

FELSEFE DÜNYASI

2012/2 Sayı: 56 YILDA İKİ KEZ YAYIMLANIR ISSN 1301-0875

Sahibi

Türk Felsefe Derneği Adına
Başkan Prof. Dr. Ahmet İNAM

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ

Yazı Kurulu

Prof. Dr. Ahmet İNAM
Prof. Dr. Murtaza KORLAELÇİ
Prof. Dr. Hüseyin Gazi TOPDEMİR
Prof. Dr. Celal TÜRER
Doç. Dr. Levent BAYRAKTAR
Doç. Dr. Şamil ÖÇAL
Dr. Necmettin PEHLİVAN

Felsefe Dünyası Hakemli Bir Dergidir.

Felsefe Dünyası 2004 yılından itibaren PHILOSOPHER'S
INDEX ve TUBİTAK/ulakbim tarafından dizinlenmektedir.

Yazışma ADRESİ

PK 21 Yenişehir/Ankara
Tel & Fax: 0 312 231 54 40

Fiyatı: ₺ 25 (KDV Dahil)

Banka Hesap No: Vakıf Bank Kızılay Şubesi: 00158007288336451
IBAN : TR82 0001 5001 5800 7288 3364 51

Dizgi ve Baskı

Türkiye Diyanet Vakfı
Yayın Matbaacılık ve Ticaret İşletmesi
Alınteri Bulvarı 1256 Sokak No: 11 Yenimahalle/ANKARA
Tel: 0 312 354 91 31 (Pbx) Fax: 0 312 354 91 32

ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMLARININ İLETİŞİM KURAMLARI BAĞLAMINDA ANLAMLANDIRILMASI

Adem YILMAZ*

I. Giriş

İnsanın varoluşuyla birlikte başlayan iletişim, içe ve çevreye dönüklük sergileyen bir eylemler bütünüdür. Kişinin içsel iletişimi, kendini bilmesi ve kendi yaşam pratiklerini açıklama çabası iken; başlangıçta sadece ailesi olarak tanımladığı dar bir sosyal çevreyle iletişim kurmakta olan bireyin, bir adım daha ileri giderek, kendi dışındaki geniş bir fiziksel ve sosyal çevreyle iletişime girmesi, iletişimdeki dışsallığı biçimlendirmektedir. İnsanlarla olan iletişim, zamana ve mekana bağlı olarak gelişmekte; aile, grup ve toplum içerisindeki durumsallığa göre farklılaşmaktadır. Bütün bu aşamalarda toplumsal ilişkilerin anlamlandırılmasını ve yürütülmesi bireylerin, grupların ve toplumların geliştirdikleri politikalara, verdikleri kararlara ve bu kararları etkileyen etik ve sosyal sorumluluk kavramlarına bağlıdır.

Toplumsal ilişkilerin kendine has özellikleri, kendi dinamizmi, koşullara bağlı geçerliliği ve gerçekliği vardır.¹ Yaşamı en basit düzeyde sürdüren insanların aile kurmaları ve ‘kendileri gibi olan’ diğer ailelerle iletişime girmeleri aileler arası iletişimi oluştururken; zamanla sosyal birlikteliğin kavim, klan, komün, cemiyet gibi biçimler kazanması iletişimin sosyal topluluklar arası bir aşamaya ulaşmasını sağlamıştır. Mülkiyet biçiminin yönetsel alanda krallık, imparatorluk, aristokrasi, feodal beylikler, ulus devletler biçiminde kendini göstermesi, iletişimin de bu gelişme ve değişime paralel olarak dönüşüme uğramasına yol açmış; gereksinimler iletişimin örgütlendiği yapısal konumun, iletişim araçlarının ve tepki iletişimlerinin (geribildirimlerin) içeriğini ve düzeyini değiştirmiştir. Sanayi Devrimi sonrasında egemenlik kazanan yeni üretim biçimi (kapitalizm), beraberinde yeni ekonomik güç sahipliğini ve yönetim anlayışını da getirmiş; buna bağlı olarak faaliyetlerde uzmanlaşmanın, ilişkilerde bireyselliğin ve ide-

* Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Yrd. Doç. Dr., adem@atauni.edu.tr.

1 Korkmaz, Alemdar, Erdoğan, İrfan, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, İmge Yayınevi. Ankara.1990.s.224.

alleştirmelerde ulus devlete dayanan milli kimliklerin önemli bir konum edindiği gözlenmiştir. Kapitalist üretim biçiminin, ortaya çıkışından günümüze değin, sosyal ilişkilerin ekonomik, siyasal, kültürel, yasal vb. alanlarda resmi ve gayri resmi olarak denetlenmesi ve yürütülmesi sürecinde etik ve sosyal sorumluluk kavramlarının önemli bir yeri olduğu bilinmektedir.

Kapitalist sistemin bireyler üzerindeki egemenliğinin ‘enformasyon toplumu’, ‘bilgi çağı’, ‘bilişim uygarlığı’ gibi sloganlarla gizlenmeye çalışıldığı günümüzde, ulusal ve uluslararası medya kanalıyla sunulan/dayatılan etik ve sosyal sorumluluk anlayışının, temelde egemen yapıyla uyumlu olan norm ve yargıların devam ettirilmesi, iş ile çalışma yaşamındaki kuralların ve standartların benimsenmesi; uyumlu olmayan sosyal değer ve tutumların ise terk edilmesi biçiminde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da etik ve sosyal sorumluluk olgularına iletişim araştırmaları içerisinde yapılan bir sınıflandırma ile yaklaşılmaya amaçlanmaktadır. İletişim araçlarının içeriğini oluşturan haber, yorum, bilgi, reklam, ilan gibi unsurların okuyucular/dinleyiciler/izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldıkları ve bu unsurlara yer veren medyanın hangi politikalara dayanarak sunduklarını meşrulaştırdığı bu incelemenin kapsamını oluşturmaktadır. Etik ve sosyal sorumluluk olguları, kavramsal açıklamalardan kuramsal yaklaşımlara değin geniş bir yelpaze içerisinde ve medya-izleyici-gösterge üçgeni içerisinde yer bulmaktadır. Ahlaki değerlerden farklı olarak etik, ‘ne yapılmalıdır?’, sosyal sorumluluk ise ‘nasıl yapılmalıdır?’ sorularına verilen yanıtlarla bütünleşmiş bir içeriğe sahip olup; Baudrillard’ın bahsettiği gibi medya ile olan ilişkisi sayesinde birbirine kenetlenmiş bir anlamlar ağı inşa etmektedir.² Çalışma kapsamında soruna yaklaşım tarzlarının, etik ve sosyal sorumluluk ile olan bağlarının kurulması, medyanın anlamlandırılması bakımından önemlidir.

II. Medya-Etik-Sosyal Sorumluluk Bağının Tarihsel Gelişimi

XIX. yüzyılın ortalarından itibaren kitlesel özellik kazanmaya başlayan iletişim ortamları, ticari ilişkilerin ve mülkiyet yapısının kapitalist ekonomik düzen içerisinde olgunlaşmasına paralel olarak piyasa koşullarının biçimlendirdiği yeni bir sürece girmiştir. Popüler ve ticari karaktere sahip yazılı-basılı iletişim ortamları biçim, içerik, dağıtım, mülkiyet sahipliği ve okuyucu kitle açısından öncülü konumundaki duyurum kanallarından önemli ölçüde farklılaşmıştır. Mesajın soğuk, mesafeli ve tonsuz biçimde kamusal alana iletiminden uzaklaşarak; haberlerin çarpıcı başlıklar, dramatize edici illüstrasyonlar ve önem derecesinin zayıflamasına bağlı olarak ana sayfadan içeriye doğru yerleştirildiği yeni bir yapıda

2 McRobbie, A. Postmodernizm ve *Popüler Kültür*. Çev. A.Özdek. Sarmal Yayınevi. İstanbul. 1999. s. 310

biçimlendiği gözlemlenmiştir. Bu dönemde içerik, siyasi ve sosyal olaylardan suç, dedikodu-magazin, mizah, moda, spor ve aile yaşamına doğru evrilmiştir. Popüler ve ticari iletişim, temsili demokrasinin gelişimine bağlı olarak kendine yeni bir faaliyet sahası oluşturmaya başlamış ve yazılı-basılı medyayı oluşturan gazete, dergi, broşür ve el ilanları, hakikatı arayan kamuyu bilgilendirme hedefinin ötesine geçerek, okura odaklanılmış haber toplama-sunma ve tipografiye yönelmiştir. Basının kendisini ‘kapı tutucu’, ‘kamu bekçisi’, ‘halk mahkemesi’ ve ‘kamu özgürlüğünün koruyucusu’ olarak tanımlamasının dışında ‘dördüncü güç’ kavramı çevresinde yeni bir tanım yapılmaya başlamıştır.

Klasik dönemde iletişim etiği, partizan basının üyelerince siyasal bir amaç, bir görüşe ya da bir partiye hizmet etmek, gözlemci basının üyelerince (*spec-tator*) tarafsız bir yaklaşımla kitleleri doğru bir biçimde bilgilendirmek, reformcu ya da radikal eylemci basının üyelerince ise özgür, eşitlikçi bir kamusal alanı savunmak, despotların ve aristokrasinin gücünü azaltmak şeklinde farklı biçimlerde ifade edilmeye çalışılmışsa da ³ticari medyanın kamusal alana sahip diğer güçler tarafından kabulü ve kitleselleşmesi ‘dördüncü güç’ kavramıyla anlam kazanmıştır. Dördüncü güç (*fourth estate*) kamusal alanı ve bu alandaki siyaset felsefesini oluşturan yasama, yürütme ve yargı güçlerinin karşısında değil, bilakis yasamanın bir eklentisi olarak işlevselleştirilmesi istenen yazılı basını tanımlamak için kullanılmıştır. Temsili demokrasinin gelişim gösterdiği ve kapitalist ekonomik ilişkilerin olağan bir düzen içinde gelişim göstermeye başladığı bu dönemde basın, yasamanın ve kanun koyuculuğun uzantısı olarak algılanmış ve ‘Genel oy’ prensibinin sınırlı düzeyde kullandığı ülkelerde, henüz oy verme hakkına sahip olmayan kesimlerin temsil edildiği ve yurttaşların kanun koyucularla iletişiminin sağlandığı bir ortam olarak betimlenmiştir. Bu tarz bir temsiliyet, hiç şüphesiz, yönetme erkine sahip olan iktidarların keyfi uygulamaları karşısında dolaylı olarak kamuoyunu örgütleme ve harekete geçirme yeteneği anlamına da gelmektedir.⁴ Ancak aristokrasinin kan bağı ve inançların temsiliyeti ile burjuvazinin sermaye birikimi ve oylarına sahip olanların isteklerine dayalı gücü, basın (bir diğer ifade ile okuryazarlık becerisine sahip olanlar) için söz konusu olmadığından; ticari medya kısa sürede ‘gücü kendinden menkul’ bir yapıya dönüşmüştür.

