okur Temsilcisi, kendisini atayan gazete sahipleri açısından bir “ürün kalite kontrolcüsü” işlevi görür. Patron, “ürünü” alan “müşterinin” hangi açıdan şikayetçi olduğu konusunda net bir şekilde fikir sahibi olur.
2. Gazetenin editoryal yönetimi ve muhabirleri, okur temsilciliği sayesinde meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye yönlendirilir.
3. Okurlar kendilerinin ciddiye alındığını, gazetenin içeriğinde söz sahibi olduklarını düşünürler” (Atabek, 2006, s.5).

3.2. Televizyon ve Radyolarda Yayın İlkeleri ve Uygulamalar

3.2.1. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, Avrupa'daki devletlerin siyasi sınırlarını aşan televizyon yayınlarını düzenleyen bir metindir. Bu sözleşme, Avrupa Televizyon yayıncılığının anayasası niteliği taşımaktadır. Türkiye bu sözleşmeyi 7 Eylül 1992 tarihinde imzalamıştır, TBMM'de kabul edilen metin 12 Mart 1993 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmıştır (Demir, 2006, s.161).

Sözleşme'nin “Yayıncının Sorumlulukları” başlıklı 7. Maddesi şu şekilde düzenlenmiştir:

“1. Program hizmetlerini sunuş ve içerik bakımından bütün unsurlar insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacaktır

Program hizmetleri özellikle:

- a. Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek,
 - b. Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.
2. Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedelemeyecek türden program hizmetleri, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmayacaktır.
3. Yayıncı, haberde gerçekler ve olayların doğru olarak sunulmasını sağlayacak ve özgürce kanaat oluşumunu teşvik edecektir.” (akt: Demir, 2006, s.161).

Sözleşmenin “ Cevap Hakkı” başlıklı 8. Maddesi şu şekildedir:

“1. Her ileten taraf 3. Madde anlamı içinde kendi yetki alanlarındaki kuruluşlar ve teknik vasıtalarla iletilen veya yenden iletilen programlarla ilgili olarak, milliyetine ve ikamet yerine bakılmaksızın, her gerçek ve tüzel kişinin cevap hakkını veya benzer yasal veya idari yolları arama hakkını kullanma imkanını düzenler. İleten taraf, özellikle cevap hakkı kullanımının zamanlama ve diğer düzenlemelerinin ve bu hakkın ve ya benzer yasal veya idari yolların zamanlama ve usuller bakımından etkili bir biçimde uygulanması sağlar” (akt: Demir, 2006, s.161).

Bu amaçla program hizmetinden sorumlu yayıncının ismi, yapılan yayınlar da düzenli aralıklarla uygun bir şekilde belirtilecektir.

Sözleşmenin “toplumun önemli olaylardan haberdar olması” başlıklı 9. Maddesi şu şekildedir:

“Taraflar, toplum için önem taşıyan bir olayın, 3. Madde anlamı içinde iletim veya yeniden iletim hususundaki inhisati hakların bir yayıncı tarafından kullanılması sonucunda, bir veya daha fazla taraf halkının büyük bir kısmının söz konusu olayı televizyonda izleme fırsatından mahrum edilmemesini sağlayacak hukuki tedbirleri gözden geçirecektir” (akt: Demir, 2006, s.161).

3.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı İlkeleri

Kamu hizmeti yayıncılığı, demokratik-hukuk devleti ilkeleri doğrultusunda tarafsızlık ve siyasetler üstü yayıncılık niteliğine sahiptir. Kamu hizmeti yayıncılığında toplumsal yaşamın gerekleri ve gereksinimlerini esas alan bir yayıncılık söz konusudur. Kamu hizmeti yayıncılığının temel prensipleri, evrensel erişim, azınlıklara hizmet verme, kamusal alana

hizmet verme, çeşitliliğin sağlanması, toplumun eğitilmesi, bağımsızlık, kaliteye önem verme ve programcılara özgürlük tanıma şeklinde özetlenebilir (Katurman, 2008, s.64).

3.2.1.1. TRT (Türkiye Radyo Televizyon) Yayın İlkeleri

TRT, toplum yararını gözeterek haber veren, bilgilendiren ve eğlendirirken eğitmeyi amaç edinen ve Türkiye’de kamu hizmeti yayıncılığı görevini üstlenen kurumdur. TRT radyo ve televizyon yayınları, T.C. Anayasası, 2954 ve 3984 sayılı Kanunlar ile Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi ve ilgili diğer mevzuata uygun olarak sürdürülmektedir. 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu’nun 5. maddesinde yer alan genel yayın esasları şunlardır:

“1. Anayasanın özüne ve ruhuna bağlı olmak; Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü, milli egemenliği, Cumhuriyeti, kamu düzenini, genel asayişini, kamu yararını korumak ve kollamak.

2. Atatürk İlke ve İnkıplalarını kökleştirmek, Türkiye Cumhuriyeti’nin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflere ulaşmayı gerçekleştirmek.

3. Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin gereklerine uymak.

4. Devletin bir kişi ve zümre tarafından yönetilmesini ve sosyal bir sınıfın diğer sosyal sınıflar üzerinde egemenliğini sağlamak yahut Devleti ve Devlet otoritesini ortadan kaldırmak veya dil, ırk, din ve mezhep ayrımı yaratmak yahut sair herhangi bir yoldan bu kavramlara ve görüşlere dayanan bir devlet düzeni kurmak amacı güden rejim ve ideolojilerin propagandasına yer vermemek.

