

MEDYADA KLASİK ETİK KODLAR BİR İLLÜZYON MU?

Zakir AVŞAR*

Amerikan edebiyatından dilimize aktarılan Horace Mc Coy'un (1972) "Gazeteci'nin Ölümü" romanında, romanın kahramanı Mike Dolan'ın şahsında ilkeli bir gazetecinin ölümüne (öldürülmesine) kadar uzanan mücadelesi dile getirilir. Mike Dolan'ın gazetecilik serüveni, batı toplumlarında ortaya konulan, gerek klasik ve gerekse günümüz iletişim ortamından neş'et hemen hemen bütün etik kodların ihlali ve savunmasına birer canlandırmalı örnek gibi geçer. Romanın ilk sayfaları kahramanın, medya yöneticileri tarafından ısrarla gizlenmek istenen bir 'doğru' haberin halka duyurulabilmesi için işini kaybetmeyi dahi göze alacak kadar ilkeli tavırları ile başlarken, tahmin edileceği üzere, son sayfaları da onun yine 'katı-ahlaki' duruşu nedeniyle öldürülmesiyle ortaya çıkar. Romanın sonunda, adeta öldürülen sadece Mike Dolan değil, aynı zamanda medya ahlakıdır...

ÖZET

Gazetecilik mesleğinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bir taraftan her geçen gün kendisini hissettiren 'olağanüstü etkileme gücü' ve diğer yandan da bu güçten, bu güce sahip olanlardan ve yararlanmak isteyenlerden kaynaklanan sorunlar 'basın özgürlüğü' kavramı etrafında bir meslek etiğinin gelişmesinin yolunu da açmıştır.

Medya kuruluşlarının ve üst meslek organlarının okur nezdinde saygınlıklarını ve güvenilirliklerini korumak ve geliştirmek için ortaya koyduğu ve artık 'klasikleşmiş olan' etik kodlar bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Öncelikle etik ve meslek etiği kavramlarının çerçevesinde 'medya etiği' kavramından ne anlaşılması gerektiği üzerinde durulmuş; bu bağlamda, kamu yararı, basın özgürlüğü, basın denetimi konuları ele alınmıştır. Yine çalışmada, medyada tekelleşme (yoğunlaşma), medyanın ve sahiplerinin basın dışı işleri üzerinde durulmuştur.

'Medya Ahlakı Üzerine Düzenlemelerde Genel Kabul Görmüş İlkeler (Klasik İlkeler)' başlığı altında, başta doğruluk- dürüstlük kuralı olmak üzere, tarafsız ve objektif olma kuralı, haber ve yorum ayrımı kuralı, meslek sırrı-haber kaynağına saygı ve sadakat kuralı, mahremiyet veya özel hayatın gizliliğine saygı kuralı, eleştiri sınırını aşmama-iftira, hakaret, kötülleme ve mesnetsiz iddialardan kaçınma kuralı, cevap ve düzeltme hakkına saygı kuralı, kişisel çıkarların ve çek defteri gazeteciliğinin reddi kuralı, kurumsal çıkarların gerçeklerin önüne geçirilmemesi kuralı, terörizm, şiddet ve pornografiye karşı tavır alma kuralı örneklerle ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın sonuç kısmı, bir taraftan uygulamalardaki sorunları ve diğer yandan da uygulamanın nasıl kolaylık ve sağlıklı bir zemine oturtulabileceğine ilişkin önerileri kapsamaktadır.

Anahtar sözcükler: medya, medya etiği, basın özgürlüğü, tekelleşme

ARE THE CLASSICAL ETHIC CODES ILLUSIONS IN THE MEDIA?

ABSTRACT

By the emergence of the journalism, on the one hand 'remarkable influential power' which has been getting more concrete and on the other hand problems arising from this power, those having this power and those who wants to have it, paved the way for the development of a media ethics around the 'freedom of press'.

The ethical codes which have been formed by the media organizations and the supervisory professional society bodies to save and further improve their respectability and reliability in the eyes of readers constitute the main theme of this study. In the study, firstly, how the 'media ethics' should be understood is studied within the context of 'ethics' and 'professional ethics' concepts, and later on 'public benefit', 'freedom of press' and 'controlling of the press' as well as 'monopoly in the media' and 'off-the-press businesses of the media and media owners' are dwelt upon.

Under the headline of 'Generally Accepted Principles In The Regulations On The Media Ethics', at first the rule of honesty and sincerity and then the rules of impartiality, the separation between the news and commentary, the professional secret and the respect for the source of news and loyalty, privacy or respect for individual confidentiality, the avoidance of over-criticism, slander, insult and false claims, the respect for right to answer and correction, refusal of the personal benefits and bribe-related journalism, not to make concessions in favor of corporate interests against the facts, acting against terrorism, violence and pornography are put forward with examples.

