

Medya etiği ve medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme

Sevda Katıtaş, Elif Seylim & Songül Demirkan

Özet: Medyanın etki gücünün doğru kavranması ve yönetilmesi kapsamında medya etiği kavramının anlaşılması önemlidir. Bu çalışmada öncelikle medya etiği kavramı farklı yönleriyle ele alınarak bu konuda bireylerin bakış açısı geliştirmelerine ve farkındalıklarının artırılmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda medya etiği kavramı; medyanın işlevi ve etkileme gücü, medya etiği, medya etiğinin tarihsel gelişimi ve medya özdenetim sistemleri başlıkları altında ele alınmıştır. Çalışmada daha sonra medya etiği ve medya okuryazarlığı eğitimi arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Medya okuryazarlığı eğitiminin hem yetişkinler hem de çocuklar için eleştirel farkındalık kazanma, bilinçli vatandaş olma ve medyayı etkin kullanma gibi birçok konudaki yararı ilgili literatür ışığında tartışılmıştır. Çalışmada ayrıca medya okuryazarlığı eğitiminin başarıya ulaşmasında ve çocukların bu eğitimden en üst düzeyde yararlanmalarında öğretmenlerin konuya ilişkin tutum ve yeterliklerinin belirleyici olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Medya, medya etiği, medya özdenetim sistemleri, medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı eğitimi.*

A review on media ethics and media literacy education

Abstract: It is important to understand the concept of media ethics within the scope of proper understanding and managing the power of media influence. First of all, the concept of media ethics was handled with different aspects in this study and it was aimed to contribute to the development of individuals' perspectives and increase their awareness of this subject. In this regard, the concept of media ethics was discussed under the headings such as function and influence of media, media ethics, the historical development of media ethics, and media self-regulation systems. The study then focused on the relationship between media ethics and media literacy education. The benefits of media literacy education for both adults and children on many issues such as acquiring a critical consciousness, becoming a mindful citizen and using the media effectively were discussed in the light of the relevant literature. It was also emphasized in the study that the attitudes and competencies of teachers on the subject were determinative in the success of media literacy education and the maximum benefit of children from this education.

Keywords: *Media, media ethics, media self-regulation systems, media literacy, media literacy education.*

Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, sasevda@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3512-6677
Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, elifseylim@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1796-7448
Öğr. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, songul.demirkan@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9198-5869

153

Başvuru/Submitted
10 May/May 2022

Kabul/Accepted
12 May/May 2022

Yayın/Published
22 May/May 2022

Makale Türü
Derleme / Review

Alanyazın
Eğitim Bilimleri Eleştirel
İnceleme Dergisi
CRES Journal
Critical Reviews in
Educational Sciences
2022, 3/1, 153-175

Katıtaş, S., Seylim,
E. & Demirkan, S.
(2022). Medya etiği ve
medya okuryazarlığı
eğitimi üzerine bir
inceleme. *Alanyazın*
3(1), 153-175 [http://
dx.doi.org/10.22596/
cresjournal.0301.153.175](http://dx.doi.org/10.22596/cresjournal.0301.153.175)

Öncü Okul
Yöneticileri Derneği
2718-0808

**ALAN
YAZIN**
**CRES
Journal**

Giriş

İnsanların günlük hayatta medyayla sürekli etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki birey-medya etkileşiminin yoğunluğu ve karşılıklı etkisinin nerelere varacağını belirlemek veya yönetmek güç olabilmektedir. Bu etkileşimin sınır ve çerçevesinin bilinerek yönetimi, medya aracılığıyla toplumun istendik yönde değişimine ve gelişimine katkı sağlayabilir. Ancak bu katkı veya istenen yöndeki değişimin kime ve neye göre yapılacağı veya yapılması gerektiği üzerinde durulması gereken bir husustur. Bu husus göz önünde bulundurularak çalışmada öncelikle medya etiği konusu farklı yönleriyle kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve sonrasında medya okuryazarlığı eğitimi kavramsal açıdan incelenerek medya etiği bağlamında tartışılmıştır. Buna göre bu çalışma medya etiği ve medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin bireylerin bakış açısı geliştirmelerine ve bu konularda farkındalıklarının artırılmasına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır.

Medya Etiği

Medyanın; sektör, medya uygulayıcıları ve hizmet alanlar gibi birçok paydaş ve bu paydaşlar aracılığıyla toplum üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda medyanın etki gücünün doğru kavranması ve yönetilmesini sağlayacak olan medya etiği kavramının anlaşılması önemlidir. Bu bölümde medya etiği kavramı; medya, medyanın işlevi ve etkileme gücü, medya etiği, medya etiğinin tarihsel gelişimi, medya özdeneetim sistemleri başlıkları altında ele alınmıştır. Ayrıca medya etiği kavramıyla birlikte veya yerine kullanılan basın, görsel-işitsel medya ve internet etiği konularına ilişkin bilgi verildikten sonra medya etiğini olumsuz etkileyen faktörler, medyada karşılaşılan sorunlar ve medyada etik dışı davranışların önlenmesi konularına değinilmiştir.

Medya, Medyanın İşlevi ve Etkileme Gücü

Medya kelimesi, araç, orta, ortam, aracı anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğuludur (Nalçaoğlu, 2003). En genel anlamıyla medya, diğerlerine ulaşma aracıdır. Bu tanım, arının diğerlerine bulduğu yiyeceğin yerini tarif etmek için yaptığı danstan galaksilerin birbirleriyle bağlantı kurmak için kullandığı ışık, radyasyon ve yerçekimine kadar geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir (Mulder, 2006). Bu temsilin medya denildiğinde akla gelmesi güçtür. Bu nedenle medya kavramının anlaşılması açısından tanımın daraltılmasında fayda vardır. McLuhan’a (1964) göre medya, duyuların dışavurumudur ve bu niteliği gereği araç değil mesajın kendisidir. Bu bilgilerden hareketle medya, duyuların diğerlerine ulaştırılması amacıyla kullanılan ortam ve araçlar bütünü olarak ifade edilebilir.

Medyanın günümüzde geldiği nokta, iletişimi bir “tık” a sıkıştırmıştır (Milton, 2014). Bu niteliği gereği “yeni medya” dijital teknolojiyi kullanarak ortam ve araç farklılıklarını ortadan kaldıran, yoğun etkileşim imkânı sunan bir alandır (Tekvar, 2016). Yeni medyanın-gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyanın aksine- genel kabul görmüş, kalıplaşmış kuralları bulunmamaktadır. Google hizmetleri (Gmail, Google Maps, Google Docs, Google Translate gibi), Facebook, Twitter vb. araç ve uygulamalar yeni medya kapsamına girmektedir (Atabek, 2013).

Medya, kamunun bilme hakkına hizmet etmektedir (Çaplı, 2002; Eid,

2013). Bu bağlamda medya; kamu vicdanının çeşitli hususlara dair doğru değerlendirmeler yapabilmesi için ulaşılması güç bilgileri de sağlayarak sosyal sorumluluk bilincinin artırılmasına ve toplumsal gelişimin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Alia, 2004; Bonner, 2009). Böylelikle medya; yönetenin denetlenmesi, yöneten-yönetilen etkileşiminin artırılması ve kamuoyu oluşturulması işlevlerini yerine getirmektedir (Klijn, van Twist, van der Steen & Jeffares, 2016; Yılmaz, 2009). Bu durumu Camaj (2013) tarafından 133 ülkeden alınan verilere dayalı yapılan araştırma sonuçları desteklemektedir. Araştırma sonuçlarına göre medya; yolsuzluğu azaltma, devletin hesap verilebilirliğine ve demokrasinin gerekliliklerinin yerine getirilmesine olumlu katkıda bulunmaktadır. Buradan hareketle medyanın toplumsal değişim ve gelişimi yönlendirme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Medya, dışavurumların depolanmasını ve giderek artan bir hızla aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum farklı kültür kalıplarının aynı sahadanda dövülmesine ve değişmesine neden olmuş ve dünyayı köy boyutuna indirgemıştır. İnsanlığın kendi eliyle beslediği yeni medya ve teknoloji sosyal kimlik üzerinde toplu bir cerrahi müdahale yürütmektedir (McLuhan, 1964). Marshall McLuhan tarafından 1960'larda ortaya konulan bu teori, medyanın etkileme gücünün büyüklüğünü ortaya koyan genel kabul görmüş bir yaklaşımdır (Bross, 1992; Eid & Ward, 2009). McLuhan'ın bu öngörüyü 60'lı yıllarda ortaya koyduğu düşünülürse sadece medyanın etkileme gücü yönetilerek dünyanın kaderinin değiştirilebileceği söylenebilir.

Medya tarafından ortaya konulan herhangi bir etki tahmin edildiğinden daha büyük tepkilere yol açmaktadır (Alia, 2004). Zira medyayı ilgilendiren veya medyanın başlattığı herhangi bir etki farklı alanları tetiklemektedir (Harber, 2014). Örneğin; "arap baharı" olarak bilinen sürecin etkisi Tunus medyasının yönetenin denetlenmesi, yöneten-yönetilen etkileşiminin artırılması ve kamuoyu oluşturulması işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmesiyle diğer Arap ülkelerine yayılmış ve dünya genelinde ses getirmiştir (Farmanfarmaian, 2017). Buradan yola çıkarak medya gücünü elinde bulunduran uygulayıcıların etik ilkeleri benimsemesi ve uygulamasının yani medya etiğinin önemi görülmektedir.

Görüldüğü gibi küreselleşen dünya, farklı toplumların birbirleriyle olan etkileşimlerini ve buna paralel olarak etik kavramının önemini arttırmış ve yeniden yapılandırılmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2009). Aydın'a (2016) göre etik, bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılamayacağı, neyin isteneceği ya da istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı ya da olunamayacağı bilmesidir. Meslek etiği ise insan ilişkilerine dayanan meslekler yerine getirilirken uyulması gereken davranış kurallarıdır. Meslek etiği insan etkileşimlerinden beslenmekte ve aynı mesleği icra eden bireylerin etkileşimlerinde yapıp edeceklerinin çerçevesini belirlemektedir (Aydın, 2016). Medyanın işlevleri ve etkileme gücü göz önünde bulundurulduğunda medya uygulayıcılarının yapıp edeceklerine dair çerçevenin belirlenmesinin gerekliliği ve önemi görülecektir.