5. Genel ahlakın gereklerini, milli gelenekleri ve manevi değerleri gözetmek.

6. Türk Milli Eğitiminin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak.

7. Kolay anlaşılabilir, doğru, temiz ve güzel bir Türkçe kullanmak.

8. Toplumun beden ve ruh sağlığına zarar verecek hususlara yer vermemek.

9. Karamsarlık, umutsuzluk, kargaşa, dehşet, saldırganlık gibi olumsuz duygular uyandırmak ve telkin etmek amacına yönelik yayın yapmamak.

10. Kişilerin özel hayatlarına, şeref ve haysiyetlerine saygılı olmak ve dürüstlük anlayışına bağlı kalmak.

11. Haberlerin toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasında tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı olmak.

12. Haberler ile yorumları ayırmak ve yorumların kaynaklarını açıklamak.

13. 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 olmamak”(<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx>,15.11.2009).

TRT Kurumu 1972 yılından beri hazırladığı Yıllık Genel Yayın Plânları’nda yayın ilkeleri ve hedefleri yer almaktadır. Yayın Planları’nın amacı yayın esas, hedef, ilke ve öncelikli konularıyla alınması gerekli tedbirleri belirlemek, bu doğrultuda, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu'nun bütün kademelerinde yayımla ilgili faaliyetlerin düzenli ve en iyi bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır. TRT’nin 2008 yılı Genel Yayın Planı’nda yayın düzeni aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

“1. Çeşitli Yaş, Meslek, Eğitim Ve Kültür Seviyesindeki Seyircilere Doğru, Tarafsız, Anlaşılır, Çabuk Haber Vermek, Eğitim Ve Kültürlerine Katkıda Bulunacak Programlar Üretmek, Eğlendirirken Eğitmek, En Yaygın Şekliyle Millî Kültür Bütünleşmesine Katkıda Bulunmak Ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesini Sağlamaktır.

2. İzleyiciye Seçme Hakkı Tanıma" Esası Doğrultusunda Birden Fazla Kanalla Televizyon Yayını Yaparak Bütün Kitlelere Ulaşmaktır.

3. Özellikle Sınır Bölgelerinde Yaşayan Vatandaşlarımızı Hedef Alan Ve Ülkemiz Aleyhine Düzenlenen Yabancı Yayınların Etkisini Silmeye Yönelik İnandırıcı, Öğretici Ve İlgi Çekici Programlar Yapmaktır.

4. Televizyon Yayınlarında Tematik Yayın Uygulamasını Gerçekleştirmek, Hedef Seyirci Kitlelerini Göz Önünde Bulundurarak Yapım Ve Yayınlarını Buna Göre Düzenlemektir.

5. Televizyon Yayınlarının Yurdun Her Tarafına Ulaştırılmasında, Mevcut Yayınların Kalitesinin Arttırılmasında, Günümüzde Devamlı Gelişen Teknolojiye Uyum Sağlanmasını Gerçekleştirmektir.

6. Uluslararası Yayınlarında Türkiye'nin Mücavir Alanına Giren Bölgelerde Haber, Bilgi Kaynağı Olarak Öne Çıkan, Bölgesel Sorunlara Bölgeyi Kuşatan Bir Perspektif İle Işık Tutan, Önce Bölgesel Daha Sonra Küresel Bir Yayıncılık Dili Ve Bakış Açısı İle Çok Dilli Olarak “Cross-Media” Yayıncılığın Tüm İmkânlarını Kullanan Bir Yayıncılık Anlayışını Geliştirmektir.” Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Görevini Yürüten TRT’nin Yayın İlkeleri İncelendiğinde Özellikle Ulus Devlet Modelinin Korunması Ve Güçlendirilmesi Amacının Gözetlendiği Dikkat Çekmektedir. Ulus Devletin Oluşumu Ve İdamesinde Özellikle Kamu Hizmeti Yayıncılığına Büyük Görev Düşmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de TRT’nin Yayın Politikası Ve İlkeleri, Ulusal Bilinci Destekleyen Bir Niteliğe Sahip Olmuştur. Temel Hareket Noktası Kamu Yararı Olan TRT İçin Ulusal Bilincin Gerektirdiği Bir Nitelikteki Yayın Vazgeçilmezdir.¹⁸³ TRT, Türkiye’de Yaklaşık 20 Yıl TRT’nin Tekelinde Kalan Televizyona, Tıpkı Radyo Gibi, Ulusal Kimliğin İnşasında Yararlanılan Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Birleştirici İşlev Yüklenmiştir” (Katurman, 2008, s.76-77).

3.2.3. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) Yayın İlkeleri

Radyo ve TV yayıncılığında etik ilke ve kurallarının temelini 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları hakkındaki yasa ile kısa adı (RTÜK) olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun düzenlediği kural ve ilkeler oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu ilke ve kurallardan önemli ve konuya ilişkin olanlarını yansıtmak, etik anlayışına da açıklık getirecektir (Bülbül, 2001, s.202).

Radyo, televizyon ve veri yayınlarında uyulması gereken yayın ilkeleri şunlardır:

“1. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılmaması.

2. Toplum 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.

3. 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.

4. İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması.

5. Yayınların toplumun millî ve manevî değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması.

6. (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması.

7. Türk millî eğitiminin genel amaçlarının, temel ilkelerinin ve millî kültürün geliştirilmesi.

8. Türkçenin; özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması; millî birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanması.

9. Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması.

10. Yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilân ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı ürünün kendi ürünüymiş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi.

11. Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilân edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması.

12. Haberlerin yayınlanmasında tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerine bağlı olunması; özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıtılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması.

