

Medyanın Toplumda Güvenilirliği ve Medya Etiğine Uyum İlişkisi

Bayram ERZURUMLUOđLU
Yrd. Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi
İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

Özet: “Etiksel habercilik” terimi basılı, görsel ve işitsel medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini artırmak için sıkça kullandıkları kavramlar arasındadır. Ancak medya sektöründe yer alan kişi ve kurumların etik kurallara uyumlu yayıncılık yapmalarını çoğu zaman olumsuz etkileyen sosyal, ekonomik veya politik birçok faktörlerin devreye girebilmesi ile bu kurallara uyum sorunları sıkça yaşanabilmektedir. Diğer taraftan, medyada etiksel değerlerden uzaklaşma ile ortaya çıkan durum bu tür kurumların kamuoyu nezdindeki güvenilirlik derecelerini negatif olarak etkilediğinden ortaya çelişkili bir amaç-sonuç ilişkisi tablosu çıkabilmektedir. Bu yazı medyada etik kurallara uyumlu yayıncılık ile kamuoyunda güvenilirlik kazanma ilişkilerini irdelemekte ve medyada etiksel ilkelere uygun yayıncılığın teşvik edilebilmesi açasından bağımsız ve tarafsız bir ‘Medya Etiği Takip Kurulu’ oluşturulmasını önermektedir.

Anahtar kelimeler: Medya Etiği, Etiksel Habercilik, Etiksel Gazetecilik, Haber Etiği, Etik.

Association Between Compliance to Media Ethics and Public Confidence in Media

Abstract: Ethical journalism or broadcasting is widely used terms by media institutions to improve their public credibility and increase their power on public or political institutions. Yet, due to economic, social or political concerns of media organisations, ethics are often twisted to be able to serve their political or financial interests. As a result of such ill-actions or ill-considerations media organisations have been gradually losing the trust of public in them. This article evaluates the relationship between media ethics and public credibility in them, and as a solution to the problem, it proposes setting up a new ‘Media Ethics Watch Committee’ to improve better implementation of ethical standards in media organisations.

Keywords: Media Ethics, Ethical Journalism, Ethical Publishing, Ethical Broadcasting, Ethics.

GİRİŞ

Yayıncılık veya habercilik kurumlarının varlık ve devamlılıkları *inandırıcılık* üzerine inşa edilmiştir. Bu sebeple yayınların toplumsal etkisini artırabilmek için ‘doğru veya etiksel habercilik’ terimi günümüzde birçok basın yayın kuruluşu tarafından sıkça kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Bu

kuruluşlar, kurumsal rakipleri ile karşılaştırıldığında, kendilerinin daha *doğru* veya *etiksel habercilik* yaptıklarını vurgulamak suretiyle, yayınlarındaki inandırıcılıklarını ve de bunun neticesinde kamuoyunu etkileme derecelerini artırmayı amaçlamaktadırlar. Ancak, rakiplerden geri kalmamak ya da haber atlamamak için, televizyon, radyo veya internet haberciliğinde saniyelerin, gazete haberciliğinde ise dakikaların önemli olduğu bir rekabet ortamında haberler veya yorumlar yapılırken ne kadar iyi niyetle hareket edilmiş olunursa olunsun etiksel habercilik kurallarına tam uymak oldukça zor bir hâl alabilmektedir (Boeyink and Sandra, 2010). Ayrıca, etiksel haberciliğin sınırlarının nerede başladığı veya nerede bittiğinin belirlenmesi de her zaman kolay olmayabilmektedir. Çünkü etiksel sınırlar, bir haberin veya yorumun yapılış amacına göre de değişik şekilde algılanabilmektedir. Örneğin, savaş gibi bir konuda okuyucusunu, seyircisini, dinleyicisini cesaretlendirerek çatışma ortamının devam ettirilmesine destek vermek isteyen bir yayıncı ile toplumsal gerginliklere bir an önce son verdirerek barış ortamının sağlanması için yayın yapmak isteyen bir yayıncının kelime, cümle ve görüntü tercihleri ve habercilik anlayışlarının bir birinden farklı olması beklenebilir. Diğer yandan, toplumun sağlığına veya güvenliğine zarar veren bir olaydan haberdar olduğu halde; çeşitli menfaat dengeleri gözetilerek bu konuda hiç haber yapmamak da etik dışı bir davranış olarak değerlendirilebilir (Berkman and Christopher, 2003; Reese, 1990; Arant, 1999).

Yukarıdaki örneklerden yola çıkılarak medya etiği konusu değerlendirildiğinde, konunun tek boyutlu olarak ele alınmasının mümkün olmayıp çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gereken bir değişkenler yumağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede konuya bakıldığında bazen bir haberin yapılış tarzı etik dışı görülebilirken, bazen da hiç yapılmaması etik dışı bir davranış olarak değerlendirilebilecektir (Kioussis, 2001; Berry, 2000).

Belirtilen çerçevesinde medyaya bakıldığında, medyada yer alan bir takım kişi, grup ve fikir akımlarının kamuoyunu yönlendirmek amacıyla devamlı bir surette enformasyon, dezenformasyon, propaganda, hatta bazen de, iletişim savaşı boyutunda birbirleri ile rekabet halinde olduklarını ve de her şeye rağmen hepsinin kamuoyu karşısında kendi konumlarını tanımlarken doğru ve etik habercilik-yorumculuk ilkeleri içerisinde hareket ettikleri iddiasında bulduklarını görmek mümkündür. Bu çelişkili durum göstermektedir ki medya etiği konusunda, sektörde, birçok sübjektif tanımlamalar ve etiksel çelişmeler mevcuttur. Ancak, herkes kendi etik anlayışlarının en doğru olduğuna kamuoyunu inandırmaya çalışmaktadır.