Medya Etiği

Medya etiği; medya uygulayıcılarına mesleğin gerektiği gibi icra edilmesi ve edip edilmediğinin denetlenmesi için sistematik bir düşünce biçimi önererek kılavuzluk eden yazılı ve yazılı olmayan ilkeler bütünüdür (Erdoğan, 2006;

Evers, 2010). Medya etiği ilkeleri yerel değerleri temsil etmeli, ancak evrensel nitelik de taşımalıdır (Rao & Wasserman, 2007). Bununla birlikte medya etiği; teknolojinin getirdiği yeni alanlara sürekli uyum sağlamak ve cevabı kolay bulunmayan sorulara cevap aramak durumunda olduğundan dinamik, zor ve karmaşık bir alandır (Lumby & Probyn, 2003; Qyortrup, 2006). Görüldüğü gibi medya etiği; teknoloji, toplum gibi birçok unsurdan etkilenen, onları etkileyen, sürekli güncellenmesi gereken ve yaşayan bir alan olarak nitelendirilebilir.

Medya etiği soyut düzenleyici ilkelere dayanmaktadır (Lumby & Probyn, 2003). Bu ilkeler (1) dürüstlük, (2) yansızlık, (3) haber-yorum ayrımı, (4) mahremiyet, (5) eleştiri dozunu kaçırmama, (6) cevap ve tekzip hakkına saygı, (7) şahsi veya kurum çıkarlarının önde tutulmaması ve (8) şiddet, terör vb. karşı duruş sergileme, (9) suçu sabit oluncaya kadar kişinin suçsuzluğu ilkeleridir (Banar, 2013; Demir, 2007). Bununla olası durumların tüm karmaşıklığını ilkelere yansıtmak mümkün değildir (Pritchard, 2000). Ancak medya etiğinin medya uygulayıcılarının ve birey-medya etkileşiminin getirdiği deneyimlere dayanarak ilkelere yapılandırılmasının uygun olduğu söylenebilir.

Medya etiği ilkeleri toplumsal yapı, nitelikler ve uygulayıcıların mesleki tecrübelerine dayandırılarak oluşturulmaktadır (Alia, 2004; Frost, 2000). Buna rağmen medya etiği ilkelerinin uygulanabilirliğinin denetlenmesi hususunda gözden kaçan ve aksayan yönler bulunmaktadır. Bu durum medya etiği ilkelerinin ideale daha yakın belirlenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla medya etiği ilkeleri, mevcut ve olası yeni koşulların ekseninden uzaklaşmadan, olması gerekene odaklanılarak belirlenmelidir (Joseph & Boczkowski, 2012).

Medya etiği; medyanın sunduğu seçenekler arasında ahlaki değer ve ilkeleri doğru temsil eden hizmeti seçip, ondan yararlanma sorumluluğunu bireye yüklemektedir (O'Neill, 2010). Buradan hareketle medya etiği ilkelerinin medya uygulayıcılarının yapıp ettiklerine dair çerçeveyi çizdiği söylenebilir. Bireyin medyanın sundukları arasında ahlaki değer ve ilkelere uygun olanı tercih edebilmesi medya okuryazarlığı becerisinin önemini arttırmaktadır (Eid, 2013). Bu bağlamda birey-medya etkileşiminin akışına bırakılması birçok riski beraberinde getirebileceğinden medya etiğinin üzerinde durulmaya değer bir konu olduğu ifade edilebilir.

Medya Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Medya etiği, on yedinci yüzyılda İngiltere'de basın kuruluşlarının hızla artışının önüne geçilebilmesi amacıyla basın lisansı temininin güçleştirilmesiyle birlikte gündeme gelmiştir. Bu dönemde basın özgürlüğü ve basının işlevlerine dair yürütülen yoğun tartışmalar medya etiğinin temelini oluşturmuştur (Taş, 2010). Bu tartışmaların basın özgürlüğü, basının işlevleri kavramlarının anlaşılmasını ve böylelikle medya etiğinin önem ve gerekliliklerinin görülmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Medya etiğine dair tarafsızlık gibi ilkeler ve medyanın işlevleri çerçevesi on sekizinci yüzyıl boyunca yapılandırılmıştır. Böylelikle oluşan yeni koşullar, mesleğin medya etiğine dayanarak yerine getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve medya uygulayıcılarının birlikte hareket etmesi ve gruba aidiyet geliştirmesini sağlamıştır (Taş, 2010). Geline bu noktada, medya uygulayıcıların birlikte belirli kurallar dâhilinde hareket etmeye başlaması; medya etiğinin kabul gördüğü ve gelişme, uygulama açısından önünün açıldığı

ifade edilebilir.

Özgürlük, medya etiği kavramının gelişebilmesinin önkoşuludur (Bertrand, 2018; Camaj, 2013). Bu bağlamda basın özgürlüğüne dair on yedinci ve on sekizinci yüzyılda süregelen tartışmaların medya etiğinin gelişimini beslediği söylenebilir. Bununla birlikte yirminci yüzyılda 1947 Hutchins Komisyon raporuyla basın özgürlüğü kavramına farklı bir bakış açısı getirilmiştir. Bu rapor, basın özgürlüğünün sınırlarını bireyin değer yargılarının çizdiği görüşünü ortaya atmıştır. Böylelikle medya etiğine dair tartışmaların ibresi bu görüşe kaymıştır (Pritchard, 2000).

Medya etiğinin iletişim alanında genel kabul görmesi ve uygulayıcılara yön verme gücünü kazanması 1980'lerden sonra gerçekleşmiştir (Akbulutluğil & Erkan, 2016; Taş, 2010). Bu düzeye Aristoteles'in altın orta öğretisi, Immanuel Kant'ın kural etiği ve John Stuart Mill'in faydacılık teorisinin medya etiğine yansımalarının irdelemesiyle ulaşılmıştır (Joseph & Boczkowski, 2012). Kant "Öyle davran ki davranışının evrensel bir yasa olmasını arzula" ifadesiyle etik ilke ve kuralların gerekliliğini vurgularken Mill etik ilke ve kurallardan çok sonuçlara odaklanmaktadır (Banar, 2013).

Avusturalya, Yeni Zelanda, İngiltere gibi birçok ülkede 1990'lardan itibaren kamu ve özel medya kuruluşlarının katılımıyla medya etiği ilkelerinin oluşturulması, yeni koşullar doğrutusunda güncellenmesine yönelik çalışmalar yürütölmektedir (Weber & Johnson, 2016). Medya etiğinin yirmi birinci yüzyıldaki uğraşısı ise yeni medyanın alana kattığı sosyal paylaşım, video paylaşımı, blog gibi araçlara dair genel kabul gören, uygulanabilir etik ilkeler belirlemektir (Eid & Ward, 2009). Yeni medyanın getirdiği toplumsal değişiklikler, medya etiği ilkelerinin yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmakta ve bu amaç doğrutusunda akademik çalışmalar yürütölmektedir (Rao & Wasserman, 2007; Stevenson, 2008).

Medya Özdenetim Sistemleri

Medya özdenetim sistemleri; medyanın üzerinde herhangi bir siyasi veya idari güç olmadan toplumun gözünde itibar kazanmasını sağlamak, basın özgürlüğünün suiistimal edilmesini ve hükümetin medyaya müdahale etmesini engellemek amacıyla sektör temsilcileri tarafından kurulan gönüllü kuruluşlardır (Banar, 2013). Medya özdenetiminin gerektiği gibi yerine getirilmesi medyanın uymasını beklediği etik ilkelere saygı gösteren ve uygulayan bağımsız bir medya kuruluşu tarafından yapılmasına bağlıdır (White, 2008).

Medya özdenetim sistemlerinin medyanın itibarını arttırmak, basın özgürlüğünü tesis etmek, doğru ve güvenilir haber vermek işlevleri bulunmaktadır (Ayten, 2013). Ayrıca medya özdenetim sistemi, medyanın kamuya karşı sorumlu olmasını ve kamunun gelişmesini sağlayan itici güçtür (Bertrand, 2018). Başka bir ifadeyle medya özdenetim sistemi, medya sektörünün resmi otoritenin denetlemesine ihtiyaç duymadan çeşitli durumlara dair genel geçer kurallar belirlemek, yürürlüğe koymak ve denetlemek suretiyle kendi kendini düzenlemesidir (Weber & Johnson, 2016). Bu bağlamda medya özdenetim sistemlerinin dışarıdan müdahaleye ihtiyaç kalmadan medya etiğine dair uygulamadaki aksaklık ve eksikliklerin giderilmesini sağladığı söylenebilir.

Medya özdenetim sistemleri, kuramsal bir temele dayanmakla birlikte daha

uygulamaya dönük yaklaşımları içermelidir. Özdenetim sorumluluğu paylaşılan vizyon ve faydanın bir arada tutulduğu birçok kamu ve özel kuruluş tarafından üstlenilmiştir. Bu nedenle genel kabul gören, uygulanabilir ve devletin yetki ve sorumluluk alanına girmeyen ilkelerin belirlenmesi güçtür (Bertrand, 2018; Weber & Johnson, 2016).

Medya özdenetim sistemleri, denetleyici/düzenleyici politika ve hukuk kuralları ile hükümetin medyayı kontrol altında tutma isteğinin düzeyine göre farklı medya işleyişleri ortaya çıkmaktadır (Nalçaoğlu, 2003). Devlet veya başka bir tekel, medyayı doğrudan denetleyemez ancak medya etik ilkeleri, devlet tarafından belirlenen çerçeveden çıkmadan oluşturulmalıdır (Bertrand, 2018; Weber & Johnson, 2016). Devletin yapmadığı bir denetime dair çerçeveyi belirlemesi; yönetme erkini elinde bulunduran grubun vizyon ve çıkarını ilkelere yansıtarak basın özgürlüğünü kısıtladığına (O'Malley & Soley, 2000; Pritchard, 2000) dair görüşlerin yanında bu durumun devletin kamu yararını gözetme yükümlülüğünden kaynakladığını savunanlar (Dwyer, 2012) da bulunmaktadır.

Medya özdenetim sistemleri; kanunla ve gönüllü kurulan kuruluşlardan oluşmaktadır. Kanunla kurulan kuruluşlar; Faşist İtalya ve Nazi Almanya'sındaki basın odaları gibi devlet tarafından belirlenen yükümlülükleri yerine getiren kuruluşlar olduğundan medya özdenetim sistemi denildiğinde akla gönüllü kuruluşlar gelmelidir (Demir, 2007). Gönüllü kuruluşlar; medya uygulayıcıları ve/veya diğer kuruluş temsilcilerinin katılımıyla, meslek etiği ilkelerine uymayanlara disiplin tedbirlerini uygulama yetkisini kullanan, hükümete karşı basının bütününe temsil eden basın konseyi ve basın şeref divanı gibi kuruluşlardır (Ayten, 2013).