13. Halkı aldatacak, yanıltacak veya haksız rekabete yol açacak reklam yayınlarına yer verilmemesi.

14. Siyasî partiler ve demokratik gruplar arasında fırsat eşitliği sağlanması; tek yönlü, taraf tutan yayın yapılmaması; seçim dönemlerinde belirlenen seçim yasaklarıyla ilgili ilkelere aykırı davranılmaması.

15. (Değişik: 3/3/2004 – 5101/5 md.) Yayınlarda, eser ve bağlantılı hak sahiplerine 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile tanınan hakların ihlâl edilmemesi.

16. Bilgi iletişim telefonları yoluyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmaması ve bunların sonucunda dinleyici ve seyircilere ikramiye verilmemesi veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemesi, lotarya yapılmaması, bilgi iletişim telefonları yoluyla yapılacak anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçlarının ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi.

17. Televizyonda bölünür ekran yoluyla ana program ile ilgili veya ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınların yapılmaması, çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak sürekli yayın yapılmaması, haberde konu ile ilgili olmayan görüntülerin verilmemesi, haberle benzerlik arz eden görüntülerin arşiv niteliğinin belirtilmesi.

18. Program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması.

19. Yayınların müstehcen olmaması.

20. (Değişik: 1/7/2005-5378/37 md.) Kadınlara, güçsüzlere, özürlülere ve çocuklara karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi.

21. (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması.

22. Suç örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerinin yansıtılmaması.

23. Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması” (http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5929dd1a-d261-48bf-b707-b123eaa7537f, 15,11,2009).

3.2.4. Televizyonlarda Akıllı İşaretler

Akıllı İşaretler sistemi ABD ve Avrupa’da 1990’ların başında gündeme gelmiştir. Kanada, Yeni Zelanda, Avustralya bu sistemi hali hazırda kullanmaktadır. Hollanda işaret sistemini kullanmaya 2002 yılında başlamıştır. Danimarka, Slovenya, Fransa ve Polonya ise 2005 yılında benzer bir sistem kullanmaya başlamışlardır. Türkiye televizyon programlarının içeriğine yönelik uyarı niteliğindeki işaret sistemini Ekim 2006 yılından beri kullanmaktadır. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye için Hollanda’nın kullandığı işaret sistemini seçmiştir. Türkiye’de kullanılan işaret sistemi iki ana kategoriden oluşmaktadır. Birinci kategori yaş temelli işaretlerden ve ikinci kategori ise içerik temelli işaretlerden oluşmaktadır (İspir ve İspir, 2008, s.177).

Akıllı işaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili, bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının muhtemel zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmede onlara yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır (Demir, 2006, s.165-166).

Akıllı işaretler sistemi, konuyla ilgili bağımsız uzmanlar tarafından geliştirilmiş karma bir sistemdir. Bu sistem, iki konuda bilgi vermektedir. Bunlar, programların muhtemel zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur.

“1. Programın olası zarar içeriği: zararlı etkileri olabilecek içerik alanları; şiddet ve korku, cinsellik ve örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlar (ayrımcılık, alkol, ve sigaranın aşırı kullanımı, madde kullanımı, yasa dışı davranışlar ile kaba konuşma/küfür) olarak belirlenmiştir.

2. Programın hangi yaş grubuna uygun olduğu: programlardan etkilenme düzeylerine göre yaş grupları, Tüm izleyici, 7 yaş, 13 yaş ve 18 yaş olmak üzere dört grupta ele alınmıştır” (Demir, 2006, s.165-166).

Program içeriklerine yönelik olarak hazırlanan ve *akıllı işaretler* olarak adlandırılan sistemde yedi sembol bulunmaktadır.

Şekil 2: Yaş ve İçerik Temelli Program Dereceleme Sembolleri.



(Kaynak: İspir ve İspir, 2008, s.177)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçları demokrasinin ve toplum yaşamının vazgeçilmez unsurlarındandır. Bu araçların toplumu bilgilendirmesi, olaylardan haberdar etmesi, sağlıklı bir kamuoyunun oluşturulmasına katkıda bulunmak gibi önemli görevleri vardır. Ancak günümüzde medyada iyice artan yozlaşma ile birlikte; bireylerin özel hayatına giren, kişi hak ve özgürlüklerini zedeleyen, toplumda, özellikle aile ve çocuklarda çeşitli psikolojik ve sosyolojik tahribatlar meydana getirebilen şiddet ve cinsellik ağırlıklı film ve programlar, özellikle bir dönem gazetelerin kıyasıya rekabeti ve bir birlerine karşı hakaretlere vardıkları yayınların sorumlusu tiraj ve reyting medyanın asli görevinin dışına çıkmasına sebep olmakta bu da toplumun medyaya olan güvenini sarsmaktadır. En önemlisi medya belli güç odaklarının elinde, çok sesliliğin yok edildiği, sadece tek sesliliğin hâkim olduğu bir sistemin dayanağı olmaya doğru gitmektedir. İşte bu yüzden medyaya önemli etik sorumluluklar düşmektedir.

Medyanın büyük tartışmalara yol açan bu gücü ve sorumluluğu geçmişten beri toplumun gündeminden düşmemiştir. Bundan dolayı özellikle de demokrasinin gelişmeye başladığı, insan hak ve özgürlüklerinin ön plana çıktığı. 20. Yüzyılın başlarından itibaren medyanın elindeki bu gücün yine medya tarafından denetlenmesi, ulaşılabilecek en ideal çözüm yolu olarak düşünülmüştür. Medya mensuplarının uyacakları medya meslek ilkeleri ve özdenetim mekanizması bu nedenle uygulanmaya konulmuştur. Medya meslek ilkeleri ve öz denetim mekanizmaları hem medya özgürlüğünü korumakta, hem de bu özgürlüğünden kaynaklanabilecek olumsuz sonuçların yine basının kendisi tarafından ortadan kaldırılmasını ön görmektedir.