ETİKSEL ÇELİŞKİLERİN SEBEPLERİ:

A. Reyting ve Güç Kaygısı: Medyadaki keskin rekabetin altında yatan birçok neden bulunmaktadır. Ancak, bu nedenler arasında yer alanlardan en önemlilerinden birisinin; kamuoyunu rakiplerinden daha fazla etkileyerek onların nabzını medya kuruluşu veya grubunun temsil ettiği görüş ve düşünceler ile daha uyumlu hale getirmek ve de neticesinde daha fazla politik veya ekonomik güç elde etmek olarak belirtmek mümkündür (Robinson, Goddard and Parry, 2010; Thussu and Freedman, 2003; Carruthers, 2000; Chomsky and Herman, 2006). Belirtilen hedeflere ulaşmanın en önemli enstrümanı da daha fazla reyting veya tiraj elde etmekten geçmektedir. Medya aracılığı ile daha fazla politik veya ekonomik güç toplamaya yönelik bütün bu faaliyetler yapılırken, doğru haber, yönlendirici haber veya sansasyonel haber vermek arasındaki tercihlerin sınırları da ortaya çıkmaktadır. Bu sebeptir ki; basın meslek ilkelerine göre “yayıncılığın temel işlevinin gerçekleri bulup, onu bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtma¹” olmasına rağmen, günümüzde, oportünist, pragmatik veya ideolojik bir takım gerekçelerle tek bir yayın kuruluşuna bakarak bir olay hakkındaki resmin tamamını algılama şansı çoğu zaman ortadan kalkabilmektedir (Bennett and Paletz, 1994; Entman, 2004; Chomsky and Herman, 2006; Packard, 2007; Robinson, Goddard and Parry, 2010; Gordon and Kittross, 1999).

Ekonomik, sosyal, politik ya da reyting kaygıları doğrultusunda hareket eden günümüz medya kuruluşları bu amaçlarına ulaşabilmek için insanların zaaflarını ya da psikolojilerini kullanmaya özen göstermektedirler. Bu konuya bir örnek vererek açıklık getirmek gerekirse; bir şahıs bir yerden geçerken orada sıradan görülen birçok duruma şahit olabilir. Bu durumda çok az kişi bir yerde durup ‘acaba bu insanlar neler yapıyor’ sorusuna cevap verme ihtiyacı duyarak olayları gözleme ihtiyacı duyar. Ancak aynı mekânda tartışan veya kavga eden kişi veya gruplar görüldüğü zaman kendilerini güvende hissetmeleri koşulu ile çok az kişi bir an önce oradan uzaklaşmayı arzu eder ve de eğer çok önemli bir meşguliyetleri bulunmuyorsa durup olayları seyretmeye ve durumu anlamaya çalışırlar. İşte bu örnekten anlaşılacağı üzere medya organları insanların ‘merak’, ‘korku’ vb. gibi duygularını kullanarak ekonomik veya politik güçlerini artırmaya çalışırlar. Bu bağlamda sansasyonel ve sıra dışı olaylar kullanılarak reyting ve tiraj kazanmaya özen gösterilir (Spitzer, 1987; Thussu and Freedman, 2003; Chomsky and Herman, 2006). Genellikle de en şok edici, korkutucu, iğrendirici veya panik uyandırıcı konuları manşetten verilirken, diğer yandan da o kadar dikkat çekici içeriği olmadığı düşünülen

¹ Oktay Ekşi, 1. Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, ODTÜ, 12-13 Kasım 2001, s.22.

haberler de daha iç sayfalara bırakılmaya çalışırlar (Carruthers, 2000; Bennett and Paletz, 1994; Iggers, 1998).

Medyada yer alan ilk sayfa veya flaş haberlere sansasyonel perspektiften bakılacak olduğunda; dünyanın yanıyor, yıkılıyor, ülkelerin batıyor, insanlığın çivisi çıkıyormuş gibi duygulara kapılmak mümkün olabileceği gibi, bu haberler anti-sansasyonel perspektiften değerlendirilerek, tersinden okunacak olduğunda, dünyadaki veya bir ülkedeki şok edici haberlere konu olabilen birkaç olay istisna tutulacak olduğunda çok güzel şeylerin de olmakta olabileceğini değerlendirmek mümkün olabilir. Neticede, basın ve yayın kuruluşlarının da birer 'işletme - ticarethane' olduklarını, bu sebeple de daha fazla reklam almak, daha fazla seyirci, dinleyici veya okuyucu kazanmak için her türlü satış taktiğini kullanabileceklerini hatırd tutarak değerlendirme yapmak kişisel veya toplumsal psikolojinin sağlıklı kalabilmesi açısından faydalı olabilecektir.

B. Mevcut Etki ya da Müşterileri Kaybetme Kaygısı: Medyaya kendi okuyucu, izleyici veya dinleyici grupları ile etkileşimleri açısından bakıldığında, farklı bir resimle karşı karşıya kalmak mümkündür. Bu bağlamda, medya kuruluşları tarafından çoğu zaman kullanılan dil, üslup ve imajların müşteri-kitlelerinden bağımsız geliştiğini düşünmek de mümkün olmayabilir. Çünkü toplumdaki her insanın bir kimliği, kişiliği ve toplum içerisinde bir rolü ve de 'rol beklentisi' olduğu gibi medya müşterilerinin de medya kurumlarından bir takım beklentileri olmaktadır. Başka bir ifade ile medyanın toplumu etkilemesi çoğu zaman tek yönlü olmayıp, iki-yönlü olarak gelişmektedir. Yani medya etkilemeye çalıştığı kişi ve gruplar tarafından aynı zamanda da etkilenmektedir. Çünkü karşılıklı ilişkilerde medya kullanıcılarının da farklı kurumları seçme özgürlükleri bulunmaktadır. Eğer müşteriler bir medya kurumunun ön plana çıkarmasını bekledikleri konuları dile getirmediğini değerlendirirlerse başka medya kurumlarına da her an kayabilmektedirler. Konuya bu açıdan bakıldığında ve de medyada devamlı değişen tiraj ve reytingler incelendiğinde medya kullanıcılarının yapısının statik olmayıp, gayet dinamik bir durumda olduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu nedenledir ki müşterilerin eğilim ve istekleri konusunda iyi tespitler yapamayan, okuyucusuna, dinleyicisine veya seyircisine istediğini veremeyen medya kurumları piyasadaki etkilerini yitirebilmekte, bu durumu daha iyi algılayan kurumlar da güç kazanabilmektedir. Bu durumda toplumu medyanın elindeki çaresiz bir 'kurban' olarak görmek ve de toplumdaki her türlü güzelliğin veya kötülüğün ana kaynağı olarak medyayı kabullenmek veya onları toplumun neyi düşüneceğini belirleyen 'bir beyin kontrol aracı' olarak görmek de yanlış olabilir. Çünkü medya belki toplumsal gündemin belirlenmesinde yani hangi olayın veya gündemin nasıl bir haber konusu olabileceğinde etkin bir araç