Gönüllü kuruluşların başarısı paydaşlarının desteğini almasına bağlıdır. Ayrıca basın konseyleri; birey-toplum etkileşiminde denge unsurudur ve her ikisine de eşit mesafede olduğundan güvenilir olmalıdır (Girgin, 2006). Basın konseylerinin birleşmesiyle uluslararası düzeyde Dünya Basın Konseyleri Birliği ve Avrupa Bağımsız Basın Konseyleri İttifakı kuruluşları oluşmuştur (Demir, 2007). Buradan hareketle gönüllü kuruluşların hükümete karşı dururken diğer kurum ve kuruluşlarla onların paydaşlarının desteğine ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Medya özdenetim sistemlerinde kanunla kurulan ve gönüllü kuruluşların yanında ombudsman uygulaması bulunmaktadır. İsveç'te ortaya çıkan, Amerika'da yaygınlaşan ve 1980'lerden bu yana kendi meslek birliği bulunan ombudsmanlık genel olarak adalet, denge, doğruluk ve üslup gibi konularda okuyuculardan gelen şikâyetleri okuyup analiz etme, yayınları düzeltme veya bilgilendirme görevlerini üstlenmektedir (Starck & Eisele, 1999). Ombudsman çalışmalarını gazete köşeleri gibi bir aracıyla kamuoyuyla paylaşmaktadır (Çakır, 2017). Buradan hareketle ombudsmanın hem kamuoyunu hem medya kuruluşunu temsil etme yükümlülüğünün olduğu söylenebilir.

Basın Etiği

Basın etiği daha çok gazeteci, iletişimci ve reklamcılarının kurallarını içermektedir (Evers, 2010). Basın etiği ilkeleri, medya sektöründe çalışan herkesin uyması tavsiye edilen ve bu işte çalışan kişiler tarafından geliştirilen genel davranışlardır. İlkelerin başlangıç noktasında, meslekî gelenekler, yargı kararları, basın şeref divanı veya basın konseyleri gibi basın kuruluşlarının

yükümlülükleri bulunabilir (İlkiz & Günaydın, 2006).

Avrupa ülkelerinde, gazetecilik etik ilkelerinin belirlenmesine yönelik çalışmalar, 1954 yılında Bordeaux Bildirgesi ile başlamış, 1971 yılında Münih Bildirgesi ve 1993 yılında Avrupa Konseyi tarafından yayımlanan aynı konudaki bir yazıyla devam etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1923 yılında Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından yayımlanan ilkeler, ilk "ilkeler dizisi" olarak ifade edilmiştir. 1929 yılında Pan Amerikan Basın Konferansı tarafından basında genel olarak uyulması gereken kurallar belirlenmiştir (Girgin, 2014). Türkiye'de 24 Temmuz 1960 yılında "Basın Ahlak Yasası" gazeteciler ile yayın kuruluşlarınca imza altına alınmıştır (Girgin, 2006). Günümüzde basının kendi kendisini denetlemesi için 16 maddelik "Basın Meslek İlkeleri" belirlenmiştir. İkelere aykırı durumlarda Basın Konseyinin kınama dışında herhangi bir yaptırımı bulunmamaktadır (Genç, 1998).

Bazı ülkeler etik ilkelerini uygulamada daha rahat olabildiği ve ülkelerin kültür ve din kurallarının uygulanışı farklılık gösterdiği için basın etik ilkeleri ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Haraszti, 2008). Dünya genelinde basın etik ilkelerinin belirlenmesi amacıyla birçok ülke çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak üzerinde durulan etik ilke örneklerine aşağıda yer verilmiştir:

Tarafsız ve nesnel olma ilkesi. Kuzey Amerika Yayıncılar Birliği meslek ahlaki ilkelerine göre; haberleri verirken taraf tutma etik ilkelere göre yıkıcı bir saldırı olarak görülmektedir. Münih Bildirgesine göre haber için görsel ya da bilgi içeriği ele geçirmek amacıyla dürüstlükten vazgeçilmemelidir (UNESCO, 1998). Basın ilkeleri gereği, gazeteci mesleğini icra ederken kendi amaç ve çıkarını ön planda tutmamalıdır (basinkonseyi.org.tr).

Ayrımcılık yapmama ilkesi. Münih Bildirgesine göre medya birey ya da bireylere karşı ırk, din, dil, etnik köken farkı gözetmeksizin ayrımcılığa yer vermemelidir (UNESCO, 1998). Basın ilkeleri gereği, hiçbir yayın organında hiçbir kimseye; ırk, cinsiyet, engellilik durumu, inançları göz önüne alınarak ayrımcılık yapılmamalıdır (basinkonseyi.org.tr). Fransa bölgesel günlük basın kurallar ve uygulamalarına göre gazetede yer alan haberlerde kişiye, dine, etnik kökene göre davranılmamalı, haberler şiddeti tetikleyecek şekilde verilmemelidir (UNESCO, 1998).

Haber kaynaklarının gizli olması ilkesi. Münih Bildirgesine göre mesleki gizliliğe dikkat edilmelidir (UNESCO, 1998). Basın ilkelerine göre gazeteci haber kaynağını kimseye söylememelidir. Haber kaynağının halkı herhangi bir nedenle yanıltmayı amaçladığı durumlar bu maddenin kapsamında değildir (basinkonseyi.org.tr).

Özel hayatın gizliliği ilkesi. Münih Bildirgesine göre; özel hayata saygılı olunmalıdır (UNESCO, 1998). Basın meslek ilkeleri kişilerin özel hayatı kamu yararı olmadığı sürece yayınlanmamalıdır (basinkonseyi.org.tr). Kuzey Amerika Yayıncılar Birliği meslek etiği ilkelerine göre ise gazeteci, kamu yararı olmadıkça kimsenin özel konutuna girmemelidir (UNESCO, 1998).

Başkasının yaptığını kendine mal etmeme ilkesi. İngiltere Ulusal Gazeteciler Birliğinin davranış kuralları ve meslek ilkelerine göre başka gazetecinin çalışması hangi amaçla kullanılıp kullanılacağı fark etmese de izin almadan

kullanılamaz. Ayrıca Münih Bildirgesine göre bir başka gazetecinin çalışmasını izinsiz kullanmak mesleğin ağır suçlarından (UNESCO, 1998). Gazeteci başka medya kuruluşları ya da haber ajanslarının geliştirdiği haberleri kullanacaksa kaynak belirtmek zorundadır (medyaetikkurulu.org)

Doğru haber ilkesi. Basın meslek ilkelerine göre haber yapılan birey ve kurumlar hakkında gerçeğe aykırı ve küçük düşürücü ifadeler kullanılamaz (basinkonsevi.org.tr). Fransa bölgesel günlük basın kurallar ve uygulamalarına göre sadece ispatlanmış ve sonuca ulaşılmış bilgiler yayınlanmalıdır. Ayrıca Nihon Shimbun Kyokai gazeteciler şartına göre olgular mutlak ve gerçeğine uygun bir şekilde verilmelidir (UNESCO, 1998).

Genel olarak ilkeler incelendiğinde, ülkelerin basın etiğiyle ilgili benzer ilkeler doğrultusunda kararlar aldıkları görülmektedir. Buradan yola çıkarak her ne kadar ülkelerin farklı kültürleri doğrultusunda gazeteciliğin de farklı gelenek ve göreneklerinin olduğu belirtilmiş olsa da etik ilkelerin daha çok evrensel nitelikte olduğu söylenebilir.

Görsel – İşıtsel Medya Etiği

Görselliğin ön plana çıkması üzerine görsel etik ilkelerin belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. “Haber bültenlerinde, kültür ve eğlence programlarında hangi görseller kullanılır, hangileri kullanılamaz?”, “Film, haber gibi programlarda özel sahneler hangi durumda kullanılabilir?” ve “Gizli kamera çekimine yer verilebilir mi?” gibi sorulara cevaplar aranır olmuştur (Evers, 2010).

Televizyonun Avrupa kültürü üzerinde yol açacağı olumsuz etkileri önlemek ve Avrupa’daki televizyon yayınlarını düzenlemek için “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi” adıyla bir sözleşme hazırlanmıştır. Sözleşme Avrupa Konseyi üyelerinin yanı sıra Avrupa Kültür Anlaşması taraf devletleri ve Avrupa Birliği’nin de imzasına açılmıştır. Bu kapsamda sözleşme Türkiye’de 22 Kasım 1993 yılında Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmış ve 12 Aralık 1993 tarihinde Resmî Gazete’nde yayımlanmıştır (Öztürk, 2004).

Türkiye’de yayıncılığı düzenleyen ve ülkemizde hizmet eden radyo ve televizyon programlarını denetleme yetkisine sahip kamu kurumu Radyo ve Televizyon Üst Kuruludur. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununda yayın hizmet ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkeler, medya uygulayıcılarının kamu sorumluluğuna uygun yayın yapması gerekliliği vurgulayan, (1) Türkiye Cumhuriyeti’nin bölünmez bütünlüğünü sarsan (2) farklılıklara dayanarak toplumu düşmanlığa sevk eden (3) adil ve tarafsız olmayan (4) kişinin haysiyet ve mahremiyetine aykırı yayın yapılmaması gibi ilkeler olarak belirlenmiştir (mevzuat.gov.tr).

İlkeler genel olarak incelendiğinde ayrımcılık, özel hayatın gizliliği, yargının üstünlüğü gibi ilkelerin ön planda olduğu görülmektedir. Genel etik ilkelerin de bu yönde olduğu görülmekle beraber yine de ayrı bölüm başlıklarında benzer ilkelerin yer aldığı anlaşılmaktadır.

İnternet Etiği

İnternet sanal dünyanın adıdır. Bilgisayar ağlarının ağı anlamını taşımaktadır. İnternet kullanıcıları bu ağda bilgi paylaşarak istedikleri konuda uçsuz bucaksız bilgiye sahip olabilirler. Dünya çapında bir uygulama olup ve isteyen herkesin

kullanabileceği bir sistemdir (Gönenç, 2003). İnternet ucu açık bilgi ve haber kütüphanesi olarak da düşünülebilir.