Ancak, bu etik ilkeler yaşanması olası etik sorunlara ilişkin çözümler sunuyor olsa da hiçbir yasal düzenleme ve öz denetim modelinin tam ve gerçek anlamıyla medyada etik sorunlara ilişkin çözümler sunduğu ve etik duyarlılığı sağladığı da söylenemez. İrvan bunun nedenini ikiye ayırmıştır. Bunlar **alt yapısal nedenler**; medyadaki örgütlenme biçimi ve piyasa koşulları ile ilgilidir. Son yıllarda giderek artan oranda yaşanan tekelleşme, medyanın özgürlüğünü yok etmiştir. Oysaki etiğin birinci koşulu özgürlüktür. Ayrıca tiraj ve reyting savaşı da etik öncelikleri önemsizleştirmiştir. Ayrıca, medya çalışanlarının ekonomik bağımlılığı ve kaygıları, muhafazakârlığı, gruplaşma içerisinde olmaları, ellerindeki profesyonel gücü iktidar arzuları doğrultusunda kullanma eğilimleri ve sorumlu bir medya için gerekli olan özdenetim mekanizmalarının belirli bir zaman ve maliyet gerektirmesi de

medyada etiğin sağlanmasını güçleştiren nedenlerdir. *Üst yapısal nedenler* ise; medya çalışanının aldığı eğitiminin yetersizliği ve meslek ilkelerine duyulan inancın zayıflığı ile alakalıdır. Bunun en önemli nedeni ise gazetecilik etiği dersi veren hocaların önemli bir kısmının sektördeki sorunlara karşı duyarsız oluşudur.

Ayrıca buna toplumun medya hakkında eğitim eksikliği de eklenebilir. Yapılan tüm araştırmalar ve değerlendirmeler; görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir şekilde alıcı durumunda bulunan çocukların, ilköğretimden başlayarak medya karşısında bilinçlendirilmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde çocuklar; medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyup, değerlendirip eleştirebilecek, medyanın dilini çözebilecek bilinç düzeyine ulaşarak iletişim olgusunda aktif bir birey olarak yer alabilecektir.

Bu bağlamda yaşanan bu sorunlara çözüm olarak ilk başta medya okuryazarlığına gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bireyler var olan gerçeklik ile medyada onlara sunulan gerçeklik arasındaki farkı ne kadar erken yaşta öğrenip idrak etmeye başlarsa, medyanın üzerlerindeki olumsuz etkilerini de o ölçüde aza indirebilmektedir. Bu bağlamda Medya Okuryazarlığı dersinde öğrencilerin bazı medya yayınlarının sunduğu enformasyonun sübjektif, dikkatlice seçilmiş, belli bir bakış açısına göre kurgulanmış ve birtakım etkilerle oluşturulmuş bir yeniden üretim olduğunu kavramaları sağlanmaktadır. Böylece kısa vadeli geçici çözümün yerini uzun vadeli kalıcı çözüm almış olur. Meslek ilke ve kurallarına uyulması diğer bir çözüm yoludur fakat bu etik ilke ve kurallar, evrensel ve ulusal değerleri içermekle birlikte, yayın organlarının kendine özgü görüş ve fikir üretmeleri gereklidir. Öz denetim modellerinin işlevselliğini arttırmak için konuyla ilgili çalışma ve araştırmalar sürdürmeli ve aksaklıklar giderilmelidir.

Son olarak da medya etiğinin önündeki en büyük engel olan, tekelleşmiş, iktidar baskısı altında olan, kâr amacı güden medya anlayışının engellenmesidir. Bunu sağlamanın bir yolu ise alternatif medya anlayışıdır. Bu medya ana akım diye tabir edilen tekeli medyaların dışında kalan, herhangi bir egemen düşüncenin veya sermaye grubunun çıkarlarını, görüşlerini yansıtmayan, dağıtım ve basım ağı olarak daha çok kişisel pratiklerle örgütlenmiş, kamusal çıkarı savunan, topluma doğru ve güvenilir iletişim sunar.

KAYNAKÇA

- Alkan T, **Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1989
- Alemdar K, Erdoğan İ, **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, MY, Ankara, 1998
- Altaş Ü, “Haber Alma Hakkı ve Medya: Cezaevi Operasyonu Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007
- Akarcalı S, **2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda**, İmaj Yayınları, Ankara, 2003
- Aktaş C, “Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, (Der.: Gülbuğ Erol), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007,s.107-120
- Akbulut N.T, Erdoğan E.E.B, “Küreselleşme Söylemleri ve Küresel Reklamlar”, **Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya**, (Der.: Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut), Beta Basım Yayım,İstanbul, 2008, s.69-81
- Argın Ş, “Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu”, **Birikim Yayınları**, Sayı 110, İstanbul, 1998, s.87-95
- Arıciöglü M.A, Tutan A, “Etik Etkisini Geliştirme Modeli ve Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 30, Ocak-Haziran, 2008, s.47-76
- Arık M.B, “Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış”, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, (Ed.: Metin Işık), Eğitim Kitabevi, Konya, 2004, s.83-104
- Arslan S, **Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar Semineri**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul,1983
- Armand, Mattelart M, **İletişim Kuramları Teorileri**, (Çev.: Merih Zıllıoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul,2003
- Asker A, “Medyada Cinsiyetçilik ve Kadın Gazeteciler”, **Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma**, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Cilt 2, İstanbul, 2004, s.79-87
- Atabek N, “Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, Güz/2006