olabilirken, diğeri bir ifade ile halkın hangi konu hakkında konuşacağı veya kafa yoracağı konusunda etkili olabilirken, halkın bu konularda ‘neyi düşüneceğini’ belirleme gücüne her zaman sahip olamamaktadır (Jean-Bertrand, 2004). Bu durumda medyanın iletişim gücü ile halkın üzerinde elde edebileceği gücün simetrik olmadığı söylenebilir (Hall, 1988). Çünkü toplumda toplumsal yönelimleri etkileyen başka sosyal, siyasal, ekonomik veya kültürel dinamikler de bulunmaktadır ve de toplumdaki bu türden dinamikler medya sahiplerinin ulaşmak istediği amaca ulaşmalarına her zaman müsaade etmeyebilmektedir (Couch, 1990; Hausman, 1992).

C. Siyasi Otoriteye Eğilim ve Toplumsal Gündemden Uzaklaşma: Medyanın toplum veya toplumsal gündem üzerindeki etkilerine, verilmek istenen mesajların her zaman etkili bir şekilde amacına ulaşır ulaşmadığı açısından bakıldığında; halkın gündeminden uzak bir otoriteye dayanmak sureti ile siyasi veya ideolojik bir tekel konumu kazanan medya kurumlarının kamuoyu eğilimlerini belirleme, yönlendirme veya şekillendirme konusundaki çabalarının çoğu zaman etik dışı yayınları teşvik ettiği görülebilmektedir. Ancak, medya denilen kurumlar ağının tek bir blok veya ‘tek-bir-ses’ olmadığı dikkate alındığında alternatif yayınlar her zaman egemen medyanın gücünü sınırlandırarak tek-sesli veya tek taraflı bir mesajın oluşumunu engelleyebilmektedirler. Bu hususa örnek olarak demokrasinin baskı altına alındığı ve medyanın hâkim güç ve ideolojinin sözcüsü olarak kullanıldığı dönemlerde medyayı bir ‘düşünce kontrol’ ya da ‘beyin yıkama’ aracı olarak kullanarak iktidara gelebileceklerini ya da iktidarda kalamaya devam edebileceklerini düşünenlerin hayal kırıklığına uğradığı ülkelerdeki örnekler gösterilebilir. Bu konunun en canlı örneklerinden birisi olarak; hedef kitlenin eğilimlerini dikkate almayan ve daima egemen gücün taleplerini yerine getiren eski Sovyetler Birliği medyasının ülke halklarının neyi düşünmeleri gerektiğini dikte etme çabaları ve de halkların bu çabalara direnerek kendi kimliklerini ve inançlarını muhafaza etmeleri gösterilebilir (Gunter, 1987; Meyrowitz, 1994; Jean-Bertrand, 2004).

Hele hele günümüzde elektronik haberleşme ağlarının çok yaygın olduğu ve dünyanın her tarafındaki haber ve bilgilere çok kısa bir zamanda çok küçük bir maliyetle ulaşma veya ulaştırma imkânlarının olduğu bir devirde medyanın etik dışı bir ‘tahakküm aracı olarak kullanılması ve bir sonuca ulaşılması’ artık imkânsız bir hal almıştır. Çünkü en ufak bir gazete, televizyon veya radyo haberinin elektronik haberleşme kanalları, internetteki mail grupları veya haber siteleri kullanılarak milyonlarca insana ulaştırılması dakikalar içerisinde mümkün olabilmektedir. Günümüzdeki elektronik iletişim ve alternatif medya ağlarının geldiği seviye, medyayı etik sınırlar dışında kullanmak isteyenleri

daha dikkatli olmaya zorlamaktadır (Altheide, 1993; Bennett and Paletz, 1994; Carruthers, 2000).

D. Yeni Teknoloji ve İletişim Kanallarının Yarattığı Baskılar: Medyada etki konusuna yeni teknolojik gelişmeler ve sosyal dinamikler çerçevesinde bakıldığında ve de medyada yer alan fikirlerin ve gündemlerin aslında tek taraflı değil, ‘dinamik’ gündemler, yani hem etkileyen hem de kullanıcılar tarafından etkilenen gündemler olduğu dikkate alındığında medyada etik sınırlarının belirlenmesi konusu daha da karmaşık bir boyut kazanmaktadır. Çünkü bir taraftan medya grubunun ekonomik veya politik hedeflerinin gerçekleştirilmesi, bir taraftan hizmet alıcılarının beklentilerinin karşılanması, bir taraftan da muhalif grupların tepki ve talepleri arasında denge oluşturmak medya sektörünün işini her geçen gün biraz daha zorlaştırmaktadır. Neticede her bir grup kendi eğilimlerini ilgilendiren alanlarda diğer gruplarca dillendirilen haber ve mesajlardan farklı beklentiler içerisine girmekte ve de kendi beklentileri karşılanırken ‘etik standartlar’ın aşındırılması da gerekebilmektedir. Böylesine çelişkili durumlarda, medya da aslında hizmet alıcıları ile ilişkilerinde bir taraftan fail iken diğer taraftan da kurban duruma düşmektedir. Bu sebeple, bazen medya kurumları isteseler de ‘tarafı’ ya da ‘çarpık’ olarak algılanabilecek yayın çizgilerini kendi hizmet alıcılarının talepleri yüzünden değiştiremeye bilmektedirler. Belki de bu yüzdendir ki her bir medya kuruluşunun sosyal, kültürel veya siyasal kimliği olduğu gibi onlardan hizmet alanların da bir takım kimliklerinin olduğu değerlendirilebilmektedir (Robinson, Goddard and Parry, 2010; Iggers, 1998; Entman, 2004; Carruthers, 2000).