İnternet etiği, internet ortamında iletişim halindeyken hangi davranışların olumlu, hangilerinin olumsuz karşılanabileceğini belirleyen kurallardır. Kurallar sanal ortamda insanların birbirlerinin haklarına saygılı olması amacına yöneliktir. İnternet etiği, bireylerin birbirlerine yüz yüze iletişim içinde gösterdikleri anlayış ve saygının sanal ortamda da devam etmesini sağlamak amacını gütmektedir (Ercan, 2009). Bu kapsamda Türkiye Bilişim Vakfı'nca belirlenen internet etiği kuralları özet olarak aşağıda verilmiştir (tbv.org.tr):

- Toplumdaki tavrınızı internet ortamında da devam ettirin.
- Düşüncelerinizi kibar bir şekilde söyleyin.
- Kişisel tartışmaya girmeyin.
- İnsanların duygularını incitmeyin.
- Sizin için gönderilmiş bir elektronik postayı bir başkasına gönderirken asıl sahibinden izin alın.
- Bilgilendirme amaçlı yapılan ve süreklilik arz eden reklam, haber vb. bilgi gönderileceği zaman karşı tarafın bu bilgileri isteyip istemediğini sorun.
- Kimliğinizi çok önemli bir gerekçeniz yoksa saklamayın.
- Kimliğinizi gizli tutuyorsanız bunu olumsuz görüş ve düşüncelerinizi ifade etmek amacıyla kullanmayın.
- Kendinizin veya verdiğiniz hizmetin tanıtımını yapmayın.

Kurallar incelendiğinde çoğu kuralın basın etiği ve görsel-işitsel medya etiği içeriğine benzemekle birlikte internete özel bazı kurallarında olduğu görülmektedir.

Medya Etiğini Olumsuz Etkileyen Faktörler

Demokratik anlayışın gelişmesi için, dünyanın karşı karşıya olduğu sorunlarla ilgili bilginin yayılabilmesi ve tartışılabilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla barış, refah ve ilerlemeye katkı sağlamak adına medyanın elinde büyük fırsatlar bulunmaktadır. Ancak hızına yetişilemeyen değişimler medyaya büyük fırsatların yanında büyük sorunlar da getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında medya elindeki fırsatları doğru değerlendirememekle birlikte bilginin yayılması ve tartışılması ihtiyacına etkin biçimde cevap verememektedir. Dünyadaki sorunlardan kendisini arındıramayan medya, maalesef sorunların çözümüne gerekli şekilde katkı sağlayamamaktadır (Belsey & Chadwick, 1998). Medyanın boğuştuğu sorunlar çeşitlilik arz etmektedir. Bu bağlamda, bu başlık altında medyada etik sorunlara sebep olan faktörler çerçevesinde tekelleşme, politik baskılar ve oto-sansür, ekonomik baskılar, hız ve zaman baskısı, medyanın dijitalleşmesi ve tabloidleşme konuları ele alınmıştır.

Tekelleşme. Tekelleşme en basit haliyle bir ürün ya da hizmetin tek bir tedarikçisinin olmasıdır. Bu durum tedarikçiye büyük bir rekabet avantajı sağlamaktır (Amadeo, 2021). Medyadaki tekelleşme, alternatif iletişim ortamlarını yok ettiği için medya kanallarına doğrudan erişimi kısıtlayarak

veya bağımsız medya kanallarının ortaya çıkmasını engelleyerek toplumun büyük bir kısmının ifade özgürlüğü hakkını ihlal etmektedir. Bu durum etik dışıdır (Lancia, 2009).

Schiller'e (1993) göre çağımızda ifade özgürlüğünü hükümetten çok şirketler tehdit etmektedir. Bununla birlikte medya sektöründe birlikte hareket etme ruhu gittikçe azalmakta ve bunun sonucunda ortak vizyon ve çıkarların ortaya konulması güçleşmekte, medya uygulayıcıları üzerindeki baskı gittikçe artmaktadır (akt. Lowe ve Yamamoto, 2017). Bu nedenle ifade özgürlüğü ile ilgili kanunlar hükümetin bireysel haklar üzerindeki baskısını önlemek için oluşturulmuş gibi görünse de bu kanunların günümüzde medya kartellerine karşı da kullanılmasının gerekliliği ortadadır.

En yalın haliyle medya kanalları tekelleştikçe çalışan sayısı ve dolayısıyla yayın sürecine katkıda bulunan kişilerin sayısı azalmaktadır. Diğer yandan tekelleşen kanallara rekabet avantajını ellerinde tuttukları için yeni kanalların açılması ve hayatta kalması imkânsız hale gelmektedir. Sonuç olarak toplumun gündemi şirketlerin ve bu şirketler üzerinde yaptırım gücüne sahip olan insanların bakış açılarına göre şekillenmektedir (Lancia, 2009).

Politik baskılar ve oto-sansür. Medya özgürlüğüne en büyük tehdit ve baskı politikacılar, güvenlik güçlerinden veya yasadışı oluşumlardan gelmektedir. Bu baskı editörlerin kararlarını etkileme, gazetecilerin terfilerini şekillendirme veya politik yolsuzluklarla ilgili araştırmalara güvenlik güçlerinin müdahalesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Harris, 2014). Diğer taraftan Avrupa Birliği üyesi ülkeler de dâhil birçok ülkede baskı gazetecileri oto-sansüre yöneltmektedir. Güçlü adamların politik diktatörlüğü, güvenlik tehditleri ve imkânların sınırlı olduğu fakir ekonomi birçok ülkede gazeteciliğin gerçekleri olmaktadır. Bu gerçekler Bosna Hersek, Sırbistan, Kırgızistan, Dağlık Karabağ, Kosova, Makedonya, Arnavutluk ve Türkiye gibi ülkelerde düşük maaşla çalışan, kime çalıştıkları, ne şekilde finanse edildikleri ve kimin çıkarları için çalıştıkları bile tam anlamıyla bilinmeyen gazetecilerin oto-sansürü normal algılamalarına sebep olmaktadır (Media Centar, 2016).

Politik baskılar ve oto-sansür etik kodların ihlaliyle sonuçlanmaktadır. Politik baskıyla medya özgürlüğünün kısıtlanmasına dair en dikkat çekici örnekler İtalya'da yaşanmıştır. Eski başbakanlardan Silvio Berlusconi kendi politik çıkarlarını korumak için medyayı defalarca kullanmıştır. 2009 yılında RAI televizyonunda yayınlanan "Annozero" programı hükümeti eleştirdiği için yayından kaldırılmıştır. Ayrıca devlete ait olan yayın kanallarındaki sohbet programlarında ülkedeki tüm partilere yer verilmesi kuralı defalarca ihlal edilmiştir (Harris, 2014).

Politik baskıların yarattığı sansürü reddeden gazeteciler ölüm tehditleri, fiziksel saldırı ve en kötüsü ölümlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. 2012 yılında tüm dünyada 48 gazeteci öldürülmüştür. Türkiye'de ise 1992 yılından bu yana 29 gazeteci suikast sonucu öldürülmüştür. Bu cinayetlerden 18'inin politik sebeplerden dolayı gerçekleştiği düşünülmektedir (Committee to Project Journalist, 2022).

Ekonomik baskılar. Medya kuruluşlarının gelirinin büyük bir kısmını reklam ve satışlar oluşturmaktadır. Satışları arttırmak için gazeteler, televizyon ve radyo istasyonları zaman zaman sportif veya kültürel etkinliklere sponsor olmakta ve

bu etkinliklerin tanıtımını yapmaktadırlar. Böyle durumlarda medya patronları bu etkinliklerin reklamını gerektiğinden daha fazla yapılması ve tanıtılmasını isteyebilirler; bunun sonucu olarak diğer etkinliklerin tanıtımına gerektiği kadar yer verilemeyebilir. Politikacılar yanında reklam verenler de medya patronları veya editörler üzerinde baskı kurabilir. Büyük bir reklam veren yaptığı bir etkinlikle ilgili olarak ana haber bülteninde yer almadığı takdirde veya daha da kötüsü aleyhine çıkan haberler sünen altı edilmediğinde, kanalı reklam vermemekle tehdit edebilir. İdealde olması gereken yayın kuruluşlarının bu tarz tehditlere boyun eğmemesi ve her bir hikâyeyi kendi haber değerine göre ele almasıdır. Ancak bu durum çeşitlilik gösteren ve gelişmiş ekonomilerde mümkün iken küçük ve gelişmekte olan bir ekonomide pek de mümkün değildir. Yayın kuruluşları küçük bir kâr marjıyla ayakta durmaya çabalyorken büyük reklam verenlerin taleplerini reddetmekte zorlanmaktadır. Bazen de reklam veren bizzat hükümet olabilmektedir. Bu durumda hükümet, medya üzerindeki baskı araçlarından biri haline gelmektedir. Tüm bu ekonomik baskıların yanında rüşvet, pahalı hediyeler veya imkânlar, sınırlı bir bütçeyle yaşamak zorunda kalan medya çalışanlarının etik kodlardan kopmasına sebep olabilmektedir (Henshall, Ingram & Browne, 2012).

Hız ve zaman baskısı-medyanın dijitalleşmesi. Her yıl yapılan Oriella gazetecilik araştırmasında “daha uzun çalışma saatleri, daha fazla baskı, daha düşük kalitede ve daha keyifsiz işler” şeklindeki ifadeler birçok gazetecinin meslekleriyle ilgili ruh halini ortaya koymaktadır. Oriella Halkla İlişkiler Ağı, Amerika, Brezilya ve çeşitli Avrupa ülkelerinin de içerisinde bulunduğu 15 ülkede 770 gazeteciyle görüşmeler yapmıştır. Geleneksel gazetelerde, televizyon kanalları ve radyolarda çalışan gazetecilerin yarısından fazlası çalıştıkları yayın organının gelecek yıl küçülmeye gideceğine inandığını, altı gazeteciden biri ise bu küçülmenin çoktan gerçekleştiğini belirtmiştir. İsveç’te bu durum öyle bir hal almıştır ki geleneksel yayın organlarının üçte biri kapanmış, altıda biri ise tamamen dijital yayıncılığa geçiş yapmıştır. Bu araştırmada katılımcıların %43’üne göre çevrimiçi karlılığın daha sınırlı olması, kaynaklara erişimi ve dolayısıyla gazeteciliğin niteliğini etkilemektedir. Nitekim dijital dünyada sunulan ürünlerin tüketiminin de daha hızlı olması gazetecileri daha fazla üretim yapma ve daha uzun saatler çalışma baskısı altında bırakmakta ve bu da haberin hikâyesinin ya da doğruluğunun araştırılmasına daha az zaman ayrılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bütçe kesintileri ve zaman baskısı yüzünden gazeteciler daha az görüntü üretmektedirler (Huminskaya, 2013).