İletişim bilimci Colin Sparks’a göre dördüncü güç, çok farklı bağlamlarda, uzlaşmış ve sabit bir tanıma göndermede bulunmadan kullanılmaktadır. Sparks, sözcüğün yaygınlık kazandığı dönemde bile tam olarak tanımlanmamış olduğuna

3 Ward, J. A. Stephan, *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal. McGill-Queen’s University Press.2004.s.135

4 Taş, Oğuzhan, *Gazetecilik Eğitiminin Mesleki Sınırları*. İletişim Yayınevi. İstanbul.2012.s.51.

dikkat çeker. Dördüncü güç kavramının kullanımı, XIX. yüzyılın ilk çeyreğinde güçler ayrılığı doktrininin yerleşmesiyle yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Kavram, yürütme ve yargıya dayalı güçler ayrımına ek olarak, bunların etkisinden bağımsız ve güç kullanma yetkisine sahip bir dördüncü estate olarak basın ayırt edilmesi düşüncesine dayanır⁵. Ancak buradaki güç, hukuk düzeninden gelen fiziki ve sosyal yaptırımlar şeklinde kendini biçimlendirmemekte; aksine ruhsal ve moral (ahlaki) değerlere dayalı ‘kamu vicdanının sesi’ne dayanmaktadır. Medyanın etik ve sosyal sorumluluk ille olan ilişkisi bu noktada başlamıştır.

Dördüncü güç yorumu ile bütünleşerek basına –ve zaman içerisinde kitle iletişiminin yürütüldüğü her türden yazılı-işitsel-görsel haber ortamına– atfedilmeye başlayan tarafsızlık ilkesine göre, iletişim araçlarının sosyal statüsü, her tür iktidarın kötüyü kullanımının temsilcisi olunan kamusal alanın dikkatine sunulması sonrasında açığa çıkacaktır. Medya, toplumsal iktidar odakları ile kamusal alan arasında bir sosyal uzama yerleştirilmiş ve bu yeni konumlanmada sosyal sorumluluk ve hesap verebilirlik öğeleri, basının kendi istemiyle harekete geçmesi ve takipçisi olması nedeniyle tartışma kaynağı olmaktan kurtulmuştur. Sparks’a göre buradaki belirsiz nokta, basının iktidar odaklarına ya da kamuya eşit uzaklıkta mı yoksa bunlardan birine daha mı yakın olduğu, başka bir şekilde söylersek, bu mesafenin nasıl korunduğudur. Bu belirsizlik, basının zimnen nötr bir aktarıcı olarak görülmesi ve kendi içindeki iktidar potansiyelinin göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır.⁶ XX. yüzyılın son yıllarına değin basının dördüncü güç olarak tanımlanması ve ideolojik içerikten sıyrılmış bir kurgusal yapı olarak ifade edilmesi, medya endüstrisinin içinde olduğu/hizmet ettiği ekonomik ilişkiler ağına kolaylıkla eklemlenmesini ve siyasal aktörlerden biri olarak benimsenmesini sağlamıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında ise farklı kitle iletişim ortamlarının mülkiyetinin tek bir ya da birkaç elde toplanması ile medya endüstrilerinin ticari birer girişime dönüşerek birbirleriyle iç içe geçmiş kitle iletişim ortamlarının kurumsal entegrasyonunu sağlamalarının yeni bir ikilem doğuracağı beklentisi ise ‘profesyonelleşme’ varsayımıyla aşılmıştır. Medyanın dördüncü güç işlevini kitleleşmeye başladığı XIX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren mükemmel bir biçimde yerine getirmesi ve elde edilen deneyimler ile tecrübelerin yeni döneme aktarılmasının sektörel bir profesyonelleşme açığa çıkardığı varsayılmıştır. Tarafsızlık ve dördüncü gücün kullanımı akademik ortamlarda tartışılmış ve medya çalışanı olmaya aday konumdaki gençlere henüz mesleki formasyonlarının biçimlenmeye başladığı ilk yıllardan itibaren profesyonelliğin

5 Sparks, Colin, “The Media as a Power for Democracy.” Javnost ,Aktaran, Taş Oğuzhan, *Gazetecilik Eğitiminin Mesleki Sınırları* The Public 2(1): 1995.47–48.

6 Sparks, Colin, “The Media as a Power for Democracy.” Javnost The Public 2(1):,Aktaran, Taş Oğuzhan, *Gazetecilik Eğitiminin Mesleki Sınırları* 1995.s.52’den.

öğretilmesiyle birlikte, etik kaygıların giderildiği bir uzmanlık sahasının ortaya çıktığı varsayılmıştır. Medyada profesyonelleşmenin, bir yandan dördüncü gücün devamlılığını sağlarken diğer yandan da iletişimin kurumsal vizyonuna katkı sağlayan ve iktidarların siyasi ve ekonomik baskısından sıyrılmayı kolaylaştıran bir süreç olduğu ifade edilmiştir.

XX. yüzyılın son çeyreğinde modernizmin sanat ve kültüre dayalı sorgulamalarının ekonomik ve siyasi boyuta taşınmasıyla birlikte, iktidar erklerinin ‘ilerleme’ ve ‘akla dayanma’ gibi mutlak düzen hülyalarından hazzetmeyen ve ‘uygun adım zindana giden uzun bir yürüyüşü’ durdurmaya çalışan teorisyenlerin yön verdiği bir postmodern kavramsal çerçeve oluşmaya başlamıştır. Postmodernizm, modernizmin aşıldığı, geride bırakıldığı varsayımlarının ötesinde günlük yaşamı denetleme, gözetleme ve kontrole dayalı panoptikon toplumlarının yıkılması gerekliliğini ifade eden, totaliter devletlerin –ki bu devletler ülke olarak örgütlenmenin ötesinde en sadık modernizm müridleri eliyle birey olarak deneyimlenmektedir– ekolojik yıkımına ve ahlaki değer yargılarının çöküntüsüne vurgu yapan bir yaşamı kavramı biçimi olarak tanımlanabilecektir. Örneğin Zygmunt Bauman’a göre modernizmin ve onun getirdiği etik anlayışının dudak uçuklatıcı boyutlarda mutlakçı ve baskıcı olmasının nedenleri, bu toplumlarda iktidar erkine sahip olanların sırf ütöpik vizyonlarının nesnelliğine hiçbir tartışmaya yer vermeksizin sonuna kadar inanmalarında aranmalıdır. Bireysel katılımın artması ve postmodern yaklaşımın günlük yaşamın hemen her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, medya endüstrisi bir yandan piyasa oyuncusu diğer yandan da kamu yararının koruyucusu olarak kendini yeniden konumlandırma arayışına girmiş ve haber içeriklerine dönük eleştirileri yatıştırarak, kamusal yaptırımları engellemek ve sektörel itibarı koruyarak ticari reklam kazançlarını garantilemek için etik değerlere yönelmiştir. Etik kurulların oluşturulması, basının eylemlerini haklılaştırmak için ilkeler geliştirilmesi, dünya genelinde bir mesleki profesyonelliğin mümkün olduğu savıyla bütünleştirilmiştir. 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren sosyal sorumluluk ve hesapverebilirlik öğeleri medya etiğiyle ilgili tartışmaların semiyotik alanına yerleşmiş ve hakim retorik olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, piyasa etiği, pazar sorumluluğu, kamusal hesapverebilirlik, profesyonel hesapverebilirlik, kurumsal yönetim, global yönetim, küresel eko-sistem gözetimi gibi kavramların tümü, medya endüstrisinin ticari hedeflerinin ötesine geçmesi ve toplumsal rolünün farkına varması gerektiği fikrine göndermede bulunmaktadır⁷. Ancak yine bu dönemde ön plana çıkmaya başlayan internet ortamında alternatif gazetecilik pratikleri ile 2000’li yılların sosyal medya haberciliği, kitle iletişiminin sosyal sorumluluk

7 Taş, Oğuzhan, a.g.e. 2012. s132-133.

rolünü bireysel sorumluluğa, hesapverebilirliği de ‘hesap sorulamazlığa’ indirgemiş durumdadır. Günümüzde iletişim ortamlarının kitleden bireye doğru yönelidikçe etik değerlerin pratiklerden uzaklaştığı ve moral (ahlaki) prensiplerden koptuğu görülmektedir.

III. Etik ve Sosyal Sorumluluk Kavramlarının İletişim Teorilerinde Ele Alınışı

Çalışmanın bu bölümünde iletişim alanındaki yaklaşım tarzlarının temel düzeyde bir sınıflandırması yapılmış ve etik ile sosyal sorumluluk kavramlarına ilişkin değerlendirmelerinin dayanakları tartışılmıştır.