Bütün bu karmaşık ve dinamik ilişkiler yumağına rağmen, medya hizmet sağlayıcılarının, hedef kitlelerini kendilerinden uzaklaştırmadan etik bir yol belirlemek mecburiyeti de vardır. Çünkü ülke kamuoyunda tek taraflı ve çarpıtma yayın yaptığı kanaati uyandıran kuruluşlar geniş halk kitleleri nezdindeki inandırıcılıklarını yitireceklerinden marjinal bulunacaklardır. Bu da kamuoyu üzerinde etki sahibi olmak isteyen kurumların kendi kendilerini intihar etmeleri anlamına gelebilir (Johnson and Kaye, 1998; Rimmer and Weaver, 1987).

Medya kuruluşlarının böylesine bir kısır döngüden kurtulmaları için kullanılabilecek olan ilkeler incelendiğinde bütün dünyada kabul gören bir takım medya etik kurallarının olduğu görülmektedir. Bu değerler rejimlerin demokratik olduğu dünyanın bütün bölgelerinde büyük oranda aynı olarak görülmektedir. Bu değerler genellikle doğruluğun, adaletin ve hürriyetlerin korunması; nefretin, şiddetin, insanları küçümsemenin, ırkçılığın reddedilmesi gibi evrensel değerler üzerine kuruludur (Ward, 2010; Ward and Wasserman, 2010; Sanders, 2003; Elliott and Elliott, 1998).

Medya etiğine uyum ve kamuoyunda güvenilirlik konusunun ayrıntılarına geçmeden önce medya etiğinin çerçevesinin ne olduğunu açıklamakta fayda bulunmaktadır. Bu çerçeveye basılı, görüntülü, sesli yayınlar, film, tiyatro, sanat eserleri ve interneti içine alan çok geniş bir alan girmektedir. Bu kapsama yazılı, görüntülü, sesli ve basılı reklamlar dâhil edilmiştir.

MEDYA MESLEKİ ETİK KURALLARI

Birçok ülke nezdinde ayrıntıları verilecek olan medyanın genel etik kuralları aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

1. Yayınlanan bilgiler tam, doğru, ilgili ve dengeli olmalıdır.
2. Demokrasiye, İnsan hak ve hürriyetlerine saygı temelinde olmalıdır.
3. Yalan ve yanıltıcı haber yapmamak gerekir.
4. Özel hayata gereksiz yere müdahale etmemelidir.
5. Haberi tam, eksiksiz, adil ve anlaşılabilir şekilde verilmelidir.
6. Sosyal, Siyasi veya ekonomik grup ayrımcılığı yapılmamalıdır (zengin/fakir, genç/yaşlı, sağcı/solcu vs.).
7. Bağımsızlık ve tarafsızlık hareket ederek, soysal, siyasal veya ekonomik bir takım grupların kontrolünde hareket etmemeli veya onların çıkarlarına alet olmamalıdır. (Jean-Bertrand, 2004; Elliott and Elliott, 1998; Clifford and Traber, 1997).

Medya etiği konusundaki temel dokümanlardan birisi 24-25 Kasım 1971 yılında basın örgütleri tarafından ilan edilen ve de 'Münih Beyannamesi' olarak bilenen Gazetecilerin Hakları ve Sorumlulukları Beynamesidir². Bu beyanname yüz binlerce üyesi bulunan Uluslararası Gazeteciler federasyonu³ ve de Avrupa'daki çoğu gazeteci birlikleri tarafından Kabul edilen bir belgedir.

Belgenin önsözünde, bilgi alma hakkı, ifade özgürlüğü ve de eleştiri yapma hakkının temel insan hakkı olduğu belirtildikten sonra; gazetecilerin de topluma karşı sorumlulukları olduğunu ve bu sorumluluğun medya patronlarına veya devlet kurumlarına karşı olan sorumluluklarından daha üstün olduğu belirtilir ve aşağıdaki sorumluluklar ve haklar sıralanmaktadır.

Sorumluluklar:

1. Kendisi için ne gibi sonuçlar doğurursa doğursun, toplumun gerçeği öğrenme hakkından dolayı 'gerçeklere' saygılı olmak; (yani yalnızca gerçeği yazmak, söylemek veya yansıtmak)
2. Bilgi alma, yorum ve eleştirme özgürlüğünü savunmak;