Dijital medyanın geleneksel medyanın alanını daraltmasıyla geleneksel medyada ortaya çıkan etik sorunların yanında dijital medyanın da başlı başına kendi etik sorunları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi çevrimiçi yanıltma yani yalan ve sırların ifşasıdır. İnternet ortamında insanları yanıltmak oldukça kolaydır çünkü anonimlik söz konusudur. İnsanlar internet ortamında başka mecralarda söyleyemeyecekleri sözleri söylemeye, gerçek kişilere veremeyecekleri sırları açığa vurmaya eğilimlidirler. Bu yüzden dijital medya aracılığıyla gazetecilerin kimliklerini saklayarak casusluk yapmaları ve normalde toplayamayacakları bilgileri toplamaları söz konusu olabilmektedir (Whitehouse, 2010).

Tabloidleşme. Tabloid kelimesi aslında yaklaşık olarak 43×28 boyutunda kâğıt için kullanılan terimdir. Normal gazete sayfaları yaklaşık olarak 80×60 cm olarak basılır. Ancak zamanla politika, ekonomi ve toplumla ilgili haberlere çok az yer ayıran, bunun yerine spor, skandal, sansasyonel suç hikayeleri,

astroloji, dedikodu yani popüler eğlence konularında haber yapan gazeteler için “tabloid gazetecilik” terimi kullanılmaya başlamıştır. Bu kavram gazetelerle birlikte zamanla televizyonculuk gibi başka medya araçları için de kullanılmaya başlamıştır. Tabloid gazetecilik bir zamanlar belirli bir grup medya için kullanılırken günümüzde tüm medyanın tabloid değerlere yönelmesi gibi bir tehdit söz konusudur. Büyük kuruluşlar ve yayıncılar sorumlu gazetecilik standartlarını terk etmektedirler. Standart ve tabloid yayıncılar gün geçtikçe birbirine daha çok yaklaşmaktadır. Reyting ve tiraj kaygısı ile hareket eden medya, tabloid gazetecilikle özdeşleşen haberlere (görselliği artırılmış, daha kısa makaleler, yumuşak haberler, köşe yazıları) başvurmaktadır. Bu eğilim gazeteciliğin doğruluk ve nesnellik gibi önceliklerden vazgeçmesine sebep olabilmektedir. Hatta politika ile ilgili programlarda dahi tabloid haberciliğe has üslup kullanılmaya başlanmıştır (Sparks, 2000).

Dünyadaki sorunlardan medyanın da etkilediği açıkça görülmektedir. Ancak demokratik yaşama katkısı tartışılmaz büyüklükte olan medyanın kendisi demokratik değilse ve etik kodların ekseninden çıkarak kendi sorunlarıyla boğuşuyorsa, elindeki gücü insanlığın yararına kullanamayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Medyada Karşılaşılan Etik Sorunlar

Hızla değişen, rekabetin arttığı dünyada tekelleşme, politika, ekonomik çıkarlar ve zaman baskısı altında ezilen medya çalışanları işlerinin gerektirdiği etik sorumlulukları ihmal edebilmektedirler. Bu başlık altında medyada karşılaşılan etik sorunlar kalıp yargılar, cinsel içerik, özel hayat ve gözetleme, telif hakkı ihlali, adil kullanım ve intihal çerçevesinde tartışılmıştır.

Kalıp yargılar. Kitle iletişim ve eğlence yayınlarında azınlıklar ya yoktur ya da büyük ölçüde kalıp yargılara uygun biçimde, iki boyutlu karakterler şeklinde sunulmaktadır. Azınlıklar çok nadiren insani duygular, motivasyonlar ve davranışlarının her türlüsüne sahip karmaşık karakterler olarak yansıtılmaktadır. Azınlıklar dışında kadınların, eşcinsellerin, lezbiyenlerin ve engelli bireylerin de kalıp yargılara göre şekillendirilmiş olması kaygı yaratmaktadır. Amerikan medyasında, beyaz adam hala bir standart olarak sunulmaktadır. Öyle ki televizyondaki hikâyelerin ana karakterlerinden, güncel olaylara ve politikaya kadar birçok mecrada baskın olan bu bakış açısı yansıtılmaktadır (Hearne, 2003).

Azınlıkların dışlanması. 1999 yılında büyük televizyon kanallarının yeni yayın dönemindeki programlar açıklandığında, 26 yeni dizinin hiçbirinde Afrika kökenli Amerikalıların başrolde veya yardımcı rollerde olmaması hatta azınlıkların hemen hemen hiç görünmemesi dikkat çekmiştir. Bunun üzerine baskı hissedilen ve durumdaki rahatsızlık duyan yayın organları (ABC, CBS, NBC ve Fox gibi büyük televizyon kuruluşları) harekete geçmiş ve bir başkan yardımcısına çeşitliliği yansıtan programları oluşturmayla ilgilenme görevi verilmiştir (Baynes, 2003). Sorun sadece görünmemekle ilgili de değildir. Azınlıklar kamera arkasında da yaratıcı ve karar alıcı pozisyonlarda çok daha az temsil edilmektedirler (Media Smarts, 2021).

Bir araştırmada, en büyük üç Amerikan televizyonunun akşam haberlerinin sadece %1'inin Latinler veya Latin Amerikalıların sorunlarıyla ilgili olduğu ve bu haberlerin de %80 oranında olumsuz bir biçimde resmedildiği ortaya

koyulmuştur. 11 Eylül saldırılarından sonra dini ve etnik gerilimler yükselmiş, bu çatışmalı durumun daha kolay anlaşılması için medya süreci basite indirgenmiştir. Bu durum 11 Eylül sonrasında Müslüman Amerikalılar ve baskın beyaz kültür arasındaki ayrışmayı beslemiştir (Whitehouse, 2009).

Medya ve kadın. Medyada bazı kadınlar hala erkeklere bağımlı, duygusal, evcil, yumuşak başlı olarak resmedilmektedirler. Bu tipten olan kadınlar diğerkadınlar ise itici şekilde erkeksi, çılgın veya zalim tipler şeklinde sunulmaktadır. Televizyon dizilerinde ise kadınlar hala anne, hemşire, sekreter ve ev kadını gibi geleneksel rollerde görünmektedirler (Chandler, 2003). Feminist eleştirilenlere göre, medyada cinsel cazibeleri yerine zekâ veya liderlik gibi vasıfları ile tanınan çok az sayıda kadın rol almaktadır ve bu durum endişe vericidir (Derenne & Beresin, 2006).

Cinsel içerik. Medyaya içerik yarananların hepsi bilir ki üstü kapalı veya açık olursa olsun “cinsellik sattırır (sex sells)” anlayışı izleyicilerin dikkatini çekmek için pratik bir yoldur. Kozmetikten tatil paketi satışına kadar reklamlarda cinsellik bulunmaktadır. Cinsel içerikli görüntüler veya üstü kapalı cinsel mesajlar, ürünle ilgili olsun veya olmasın, tahrik edici poz vermiş kadın bedeni şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Cinsellik sadece ürünleri satabilmek için değil medyayı satmak için de kullanılmaktadır. Örneğin, film fragmanlarında yer alan kısa süreli müstehcen sahneler, filmde “daha fazlasının” olduğunu vad ederek izleyiciyi çekmeye çalışmaktadır. Video oyunlarında bile Lara Croft gibi kadın karakterler tüm vücut hatlarını ortaya çıkaracak biçimde giydirilmektedir. Cosmopolitan ve Vogue gibi dergilerin kapaklarını yarı çıplak modeller süslemektedir (Reichert & Lambiase, 2005).

Medya eleştirilenlerine göre, sorun cinselliğin medyada daha çok görünmesi değil neredeyse her zaman gerçekçi olmayan biçimde sunulmasıdır. Medya insanların toplumdaki normları, beklentileri ve değerlerini öğrendikleri bir sosyalleşme aracı da olduğu için bu durum tehlikelidir (Galician, 2004). Medyada cinsel ilişki rasgele ve sık sık gerçekleşebilen, duygusal ve fiziksel sonuçları olmayan bir olgu gibi sunulmaktadır (Parents Television Council, 2022). Ayrıca abartılı sunulan bu ilişkiler bireylerin cinsellikten normal olmayan beklentilere sahip olmasına sebep olmaktadır. Genç kızlar ve erkekler medyanın etkisine özellikle daha fazla açıktır. Psikologlar gençlerin ve çocukların cinsellikle ilgili bilgilerinin çoğunu medya aracılığıyla edindiğini ortaya koymuştur. Medya gençlerin cinsellikle ilgili tutumlarını etkilemekle kalmamakta onları henüz sonuçlarına katlanamayacakları bir yaşta cinsel deneyimler yaşamaya da yönlendirmektedir (Collins vd, 2004).

Özel hayat ve gözetim. Çevrimiçi medya o kadar hızlı bir biçimde gelişmiştir ki konuyla ilgili mevzuat ve politikalar bu hıza yetişememiştir. Sonuç olarak özel hayatın gizliliği hakkı, telif hakkı ve adil kullanım ile ilgili sorunlar birçok davanın ve toplumsal tartışmaların konusu olmuştur. Kanun yapımcılar ve insan hakları örgütleri teknolojinin sınırlarını belirlemeye çabalamışlardır. Çevrimiçi dünyada özel hayat ile ilgili sorunlar endişe yaratmaya başlamıştır. İnternet sitelerinde kişisel bilgilerin toplanması, kişilerin kredi kartı bilgilerini depolamak veya internet aramalarını izleyebilmek, satın alma davranışları ile ilgili bilgileri toplamak için çerezler kullanmak anayasal hakları ihlal etmekte midir? Bu gibi sorulara net cevaplar verilememiş olması, internet siteleri ve devlet yetkililerini zaman zaman karşı karşıya getirmiştir (Electronic Frontier

Foundation, 2010).

İnternet kullanıcıları kişisel bilgilerini vermeyi onaylasa bile birçoğu gözetim boyutunun farkında değildir veya belli kişisel verileri nasıl koruyacaklarını bilmemektedirler. Bilgisayara bir yazılım indirilmek istendiğinde de firmalar kullanıcıları verilerinin kaydedileceği konusunda bilgilendirir ve onay isterler ancak çoğu kişinin bu sözleşmeyi okuyacak zamanı veya okusa da anlayacak birikimi yoktur. Kullanıcılar sözleşmeyi anlasalar bile yazılımı indirip hizmeti kullanmak ya da kullanmamak arasında bir seçim yapmaya zorlanmaktadır. Her internet alışverişinde, para bağışı yapıldığında veya arama motoru kullanıldığında bilgiler bilgisayarda depolanmaktadır (Electronic Frontier Foundation, 2010). Bununla birlikte, terör saldırıları da hükümetlerin gözetim yetkilerini genişletme çabalarına meşru bir zemin hazırlamaktadır. Örneğin, 11 Eylül saldırılarından altı hafta sonra çıkarılan ABD Vatandaşlık Yasası vatandaşların kişisel bilgilerine ulaşmada federal hükümetin yetkilerini genişletmiştir. Bu yasayla yetkililer terörist bir eylemle bağlantısı olduğunu düşünüyorsa vatandaşların e-posta yazışmalarına erişebilmişlerdir. Bu durum hükümetin bu yasayı suiistimal ederek vatandaşları gözetleyebileceği eleştirilerine yol açmıştır (Banks, 2003).