III. 1. Geleneksel-Ana Akım Yaklaşım

Geleneksel-Ana Akım yaklaşımı benimseyen çalışmalarda, iletişim olgusu, insanlık tarihinin farklı aşamalarında, farklı bireysel ve sosyal örgütlenmelerle ilişkilendirilerek tanımlanmaya ve konumlandırılmaya çalışılmaktadır. İletişimin akademik bir yapı içinde yer bulması (gerek bilimsel yöntem ve süreçlerin iletişim araştırmalarında kullanılmasının gerekse sosyal bilimlerde iletişim konusunun incelenmeye başlanması) XX. yüzyılın başından itibaren mümkün olmuştur. Sosyal bilimlerde yaşanan gelişmeler, klasik bilim dalları olarak tanımlanan felsefe, tarih, coğrafya, arkeoloji, iktisat vd. dışında XIX. yüzyılda yeni bilim dallarının ortaya çıkmasına (psikoloji, sosyoloji, antropoloji, pedagoji vb.) ve XX. yüzyılda da disiplinlerarası çalışmaların (sosyal antropoloji, sosyo-psikoloji, işletmecilik, ekonometri, siyaset bilim vb.) ağırlık kazanmasına yol açmıştır. İletişim alanındaki araştırmalar başlangıçta disiplinlerarası özellikler arz etmişse de; İkinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında bireyi, toplumu ve toplum (cemiyetten gruba değin farklı topluluk düzeyleri) içindeki bireyin ilişkilerini anlama çabasının konu edinildiği çalışmalar pek çok sosyal bilimcinin (Lasswell, Newcomb, Festinger, Osgood, De Fleur, Lazarsfeld vb.) iletişim alanıyla ilgilenmesine ve kamu kuruluşları ile özel şirketlere yönelik araştırmalardan akademik araştırmalara yönelmesine neden olmuştur.

ABD’li sosyal bilimci Harold D. Lasswell, 1930’ların ikinci yarısında siyasal yapıyı ve ilişkileri açıklamak için geliştirdiği modelini, 1948 yılında yayımladığı “Toplum aşamında İletişimin Yapısı ve İşlevi” başlıklı çalışmasında iletişim alanına uyarlayarak, iletişim olgusuyla ilişkili kuramsal çalışmaların başlamasını sağlamıştır. Lasswell’e göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilmekte ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılmaktadır.⁸ Lasswell’in kuramsal yaklaşımı yukarıda sıralanan

8 McQuail, Dennis. ve Windahl. Seven, *Kitle İletişim Modelleri*. İmge Yayınevi. Ankara. 1997.s.25

sosyal bilimciler tarafından olduğu gibi kabul edilerek, değiştirilerek ya da geliştirilerek incelemelerin odak noktasına yerleştirilmiştir. Geleneksel-Ana akım iletişim çalışmaları, özünde, sosyal bilimlerdeki kuramsal paradigmaya paralel bir gelişim göstermektedir. İletişimin, ‘insan odaklı bir çalışma alanı’ şeklinde tanımlanması, toplumsal olay ve olguları açıklamaya yönelik sosyal bilim kuramlarından farklı düşünülmemeyeceği gerçeğini vurgulamaktadır: İletişimle ilgili kuram ya da yaklaşımlar da belirli bir toplum kuramından çıkarılmıştır. Böyle bir temelin olmadığı savı ya da ‘kuramsızlık’ veya herhangi bir ‘-izm’ veya eğilime dahil olunmadığını öne sürmek ve araştırmaları bu görünüm altında sunmak günümüzde inandırıcılığını yitirmiştir. İletişim alanındaki çok sayıdaki kuram aslında birbirinden farklı değildir. Kuşkusuz farklı gelişme aşamalarının ortaya koyduğu özellikleri anlama açısından aralarında farklılıklar vardır; ama bu, temelde benzeştikleri ana özellikleri ortadan kaldırmaz.⁹ Geleneksel-Ana akım iletişim paradigması, mevcut toplumsal ilişkiler ağına odaklanan, mevcut mülkiyet ilişkilerinin değişmeksizin devamlılığına vurgu yapan egemenliğin korunduğu / geliştirildiği/güçlendirildiği ve bilimsel nesnellik adı altında sosyal gerçekliğin dışına düşen yorumlara sıkı sıkıya sarılan mikro ve makro düzeydeki yaklaşımlardan oluşmaktadır. Paradigmayı oluşturan kuramlarda yerel ya da uluslararası boyut görmezden gelinmekte ya da yan öge olarak -gerekli görüldüğü hallerde- incelemelere dahil edilmektedir.

İletişim alanındaki çalışmalarda hakim olan bu görüş (paradigma) ‘Ana akım’ (mainstreaming) olarak tanımlanmaktadır. Ana akım’a bağlı olarak yürütülen araştırmalarda iletişim araçlarının bireyi ve toplumsal yapıları nasıl etkilediği ve etkilerinin sonuçları konu edinilmiştir. Bu yaklaşım tarzında bireyin toplumsal yaşamına egemen olan güç ilişkileri, tahakküm tarzları, düşünüş biçimleri mücadele ilişkilerinden yoksun bir karakter sergilemektedir: İletişim anı ve süreci, insan, tarih ve bu tarihe egemen özelliğini veren toplumsal üretim biçiminden soyutlanır; iletişim en iyi biçimiyle sosyal ilişkideki ‘psikolojik bireye’ indirgenir; buna ‘sosyal’ eklenir; algılar, tutumlar, davranışlar ve inançlar bu seviyedeki görünüşleriyle gözlemlenerek değerlendirilir ve sonuçlar çıkarılır.¹⁰ Anadamar geleneğine dahil olan çalışmalarda, pozitivist ampirisizmin metodolojik yaklaşımı benimsenmekte, iletişim bireysel-atomik bir soruna yaklaşım tarzıyla sunulmaktadır. İletişime etki açısından yaklaşan ana akım teorisyenler (Schramm, Katz, Lazarsfeld, Tannenbaum, Westley ve MacLean, Maletzke, Hovland vb.) kitle iletişim araçlarının etkisini güçlüden sınırlıya, sınırlıdan zayıfa, zayıftan uzun süreliye doğru ilerleyen bir çizgide tanımlanışlardır. Geleneksel-Ana akım

9 Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi. Ankara 1990.s.13

10 Erdoğan, İ. , *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. İmge Yayınevi. Ankara. 1997.s.43.

yaklaşım tarzı, bir tek görüşten ziyade iletişim paradigmasına bağlı çeşitli modellerin (Suskunluk Sarmalı, Gündem Hazırlama, Kültürel Göstergeler vb.) ifade edildiği; kapitalist üretim ilişkilerinin yol açtığı sorunlara kapitalist sistemi sorgulanmaksızın cevap arandığı dinamik bir gelenektir.

Ana akım yaklaşıma bağlı olarak yürütülen çalışmalarda, zamanla ampirist yöntemlerden nitel yöntemlere kayma ve ana akım dışındaki çeşitli teorik modellemelerden (teknolojik belirleyicilik, göstergebilim, yapısalcılık, yapıbozumculuk vb.) de yararlanma yoluna gidildiği görülmüştür. Ancak ana akım paradigmaya bağlı kalınarak iletişim süreçlerinin ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin farklı modellerle incelenmesinde dahi, toplumsal süreçleri doğuran, geliştiren ve değiştiren ekonomik, politik ve kültürel pratiklerin dışlanması esas alındığı söylenebilecektir. Bu tarz bir kopukluk, ana akım yaklaşımının kişiler, örgütler, kültürler ve uluslararası iletişime mikro ve makro düzeydeki modellerle yaklaşmasına ve geliştirilen modellerde kuramsal bir uzlaşma sağlanamamasına neden olmuştur.

Geleneksel-Ana akım yaklaşımın etik konusuna ahlak kavramı ile yakından ilişkili bir bakış açısı geliştirmesi, iletişimin anlamlandırılmasındaki dönüşümle yakından ilişkilidir. Ana akım geleneğinde Lippmann-Lasswell'ci kitlelerin hareket ve eylemlerine mesafeli bakışı, 1950'lerde Schramm ve Lerner'da kitleleri anlama ve yönlendirme; 1970 sonrası dönemde ise gerek Batı toplumları içinden gerekse Batı dışı toplumlardan egemen düzene getirilen eleştiriler sonucu zihinsel düzlemde iletişim tarzını meşrulaştırma çabalarına dönüşmüştür. Batı dışı toplumların neokolonializm, ırkçılık, geri kalmışlık ve temsili demokrasi konularında Batı'ya dönük eleştirileri, kitle iletişim araçlarının ve iletişim içeriklerinin uluslararası örgütlerce belirlenen moral ilkelere uyumlandırılması çabasını da beraberinde getirmiştir. UNESCO'nun 1978 yılında benimsediği 'Kitle İletişim Araçlarının, Barış ve Uluslararası Anlayışın Güçlendirilmesine, İnsan Haklarının Yaygınlaştırılmasına ve Irkçılık, Irk Ayrımı ve Savaş Kışkırtıcılığına Karşı Çıkılmasına Katkısına İlişkin Temel İlkeler Bildirgesi' ile '*kamunun bilgi edinebilmesini güvence altına almak, kamunun kullanabileceği bilgi kaynak ve araçlarının çeşitliliği ile olur. Böylece her bireyin gerçeklerin doğruluğunu araştırabilmesi ve olayları yansız olarak değerlendirebilmesi sağlanır. Bu amaçla, gazetecilerin haber verme özgürlüğü ve bilgi toplayabilmek için her türlü olanakları bulunmalıdır. Aynı biçimde, kitle iletişim araçlarının halkların ve bireylerin kaygılarına duygusuz kalmaması da önemlidir, böylece enformasyonun değerlendirilmesinde kamunun katılımı özendirilmiş olur*'¹¹ değerlendirmesi kabul

11 UNESCO. *Uluslararası Anlayış ve Kitle İletişim Araçları Semineri*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. Ankara. 1980

görmüş ve iletişimde yeni etik anlayışı bu prensip çerçevesinde geliştirilmiştir. Meslek kuruluşlarının, üniversitelerin ya da basın eğitimiyle ilgilenen vakıfların etik kurallarını uygulamada bu Bildirge'nin ilkelerine özel bir önem vermeleri gerekliliği Bildirge'nin 8. maddesi ile hükme bağlanmış; UNESCO'nun etik çerçeveyi belirleyen temel uluslararası örgüt olduğu vurgulanmıştır.