² The Declaration of Rights and Obligations of Journalists, the Munich Charter

³ International Federation of Journalists -IFJ

EZURUMLUOĞLU, Medyanın Toplumda Güvenilirliği

3. Temel bilgileri gizlemeden, metinleri ve belgeleri değiştirmeden, sadece kaynağını bildiği gerçekler hakkında bilgi vermek;
4. Haber, fotoğraf ya da belge almak için hileli yöntemler kullanmamak;
5. Mahremiyete saygı göstermek;
6. Yanlış olduğu tespit edilen yayınlanmış bilgileri düzeltmek;
7. Mesleki gizliliğe uymak ve elde edilen bir gizli bilgilerin kaynağını açığa vurmamak;
8. İntihal, iftira, karalamak, yaftalamak, temelsiz suçlamalar da bulunmak ve de haberlerin yayınlanması ya da gizlenmesi konularında herhangi bir şekilde rüşvetin kabul edilmesini ciddi mesleki suç olarak görmek.
9. Gazetecilik mesleğini reklamcılıkla ya da propagandacılıkla asla karıştırmamak ve de reklamcılardan gelen dolaylı ya da dolaysız herhangi bir emri reddetmek;
10. Her türlü baskıya direnmek ve de yazı konu ve değişiklikleri ile ilgili emirleri sadece yazı işlerindeki yetkili insanlardan almak.
11. Unvanlarını hakkıyla kazanmış bütün gazeteciler yukarıda belirtilen prensiplere iyi niyetle uymayı kendine görev bilir. Her ülkenin genel kanunları çerçevesinde, mesleki meselelerde gazeteci, sadece meslektaşlarının yetkisini kabul eder; hükümetin ya da başkalarının müdahalelerini kabul etmez.

Haklar:

1. Gazeteciler bütün bilgi kaynaklarına özgürce ulaşabilmeyi ve toplum hayatını düzenleyen olayları özgürce araştırma hakkını talep ederler. Bu yüzden, kamusal ya da özel meseleler sadece özel durumlarda ya da açıkça ifade edilen konularda gazetecilerden gizlenebilir
2. Gazeteci çalıştığı kurumun genel politikasında ters düşen veya iş kontratına açıkça dâhil edilmeyen konulardaki herhangi bir talebe boyun eğmeme hakkına sahiptir;
3. Bir gazeteci inançlarına ve vicdanına aykırı olan, işleri yapmaya ya da fikirleri beyan etmeye zorlanamaz;
4. Yazı işlerinin girişim hayatını etkileyecek önemli kararlardan haberdar edilmesi gereklidir. En azından işe alım, işten çıkarım, gazetecilerin değiştirilmesi ve terfileri gibi yazı işleri personelinin düzeni ile ilgili kesin karar alınmadan önce yazı işlerine danışılmalıdır;
5. Gazetecilerin, işlevi ve sorumlulukları göz önünde bulundurarak, sadece toplu anlaşmaların sağladığı avantajlardan değil, ayrıca, çalışmalarının maddi ve manevi güvencesini sağlayacak; sosyal konumlarına uygun ve de ekonomik bağımsızlıklarını temin edecek bireysel anlaşma yapmaya da hakları vardır (Reporters Without Borders, 2008).

Amerika Profesyonel Gazeteciler Derneğinin⁴ Etik Kurallarına incelendiğinde de aşağıdaki kurallar ön plana çıkartılmıştır:

1. Gazeteciler, haber toplamada, yayınlamada ve yorumlamada doğru, adil ve cesur olmalıdırlar.
2. İnsanların yaşadıkları olayları ve çapını, hoşla gitmeyecek olsa bile, cesurca ifade edebilmelidirler.
3. Kendi kültürel değerlerini gözden geçirmeli ve bunları başkalarına dayatmaktan kaçınmalıdırlar.
4. Toplum ırk, cinsiyet, yaş, din, milliyet, bölge, cinsel tercihler, maluliyet, fiziki görünüş veya sosyal statülerine göre steryotiplere (basmakalıp ve ön yargılı değerlendirmeler) ayırmaktan kaçınmalıdırlar.
5. Hoşlarına gitmese bile her türlü görüşün kendini açıkça ifade edebilmesini desteklemelidirler.
6. Sessizlerin sesi olunmalıdır.
7. Resmi ya da gayri resmi bilgi kaynakları eşit derecede geçerli olabilir
8. Bilgi toplamanın ve yayınlamamın birilerine zarar verebileceği veya rahatsız edeceği de dikkate alınarak yayın yapılmalı ve haberin kaynağı veya konusu olan kişilerin de saygıya layık oldukları unutulmamalıdır.
9. Gazetecilerin ‘halkın bilgi alma hakkı’ konusundaki bağımsız çalışmalarına gölge düşürecek her türlü menfaat çatışmasına yol açacak durumdan uzak durmaları gerekir.
10. Gazeteciler okuyucularına, dinleyicilerine ve seyircilerine karşı sorumludurlar ve de halkın medyaya karşı şikâyetlerini dile getirmelerini teşvik etmelidirler.

İngiltere Gazeteciler Birliğinden Kuralları’da⁵ yukarıda belirtilen mahiyette kurallar içermektedir ve de ‘Makul bir biçimde bireylere ve kurumlara yanlışlıklara ve iftiraya cevap verme fırsatı verme hakkı tanınması’ ön plana çıkartılmaktadır.

Kanada Quebec Gazetecileri Etik kuralları, gazetecilerin olayları ve fikirleri doğru ve yerinde, abartmaya veya küçültmeye kaçmadan kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Fransız gazeteci etiğinde de doğruyu yansıtmaya, kişiler ve kişiliklere saygılı olma, hiçbir kişi veya grubu yaftalamama, masumiyet karinesine uymak yanında ‘medyada yer alacak bir konu hakkındaki bütün tarafların fikir ve görüşlerini açık ve dürüstçe yansıtmaya’ prensibini de benimsemiştir (Jean-Bertrand, 2004; Reporters Without Borders, 2008)

⁴ American Society of Professional Journalists

⁵ Code of Conduct and Working Practices of Britain’s National Union of Journalists

EZURUMLUOĞLU, Medyanın Toplumda Güvenilirliği

Birçok ülkede geçerli olan medya etiği kurallarına baktığında insan hak ve hürriyetlerine saygılı, halkın haber hakkını teminde dürüst haberciliği ön plana çıkararak ve de yalan ve iftiraya karşı birçok tedbirler içeren mahiyette; hem gazetecilere, hem de hizmet alanlara güven ve cesaret veren kurallar olduğu görülebilmektedir. Ancak uygulamaya bu durumun nasıl yansıdığı konusu ve halkın bu konudaki yargıları GfK Grup tarafından yapılan uluslararası bir araştırma çerçevesinde incelenecektir.