Telif hakkı ihlali ve adil kullanım. İnternet ortamında çok çeşitli şekillerde telif hakkı ihlalleri yaşanmaktadır. Tek bir tıkla sayfalarca bilgi kopyalanabilmekte, onlarca internet sitesinde dizi ve filmler yasal olmayan şekilde izlenebilmektedir. Telif hakkı ihlali konusunda en çok yankı bulan tartışmalardan biri Google ile ilgilidir. Google, akademik kütüphanelerdeki milyonlarca kitabı dijital sürümüyle çevrimiçi sunabilmek için 2002 yılında bu kitapları taramaya başlamıştır. Taranan 2 milyon kitaptan telif hakkı kaldırılanlara tam erişim sağlanırken, telif hakkı yasasıyla korunanların %20'si erişime açıktır. Bu da bir kitabın beşte birine hiçbir ücret ödemedi erişmek anlamına gelir. Google'a göre bu proje bilginin demokratikleşmesi amacı taşımaktadır, ancak birçok yazar, yayınevi ve yasal yetkililer projenin çok büyük bir telif hakkı ihlali olduğunu iddia etmişlerdir ve bu yüzden Google'a dava açmışlardır. Google bazı yayınevleriyle anlaşma yapıp para ödemeyi kabul etse de bazı yazarlar ve yayınevleri haklarından vazgeçmemiştir (Newitz, 2010).

Tam olarak telif hakkı ihlali olmasa da başka bir sorun da "adil kullanım (fair use)" ile ilgilidir. Adil kullanım kurallarına göre eleştiri, yorum veya haber içeriklerinde, öğretim, akademik çalışmalar ve araştırmalarda, yazarın rızası olsun ya da olmasın bir kitap veya yayın özetlenebilir ya da kaynak göstererek alıntı yapılabilir. Ancak bu konuda da tartışmalar yaşanmakta ve yayınevleri hukuki yollara başvurmaktadır. Çünkü adil kullanımda yayının kullanılan bölümünün belli bir oranı geçmemesi, bu kullanımın ticari bir amaç gütmemesi ve de yayının pazar değerini düşürmeyecek şekilde yapılması gibi kurallar bulunmaktadır. Örneğin, kitaptaki hikâyenin nasıl biteceği ile ilgili bilgi veya ipucu veren bir eleştiri muhakkak ki kitabın pazar değerini düşürür. Bu da birçok açıdan yazarın haklarını ihlal etmektedir (Newitz, 2010).

İntihal. İntihal ve telif hakkı ihlali zaman zaman karıştırılmaktadır. Telif hakkı ihlali eserinin bir bölümü veya tamamı eserinin yaratıcısı da belirtilerek kullanılırken, intihal kişinin başka birinin düşüncesi veya çalışmasını atıf yapmadan veya doğru şekilde atıf yapmadan, kendisine aitmiş gibi sunmasıdır (Aydın, 2016). Literatürde intihali farklı yönleriyle ele alan tanımlamaların

yapıldığı görülmektedir. Örneğin Park'a (2003) göre intihal, başkasının kelimelerini ya da düşüncelerini atıf göstermeden kopyalayarak çalmaktır. Martin (1994) intihali yararlanılan esas kaynağı belirtmeksizin cümlelerin kelimelerini değiştirip kullanmayla ve ikincil kaynakları kullanarak edinilen bilgide birincil kaynağa erişilmediği halde erişilmiş gibi gösterilmesiyle açıklamaktadır. Hawley (1984) ise alıntıda özensiz davranmanın ve yabancı dillerden yapılan birebir çevirilerin de intihal kapsamına girdiğini vurgulamaktadır.

Medyada Etik Dışı Davranışların Önlenmesi

Televizyon gibi neredeyse her eve sızan medya araçlarının toplumun kültürel değerlerini gelecek nesillere aktarma gibi sosyal işlevleri vardır (Burr, 2017). Bu sebeple medyanın 21. yüzyılda etik kodlara daha sıkı bağlanması gerektiği söylenebilir. Etik kodlara bağlılığın sağlanması için “editöre mektuplar”, ombudsmanlıklar ve basın konseyleri gibi mekanizmalar etkili olabilir.

Editörlere mektupların temel amacı politik, ekonomik ve sosyal konularda okuyucuların sesini duyurabilecekleri bir platform oluşturmak olsa da bu mekanizma okuyucuların gazete veya dergilerin haberlerini eleştirmesi için bir alan olarak da kullanılmaktadır. Ancak, okuyucuların yayında gördükleri yanlışlıkları eleştirebilmesi, yazarın ve editörün daha dikkatli olmasını sağlayacak gibi görünse de gazete ve dergilerde bu alan genellikle dardır ve seçim yine bir editöre bağlıdır. Ayrıca bir mektuplara genellikle cevap verilmemektedir (Quixada, 2006).

Medya yayınlarında daha etik davranılmasını sağlayabilecek diğer mekanizma ombudsmanlıktır. Ombudsmanlar okuyucu ve medya çalışanları arasında iletişimi geliştirmekle kalmaz, medya için tarafsız ve bağımsız bir dönüt mekanizması olarak da işlev görür. Ombudsmanlar hem adil ve doğru yayınlar yapılmasına hem de muhabir ve editörler üzerinde etkili etik yayın yapılmasına katkıda bulunurlar. Böyle bir hizmetin olması etik kodların ihlali konusunda tek başına çözüm olmasa da yayın endüstrisinin daha erdemli davranmasına katkıda bulunmaktadır (Starck & Eisele, 1999).

Bir başka mekanizma olarak konseylerin temel rolü ise basınla ilgili şikâyetleri incelemek ve topluma bu konularda hesap vermektir. Konseylerin güçleri şikâyetin haklı bulunduğu durumlarda ilgili gazeteye “manevi kınama” verebilmesi ve bu kararı kamuoyuna duyurabilmesi hakkındadır. Yetkilerini adil ve tarafsız olacaklarına olan toplumsal güvenden alırlar. Konseylerle ilgili temel sorunlar soruşturmaların çok yavaş ilerlemesi, birçok kişinin bu yapıların varlığından haberdar olmaması ve konseydekilerin görüşleri ve çıkarlarının kararlarını etkileyebilmesidir (Pritchard, 2000).

Belsey ve Chadwick'e (1998) göre bu mekanizmalar dışında, profesyonel kodların gerekliliklerini ihlal eden gazetecilerin “mesleki kayıtları”nın silinmesi ile ilgili bir modelin geliştirilmesi gerekmektedir. Mesleki kayıtların silinmesi çok ciddi bir yaptırım gibi görünebilir. Örneğin doktorların mesleki ihmalinin medya alanındaki mesleki ihmalden daha ciddi olduğu düşünülebilir. Ancak özellikle dünyanın bazı bölgelerinde bir gazetecinin boşboğazlığı kişilerin hayatını tehlikeye atabilir veya özel hayatın gizliliği ilkesini ihlal eden bir gazetecinin kişinin hayatında yarattığı stres birçok sağlık sorununun yaratılabileceği olumsuz etkiden daha büyük olabilir. Bu yüzden meslek ilkelerini ihlal eden medya çalışanlarının diğer profesyonel alanlarda olduğu gibi meslekten menedilmesi

mümkün olmalıdır.

Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Kültür, sanat, ekonomi, haber ve spor gibi pek çok alanda kapsamlı bilgi akışı sunan ve bunu çocuktan yetişkine geniş kitlelere aktaran medya çok hızlı bir biçimde gelişmekte ve değişmektedir. Bu süreçte bireyler medyanın sunduğu içeriklere doğrudan veya dolaylı şekilde maruz kalabilmektedirler. Bireylerin medya araçlarından etkin şekilde yararlanmaları farklı bir ifadeyle bu araçları doğru bir şekilde kullanmalarında medya okuryazarlığı eğitiminin önemi yadsınamayacak derecede büyüktür.

21. yüzyılın bir eğitim yaklaşımı olarak karşımıza çıkan medya okuryazarlığı, sürekli olarak değişen dünyada hayat boyu öğrenmede gerekli bilgi ve becerilerin geliştirilmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Thoman & Jols, 2008). Medya okuryazarlığı eğitimi ile bireylerde bir taraftan medya okuryazarlığına yönelik bilgi ve becerilerin bir taraftan da eleştirel anlayışa, analiz etmeye, yorumlamaya, yargıda bulunmaya ve etkin katılıma ilişkin becerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Buckingham, 2003). Medya okuryazarlığı, medyaya eriştiğimiz, içeriğini eleştirel olarak değerlendirdiğimiz, karşılaştığımız mesajlardaki görüntülerden, kelimelerden, seslerden anlamlar çıkardığımız bir bakış açısıdır (Aufderheide, 1993). Bu kapsamda medya okuryazarlığı eğitimi, aktif sorgulama, kendini ifade etme ve eleştirel düşünme yoluyla anlama ve karşılaştırma yapmak için bir çerçeve sunmaktadır (Potter, 2004). Bu tür bir eğitim, medya mesajlarından kendi anlamlarını ortaya çıkarmak için yaşam boyu becerilerini ve deneyimlerini kullanan bilgili vatandaşların yetiştirilmesinde önemlidir (Hobbs, 2010).

Etkili medya okuryazarlığı eğitiminin kolaylaştırılması yapılandırmacı pedagojiye dayanmaktadır (RobbGrieco & Hobbs, 2013). Bu yaklaşım, öğrencilerin analiz, tartışma ve medya ile etkileşimin uygulamalı yansıması yoluyla eleştirel düşünmeyi ve yaratıcılığı aktif olarak benimsemelerini sağlamaktadır (Literat, 2014). Ayrıca bu pedagojik odaklanma gelecek nesillerin medya okuryazarlığı yeterlilikleri ile ortaya çıkan veya çıkabilecek etik durumlar arasında ilişki kurmalarına yardımcı olacaktır (Hobbs, 2010; Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robison, 2009).