Kitle iletişim araçlarının etkisini geniş ölçüde, bir göndericinin zihninde varolan mesajın, alıcının zihnine aktarılması anlamında doğrudan bir etkisi varmış gibi ölçmeye yoğunlaşan¹² ana akım iletişim çalışmalarında, iletişim araçları bütün toplumun yararı için ortak değerlerin sözcüsü olarak ele alınmaktadır. Buna göre iktidar belli bir grubun elinde toplanmamış, rekabet halindeki değişik çıkar grupları arasında dağılmıştır. Ana akım paradigmaya göre, iletişim örgütleri ve medya farklı çıkar gruplarının söylemlerini tarafsız bir şekilde yansıtarak sosyal sorumluluğunu büyük ölçüde gerçekleştirmektedir.

Geleneksel-Ana akım yaklaşım en genel ifade ile temel dayanak noktasını izleyici ilgisinin tesadüfiliğinde bulmakta; hedef kitlenin değerlendirmelerinde mesajı alanların tutum ya da fikirlerinden çok mesajdaki enformasyonun belirleyici olduğunu vurgulamakta; kaynağın prestijli, güvenilir ya da beğenilir olmasının medyayı yönlendirdiğini ifade etmekte ve kişisel ilişkilerin mesajın yönüne karşıt olmadığından bahsetmektedir. Ana akım iletişim araştırmaları üzerinde yoğunlaşan eleştiriler bir yandan farklı yöntem, varsayım ve kavrayışlara sahip yeni iletişim teorilerinin ortaya çıkmasına diğer yandan da ana akım paradigmanın sosyal sorumluluk ve medya yönetimi gibi kavramlar dolayımında kendisini güncellemesine yol açmıştır.

III. 2. Liberal-Çoğulcu Yaklaşım

İletişimi karşılıklılık çerçevesinde ele alan çoğulcu yaklaşım tarzı liberal gelişmeci düşünsel geleneğin (Locke, J. Stuart Mill, J. Bentham) etkisi altında biçimlenmektedir. İletişime geçen tarafların karşılıklı mesaj akışına (transferine) giriştiklerini, iletişim sürecinde sosyal çevreye bağımlılığın esas olduğunu öne süren bu yaklaşım tarzı iletişim sürecini kendisine konu edinmektedir. Çoğulcu liberal düşünce basını, kendini, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak nitelerken bir yandan da temsili demokrasilere yönelen eleştirilere bir yanıt oluşturmuştur. Genel ve eşit oy ilkesine dayanan temsiliyet, diğer yandan seçim dönemleriyle sınırlı kalmakta, bir kez seçilen yöneticiler seçmenlerinden kopmakta ve denetim dışı kalmaktadır. Burada basının rolü bir 'watch dog' (bekçi köpeği) gibi hükümet uygulamalarını denetlemek ve halkı olup bitenden

12 Garnham, Nicholas, "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Birleşme mi Boşanma mı?" Çev. Sevilay, Çelenk, *Teori ve Politika*.1997. Sayı: 8. s. 87-104.

haberdar etmektedir.¹³ İletişim sürecinde karşılaşılan sorunların sosyal politikaların ve bireysel çabaların birbirini desteklemesiyle çözümleneceğini savunan J. Keane, M. Shudson, G. Tuchman vd. liberal kuramcılar çalışmalarında nesnellik, etik, ussallık ve politik anlamda demokratikleşme unsurlarını öne çıkarmışlardır. İletişimdeki denge bozukluklarının politik (dışsal) müdahaleler aracılığıyla çözümlenebileceğini ve iletişim bozukluklarının/çökmelerinin/kırılmalarının ancak bireyin bütün iletişim kanallarını kullanarak giderebileceğini savunan yaklaşım tarzı, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında dilbilim-göstergebilim (ve son yirmi yılda da söylem analizi ile sibernetik'in) dahil edilmesiyle sosyo-ekonomik güç ilişkilerinin dışlandığı bir çerçevede gelişim göstermiştir.

Liberal-çoğulcu yaklaşım etik olguların biçimlenmesinde piyasa koşullarına gönderme yapmaktadır. İletişim pazarının, rekabeti desteklemekte, giriş engellerinin üzerine gitmekte, tek bir firmanın fiyatları kontrol etmesine ya da rakiplerini ortadan kaldırmasına engel olmakta ve ürünlerin fiyatlarının maliyet düzeyine çekilmesini sağlamakta olduğunu varsayan liberal-çoğulcu yaklaşımın piyasa başarısızlıkları karşısındaki tutumunu eleştiren John Keane, sınırlanmış özgürlükler üzerinde durmaktadır: “Pazar liberalleri gerçek bir iletişim pazarının asgari şu özelliklere sahip olması gerektiğini vurguluyorlar. Tüketici bireyler tercihlerini etkili bir biçimde ve doğrudan doğruya kullanabilmeliler, ürün maliyetlerini finanse etmek isteyen ve buna gücü yeten üreticiler pazara girme özgürlüğüne sahip olmalı”.¹⁴ İletişim alanında fiyatlarda, nitelikte ya da ürünlerin çeşitliliğinde seçme özgürlüğü ile tüketicinin tatminini arttırıcı etkenlerin ancak ve ancak etik kurallarının işlemeyle ortaya çıkacağını belirten yaklaşım, etiği bireysel düzeydeki yükümlülükler olarak betimlemektedir.

Liberal-çoğulcu yorum demokratik süreçte medyanın çok önemli bir işlevi olduğunu ve süreç için hayati rol üstlendiğini iddia etmektedir. Bu anlamda medya dördüncü güç, medya profesyonelleri de toplumsal gerçekliği anlama kapasitesi olan ve objektif olarak yansıtarken ayna görevi yapan özerk ve mantıklı bireyler olarak görülmektedir.¹⁵ Medyanın, gerçekliğin aynası olduğu anlayışının değişik kaynakları vardır. Bir yandan bu metafor, medyanın hakim profesyonellik ideolojisi içinde yatan nesnellik ve tarafsızlık kavramlarına ilişkin nötr tutumun bir yansımasıdır. Aynı zamanda medyanın, toplumsal ve siyasal kurumların satışlarını yapmaları ve kamu desteği için yarışmalarını mümkün kılan bir formun sağladığını varsayan, çoğulcu toplum görüşünden kaynaklanmıştır.¹⁶ Dolayısıyla

13 İnal, Ayşe, “Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu”, *Toplum ve Bilim*, Sayı: 67. Birikim Yayınları. İstanbul, 1995.s.14-15.

14 Keane, John, *Medya ve Demokrasi*, Çev. H.Şahin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.1993.s.242

15 İnal, Ayşe, 1995, a.g.e. s.16.

16 Curran, James. vd. “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”. Çev. Meral,Özbek, *İLEF Yıllık*. Ankara. 1993.s.242.

medya dördüncü güç olarak, her türlü yargıdan özellikle de olayları kaydeden profesyonellerin önyargılarından uzak, olayları doğru ve nesnel olarak yansıtmalıdır. Bu düşünce, gerçek ile yorum ayrımını beraberinde getirmektedir. Buna göre, yorum serbest olurken, gerçekler olduğu gibi yansıtılmalıdır. Profesyonel gazetecilik normları da söz konusu kabul çerçevesinde gelişmiştir. Bu normlar arasında oldukça öneme sahip nesnellik ilkesindeki en önemli ölçüt, olay taraflarının tümüne haberde yer verilmesidir. Bu sağlanmazsa, haber yanlı olacaktır.¹⁷ Yanlılık medyanın iş yapış biçiminden; izleyicinin algılamasına değin geniş bir perspektifte etik sorunlarının tartışılmasına yol açacaktır.

Liberal-çoğulcu yaklaşım, piyasa dinamiklerinin medya ve haber olguları karşısında getirdiği çözüm önerilerini esas almaktadır. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde küresel ölçekte yaşanan özelleştirme ve deregülasyon uygulamalarının kamu yayıncılığını ve sosyal sorumluluk tartışmalarını ön plana çıkardığını vurgulayan Keane, “tıpkı işçi sendikaları, siyasal partiler ve yasama organları gibi kamu hizmeti medyaları da, devlet ve sivil toplumda hizmet verdikleri kitleyi temsilde çağdaş rollerinin kapsamı ve niteliği konusunda derin bir kuşkuya sürüklenmişlerdir” demektedir.¹⁸ Kamu hizmeti sağlayan kitle iletişim araçlarının kalite, denge ve evrensel erişim konularında ciddi bir biçimde sorgulamadan geçirilmeleri gerektiğini savunan liberal-çoğulcu yaklaşım, kalitenin kamusal kaynakların gereksiz yere israf edilmesi karşılığında olmaması gerektiğini belirtir. İçerikte dengenin farklı seslerden çok aykırı görüşlerin yer bulmasını sağlamakla elde edileceğini vurgulayan paradigma, temel eleştirisini evrensel erişimin olgusu üzerinden yürütmektedir. Evrensel erişimin ana akım yorumcularca uluslararası ilişkilerin ve ilişkide olunan ülkelerin haber ajanslarının tek yönlü ya da baskın mesaj aktarımı olarak algılandığına dikkat çeken liberal görüş, evrensel erişimin mesaj akışının karşılıklı olmasıyla mümkün olacağını vurgulamaktadır. Evrensel erişimi temel insan hakları ile özdeşleştiren yaklaşım için medya kullanımı-tüketimi göstergeleri gelişmişliğin de ölçütleri olarak okunabilecektir.