MEDYA MENSUPLARININ ETİKSEL KURALLARA UYUM DÜZEYLERİ VE GÜVENİLİRLİK DERECELERİ KONUSUNDAKİ KAMUOYU ALGILARI VEYA TUTUMLARI

Medya mensuplarının mesleki etik kurallarına ne ölçüde sadık kaldığının en önemli göstergelerinden birisi de kamuoyundaki güvenilirlik derecelerinin ölçülmesidir. Bu bağlamda yapılan birçok ulusal veya uluslararası araştırmalar, ne yazık ki, medya mensuplarının toplumda en az güvenilen meslek grupları arasında yer aldığını göstermektedir.

Bu konudaki araştırmalardan bir tanesi, merkezi Almanya'nın Nuremberg şehrinde olan ve dünyanın 100'den fazla ülkesinde temsilcilikleri bulunan GfK Group isimli uluslararası araştırma şirketinin 2007 yılında 18 ülkede yaptığı araştırmadır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde tüm ülkeler bazında gazetecilerin inandırıcılıklarının (%39) politikacılarla karşılaştırıldığında (%17) biraz daha iyi olmakla birlikte doktorlar (%83), öğretmenler (%82), polisler (%71) veya askerlerle karşılaştırıldığında (%70) pek de parlak olmadığını göstermektedir. Aynı araştırmanın karşılaştırmalı tabloları içerisindeki, 18 farklı ülke gazetecilerin inandırıcılık derecelerinin %25 ile %58 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu durum dikkate alındığında, aslında gazetecilere karşı toplumda genel bir ön yargının bulunmadığı, bütün değerlendirmelerin ülke halkları tarafından yaşadıkları tecrübelerle göre yapıldığı anlaşılabilir. Çünkü araştırmada görüldüğü üzere gazetecilik mesleğine karşı her ülkedeki tepkiler farklılık arz etmektedir. Bu durum göstermektedir ki farklı ülke halkaları özel tecrübelerine göre her meslek grubu üzerinde dinamik olarak değerlendirme yapabilmektedir (GfK Group, 2007). Bu durum, mesleki etik kurallarına uygun hareket eden kişi, kurum ve meslek gruplarının halk tarafından takdir edildiğini ve de aykırı hareket edenlerin ise halkın gözünden kaçmadığını ortaya koymaktadır.

İngiltere'de YouGov isimli araştırma kuruluşu tarafından 2003 yılından bu yana düzenli olarak yapılan medya mensuplarının güvenilirlik algısı konusundaki araştırmalar da yukarıdaki sonuçlardan daha farklı bir değerlendirme içermemektedir. Örneğin, 2010 yılında BBC'nin dürüstlük ilkesine uygun yayın yaptığına inanan insanların oranı 1983 yılı bulguları ile

karşılaştırıldığında %21 oranında azaldığı ölçülmüştür. Özel televizyon kanalları için (ITV); 1983-2010 yılları arasında güven değişim oranı (-)%33 olarak tespit edilmiştir. The Times, Telegraph ve Guardian gibi yayıncılıkta ciddiyetleri ile bilinen gazetelerin yaptıkları yayınlara olan inançtaki azalma oranı ise %24'dür.⁶

Pew Araştırma Merkezi tarafından Amerika'daki medya kuruluşlarının imaj ve inandırıcılıkları konusunda 1986 yılından beri düzenli olarak yapılan araştırmalar medya kuruluşlarının inandırıcılık yönünden sürekli kan kaybettiği bulgularını destekler mahiyettedir. Araştırma bulguları Amerikalıların medya kuruluşlarının çoğu zaman olayları yanlış takdim ettiğine; siyasi, sosyal ya da ekonomik haberlerinde bir taraf tutma eğiliminde olduklarına; güçlü kişi ya da kuruluşlardan daha fazla etkilendiklerine; yayınlarındaki hatalarını kabul etmek yerine örtmeye çalıştıklarına; hakkında haber yaptıkları insanlara değer vermediklerine ve ahlaki normlara uymadıklarına dair inançlarının 1986 yılından beri ciddi olarak artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Örneğin, medyanın olayları doğru olarak yansıttığına dair Amerikalıların inançları, 1985 yılında %55 seviyesinde iken bu durum 2011 yılında %25'e düşmüştür. Basın kuruluşlarının güçlü kişi ya da kuruluşlardan bağımsız hareket ettiklerine dair inanç 1985'de %37 iken, bu durumun 2011 yılında %15'e düşmüştür. Medyanın olayları taraf tutmadan yansıttığına dair inançlar 1985 yılında %34 iken, bu durum 2011 yılında %16'ya gerilemiştir (Pew Research Center, 2011).

Medya kuruluşları hakkında Amerikalılar arasındaki algılar dikkate alındığında; bu algıların dünyadaki birçok ülke halklarının algılarından daha farklı olmadığı görülebilmektedir. Belirtilen algılar ve bulgular bir daha vurgulamaktadır ki medya kuruluşları kendi hatalarını ne kadar gizlemeye çalışmış olurlarsa olsunlar veya kendi imajlarını ne kadar pozitif olarak yansıtmaya çalışmış olurlarsa olsunlar, medyanın fiiliyatta neyi nasıl yaptığının halk her zaman farkındadır ve eğer medyada gerçekten bir yozlaşma veya etiksel değerlerden uzaklaşma yaşanmakta ise bu duruma paralel olarak yapılan değerlendirmeler veya tutumlar dinamik bir şekilde ayarlanmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER:

Geçmişle karşılaştırıldığında, günümüz medyası artık çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Fakat medyanın bu iletişim gücünün ne ölçüde toplumsal 'etki'ye dönüştüğü ciddi bir tartışma konusudur. Çünkü mesleki etik kurallarına uymakta sıkıntı yaşayan bir profesyonel grubun halk tarafından