Medya okuryazarlığı kavramı, her biri farklı yönünü vurgulayan farklı şekillerde tanımlanmıştır. Aufderheide'in (1993, 6) genel tanımına göre "medya okuryazarlığı, bir vatandaşın belirli sonuçlar için bilgiye erişme, bunları analiz etme ve üretme yeteneği" şeklinde ifade edilmektedir. Chu ve Lee (2014), medya okuryazarlığını özellikle gençlerin medyayı eleştirel bir şekilde anlaması, analiz etmesi ve etkilemesi için bir yaşam becerisi olarak ele almıştır. Bulger ve Davison (2018) ise medya okuryazarlığını, medya tarafından sunulan bilgilerle eleştirel katılımı destekleyen ve sahte haberlerle başa çıkmanın yollarını sağlayan beceriler olarak değerlendirmiştir.

Medya okuryazarlığı eğitimine yönelik kavramsal yaklaşımlardan yola çıkarak bu eğitimin kültürel ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde çocuk, yetişkin, aile ve bilinçli yurttaş olma gibi pek çok farklı boyuta sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitiminin dijital çağın şartlarına uyum sağlayabilen, farkındalığa sahip ve eleştirel gözle değerlendirme yapabilen bireylerin yetiştirilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek

mümkündür.

Medya Etiği ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Medya etiği ve medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme

169

Medya kullanımının giderek artması ve beraberinde yaşanan etik sorunlara karşı önlemler alınmasına ve çeşitli denetim mekanizmalarının işe koşulmasına rağmen medyanın halen bireyler, özellikle savunmasız durumda olan çocuklar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle medya etiğini sadece medya mensupları kapsamında değerlendirmek ve bu yönde tedbirler almak, bu süreçten doğrudan ya da dolaylı etkilenen okuyucu, dinleyici veya izleyici için çok da yararlı olmayacaktır. Bu kapsamda Kongar'ın (2003) da ifade ettiği gibi medyadaki etik sorunların çözümlenebilmesi için medyayla etkileşim halindeki bireyler arasında "ortak bir bilinç" oluşturulması gerekmektedir. Bireyin sürece aktif katılımı ve bu noktada ortak bir bilincin oluşturulmasında ise en etkili yöntemlerden biri olarak medya okuryazarlığı eğitimi karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte medya okuryazarlığı eğitimi ile medyanın etik ilkelere uygunluğu birbirine bağlı faktörler olarak değerlendirilebilir.

Medya kullanımının her ne kadar bilginin inşa edilmesinde yararları olsa da araştırmalar (Steeves, 2014; Wineburg, McGrew, Breakstone & Ortega, 2016) gençlerin medya içeriğini değerlendirmekte zorlandıklarını göstermektedir. Öğrenciler, çevrimiçi arama yapma ve bilgileri doğrulama gibi temel dijital okuryazarlık yetkinliklerinin okulda kendilerine öğretildiğini bildirmektedirler ancak araştırmalar çevrimiçi sitelerin ve platformların ticari yönleri hakkında öğrencilerin sınırlı bilgiye sahip olduklarını göstermiştir (Steeves, 2014). Benzer şekilde öğrenciler internette bulunan bilgiler hakkında etkili bir şekilde fikir yürütememekte (McGrew, Ortega, Breakstone & Wineburg, 2017) ve çeşitli medya mesajlarını analiz etmekte güçlük çekmektedirler (Wineburg vd, 2016). Bu bağlamda medya okuryazarlığı eğitimi, çocukların ve ergenlerin medyayı doğruluk ve önyargı açısından daha iyi anlamalarına ve analiz etmelerine (Kahne & Bowyer, 2017), medyanın etkisine ilişkin bilgi ve farkındalıklarını artırmalarına (Martens, 2010) yardımcı olabilir. Ayrıca araştırma sonuçları, medya okuryazarlığı eğitiminin tutumları değiştirdiğini (Rozendaal, Buijzen & Valkenburg, 2012), gençleri güçlendirdiğini (Evans, 2019), zararlı medya mesajlarının etkisini azalttığını (Jeong, Cho & Hwang, 2012) ve ergenlerin sivil katılımını teşvik ettiğini (Martens & Hobbs, 2013) de ortaya koymuştur.

Öğrencilerin medya hakkında eleştirel düşüncelerini teşvik etmek, onların becerilerini teknoloji ile geliştirmek ve gençleri topluma katılmaya teşvik etmek için öncelikle eğitimcilerin medya okuryazarlığı eğitimi hakkında bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Okullarda medya okuryazarlığı girişimlerinin başarısı veya başarısızlığı öğretmenlerin bu konudaki bilgisine, inançlarına ve eylemlerine bağlıdır (Simons, Meeus & T'Sas, 2017). Bu bağlamda medya okuryazarlığı, eğitime farklı şekillerde entegre edilebilir. İlk olarak, öğretmenler belirli derslerin içeriğini kullanarak medya okuryazarlığını geliştirebilirler. Örneğin; medya okuryazarlığından sanat ve müzik derslerinde, medyanın iletişimsel işlevine odaklanan dil kurslarında ve öğrencilerin bilgiyi aramasını, analiz etmesini ve sunmasını gerektiren tarih, coğrafya ve fen bilimleri gibi derslerde yararlanılabilir. Buna ek olarak, medya ve etik konularının veya sorunlarının tartışıldığı medya okuryazarlığı dersi müfredatta ayrı bir ders olarak sunulabilir. Son olarak, okullar çeşitli derslerde medya okuryazarlığına odaklanan projeler uygulayarak öğrencilerde medya okuryazarlığını teşvik

etmek ve bu konuda farkındalık oluşturmak için disiplinler arası bir öğretim yaklaşımı benimseyebilir (Friesem, 2013; Neag, 2015).

Sonuç

Medyanın etkisi ve ulaştığı nokta düşünüldüğünde McLuhan'ın "küresel köy" öngörüsünde çok da haksız olmadığı iddia edilebilir. Birey, dünyanın herhangi bir ücre köşesinde gerçekleşen olaydan haberdar olmakla kalmayıp kamuoyu oluşturarak tepkide de bulunabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında medyanın elinde bulundurduğu gücün oluşturduğu etki-tepki ağlarının kontrol altına alınması veya serbest bırakılması, çerçeve çizilmesi gibi hususlar toplum ve dünya üzerinde farklı işleyiş ve/veya denklemler oluşturabilir. Bu nedenle medya etiği on yedinci yüzyıldan itibaren tartışılmalı bir kavram olmuş ve konuyla ilgili olarak etik ilkelerin belirlenmesi ve uygulanmasını sağlamak amacıyla birçok çalışma yürütülmüştür. Medya, özdenetim sistemleri oluşturarak kendi yapıp ettiğinin sorumluluğunu ve etik kurallar dâhilinde hareket etme yükümlülüğünü üstlenmiştir.

Medya her ne kadar öz denetim sistemleri aracılığıyla etik ilkeler doğrultusunda hareket etmeye çalışsa da toplumsal açıdan yaşanan hızlı değişimlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte, rekabetin arttığı küreselleşen dünyada medya da etik ilkelerden saparak elindeki gücü farklı yönlerde kullanabilmektedir. Dolayısıyla temelinde insanlığın yararına, toplumun her alanda geliştirilmesine yönelik hizmetler sunmakla yükümlü olan medya, sorumluluğunu yerine getirmede başarısız olabilmektedir. Bu kapsamda, medyanın etik kodlara bağlı hareket edebilmesi ve dolayısıyla insanların yararına, güvenilir işler yapabilmesi için hesap verebilirliğinin artırılması gerekmektedir. Buna göre, medyanın elinde bulundurduğu gücü kontrollü kullanabilmesi adına var olan denetim sistemlerine koşullara uygun şekilde yenilerinin eklenerek kapsamlı bir kontrol mekanizmasının kurulmasının ve sürdürülmesinin gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte, medyanın kontrollü bir şekilde kullanımıyla ilgili bilinçli bir vatandaş olma bireylerin de sorumlulukları bulunmaktadır. Bireylerin özellikle genç ve çocukların medya etiği konusunda sorumluluk kazanmalarında ise medya okuryazarlığı eğitimi önemli bir yerde bulunmaktadır. Dijital çağın gerektirdiği yeni iletişim ve okuryazarlık becerileri ile gençlerin medya araçlarının sunduğu fırsatları ve taşıdığı riskleri iyi anlamaları ve analiz etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı eğitiminin bireyler için eleştirel farkındalık kazandırma, bilinçli dijital vatandaş olma ve medyayı etkin kullanma gibi birçok konuda yararının olduğu söylenebilir. Gençlerin medya okuryazarlığı eğitiminden en üst düzeyde yararlanmalarında ve bu eğitimin başarıya ulaşmasında ise öğretmenlerin bu konudaki tutum ve yeterliklerinin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Akbulutgiller, B. & Erkan, G. (2016). Türkiye'de medya sistemleri: 1980'lerden günümüze yaşanan dönüşümler. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2(2), 97-114.
- Alia, V. (2004). *Media ethics and social change*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Amadeo, K. (2021). *How monopolies impact the economy*. <https://www.thebalance.com/monopoly-4-reasons-it-s-bad-and-its-history-3305945>
- Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37(3), 175-182.

- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy*. Queenstown, MD: Aspen Institute. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Aydın, İ. (2016). *Eğitim ve öğretimde etik*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2016). *Akademik etik*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ayten, A. (2013). Bir özdenetim aracı medya etik konseyi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 1-17.
- Banar, F. S. (2013). Medyada temel ayrımlar ve etiğe ilişkin değerler. (Ed. Oğuz Ünlüer.) *Medya ve etik (2-20)* içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Banks, W. C. (2003). And the wall came tumbling down: Secret surveillance after the terror. *U. Miami L. Rev.*, 57(4), 1147-1194.
- Basın Meslek İlkeleri. <http://www.basinkonseyi.org.tr/>
- Baynes, L. M. (2003). White out: The absence and stereotyping of people of color by the broadcast networks in prime time entertainment programming. *Ariz. L. Rev.*, 45, 293-300.
- Belsey, A. & Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu). Ayrıntı Yayınları.
- Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. Routledge.
- Bonner, M. D. (2009). Media as social accountability: The case of police violence in Argentina. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 296-312.
- Bross, M. (1992). McLuhan's theory of sensory functions: A critique and analysis. *Journal of Communication Inquiry*, 16(1), 91-107.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.
- Bulger, M. & Davison, P. (2018). The promises, challenges and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21.
- Burr, S. (2017). *Entertainment law in a nutshell*. West Academic Publishing.
- Camaj, L. (2013). The media's role in fighting corruption: Media effects on governmental accountability. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 21-42.
- Chandler, D. (2003). *Television and gender roles*. <https://homepages.dsu.edu/huenersd/eng1101/final%20exam/chandler.html>
- Chu, D. & Lee, A. (2014). Media education initiatives by media organizations: The uses of media literacy in Hong Kong media. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 127-145.
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunsel, D., Hunter, S. B., ve Miu, A. (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*, 114(3), 280-289.
- Committee to Protect Journalists. (2017). *25 journalists killed in Turkey*. <https://cpj.org/killed/europe/turkey/>
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çakır, H. (2017). Gazete haberlerinde okur temsilcisinin rolü üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 63-75.
- Demir, V. (2007). *Medya etiği*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Derenne, J. L. & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic*

Psychiatry, 30(3), 257-261.