- Atabek N, **Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2005
- Atatunç C, “Ahlak ve Etik Değerlerin Çağdaş Basına Yansımaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 2006
- Atiker E, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Vadi, Ankara, 1998
- Aydede C, **Profesyonel Bir İlişki- Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayıncılık, İstanbul, 2004
- Aydın İ. P, **Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik**, Pegem-Akademik Yayıncılık, Ankara,2001
- Ayhan B, Balcı Ş, “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyum Araştırması” , **Bilig**, Sayı 48, Kış/2009, s.13-40
- Aziz A, **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi Yayınları, No:393, Ankara, 1976
- Aziz A, “Medya, Şiddet, Kadın: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi”, **Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü**, Ankara, 1994
- Bal H, **İletişim Sosyolojisi**, SDÜ Basımevi, Isparta,2004
- Baudrillard J, **Tüketim Toplumu**, (Çev.: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin) , Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997
- Bay N, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, Nüve Kültür Merkezi Yayıncılığı, İstanbul, 2007
- Baykal K.C, “Radyo ve Televizyon Yayıncılığında Yayın İlkelerinin İhlali ile Yaptırım Uygulamasında Ortaya Çıkan Sorunlar ”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008
- Bayram F, “Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanım ve Doyumlar Araştırması” , **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2008, s.321-336
- Bek M.G, “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme” , **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, Ankara, 2004, s.9-38
- Bektaş A, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002
- Bektaş A, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul,2007
- Bıçakçı İ, **İletişim Dünyamız**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2001

- Bıyık A, “ Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya ile İlişkilerde Ekonomi Medyasından Yararlanma Biçimleri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007
- Billington R, “Felsefeyi Yaşamak”, **Ahlak Felsefesine Giriş**, (Çev.:Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997
- Bocock R, **Tüketim**, (Çev.: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara, 1997
- Bourdieu P, **Televizyon Üzerine**, (Çev.:Turhan Ilgaz), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000
- Bostancı N, “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007
- Bülbül A. R, **İletişim ve Etik**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2001
- Büker S, Kıran A, **Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet**, Alan Yayıncılık, İstanbul, 1999
- Çağan K, **Popüler Kültür ve Sanat**, Altınküre Yayınları, Ankara, 2003
- Canetti E, **Kitle ve İktidar**, (Çev.: Gülşat Aygen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul,1998
- Çaplı B, **Medya ve Etik**, İmge Kitapevi, Ankara, 2002
- Cereci S, **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul,1996
- Cereci S, **Medya Etiği**, Metropol Yayınları, İstanbul,2003
- Çetinkaya Y, **Reklamcılık ve Manipülasyon**, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1993
- Çoban S, “Televizyon ve Rıza Üretimi Üzerine”, **Medyada Olmayanlar: Medya Eleştirileri 2006**, (Der.: Can Bilgili), Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.281-293
- Çoban B, “Televizyon ve Tektipleşme”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2002, Sayı 14, s.689
- Claude, Bertrand J, **Medya Etiği**, Başbakanlık, Basım-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara, 2004
- Dağtaş E, “ Türkiye’deki Medya Ortamında Magazin Kavramı ve Magazinleşme Eğilimleri”, **Türkiye’de Kitle İletişimi**, (Der.: N. Gürkan Pazarıcı), Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, s.131-169
- Dağtaş B, “Kültürel Bir Metin Olarak Reklâm”, **İletişim Dergisi**, Sayı 14, 2002, s.93-117
- Damlapınar Z, “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi”, **Medya ve Siyaset İlişkisi Üzerine**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2005, s.115-136

- Demir V, **Medya Etiği**, Beta Basım Yayın, İstanbul,2006
- Domenach J.M, **Politika ve Propaganda**, (Çev.:Tahsin Yücel), Varlık Yayınları, İstanbul, 1992
- Duman A, “İnternet, Öğrenim ve Eğitim Üzerine Bir Deneme”, **Bilim ve Ütopya**, Ankara, 1998, s. 62-64
- Duran R, “Bir Haber Medyası Olarak Radyo”, **Habercinin El Kitabı**, (Der.: Sevda Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003
- Elgin T, “Meslek Etiği ve Etik Kodu “Jandarma Teşkilatı İçin Etik Kod Önerisi””, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006
- Ergül H, **Televizyonda Haberin Magazinselleşmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000
- Erdoğan İ, Alemdar K, **Öteki Kuramı: Kitle İletişim Yaklaşımlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi**, Erk Yayınları, Ankara, 2002
- Erhürman T , “Ombudsman”, **Amme İdaresi Dergisi**, Sayı 3, Ankara, 1998, s.87-102.
- Erkal, M.E, **Sosyoloji**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1987
- Ersöz S, Meral P.S, **İnternet Okuryazarlığı ve Dijital Uçurum**, Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferans Kitapçığı, İstanbul, 2006
- Eryılmaz T, “Gazeteci Kendine de Sormalı”, **Birikim Dergisi**, Medya ve Etik Özel Sayısı, Sayı 1, 1999, s.21-25
- Ergil D, “Şiddetin Kültürel Kökenleri”, **Bilim ve Teknik**, Sayı 399, Şubat, 2001, s.40- 41
- Fiske J, **Popüler Kültürü Anlamak**, (Çev.:Süleyman İrvan) Ark Yayınları, Ankara, 1999
- Fırlar B.G, DüNDAR İ.P, “Gazete Reklamlarının Gençler Üzerindeki Etkisi”, **Bilig**, Sayı 40, Kış/2006, s. 17-33
- Geçer E, “Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açından Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007
- Gedik Ö, “1982 Anayasası ve Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Kitle İletişim Özgürlüğü”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2007