⁶ <http://www.prospectmagazine.co.uk/2010/09/peter-kellner-yougov-trust-journalists/>

‘değerli’, ‘etkili’ ve ‘güvenilir’ bulunması mümkün görülmemektedir. Ayrıca, asıl amaçları halkı bilgilendirmek ve gerçekleri yansıtmak olması gereken bir hizmet grubunun bu amaçtan uzaklaşarak toplum ve toplumsal değerlere duyarsızca yaptıkları eylemlerinin farkına varılmayacağı yanılgısı ile hareket etmeleri medya-toplum ilişkilerini de olumsuz etkilemekte ve de sonuç olarak medyanın toplum üzerindeki bilgilendirici, eğitici, yönlendirici etkisini her geçen gün azaltmaktadır. Bu sebeple, etik kurallarına uygun hareket etme sıkıntısı yaşayan medya kurumları, bir taraftan, kişisel, kurumsal ya da sosyal ‘mağdurlar’ yaratabilirken, diğer taraftan da kendi güçlerinin *mağduru* konumuna düşebilmektedirler. Yani medya toplumdaki bir kısım fikir, kişi veya grupları ötekileştirme veya marjinalleştirme çabası içerisine girdiğinde aslında kendisini de marjinalleştirmektedir. Bu bağlamda bazı medya kurumlarının doğru olmayan, asılsız, yanıltıcı, çarpıtılmış haberleri yayınlamaktan kaçınmaması, doğrulanmamış söylentiler ve tahminlerin geçmiş gibi kullanılması kamuoyu üzerindeki ‘etkilerini’ maalesef yok olma noktasına getirebilmektedir. Böylesine güven bunalımı doğuran ortamlarda da boşluğu alternatif medya kanalları veya kaynakları doldurabilmektedir. Ancak, alternatif kaynakların ne kadar doğru veya güvenilir olabileceği konusu da ayrı bir değerlendirme konusu yapılabilir.

Basının tekelleşme, sanayileşme ve de sermayedarlarının ekonominin birçok alanında faaliyet gösteriyor olmaları sebebi ile her türlü etkiden bağımsız harekete edebileceklerini düşünmek her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır (Avşar, 2001). Ancak, bu yazıda incelenen ve medya etik kurallarından uzaklaşma nedeni ile ortaya çıkan olumsuzlukları ve zararları gidermek de imkânsız değildir. Bu bağlamda medya sektöründe meslek etiğine uygun çalışmaları cesaretlendirmek açısından, basın birliklerinin nezdinde bağımsız, tarafsız ve gönüllülük esası üzerine kurulmuş ve meslekte en az birkaç yıl tecrübeli medya mensupları arasından seçilecek; 9 ile 15 üyeli bir ‘**Basın Etiği Takip Kurulu**’nun oluşturulması önemli bir adım olacaktır. Bu kurulun sekretaryasını yürütmek üzere ‘**Basın Etiği Takip Bürosu**’nun oluşturularak, medya kuruluşlarına gelen itirazlar, şikâyetler, düzeltmeler, tekzipler ve mahkemelerde açılıp devam eden, kazanılan ve kaybedilen dava bilgileri yanında; alınan ödüller, takdir belgeleri gibi pozitif başarı ölçütlerini de içerecek şekilde objektif bir puanlama sistemi oluşturularak ‘**Etiksel-Medya Tablosu**’ yapılması ve bu puanlamaların her yıl kamuoyuyla paylaşılması; medya kuruluşları arasında haberde ve yorumda daha etiksel davranışları teşvik edecektir.

Yukarıda teklif edilen kurul yapısına alternatif bir model olarak İngiltere’deki Basın Şikâyet Komisyonu (The Press Complaints Commission - PCC) modelinin örnek alınması daha geniş ve farklı bir açılım da yaratabilir.

İngiltere'deki basın komisyonu 17 üyeden oluşmakta olup; bu üyelere başkan da dâhil olmak üzere 10 tanesi medya kuruluşları ile hiçbir şekilde ilişkisi olmayan toplumda itibar sahibi kişiler arasından seçilmektedir. Kurulun geriye kalan 7 üyesi ise aktif olarak basın ve yayın kuruluşlarında hizmet veren yayın yönetmenleri arasından seçilmektedir. Böylece, önceden tespit edilmiş olan yayın ilkelerine bütün medya kuruluşlarının uyması konusunda oldukça objektif sayılabilecek bir yapı oluşturulmuştur (Press Complaints Commission, 2010; 2011; Bertrand, 2003). Bu kurul isminden de anlaşılacağı üzere, basın kuruluşları hakkında bireyler ve kurumlar tarafından gelen şikayetleri de inceleyerek karara bağlayabildiği dolayısı, basın kuruluşları üzerinde kamu denetçiliği (ombudsman) türü bir otoriteye de sahiptir. Böyle bir komisyonun Türkiye'de de oluşturulması, gönüllü olarak üye olan medya kuruluşlarına, toplum nezdinde, etik değerlere bağlı kalma konusundaki ciddiyetlerini gösterir önemli bir garanti sunacaktır.

Mevcut alternatifler arasında İngiltere'deki PCC modelinin daha etkili olabileceğini değerlendirmekle birlikte, tavsiye edilen iki modelden hangisi benimsenmiş olursa olsun neticede etiksel uyum değerlendirmelerinde üst seviyeleri yakalayan medya kuruluşları ve mensuplarının kamuoyu nezdinde hak ettikleri güvenilirlik ve etkililik seviyelerini yakalayabilmeleri için uygun bir altyapı oluşturulmuş olacaktır. Böylece piyasadaki varlık ve devamlılıklarının temeli *inandırıcılık* üzerine kurulmuş olan medya kuruluşlarının kamuoyu nezdindeki güvenilirliklerini artırmak için etik kurallara daha yüksek oranlarda uyumlarının özendirileceği muhakkaktır.