Dwyer, T. (2012). *Legal and ethical issues in the media*. Red Globe Press.

Eid, M. (2013). Thinking ethical. *New Media & Society*, 15(3), 433-439.

Eid, M. & Ward, S. J. A. (2009). Ethics, new media and social networks, *Global Media Journal*, 2(1), 1-4.

Electronic Frontier Foundation. (2010). *Government backs down in Yahoo! Email privacy case, avoids court ruling on important digital civil liberties issue*. <https://www.eff.org/tr/deeplinks/2010/04/government-backs-down-yahoo-email-privacy-case>

Ercan, C. (2009). İnternet kullanımında etik kaygılar ve etik kaygıların giderilmesi yönünde organizasyonların sorumlulukları. *Mevzuat Dergisi*, 141, 1-11.

Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: Eleştirel bir giriş. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.

Evans, J. (2019). "Deeper than Rap": Cultivating racial identity and critical voices through Hip-hop recording practices in the music classroom. *Journal of Media Literacy Education*, 11(3), 20-36.

Evers, H. (2010). *Medya etiği*. <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/huub-evers-medya-etigi.pdf>

Farmanfarmaian, R. (2017). Media and the politics of the sacral: Freedom of expression in Tunisia after the Arab Uprisings. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1043-1062.

Friesem, Y. (2013). Review: Media literacy in the K-12 classroom (2012). *Journal of Media Literacy Education*, 5(2), 395-396.

Frost, C. (2000). *Media ethics and self-regulation*. Longman Publishing Group.

Galician, M. L. (2004). *Sex, love, and romance in the mass media: Analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Routledge.

Gazetecilik Meslek İlkeleri. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>

Genç, A. (1998). Türk televizyon haberciliğinde etik sorunlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 357-379.

Girgin, A. (2006). Yazılı iletişimde meslek ilkeleri ve basın konseyi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 47-62.

Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. Der Yayınları.

Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98.

Haraszi, M. (2008). *Medya öz-denetimi rehber kitabı*. (Çev. RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi), AGİT Medya Özgürlüğü Temsilciliği Dairesi.

Harber, A. (2014). Accountability and the media, *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 652, 206-221.

Harris, M. (2014). *EU and free expression: Threats against the media and journalists*. <https://www.indexoncensorship.org/2014/01/eu-free-expression-threats-media-journalists/>

Hawley, C. S. (1984). The thieves of academe: Plagiarism in the university system. *Improving College and University Teaching*, 32(1), 35-39.

Hearne, J. (2003). 'The cross-heart people': Race and inheritance in the silent western. *Journal of Popular Film and Television*, 30(4), 181-196.

- Henshall, P., Ingram, D., ve Browne, B. (2012). *Ethics and the law*. https://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%203/volume3_00intro.htm
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action (White paper)*. https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf
- Huminskaya, A. (2013). *Digital journalism, study by Oriella PR network*. <https://showcase.pangea-cms.com/a/25088886.html>
- İlkiz, F. & Günaydın, B. (2006). Kişilik hakları-medyada etik ve yargı kararları. *Küresel İletişim Dergisi*, 1(2), 1-15.
- İnternet Etiği Kuralları. <http://tbv.org.tr/>
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., ve Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jeong, S., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454-72.
- Joseph, N. & Boczkowski P. (2012). From principle to practice: Expanding the scope of scholarship on media ethics, *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 9(4), 16-26.
- Kahne, J. & Bowyer, B. (2017). Education for democracy in a partisan age: Confronting the challenges of motivated reasoning and misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34.
- Klijn, E. H., van Twist, M., van der Steen, M., & Jeffares, S. (2016). Public managers, media influence, and governance: Three research traditions empirically explored. *Administration & Society*, 48(9), 1036–1058.
- Kongar, E. (2003). *Yozlaşan medya ve yozlaşan Türkçe*. Remzi Kitabevi.
- Lancia, P. (2009). *The ethical implications of monopoly media ownership*. <https://www.ohio.edu/ethics/2001-conferences/the-ethical-implications-of-monopoly-media-ownership/index.html>
- Literat, I. (2014). Measuring new media literacies: Towards the development of a comprehensive assessment tool. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 15-27.
- Lowe, G. F. & Yamamoto, N. (2017). Book notes. *European Journal of Communication*, 32(1), 62-68.
- Lumby, C. & Probyn, E. (2003). *Remote Control: New Media, New Ethics*. Cambridge University Press.
- Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories, and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22.
- Martens, H. & Hobbs, R. (2013). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137.
- Martin, B. (1994). Plagiarism: A misplaced emphasis. *Journal of Information Ethics*, 3(2), 36-47.
- McGrew, S., Ortega, T., Breakstone, J. ve Wineburg, S. (2017). The challenge that's bigger than fake news: Civic reasoning in a social media environment. *American Educator*, 3, 4-9. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1156387.pdf>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extension of man*. The MIT Press.
- Media Centar. (2016). *Political pressures, economic insecurity biggest threats to media freedom in Balkans*. <http://www.media.ba/en/magazin-novinarstvo/political-p pressures-economic-insecurity-biggest-threats-media-freedoms-balkans>

- Media Smarts. (2021). *Diversity in media*. <http://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/diversity-media>
- Milton, C. L. (2014). Ethics and social media. *Nursing Science Quarterly*, 27(4), 283-285.
- Mulder, A. (2006). Media. *Theory, Culture & Society*, 23(2-3), 289-296.
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzerine bir çerçeve. (Ed. S. Alankuş) *Medya ve toplum* (51-64) içinde. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Neag, A. (2015). Media literacy and the Hungarian National Core Curriculum – A Curate’s Egg, *Journal of Media Literacy Education*, 7(1), 35-45.
- Newitz, A. (2010). *5 ways the Google book settlement will change the future of reading*. <https://io9.gizmodo.com/5501426/5-ways-the-google-book-settlement-will-change-the-future-of-reading>
- O’Malley, T. & Soley C. (2000). *Regulating the press*. Pluto Press.
- O’Neill, B. (2010). Media literacy and communication rights. *The International Communication Gazette*, 72(4-5), 323-338.
- Öztürk, M. (2004). Avrupa’nın bütünleşmesi için kültürün önemi ve televizyonun Avrupalılaştırılması. *Selçuk İletişim*, 3(2), 122-125.
- Parents Television Council. (2022). *Facts and TV statistics*. <https://www.parentstv.org/>
- Park, C. (2003). In other (people’s) words: Plagiarism by university students – literature and lessons. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 28(5), 471-788.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. SAGE.
- Pritchard, D. (2000). Structural flaws in press council decision-making. (Ed. D. Pritchard) *Holding the media accountable: Citizens, ethics, and the law* (90-108) içinde. University of Indiana Press.
- Quixada, C. (2006). *Newspaper ombudsmanship in Canada: The rise and fall of an accountability system*. (Unpublished PhD Thesis). Carleton University, Canada.
- Qvortrup, L. (2006). Understanding new digital media. Media theory or complexity theory? *European Journal of Communication*, 21(3), 345-356.
- Rao, S. & Wasserman, H. (2007). Global media ethics revisited: A postcolonial critique. *Global Media and Communication*, 3(1), 29-50.
- Reichert, T. & Lambiase, J. (2005). Peddling desire: Sex and the marketing of media and consumer goods. (Ed. T. Reichert ve J. Lambiase) *Sex in consumer culture: The erotic content of media and marketing* (1-10) içinde. Routledge.
- RobbGrieco, M. & Hobbs, R. (2013). *A field guide to media literacy education in the United States*. https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/Field%2520Guide%2520to%2520Media%2520Literacy%2520_0.pdf
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Think-aloud process superior to thought-listing in increasing children’s critical processing of advertising. *Human Communication Research*, 38(2), 199-221.
- Simons, M., Meeus, W., & T’Sas, J. (2017). Measuring media literacy for media education: Development of a questionnaire for teachers’ competencies. *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 99-115.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. (Ed. C. Sparks, ve J. Tulloch) *Tabloid tales: Global debates over media standards* (1-40) içinde. Rowman and Littlefield.

Starck, K. & Eisele, J. (1999). Newspaper ombudsmanship as viewed by ombudsmen and their editors. *Newspaper Research Journal*, 20(4), 37-49.

Steeves, V. (2014) *Experts or amateurs? Gauging young Canadians' digital literacy skills*. https://mediasmarts.ca/sites/default/files/pdfs/publication-report/full/YCWWIII_Experts_or_Amateurs.pdf

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ütopya Yayınevi.

Taş, O. (2010), Medya ve etik. (Ed. B. Çaplı ve H. Tuncel) *Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi* (3-23) içinde. Fersa Yayınevi.

Tekvar, S. O. (2016). *Yeni medya yeni halkla ilişkiler*. Karınca Yayınevi.

Thoman, E. & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview & orientation guide to media literacy education*. <https://www.medialit.org/reading-room/literacy-21st-century-overview-orientation-guide-media-literacy-education>

UNESCO. (1998). *Gazeteciler için pratik kılavuz*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları. https://bianet.org/files/static/bia_kitaplar/gazeteciler%20i%C3%A7in%20pratik%20kılavuz-c.pdf

Weber, I. & Johnson J. (2016). Media self-regulation in the Pacific Islands: A survey of media professionals, *Media International Australia*, 158(1), 99-111.

White, A. (2008). *To tell you the truth: The ethical journalism initiative*. Belgium: International Federation of Journalists. https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2013/09/To-Tell-You-the-Truth-EthicalJournalism_Final-1.pdf

Whitehouse, G. (2009). Why diversity is an ethical issue. (Ed. L. Wilkins ve C. G. Christians) *The handbook of mass media ethics* (101-114) içinde. Routledge.

Whitehouse, G. (2010). News gathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310-327.

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., ve Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

Yılmaz, N. (2009). Yerel basının etik sorunları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), 131-143.

6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6112.pdf>