- Gencel B.M, Binark M, **Medyada Kadın**, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 2000
- Girgin A, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılâp Kitapevi, Ankara, 2000
- Gökçe O, **İletişim Bilimine Giriş**, Turhan Kitapevi, Ankara,1998
- Gürbilek N, **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**, Metis Yayınları, İstanbul, 2001
- Güngör N, **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Vadi Yayınları, Ankara, 1999
- Günler K, “Teoride ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarında Kitle İletişim Özgürlüğü”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006
- Güz N, **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel, İstanbul,2005
- Hobart M , “Şiddet ve Susku: Bir Eylem Siyasetine Doğru”, **Cogito**, Sayı 6-7,1996, s. 51-64
- Jameson F , **Marksizm ve Biçim**, (Çev.:M. H. Doğan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- İrfan S, “Tekelleşme, Medya ve Medya Pratikleri”, **Toplum ve Hekim**, Sayı 6, Kasım-Aralık, Ankara, 2002, s.417-424
- İrvan S, “Medya ve Etik” ,**Medya, Etik ve Hukuk**, (Ed.: S. Alankuş), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul,2003, s.61-91
- İrvan S, “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi ”, **İletişim**, Sayı 9, Bahar/2001, s.69-107
- İrvan S, “Gazetecilik Etiği”, **Türkiye’de Kitle İletişim**, (Der.: N. Gürkan Pazarıcı), Turhan Kitabevi, Ankara,2004, s.1-21
- İspirli M, **Medya Gerçeği ve Haberciler**, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000
- Işık D, “1980 Sonrasında Türk Yazılı Basının Etik Açısından Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007
- Işık M, **İletişimden Kitle İletişimine**, Mikro Yayınları, Konya, 2000
- Işık M, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2002
- Işık M, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2005
- İçel K, Ünver Y, **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul, 2005

- İnal M.A, “Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Bir Bakış”, **Medya ve Toplum**, (Der.: Sevdâ Alankuş), İPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul,2005, s.65-81
- İngiliz F, “Frankfurt Okulu”, **Kitle İletişim Kuramları**, (Der. ve Çev.: Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara,2005, s.221-222.
- İspirli N.B, İspirli B, “Televizyon Programı İçeriği Dereceleme Sembollerinin Kullanımı ve Ebeveyn Yönlendirilmesi”, **Selçuk İletişim**, Cilt 5, Sayı 3, Konya, 2008, s.176-183
- İşgüden B, Çabuk A, “ Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 16, Balıkesir, Aralık, 2006, s. 60-86
- Kağıtçıbaşı Ç, **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul,1996
- Kadioğlu Z.B, “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası” , **Medyada Olmayanlar: Medya Eleştirileri 2006**, (Der.: Can Bilgili), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006 ,s.115-127
- Katurman E, “Kültürel Çeşitliliğin Medyada Temsili: TRT Örneği ”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008
- Karalar R, **İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler**, Eskişehir, 2000
- Karahan Z.U, “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, **Gazi İletişim Dergisi**, Ankara, 2002, s.12
- Kaplan S, **Hürriyet Gazeteciliği**, Hürriyet Gazetecilik, İstanbul, 2003
- Kellner D, “Kültür Endüstrileri”, **Kitle İletişim Kuramları**, (Der. ve Çev.:Erol Mutlu), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.233-239
- Kılavuz R, “Yönetsel Etik ve Halkın Yönetsel Etik Oluşumuna Etkileri” , **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, Sivas, Cilt 26, Sayı 2, Aralık, 2002,s. 255-26
- Kızıl E, **İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1998
- Kızılçelik S, **Frankfurt Okulu**, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000
- Koparan N, “Medyanın Kadınlar Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2007
- Kocatepe A, **Silahlı Çatışma Hallerinde Basın Medya-Asker İlişkisi ve Harp Muhabirleri**, Harp Akademileri Komutanlığı Yayınları, İstanbul, 2008
- Köknel Ö, **Bireysel ve Toplumsal Şiddet**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 1996
- Köker E, **Politika İletişimi İletişim Politikası**, Vadi Yayınları, Ankara, 1998

- Kuliyeva G, “Haber Değeri Açısından Televizyon Haberlerinde Magazin Unsuru: Türk ve Kazak Televizyonları Üzerine Bir Karşılaştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006
- Lull J, Medya, **İletişim, Kültür**, (Çev.: Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara, 2001
- Lyon D, **Elektronik Göz: Gözetim Toplumunun Yükselişi**, Sarmal Yayınları, İstanbul, 1997
- Mahmutoğlu V, “Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyunun Oluşturulması”, **Medya ve Toplum**, (Der.: Y. İnceoğlu), Alp Yayınları, İstanbul, 1998,s.19-55
- Marcuse H, **Tek Boyutlu İnsan**, (Çev.: A. Timuçin ve T. Tunçdoğan), May Yayınları, İstanbul, 1975
- Marshall G, **Sosyoloji Sözlüğü**, Ayraç Yayınları, Ankara, 1999
- Matelski M.J, **TV Haberciliğinde Etik**, (Çev.: B. Özal Düzgören), Yapı Kredi Yayınları İletişim-3, İstanbul, 2000
- Memduhoğlu H.B, “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği”, **Milli Eğitim**, Sayı 173, Kış/2007, s.27-38
- Magee B. “Marcuse ve Frankfurt Okulu”, **Yeni Düşün Adamları**, (Der. Mete Tuncay),(Çev. Ünsal Oskay), M.E.B Yayınları, İstanbul, 1979,s.75-99.
- Mills C.W, **İktidar Seçkinleri**, (Çev.: Ünsal Oskay), Bilgi Yayınları, Ankara, 1974
- Michoud Y, Şiddet, **İletişim Cep Üniversitesi**, (Çev: Cem Muhtaroğlu), İstanbul, 1991
- Moressi E, **Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi**, (Çev.: Fırat Genç), Dost Kitabevi, Ankara, 2003
- Mutlu M, **Kitle İletişimde Sorunlar ve Sorumluluklar**, Okunmamış Adam Yayınları, İstanbul, 2007
- Mutlu E, **Televizyon ve Toplum**, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara,1999
- Mutlu E, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara,1998
- Mutlu E, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005
- Nalçaoğlu H, “Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”, **Medya ve Toplum**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005,s.51-65
- Neuman E.N, **Kamuoyu-Suskunluk Sarmalı Keşfi**, (Çev.: Murat Özkök), Dost Kitabevi, Ankara, 1998
- Nuttall J, **Ahlak Üzerine Tartışmalar**, (Çev.: Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997