Temelinde siyasal iktidarın toplumun bütününe yayıldığı düşüncesi yatan liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, siyasal katılım sadece seçimlere iştirak etmek demek değil; aynı zamanda baskı gruplarının siyasal iktidar üzerinde kuracakları denetim yoluyla demokratik mekanizmaları güçlendirmektir. Bu noktada ise yasama, yürütme ve yargıdan sonra basın dördüncü güç olarak kamuoyunu bilgilendiren, bireyleri düşünmeye zorlayan, sorunları ortaya koyup, çözüm önerileri öneren işleviyle, çoğulcu yapının önemli bir tamamlayıcısı olmaktadır.¹⁹ Egemen

17 İrvan, Süleyman. *Medya, Kültür, Siyaset*. Öteki Yayınevi. Ankara.1997, s.4

18 Curran, James,1993. A.g.e., s.111

19 İnal, Ayşe, 1995, a.g.e., s.2.

liberal-çoğulcu model, ABD toplumunda çeşitlilik olduğunu varsayar ve Amerikan kamusal alanının işleyişine büyük değer vererek diğer toplumlara örnek gösterir. İktidarın, birbirleriyle rekabet eden çıkar grupları arasında dağıtıldığı düşünen liberal-çoğulcu yaklaşımda sosyal sorumluluk, toplumun genel değerleriyle bağlantılı eylemlerin ve bireysel hareketlerin dengede olduğu bir süreçte karşımıza çıkmaktadır. İletişim sorunları ister mikro (bireysel) ister makro (toplum) ölçekte yaşansın sorumluluk her daim iletişime geçen taraflardadır. İletişim sürecindeki eksikliklerin ya da güç ilişkilerinin beraberinde getirdiği iletişim tarzı farklılaşmalarının sorumluluğu mesajı sunan ya da alan bireye yüklenir ve egemen iletişim sistemi tartışmalardan uzaklaştırılır.

III. 3. Kültürel Çalışmalar Yaklaşımı

Kültürel çalışmalar farklı teorik yaklaşımlardan gelen kavram ve varsayımların oluşturduğu bir araştırmalar mozaığı gibidir. Örneğin Volosinov ve Bakhtin'in işaretin çok vurgulu olduğu konusunda yazdıkları, Barthes'in dil içinde gerçekliğin ve ideolojinin nasıl kurulduğuna ilişkin tartışmaları, Althusser'in medyanın devletin ideolojik aygıtı olduğu yönündeki önermesi, Gramsci'nin hegemonyanın kültürel pratikler dolayımı ile kurulduğu yönündeki vurgusu, post yapısalcı kuramcılarının özneyi bir anlamlandırma süreci olarak ele alışı, Laclau ve Mouffe'in söylemsel pratikler içindeki özne üzerindeki vurgusu, yine Gramsci'nin 'direnme' kavramına ilişkin önermeleri kültürel çalışmaların medya metinlerini ve bu metinlerin üretim ve alımlanma süreçlerine ilişkin kuramı biçimlendiren yaklaşım ve kavramları oluşturmuştur.²⁰ Kültürel çalışmalar yaklaşımı, kültürü, yaşamın içinde, ekonomiye bağlı olmakla birlikte belirlenimliliğini kendi dinamiklerinden alan bir olgu olarak açıklamaktadır. Özellikle İngiltere'nin Birmingham Üniversitesi'nde, 1964 yılında Richard Hoggart'ın yönetiminde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin çalışmalarıyla birlikte anılan (dolayısıyla İngiliz kültürel çalışmaları olarak da adlandırılan) bu yaklaşım, kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması; yaşantılanan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi, ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır.²¹

Saussure'un dilbilim, Barthes'in göstergebilim, Lacan'ın psikanaliz ve Althusser'in yapısalcılık görüşlerinden faydalanarak 'metin' (film, fotoğraf, radyo-tv programları, gazete, dergi, kitap vb.) çözümlemesi yapan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin temel eğilimi, yapısalcı Marksist bakış açısını,

20 İnal, Ayşe, *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, Ankara. 1996, s.43

21 Mutlu, Erol, *İletişim Sözlüğü*, Öteki Yayınevi, Ankara. 1995, s.233-234.

dilbilimsel gelişmelerin ışığında tekrar ele alarak ideoloji, dil ve özne sorununu dinamik ve bütüncül bir yaklaşımla tanımlamak olmuştur. Medya çalışmaları açısından merkezin asıl önemi, alımlama sorununu tartışmaya açmak ve iletişim araçlarında yer alan farklı türlerin okunma biçimlerini, kodlama/metin/kodaçım-lama modeli içinde sorgulamaktır.²² Kültürel çalışmalar yaklaşımı, ulusal alanda olduğu gibi uluslararası alanda da piyasalara konu olan metinlerin çözümlenmesi yoluyla egemen kültürün ortaya konulabileceğini göstermektedir. Özellikle 1980'lerde Glasgow Üniversitesi Medya Grubu'nca gerçekleştirilen İngiliz hükümetine ait kamu maden ocaklarının özelleştirilmesi sırasında yaşanan grevlerin medyada sunumuna yönelik haber analizleri gerek yöntembilimsel gerekse metinlerin alımlanması konusunda büyük tartışmalara yol açmıştır.²³ Kültürel çalışmalar yaklaşımına bağlı kalarak göstergebilim çalışmalarını yürüten Derrida ise iletişimi, gösterge aracılığıyla vericinin alıcıya bir şeyler iletmesi olarak tanımlamaktadır: Derrida'ya göre iletişim kavramı, bir öznenin bir başkasına geçiş sürecinden ve anlam verme işlevinden ayrılabilen, ondan ayrı olma hakkına sahip gösterilen bir objenin, bir anlamın veya bir kavramın kimliğini geçirmekle yükümlü bir aktarmayı içermektedir. İletişim önceden özneleri varsayar ve objeleri de önceden varsayar; bunlar gösterilen kavramlardır, yani düşünülen öyle bir anlam ki, iletişim geçidinin onu ne yapılaştırmaya, ne dönüşüme uğratmaya hakkı vardır. A, C'ye B'yi iletir.²⁴ Göstergebilim çalışmalarında son yıllarda, işaret/im/gösterge, sinyal ve sembollerin taşıdıkları özelliklerin uluslararasılaşması vurgulanmış ve dünya genelinde bir kültürün oluşumunda oynadıkları rol ele alınmıştır.

Kültürel transfer modelinin benimsendiği araştırmalarda ise, Batı kapitalizminin kendi üstünlüğüne olan inancından hareketle, dünya geneline Batı kültürünü götürme, uluslararası işbirliği, kültürel alışveriş ve kültürel gecikme konuları ele alınmıştır. Modernleşme ideolojisi ülkeler arasında kültürel gecikmeden kaynaklanan farklar bulunduğunu; gecikmenin giderilmesiyle az gelişmiş/geri kalmış olarak sınıflandırılan ülkelerin gelişeceğini savunmaktadır. Ogburn tarafından geliştirilen 'kültürel gecikme' kavramı, özgül bir teknolojinin gelişmesiyle toplumda bu teknolojiyi denetleme araçlarının gelişmesi arasındaki zamansal fark olarak ifade edilmiştir.²⁵ Ogburn'un modeli, Posner tarafından uluslararası ticareti açıklamak için geliştirilen teknolojik gecikme modelinin adeta iletişimdeki yansımasıdır. Kültürel transfer modelini kullanan kuramcılara (Schramm, Pye, Lerner, Klapper vb.) göre, modernleşme sürecinde ortaya çıkabilecek sorun-

22 İnal, Ayşe, 1996, a.g.e., s.42-43.

23 İnal, Ayşe, 1996, a.g.e., s.47

24 Derrida, Jacques. *Göstergebilim ya da Gramatoloji*. Çev. A.Akay. Öteki Yayınevi. Ankara. 1994, s.43.

25 Mutlu, Erol, 1995, a.g.e., s.235

ları çözmeye iletişim temel araçtır. Geliştirilen varsayımlara göre, kitle iletişim araçları modern-geleneksel ayırımında kişinin kendisini diğeri yerine koymasını (empati) sağlayarak; gelenekselden modern kişiliğe geçişi sağlamaktadır.²⁶ Batı kapitalizminin çeşitli kanalları (IMF, Dünya Bankası, Marshall Planı, GATT) kullanarak az gelişmiş/gerikalmış ülkeler olarak sınıflandırdığı ülkelere yaptığı yardımlar ‘kültürel alışveriş’ olarak nitelenmektedir. Kültürel alışverişin, ülkeler arasındaki farkları ‘seçici-erişim’ (kültürel unsurlar arasında benimsenenlere yönelme, kabul görmeyenleri dışlama) yoluyla gidereceği ve başlangıçtaki tek yönlü akışın karşılıklı bir akışa dönüşerek uluslararası dengenin sağlanacağı savunulmuştur.

Siyasalbilimler teorisyeni Daniel Lerner, modernleşme politikalarıyla transfer edilen kültürel değerleri mutlak bir olgu gibi tanımlamıştır. Lerner’e göre, Batı ülkelerinin geçirdiği bazı süreçler evrenselidir: Şehirleşmenin artması okuma yazma oranının artmasına yol açar; okuma yazma oranının artması iletişim araçlarına açılmayı artırır; iletişim araçlarına açık kalmak daha geniş ekonomik (kişi başına düşen gelir) ve siyasal katılmayı (oy verme) beraberinde getirir.²⁷ Transfer sürecinin önündeki engel olarak kültürel gecikme gösterilir. Kültürel çalışmalar, iletişimin, sosyolojik değişimde, günlük pratiklerin gerçekleştirilmesinde ve insan psikolojisine etkisindeki konumunu değerlendirmeye yönelik olup; bireylerin yaşam biçiminde uluslararası yapının etkisini kısmen incelemektedir.