KAYNAKLAR

- Altheide, D. L. (1993). "Electronic Media and State Control: The Case of Azscam". **The Sociological Quarterly**, Vol. 43, No: 1, ss. 53-69.
- Arant, D, ed. (1999), **Perspectives: Ethics, Issues and Controversies in Mass Media**. Coursewise Publishing, St. Paul, MN.
- Avşar, Z. (2001), **Medyada Klasik Etik Kodları Bir İllüzyon mu?**, I. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, ODTÜ, Felsefe Bölümü, 12-13 Kasım 2001, ss. 112-132
- Barut, B. (2001), **Türk Basınında Etik**, I. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı, ODTU, Felsefe Bölümü, 12-13 Kasım 2001, ss. 112-132
- Bennett, W. L. and Paletz, D. L. (1994), **Taken by Storm: Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy in the Gulf War**, University of Chicago Press, Chicago.
- Bennett, W.L., Gressett, L. and Haltom W. (1985), *Repairing the News: A Case Study of the News Paradigm*, **Journal of Communication**, Vol. 35, No: 2, ss. 50-68.

- Berkman, R.I. and Christopher A.S. (2003), **Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals**. Iowa State Press, Ames.
- Berry, D., ed. (2000), **Ethics and Media Culture**, Focal Press, Woburn, MA:
- Bertrand, C.J. (2003), **An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems**, Hampton Press. Cresskill, NJ.
- Boeyink, D.E. and Sandra L.B. (2010), **Making Hard Choices in Journalism Ethics: Cases and Practice**, Routledge, New York.
- Carruthers, S. L. (2000), **The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century**, McMillan Press Ltd., London.
- Chomsky, N. and Herman, E S. (2006), **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, Vintage, New York.
- Clifford, C. and Traber, M. (eds.), (1997), **Communication Ethics and Universal Values**, Sage Publication, London.
- Couch, C. J. (1990), Mass Communications and Stale Structures, **The Social Science Journal**, Vol, 27, ss. 111 -128.
- Elliott D.C. and Elliott, D. (eds), (1998), **Journalism Ethics: A Reference Handbook**, Abc-Clio, Santa Barbara (CA).
- Entman, R. M. (2004), **Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy**, University of Chicago Press, Chicago.
- GfK Group (2007), **GfK Trust Index 2007**, GfK Group, Nürnberg.
- Gordon A.D. and Kittross, J. M. (1999), **Controversies in Media Ethics**, Addison Wesley, New York.
- Gunter, B. (1987), **Television and Perceptions of Crime: The British Experience**, in *Television and the Fear of Crime*, ss. 67-89, John Libbey, London.
- Hall, P.M. (1988), Asymmetry, Information Control, and Information Technology, pp. 341-356, in **Communication and Social Structure**, edited by D. R. Maines and C. J. Couch Springfield, III: Charles C. Thomas.
- Hausman, C. (1992), **Crisis of Conscience - Perspectives on Journalism Ethics**, Harper Collins, New York.
- Iggers, J. (1998), **Good News, Bad News - Journalism Ethics and the Public Interest**, Westview Press, New York.
- Jean-Bertrand, C. (2004), **Medya Etiği**, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998), *Cruising Is Believing? Comparing The Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures*”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 75, Sayı 3, ss. 325–340.
- Kiousis, S. (2001), *Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age*, **Mass Communication & Society**, Vol. 4 sayı 4, ss. 381–403.
- Meyrowitz, J. (1994), **The (Almost) Invisible Candidate: A Case Study in News Judgement as Political Censorship**, in M. Aldridge and N. Hewitt (eds), *Controlling Broadcasting*, ss. 93-107, University of Manchester Press, Manchester.
- Packard, V. (2007), **The Hidden Persuaders**, Ig Publishing, New York.
- Pew Research Centre, (2011), **Views of the News Media: 1985-2011**, The Pew Research Centre, Washington, D.C.
- Press Complaints Commission, (2010), **Press Complaints: Statistics and Case Studies 2009**, Press Complaints Commission, London.
- Press Complaints Commission, (2011), **Perspectives**, Press Complaints Commission, London.
- Reese, S. D. (1990), *The News Paradigm and the Ideology of Objectivity: A Socialist at the Wall Street Journal*, **Critical Studies in Mass Communication**, Vol. 7, Sayı 4, ss. 390–409.
- Reporters Without Borders, (2008), **Handbook for Journalists -Guide Pratique Anglais**, Reporters Without Borders, Paris.
- Rimmer, T. and Weaver, D. (1987), *Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility*, **Journalism Quarterly**, Vol. 64, Sayı. 28, 36- 44
- Robinson, P, Goddard, P. and Parry, K. (2010), **Pockets of Resistance: British News Media, War and Theory in the 2003 Invasion of Iraq**, Manchester University Press, Manchester.
- Sanders, K. (2003), **Ethics and Journalism**, Sage Publications, London.
- Spitzer, S. (1987), **Security and Control in Capitalist Societies: The Fetishism of Security and the Secret Thereof**, in J. Lowman, R. Menzies and T. Palys (eds), *Transcarceration: Essays in the Sociology of Social Control*, ss. 43-61, Gower, Aldershot.
- Thussu, D.K. and Freedman, D. (Eds), (2003), **War and the Media: Reporting Conflict 24/7**, Sage Publication, London.
- Ward, S.J.A. (2005), *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, McGill-Queen's University Press, Montreal.

EZURUMLUOĞLU, Medyanın Toplumda Güvenilirliği

Ward, S.J.A. (2010), **Global Journalism Ethics**, McGill-Queen's University Press, Montreal.

Ward, S.J.A. and Wasserman, H. (eds.) (2010), ***Media Ethics Beyond Borders: A Global Perspective***, Routledge, New York.