- Odyakmaz N, “Medya Ekolojisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2005
- Öztuna G, **Yazılı Sözlü Görüntülü Basın Yayın İletişim Bilimleri**, Marmara Üniversitesi Yayın No:520, İletişim Fakültesi Yayın No:3, İstanbul, 1992
- Özdemir U, “Meslek Ahlakı ve Medya”, **Köprü Dergisi**, Sayı 95, İstanbul 2006
- Özdemir S, **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998
- Özdemir S, “Türk Medyasındaki Gazetecilerin Medya Etiğine Yaklaşımları: İstanbul Örneği” , **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2006
- Özgen M, **Gazetecinin Etik Kimliği**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002
- Özkan H.H, “Popüler Kültür ve Eğitim” , **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, 2006, s. 29-38
- Palabıykoğlu R, “Medya ve Şiddet”, **Kriz Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, Ankara, 1997, s. 123-125
- Pazarbaşı B, “Popüler Kültür Ürünü Olarak Televizyon Dizileri ve Şiddet: Kurtlar Vadisi Örneği”, **Medya Mercek Altında**, (Der.: N.Tan Akbulut ve E. Eda Balkaş), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.157-197
- Pirtini S, “Siyasal İletişim Çerçevesinde Siyaset ve Medya İlişkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Medyada Olmayanlar: Medya Eleştirileri 2006**, (Der.: Can Bilgili), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.127-135
- Rigel N, **Şahlanan Şiddet**, Der Yayınları, İstanbul, 1995
- Sayılğan Ş, “Küreselleşme Sürecinde Yabancı Sermayenin Medyaya Girişi” , **Medya Eleştirileri 2008, Küreselleştirme Makinesi: Medya** , (Der.: Can Bilgili ve N. Tan Akbulut), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008, s.213-257
- Salihpaşaoğlu Y, “Türkiye’de Basın Özgürlüğü”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007
- Severin J.W, Tankard W.J, **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, (Çev.: A. Atıf Bir ve Serdar Sever), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994
- Shoemaker P, Reese D.S, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi” , **Medya Kültür Siyaset**, (Der.: S. İrvan), Alp Yayınevi, 2002, s.127-181
- Soygüder Ş, **Eyvah Paparazzi**, Om Yayınları, İstanbul, 2003

- Sönmez M, “Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma Sonuçları”, **Birikim**, Sayı 92, 1996, s.76-86
- Sönmez M, “Medya Erozyon ve Ekonomik Nedenler”, **Türkiye’de Kitle İletişimi**, (Der.: N. Gürkan Pazarcı), Turhan Kitabevi, Ankara, 2004, s.53-65
- Şimşek S, “Dünyada Kitle İletişim Araçlarında Yayınlanan Haberlerle İlgili Yapılan Etik Düzenlemeler”, **Medya Mercek Altında**, (Der. : N. Tan Akbulut ve E. Eda Bektaş), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006, s.283-303
- Şirin M.R, **Televizyon Çocuk ve Aile**, İz Yayınları, İstanbul, 1998
- Tekinalp Ş, **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2003
- Tezcan M, **Eğitim Sosyolojisi**, Zirve Yayınevi, Ankara 1994
- Tezcan M, **Gençlik Sosyolojisi**, Naturel Yayıncılık, Ankara, 2003
- Tokgöz O, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara,1994.
- Tutar H, Yılmaz M.K, **Genel İletişim Kavramları ve Modeller**, Seçkin Yayıncılık, 2005
- Tunca E.A, “Gerçeğim İnşasında Halkla İlişkilerin Yeri1”, **Medya Eleştirileri: Gerçeğin Dışındakiler**, (Der.: Can Bilgili ve N. Tan Akbulut), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2007, s. 39-67
- Türkoğlu N, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Kuramlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayınları, İstanbul,2004
- Türköne M, **Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü**, Ark Yayınları, Ankara, 1995
- **Türk Basının Beş Sorunu**, Basın Konseyi Yayınları, İstanbul, 1989
- Uzun R, Tekinalp Ş, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta Basın Yayım Dağıtım, İstanbul, 2006
- Vural S, **Kitle iletişiminde Denetim Stratejileri**, Özışık Matbaası. Ankara,1994
- Yalçınkaya İ.A, “Medya-Terörizm İlişkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2008
- Yatkın A, “Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Rolü ve Önemi: Elazığ Belediyesini Örnek Alan Araştırması”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, Elazığ, 2008, s.211-231
- Yavuzer H, **Çocuk ve Suç**, Remzi Kitabevi, İstanbul 1996
- Yaylagül L, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008