II. Dünya Savaşı sonrasında uygulanan modernleşme politikalarının yansımaları olarak ‘yeni ilişki tarzına bağlı olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçların yeni pazar kurallarıyla yönetilmesi’ ilkesi, geleneksel kültürü benimseyen çevrelerce kısa sürede yoğun bir eleştiri ve tepki ile karşılaşmıştır. Latin Amerika, Afrika ve Uzakdoğu Asya’daki modernleşme uygulamaları, feodal/ulusal/yemel etik yapılarına tahribat verdiği ölçüde eleştirel bir geleneğin de doğmasını sağlamıştır. Pek çoğu henüz feodal üretim ilişkilerini yaşayan ülkelerde, modernleşme uygulamalarına dönük eleştireliliğin ulusal bağımsızlık savaşları ile bütünleştiği 1950 ve 1960’lı yıllarda, öncelikle ulusal kültür tezlerinin hakim olduğu görülmüştür. Etik tartışmalarının bağımsızlık savaşını veren burjuvazi, köylüler ve entelektüeller tarafından biçimlendirilmesi çabaları, bu ülkelerin kısa sürede yeniden Batı kültürünün etkisi altında kalmalarına ve takip eden dönemde de ‘kültürel emperyalizm’ tartışmalarında aktif rol oynamalarına yol açmıştır. Kapitalist düzende bir egemenliğin değerlerinin baskı, güç, çekicilik ya da rüşvetle diğer değerlere sahip toplumlara kabul ettirilmesi biçiminde ifade edilen kültürel emperyalizm kavramı, çevre ülkelerinin etik değerlerini kendi açılarından tanımlama çabası

26 Geray, Haluk, *Yeni İletişim Teknolojileri*, Kılıçaslan Matbaacılık. Ankara. 1994, s. 113.

27 Geray, Haluk, 1994, a.g.e., s.114

çerçevesinde geliştirilmiştir.²⁸ Kültürel emperyalizm kavramının uluslararası örgütlerde ve çevre ülkeleri konu edinen bilimsel araştırmalarda yaygın kabul görmesi, Batı dünyasının kültürel araştırmalarda içe dönmesi ve egemenliğine ilişkin yeni meşrulaştırma yolları araması ile sonuçlanmıştır. Bu dönemde etik anlayışındaki gelişim, çözümlenmelerde ilk olarak ‘öteki’ olanın eklenmesine neden olmuştur.

Çalışma ilişkilerinde Batı dünyasının ‘yokedici rekabetten’ ‘yoğunlaşmış sermaye’ anlayışına yönelmesi; yirminci yüzyılın başından itibaren iş-işçi ve iş-yeri arasında bütünleştiriciliği sağlayan, standart kalıplar bağlamında iş gören fordist üretim tarzının –kısaca üretim bandı– yerine çalışan ile yapılan arasında aracılığa dayanan esnek üretim anlayışına geçilmesine yol açmıştır. Etik’e ilişkin yeni yaklaşım tarzı bir yandan modernizmin kalıplaştırdığı iş yapış biçimlerine karşı esnek üretimi savunurken; diğer yandan da siyasal egemenliğin politik yaşamından sıyrılarak kendini günlük yaşamda geliştirmesini sağlamıştır. Sermaye birikimindeki değişime paralel olarak etik, karşdakini anlayan, anlamlandıran ve çevresine aktaran bireyin ‘Ne yapılmalıdır?’ sorusu yerine ‘Neler yapılabilir?’ sorusuna verdiği yanıtlar kümesi olmuştur. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, etiği moral değerlerden (ahlaki öğretilerden) uzaklaştırarak, her kültürün ve toplumsal yapının farklı algıladığı ve kendi sosyal ilişkileri içerisinde değerlendirdiği bir özellik olarak tanımlamaya başlamış ve bireyin ait olduğu grup içerisindeki yerine-rolüne göre anlamlandırılır olmuştur.

Çalışmalarına Birmingham Üniversitesi’nde Stuart Hall’ın yönetiminde başlayan ve medyayı etkisi dolaylı ve hatta zor anlaşılır geniş toplumsal ve politik güçlerin bir ifadesi olarak gören kültürel çalışmaların hedefi ‘yeni kültürel biçimler, pratikler ve kurumlarla toplumsal değişimin arasındaki ilişkileri kavramsallaşmasına katkı sağlayacak araştırma politikaları’ geliştirmek olmuştur.²⁹ Dil dahil her aracın yapıştırıcı-kurgulayıcı potansiyeli üzerinde yoğunlaşan kültürel çalışmalar yaklaşımı, kültürün maniple edici olduğunu ve halkın tümüyle pasifliğini savunan yaklaşıma karşı çıkararak; izleyicilerin pasif ve birbirinin aynı sayan anlayışı yıkıp onun yerine, farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izleyicilerin, mesajları deşifre ediş biçimlerinin farklılığını öne çıkarmıştır.

İngiliz kültür teorisyenlerinden Raymond Williams’ın kültür’ü yaşam biçiminin tümü olarak tanımlaması sosyal sorumluluk çerçevesinin de tarihsel birikim içerisinde ilerleyerek gelişen bir olgu olarak genişletilmesini sağlamıştır. Williams’a göre iletişim araçlarının keşfi sınıf çıkarlarından üstün olan ‘bir ortak anlamın’ keşfidir. İşçi sınıfı ise ortak kültüre katkıda bulunarak toplumun ge-

28 Schiller, Herbert, *Communication and Cultural Domination*, Ablex. New Jersey, 1976

29 Köker, Eser, *Politikaların İletişimi İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları. Ankara. 1998, s. 68

lişmesi için yardım eder. Bu tanımlama kültürü sınıf egemenliğindeki rolünden yoksun eder, sınıflar içi ve sınıflar arası çıkar çatışmalarını bertaraf eder. Ortak değerler sadece ideoloji, bilinç ve pratikte bir anlama sahiptir.³⁰ Ona göre medya toplumsal grupların çıkarlarının çatışma alanıdır. Yani medya metinleri maddi tahakkümden çok kültürel liderlik peşinde koşan toplumsal ajanların çatışmalarını yansıtır. Bu nokta da kültürel çalışmalar içinde Gramsci'nin etkisi kendini göstermiştir. Kültürelci çalışmalar, alt grupların hakim sınıf fikirlerine nasıl hem tabi olup hem de karşı çıkmaya çalıştıklarını açıklamak için, Gramsci'nin bir mücadele alanı olarak ortaya attığı hegemonya kavramından yararlanmışlardır. Sosyal sorumluluk ise her toplumsal bloğun kendi talepleri doğrultusunda yönlendirdiği tarihsel ilişkiler içerisinde gelişmektedir.

Neyin nasıl yürütüleceği/gerçekleştirileceği konusunu inceleyen sosyal sorumluluğun kültürel çalışmalar yaklaşımı ile olan ilişkisi, bireylere üstlenmeleri gereken rol ve statüler ile sergilemeleri gereken değerleri ait oldukları toplum içerisinde ve kendi ilişkilerinin neden olduğu gereksinimlerde açığa çıkmaktadır. Medyanın her toplum için farklı bir yeri ve özel atfedilen önemi olduğunu vurgulayan kültürel çalışmalar geleneğinde toplumun kavrayışından koparılmış bir içerikte değerlendirilen sosyal sorumluluğun gerçekliğin yanılısaması biçiminde algılandığı görülmektedir. Medyaokumak/dinlemek/izlemek isteyenler için temel toplumsallaşma aracıdır: Medyanın genişlemesi, çeşitlenmesi, güçlenmesi ve böylece artık toplumdan ayrı bir öge olarak görülmesidir; medya toplumun sürekli olarak tanımladığı bir ortam haline gelmiştir bugün. Ya da, postmodernizm kuramcılarının polemikçi bir yaklaşımla ortaya koyacakları üzere, medya toplumdur. Medya neredeyse her konuda bir takım kararlar verir; sosyal ve politik meseleler konusunda kendi gündemini yaratır ve sonuna kadar bunların peşinden gider. Medya dünyasında rekabet arttıkça kendisini ahlak bekçisi gibi göstermek, coşkulu, öfke dolu, heyecan yaratıcı haberler peşinde koşmak, gazetelerin tirajlarını muhafaza etmek ve yükseltmek için kullandıkları stratejilerden biri haline gelmiştir. Aynı zamanda dengeyi koruyup okuyan halkın daha geniş bir kesimini –ki bu kesim her durumda eskiye oranla daha çok bölünmüştür– çekmeye çalışırken, bu meseleler üzerinde geçmişe oranla daha geniş bir fikir yelpazesi de sunulmuş olacaktır.³¹

III. 4. Eleştirel Okul

XX. yüzyılın ikinci yarısında iletişim tartışmalarında etkin olan ekonomipolitik yaklaşıma sahip kuramcılar, çözümlerinde Frankfurt Okulu'nun ka-

30 Korkmaz, Alemdar, Erdoğan, İrfan, a.g.e., 1990, s. 285

31 McRobbie, A. *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Çev. A.Özdek. Sarmal Yayınevi. İstanbul. 1999, s. 294.

pitalist sisteme ve kültürün metalaştırılmasına yönelik eleştirilerine katılmakla birlikte, güç ilişkilerinin dışlanmasına ve emekçi-izleyici-tüketici kitlelerin edilgen bir unsur olarak ele alınmalarına karşı çıkmışlardır. Eleştirel Okul olarak tanımlanan ve çalışmalarında ekonomi-politik yöntemi benimseyen teorisyenler, iletişim konusunu ulusal sorun ve tartışmalardan hareketle uluslararasına taşıyan bir yapıda çözümlmeyi tercih etmişlerdir. Kapitalist üretim tarzı ve ekonomik ilişkilerini sorunun kaynağı olarak gören (Marksist ya da Marksist yönelimli) kuramcılar arasında da, iletişime ve iletişimin dünya genelinde işleyişine yönelik çözümlmelerinde bir fikir birliği sağlanamamıştır. Çözümlmeler Soğuk Savaşın sona ermesine değin geçen süreçte kısmen kabul edilebilirlerse de; 1990'lerden itibaren toplumsal olguları açıklamada eksik ve yetersiz kalmaktadır. Günümüzde iletişim konusuna ekonomi-politik bir bakış açısıyla yaklaşılması, ulusal boyut yerine global (dünya genelinde) boyutun bir hareket noktası olarak kabul edilmesini ve sorunlara bir ya da birkaç düzeyden değil, tüm düzeylerden yaklaşılmasını gerektirmektedir.

Eleştirel Okul teorisyenleri arasında da iletişime yaklaşım düzeyleri tartışmalara yol açmıştır. 1970'lerin sonunda Kanada'lı Dallas Smythe, Avrupa'daki eleştirel araştırmaların dayandığı kuramsal çerçevenin, televizyonu kopuk kopuk stratejilerin, ideolojilerin üretim yeri gibi göstermesinin araştırmalara zarar verdiğini belirterek, Avrupalı kuramcıları televizyonun ekonomik mantığı konusunda 'körlükle' (*blindspot*) suçlamıştır. Smythe, karşıt bir düşünce olarak, televizyonun hangi bağlamda olursa olsun her şeyden önce 'reklamcılara satılabilir izleyiciler üreticisi' olduğunu, çağdaş kapitalizmde izleyicinin, iletişim ürünlerinin metalaşmış biçimini oluşturduğunu ileri sürüyordu. Buna karşılık olarak, İngiliz araştırmacı Nicholas Garnham ise bu tavrın, televizyonu belirlemede ekonomik mantık kadar etkili olan siyasal ve kültürel boyutu yeniden çıkmaza sokmak anlamına geldiğini söylemiştir.³²

İngiliz iletişim kuramcısı Nicholas Garnham, toplumsal ve tarihsel olmayan kuramların tuzağından kaçınmak için, kitle iletişim araçlarına yönelik incelemelerde tarihsel maddecilik yaklaşımına başvurulması gerektiğini savunmuştur.³³ Garnham, önce ulusal ekonominin ardından da dünya ekonomisinin yaratıldığını; kapitalist sistemin anlamlandırılabilmesi ve gelişiminin tespit edilmesi için üretim sisteminin kendini sürdürme yetisinin, artı değerın eşitsiz dağılımının meşrulaştırılmasının ve ekonomi ile ideoloji arasındaki bağların in-

32 Mattelart, Armand ve Mattelart, Michele. *İletişim Kuramları Tarihi*, İletişim Yayınevi. İstanbul. 1998, s. 98-99.

33 Garnham, Nicholas, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Sage Publications. London. 1990, s. 203

celenmesi gerektiğini savunmaktadır. Garnham'ın, 'kültürel maddecilik' olarak adlandırılan yaklaşımda; ekonominin ideolojik belirleyiciliğinde iletişim araçlarının görevi ön plana çıkar. Garnham yaklaşımını şu ifade ile özetler: "Şimdi kitle iletişiminin kurumsallaşmış pratikleri ve demokratik siyaset arasındaki ilişkiyle ilgili temel iddiamı kısaca özetlemek istiyorum. İlk olarak, demokrasi teorisi ve pratiğinin tam kalbinde 'iletişimsel eylemin' bir türünün yattığını aksiyom olarak kabul etmekteyim. Bir vatandaşın hak ve görevleri genellikle toplanma, ifade ve enformasyon edinme özgürlükleri açısından tanımlanmaktadır. Bu özgürlükler olmasaydı vatandaşların aralarında toplumsal hedefler ve araçlar konusunda tam (*consensual*) ya da çoğunlukçu (*majoritarian*) bir uzlaşmaya varmaları için gerekli olan bilgilere; birbirlerinin görüşlerinin bilgisine; yürütmeye ilgili sorumlu görevlerde bulunanların icraatlarıyla ilgili bilgilere; toplumsal ve özel çıkarlarla ilgili uygun kararlara ulaşmak için gerekli çevresel faktörlerin bilgisine ulaşmaları imkansız olacaktır".³⁴ Garnham, ideolojilerce anlamlandırılan özgürlüklerden çok o özgürlüğü doğuran tarihsel koşulların incelenmesi gerektiğini savunur. Garnham'a göre, kültürel maddecilik simgesel ilişki süreçlerinin indirgenemez maddi belirleyicilerine eğilmeyi ve kapitalist üretim biçiminin genel gelişmesi içinde, tarihsel olarak bu süreçlerin mal üretimi ve değişimi alanı içine ve hangi etkilerle getirildiği yollarına bakmayı gerektirir. Garnham, 1980-90'lı yılları ise kültürel maddeciliğin uluslararası boyutta anlam kazanmaya başladığı dönem olarak tanımlar: "Tarihsel olarak sistem rasyonalitesinin hem ekonomik hem de siyasal yönlerinin sadece küresel olmakla kalmadığını, biraz da küresel dolayimli iletişim sistemlerinin büyümesi ve yayılması sayesinde, dünya nüfusunun gittikçe artan bir kısmı tarafından küresel olarak anlaşıldığını düşünüyorum. Çin'de yakın zamanlarda meydana gelen olayların da gösterdiği gibi, artık tüm siyasal aktörler tek bir dünya sahnesinde oynuyorlar; dilsel ve kültürel çeviri sorunlarına karşı da sembollerden oluşan bir dünya dilini kullanıyorlar".³⁵ Farklı kültürlerle rağmen, kapitalist sistemin dünya genelinde bir kamusal alan yarattığını ve bu kamusal alanın ayakta durmasının da enformasyon toplama, değerlendirme ve iletişim sistemiyle sağlandığını belirten Garnham, evrensel siyasal ve medya sistemi sayesinde yaratılan evrensel etkiyi gözler önüne sermektedir. Ona göre, eğer pazar güçleri küreselse, işe yarayacak her siyasal yanıt da küresel olmak zorundadır. Tek başına bir vatandaş veya bir grup, nadir olarak rastlanan durumlar dışında, üzerinde karar verilmiş oyun her ne olursa olsun, oyundan çekilemez, oynamayı reddedemez.³⁶

34 Garnham, Nicholas, 1990, s. 278-280.

35 Garnham, Nicholas, 1990, s. 283.

36 Garnham, Nicholas, 1990, s. 285.

Eleştirel Okul açısından etik konusu ise daima tartışmalı bir konu olmuştur. Marx ve Engels'in toplumun üretim araçlarına sahip olanlar o toplumdaki zihinsel ve fikri üretimi de belirler yaklaşımından hareket eden eleştirel okul kuramcıları (Smythe, Schiller, Garnham, Mattelart, Mosco vd.) moral\ahlaki anlamda kötü olan ile etik anlamda yanlış olanın farklılıklarına vurgu yapmışlardır. Özellikle Nazi rejimi dönemi Almanyası'nın kitle katliamlarını estetikleştirme çabasına total bir eleştiri getiren Frankfurt Okulu, insan onurunun öne çıkarıldığı ve insanlar arasındaki dayanışmanın vurgulandığı etkinlikleri etik olarak görmüştür. Genel iş yapış pratiklerinin doğasındaki ahlak dışılığı ve her zaman kapitalist sistemin işleyişini destekleyecek biçimde kurallaştırmalarına dikkat çeken eleştirel okul, yirminci yüzyılın ikinci yarısında evrensel etik kurallarına sarılan uluslararası düzenin karakteristik yapısına vurgu yapmaktadır. Etik anlayışının halkla ilişkiler açısından değerlendirmesini yapan Erdoğan³⁷'a göre Bernays'in 1920'lerde geliştirdiği paradigma özellikle halkla ilişkiler şirketlerinin iş vereni her pozisyonda savunması ve bununla birlikte gelen nesnellikten yoksunluk şaşırtıcı olmamalıdır; çünkü ticaretin kabul edilen doğası budur. Medyanın etik sorununun temelinde, kitle iletişim etkinliklerinin sahte imajlar yaratma, yanıltma ve yönlendirme aracı olma ve gerçeği yeniden üretme düşünceleri yatmaktadır. Cemiyet, dernek ve vakıfların sürekli etik konusunu işlemelerinin ardında kapitalist ideolojinin kontrollü alternatif inşa etme, gündem oluşturma ve gündem yönetimde kullandığı bir anlayış yer almaktadır. Eleştirel Okul, ideal veya standart bir etik anlayışına göndermede bulunan ve diğer deneyimleri etiksizlikle suçlayan ana akım yaklaşıma karşı, neyin nasıl yapıldığını anlamlandırmaya çalışan bir çerçeve çizmekte ve bireyleri etik olmamakla suçlamak yerine bireylerin hangi koşullar altında düşüncelerini eyleme geçirdiğini inceleyen bir soruna yaklaşım tarzına sahiptir. Eleştirel Okul'a göre etiksizlik diye bir şey olmaz. İş kültürü farkları ve bu farkların altını çizdiği etik farklıları oluşur.³⁸

Eleştirel Okul sosyal sorumluluğu kültürel farklar, etik, korku kullanımı, seks ve şiddet gibi alanların içine hapsedmek ve kurumsal düzeyde medyaya yüklemeksizin bireyi biçimlendiren toplumsal üretim ve güç ilişkileri içerisinde araaktadır. Sorunlar, eylemlerin yüksek ahlak standartlarına uygun bir biçimde gerçekleştirilmemelerine, moral değerlerin düşmesine, pazarda rekabet halindeki organizasyonların doğruyu sunmamalarına ve bireylerin dürüst olmamalarına bağlı bir sürecin sonucu değil nedenidir. Sorun toplumsal güç ilişkilerinin, eylemleri yapılması gerekenin yapıldığı şeklinde nitelemesinde ve eylemler başka türde şekillenirse zaten olandan farklı bir şey olacağına göndermede bulunmasın-

37 Erdoğan, İrfan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınevi. Ankara, 2002, s. 395.

38 Erdoğan, İrfan, a.g.e., 2002, s. 397

da aranmalıdır. Serge Halimi, kitle iletişim araçlarının sorumluluğunu şu sözlerle betimlemektedir: “Gittikçe daha bir hazır ve nazır kesilen medyalar, gitgide daha itaatkar gazeteciler, günbegün bayağılaşan haber. Toplumsal dönüşüm iradesi daha uzun bir süre bu engele takılacak. İsimsiz bir parti, hiçbir şey beklenemeyecek bir oligarşi karşısında, medyadaki çizgi dışılıklarının değişmez olduğunun bilincindeki muhalif sesleri aramak ve cesaretlendirmek tek çıkar yol. Eğer biraz olsun bu kara tabloya -ki bu tablo aynı zamanda bir tahmindir- bir ferahlık getirebiliyorsa, bunu propagandanın başarısızlığına borçluyuz. Toplumsal hayat ekrana direnç göstermekte, çünkü bu hayat sanal değil ve iktidarın mekanizmalarını, reddin ivediliğini haberden daha iyi gözler önüne sermekte”.³⁹ Medya ile sunulan basit bir haber değil; ekonomik, politik ve kültürel ölçekte gerçekleşen bir sistem meşrulaştırma girişimidir ve izleyicilere/okurlara düşen sorumluluk ise kendine sunulanın/satılanın sosyalliğinin (daha doğrusu sosyal ilişkilere egemen olan kâr güdüsünün) bilincinde olmaktır.