- Yazıcı F, “İfade Özgürlüğü ve Avrupa Birliği Medya Politikasına Uyum Çerçevesinde Televizyon Programlarının Sınıflandırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008
- Yumlu K, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994
- Yumul A , “ Hayatımız Eğlence”, **Karizma Dergisi**, Sayı 5, 2001, s.113-116
- Yüksel E, **Medyanın, Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2001
- Yüksel E, **Medya Güvenlik Kurumu: 28 Şubat Sürecinde Medya**, MGK ve Siyaset Bağlantısı, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No:26, Eskişehir, 2004

İNTERNET KAYNAKÇA

- Arslan A, “Türkiye’ de Medya Sektörünün ve Medya Çalışanlarının Sorunları” <http://www.isguc.org/?p=article&id=193&vol=6&num=1&year=2004>, 11,11,2009
- Arslan A, “Medyanın Profesyonellik İdeolojisi ve Toplumsal Çevresi ile Olan İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, 2004, www.insanbilimleri.com, 17, 11,2009
- Terkan B, “Basın ve Siyaset İlişkilerinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analiz”,http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Banu%20TERKAN/TERKAN,%20BANU.pdf, 15.11.2009
- Darendeli V, “Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Korunması”, www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ef34b0ca-3035-4433-b1dd-78f357c39781, 12,11,2009
- Mora N. , “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5, sayı: 1 ,2008, s.12 ,<http://www.insanbilimleri.com>, 20,10,2009
- Özkorkut N.Ü, “Basın Özgürlüğü ve Osmanlı Devletinde Görünümü”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/285/2604.pdf>, 11,11,2009
- Uysal M, “Medya ve Şiddet”, <http://e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/1589.pdf> ,11,10,2209
- <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf>, 17,11,2009
- <http://www.tgc.org.tr/tarihce.html>, 17,11,2009
- http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp, 26,12,2009

- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=5929dd1a-d261-48bf-b707-b123eaa7537f, 26,12,2009
- <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx>, 23,11,2009

EKLER

Ek 1

Gazetecinin doğru davranış kuralları ise şu şekildedir:

Haber-Yorum: Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.

Fotoğraf - Görüntü: Fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerde de bu, izleyicinin fark edebileceği biçimde ifade edilmelidir.

Haber - İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır.

Yargı: Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğraticı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan 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 yasından 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.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır. Kimlik veya özel durum: Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya islediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürli olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

Sağlık: Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanları umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar kesinleşmiş sonuçlar gibi

yayınlanmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışılmalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiç bir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır.

Hediye: Yayın Öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.

Müessese Çıkarı: Gazetecinin bir basın - yayın organındaki işlevini "Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"ndeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteci, bu mesleki çerçeve ile yayın organının çizgisi dışında, müessese çıkarı söz konusu olsa dahi, hiçbir faaliyete gönüllü olarak veya zorla katılmamalıdır.

Özeleştiri: Gazeteci ile basın - yayın organları, tekzip ve cevap hakkı gibi zorunlulukların dışında da, yanlışları düzeltmeli ve özeleştiri yapmalıdırlar.

Taraf olma: Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf oldukları bir olaydaki konumlarını kamuoyuna açıkça belirtmelidir. Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber - olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır.

Özel hayat: Asıl olan kamu yararadır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyle sıralanabilir:

- a)Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın,
- b)Toplumun kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın,
- c)Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması

d)İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesi.

Bu durumlarda dahi, özel hayatın kamuya açılan kesiti mutlaka konuyla doğrudan ilgili olmalı veya ilgili kişinin özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediği gözetilmelidir.

Bilgi-Belge: Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmamalıdır. Kamu yararı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir.

Haber için para: Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir.

Sarsıcı durumlarda: Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu yakınları: Gazeteci, sanıkların ve suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgileri olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teshir etmemelidir.

İntihar olayları: İntihar olayları hakkında haber çerçevesini asan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır.

Ekonomik, mali bilgi: Yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, gazeteci elde ettiği ekonomik - mali bilgileri geniş biçimde yayınlanmadan önce kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmamalıdır. Gazeteci, kendisinde ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda, yayın organındaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında doğru bilgilendirmediği sürece yayın yapmamalıdır. Gazeteci, hakkında haber ve yorum yazdığı ya da yazmayı tasarladığı taşınır ve taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmamalıdır.

Ambargo- Önceden görme - Off the record: Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusundaki isteğe uymalıdır. Gazeteci, röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırlığını yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletmekle yükümlü değildir. Gazeteci, açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgiyi ve sarf edilen sözleri yayınlamamalıdır.

Rekabet: Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, bir başka gazeteciye bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçmalıdır. Bir meslektaşının yayını engelleyici davranışlarda bulunmamalıdır.

Kaynak gösterme: Gazeteci, basta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağı belirtmelidir.

Gazeteci olmayanlar: Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli işleri uygun şekilde belirtilmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir.

Özdeşleşme: Gazeteci, uzmanlık alanı ne olursa olsun öncelikle gazetecidir. Polis muhabiri, polis veya sözcüsü, spor muhabiri kulüp yöneticisi veya sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabir onun üyesi veya sözcüsü gibi davranmamalı ve bu yönde, yayın yapmamalıdır” (akt: Demir, 2006, s. 148-153).

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Engin EREN

Doğum Tarihi ve Yeri : 14.11.1983, Divriği

Medeni Durumu : Bekâr

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Cürekl Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi

Yükseklisans Diploması:

Tez Konusu : Toplum, medya ve etik

Yabancı Dil / Diller : İngilizce