Sonuç

Günümüzde medya kuruluşlarının genel anlamda benimsedikleri ilkeler ve sorumluluk anlayışları liberal-çoğulcu bir anlayış içerisinde şekillendiği gözlenmektedir. Basın özgürlüğünü demokrasinin temeli olarak kavrayan bu yaklaşım tarzı medya örgütlerinin de çalışma tarzını ortaya koymaktadır. Aynı sistem içerisinde medya holdinglerinin yayın denetimlerinden sorumlu kurumların (Türkiye’de RTÜK, Amerika’da FCC gibi) topluma karşı sorumluluk anlayışı gereği ana akım yaklaşımı benimsedikleri ve medyanın yayın politikasının denetimini de yasal düzenlemeler çerçevesinde ele aldıkları söylenebilir. Bu kurumların buldukları siyasal sistem içerisindeki özerklik yapıları, uygulamaların nasıl bir şekil aldığını ortaya koymaktadır.

Medya alanındaki yasal düzenlemelerle, içerdiği yaptırımlar ve cezalar, medyadaki bazı uygulamaları caydırıcı hale getirmektedir. Medya profesyonelleri etik ilkeleri içselleştirerek uygulamak yerine, bu yasal engellerden sıyrılabilme yolları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Ancak, medya endüstrisindeki egemen dinamiklerin, mesleğin kurallarını ve uygulanış biçimlerini belirlediği kaçınılmaz bir gerçektir. Medya kurumlarındaki egemen profesyonel kültür, çalışanların biçimlenmelerinde birinci derecede etkilidir.

Kamuoyunda merak uyandıran ve haber değeri olan olaylar hakkında bilgi toplamak için başvuru yöntemlerin çoğu kez etik olmadıkları dikkat çekmektedir. Etik kuram ve ideallerin gazetecilik faaliyetlerinde uygulanamayacağı ileri sürülmektedir. Böylece, gazetecilerin etik olarak duyarlı ve sorumlu olması gerek-

39 Halimi, Serge, *Düzenin Yeni Bekçileri*, Çev. R. Duran. Evrensel Yayınevi. İstanbul,1999, s.133

tiği düşüncesi, sadece retorik olarak kalmaktadır. Etik, gazetecilik faaliyetlerinin doğru dürüst yapılmasını engelleyen bir olgu olarak algılanmaktadır. Medyada sorumluluk ve etik tartışmalarının odağına, en alt düzeyde çalışan ve en az denetim olanağı bulunan kişi olarak muhabir yerleştirilmektedir. Medyanın sahipleri ve karar mekanizmalarının en üst noktalarında bulunan kişiler daha az sorgulanmaktadır. Etik problemler çoğunlukla medyanın mülkiyet yapısından ve yerleşik profesyonel pratiklerden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık sorunlar, muhabir ve editör düzeyinde çözümlenmeye çalışılmaktadır.⁴⁰

Akademik çevreler ise günümüzdeki medya politikalarını değerlendirirken konuyu farklı yönleri ile ele alarak izleyici, mülkiyet yapısı, örgüt çalışanı gibi konular üzerine araştırmalar yapmaktadır. Üniversitelerin medya olgusuna yaklaşım tarzı olarak gelenekselciliğe karşıt bir tavrı benimsedikleri; ancak karşıtlığın kültürel çalışmalar içerisinde geliştiği görülmektedir. Özellikle son dönemde yoğunlaşan postmodern kültür ve etkilerinin dünya ölçeğinde yaygınlaşması yerel kültürün geri plana itilip etik anlayışının küresel ölçekte değerlendirildiği bir yapının biçimlenmesini sağlamıştır. Örgütsel yapının ve izleyicilerin yerellikten hareket ederek küresele ulaşma çabaları ile direnişin yerel olanı sahiplenilerek gerçekleştirilmesi tartışmaların yerel-küresel eksenini etrafında yürütülmesini sağlamıştır.

Uluslararası örgütler ve haber ajansları da medya faaliyetlerini kültürel olgular üzerine odaklayarak kültürel transferler ve kültürel farklılıklar üzerine oturtmakta; örgütsel yapı pratiklerine belirli standartlar getirme çabasına girmektedirler. 1970'lerin başından itibaren uluslararası ilişkilerde egemen kılınmaya çalışılan denge ve anlayış ortamına haberleşme ve iletişim unsurlarının önemli ölçüde katkıda bulunabileceği pek çok ortamda vurgulanmış ve 1978 Bildirgesi ile netleştirilmiştir. İzleyicilerin de aktif katılımını esas alan yeni yaklaşım tarzı başlangıçta ABD ve İngiltere tarafından reddedilmişse de, zamanla uluslararası kabul görmüş etik ilkelerinin yumuşaması ve sanayileşen-bütünleşen medya holdinglerinin çıkarlarıyla uyumlu hale gelmesi nedeniyle dünya ölçeğinde benimsenmiştir.

İletişim alanında çalışanların sosyal sorumluluklarının salt izleyicilerine karşı değil, toplumun geneline karşı olduğunu savunan yaklaşım, görevin sadece olup biteni aktarmak değil; aynı zamanda olayların nedenleri üzerinde durmak ve bunları okuyuculara-izleyicilere iletmek olduğunu belirtmiştir. Bu durum etik ve sosyal sorumluluğu iletişim de salt ilke düzeyinde kalmaması gereken, aynı zamanda eyleme de geçirilmesi zorunluluğa dönüşen bir süreç olarak görülmeyi gerektirmiştir.

40 Çaplı, Bülent, *Medya ve Etik*, İmge Yayınları. Ankara, 2002, s. 221-222.

Öz

Etik ve Sosyal Sorumluluk Kavramlarının İletişim Kuramları Bağlamında Anlamlandırılması

Kapitalist sistemin bireyler üzerindeki egemenliğinin ‘enformasyon toplumu’, ‘bilgi çağı’, ‘bilişim uygarlığı’ gibi sloganlarla gizlenmeye çalışıldığı günümüzde, ulusal ve uluslararası medya kanalıyla sunulan/dayatılan etik ve sosyal sorumluluk anlayışının, temelde egemen yapıyla uyumlu olan norm ve yargıların devam ettirilmesi, iş ile çalışma yaşamındaki kuralların ve standartların benimsenmesi; uyumlu olmayan sosyal değer ve tutumların ise terk edilmesi biçiminde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da etik ve sosyal sorumluluk olgularına iletişim araştırmaları içerisinde yapılan bir sınıflandırma ile yaklaşılması amaçlanmaktadır. İletişim araçlarının içeriğini oluşturan haber, yorum, bilgi, reklam, ilan gibi unsurların okuyucular/dinleyiciler/izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldıkları ve bu unsurlara yer veren medyanın hangi politikalara dayanarak sunduklarını meşrulaştırdığı bu incelemenin kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında soruna yaklaşım tarzlarının, etik ve sosyal sorumluluk ile olan bağlarının kurulması, medyanın anlamlandırılması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Sosyal Sorumluluk, İletişim Kuramları, Medya

Abstract

Interpretation of Ethical and Social Concepts in the Context of Communication Theories

It is now being observed that the Capitalist system is emerging in today's world where its hegemony is being tried to be concealed by the terminologies like “information society”, “information age” and “information civilization” either by; sustaining the norms and judgments of ethics and social responsibilities dictated by national and international mass media or; adoption of the rules and standards in the professional and business life or; abandonment of irrelevant social values and attitudes. It is aimed to approach to ethics and social responsibility cases by a classification within communication researches in this study. The main content of this study is based on the perception of the components of mass media like news, commentaries, information, advertisement and notices, etc. by the readers or audience and based on the which strategies the represented content being legitimated by the mass media giving place to these components. Within the content of this study, it is essential the determination of styles to approach the problem in terms of construing the mass media and establishing the connections between ethics and social responsibilities.

Keywords: Ethics, Social Responsibility, Communication Theories, Media

Kaynakça

- Alemdar, Korkmaz. ve Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi. Ankara
- Curran, J. vd. (1993). “İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar”. Çev. M.Özbek. *İLEF Yıllık*. Ankara.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İmge Yayınları. Ankara.
- Derrida, J. (1994). *Göstergebilim ya da Gramatoloji*. Çev. A.Akay. Öteki Yayınevi. Ankara.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. İmge Yayınevi. Ankara.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınevi. Ankara.
- Garnham, N. (1997). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Birleşme mi Boşanma mı?” Çev. S.Çelenk. *Teori ve Politika*. Sayı: 8.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. Sage Publications. London.
- Garnham, N. (2001). “Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru.” Çev. S.Çelenk. *Praksis* No: 4.
- Geray, H. (1994). *Yeni İletişim Teknolojileri*. Kılıçaslan Matbaacılık. Ankara..
- Halimi, S. (1999). *Düzenin Yeni Bekçileri*. Çev. R.Duran. Evrensel Yayınevi. İstanbul.
- İnal, A. (1995), “Yazılı Basın Haberlerinde Yapısal Yanlılık Sorunu”. *Toplum ve Bilim*. Sayı: 67. Birikim Yayınları. İstanbul
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları. Ankara..
- İrvan, S. (1997). *Medya, Kültür, Siyaset*. Öteki Yayınevi. Ankara.
- Keane, J. (1993). *Medya ve Demokrasi*. Çev. H.Şahin. Ayrıntı Yayınevi. İstanbul.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Vadi Yayınları. Ankara.
- Mattelart, A ve Mattelart, M. (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. İletişim Yayınevi. İstanbul.
- McQuail, D. ve Windahl. S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. İmge Yayınevi. Ankara.

- McRobbie, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. Çev. A.Özdek. Sarmal Yayınevi. İstanbul.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Öteki Yayınevi. Ankara.
- Schiller, H. (1976). *Communication and Cultural Domination*, Ablex. New Jersey
- Taş, O. (2012). *Gazetecilik Eğitiminin Mesleki Sınırları*. İletişim Yayınevi. İstanbul.
- UNESCO. Uluslararası Anlayış ve Kitle İletişim Araçları Semineri. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. Ankara. 1980
- Ward, J. A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal. McGill-Queen's University Press.