The conclusion of the study includes the problems in the process of practice as well as the proposals how to solve these problems and achieve a smooth implementation on a healthy basis.

Keywords: media, media ethics, freedom of press, monopolization

* Doç. Dr., Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi

GİRİŞ

İletişim tarihçisi Baldini, Mc Luhan'dan Ong'a, Innis'den Havelock'a kadar iletişim sorunlarıyla ilgilenmiş bütün düşünürlerin, insanların birbirleri ile iletişim kurdukları medyanın, onların düşünüş biçimlerini ve bunun sonucu olarak, doğrudan veya dolaylı bir şekilde içinde yaşadıkları toplumu etkiledikleri görüşünde birleştiklerini aktararak, iletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişinde, zaman içerisinde birbirini izleyen üç temel devrime işaret eder. Bunlar, chiografik devrim (İ.Ö. 4. Yüzyılda yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. Yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen), elektrik-elektronik devrimi (1800'lü yılların ortalarına doğru telgraf ve daha sonrasında radyo ve televizyonun bulunmasıdır (Baldini 2000)). Ancak, kitle iletişim araçlarının (ya da medyaların) ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve özellikle 'gazetecilik' adlı bir mesleğin doğuşu ve önem kazanması 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarına rastlar.

Gazetecilik mesleğinin ortaya çıkması, önem kazanması ve gelişmesiyle birlikte, başta kurumsallaşma olmak üzere, tekelleşme, medya sahiplerinin medya dışı işlere girmesi, ekonomik ve siyasi çıkar alanlarına yönelmesi gibi genel ve yalan haber, manipülasyon (yönlendirme) amaçlı haber, özel hayatların gizliliğinin ihlali, kişisel çıkarlar, kamu yararının gözardı edilmesi vb. gibi bir dizi mesleğe özel sorunlar başgöstermiş, bunların çözümü için öncelikle hukuki düzenlemeler aklı gelmiş, yapılmış; bu düzenlemelerin yetersizliği, sakıncaları ve özellikle de 'basın özgürlüğü' kavramı etrafında etik kodlar geliştirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşlarının kendileri veya üst meslek kuruluşlarının okurun güvenini kazanmak ve korumak amacıyla ortaya koyduğu 'etik kodlar' temelde gazetecilik mesleğinin korunması çabalarından doğmuştur (Alemdar 1999: 253).

1. ETİK KAVRAMI, MESLEK AHLAKI VE 'MEDYA AHLAKI (ETİKİ)'

Anlamı, toplumlara hatta kişilere göre değişmekle birlikte etik, birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini, ahlaki yargıları incelemekte, bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır (Nuttall 1997:15). Latince 'ethicus'dan gelen sözcüğün, dilimizdeki karşılığı ise 'törebilim' olarak ortaya konmuştur, buna göre, 'Törebilim, iyi-kötü, yararlı-yararsız, sorunları inceleyen, töresel bir davranış yasası geliştiren inceleme dalıdır (Demiray 1994:16). Bir başka yazar ise, bu tanıma daha geniş bir çerçevede şu şekilde ifade etmektedir: 'İnsan davranışlarının nasıl olması

gerektiğini inceleyen disiplin.' (Bülbül 2000: 3).

Ancak, özgül etik kuralları daima bir kültürün dini inançlarına, sosyal normlarına, tarihi şartlarına ve ekonomi felsefelerine bağlıdır. Bu nedenledir ki, etik ilkelerine gönderme yapılırken standardın uygulandığı sistemi gözönünde bulundurmak büyük önem taşımaktadır (Matselski 2000:11).

Jonahtan Glover ise, etik ilkeleri bir anlamda bilimsel kuramlara benzetmektedir, belli bir otorite eliyle belirlenmediğine vurgu yapmaktadır: "Bilim ve etik alanındaki ilkeler, bir yandan çok önemli sonuçlar elde edilirken bir yandan da bu çalışmaların hem bir yanılma payının olduğu hem de sonsuzluğunun kabul edildiği bir süreçte, insan aklının ve insan deneyimlerinin birbirlerini etkileme becerileri yoluyla keşfedilmelidir."(aktaran Belsey ve Chadwick 1998: 25).

Altun, iletişim etiğini ele alırken, olaya 'meslek ahlakı' penceresinden yaklaşmakta ve meslek mensuplarının uymak zorunda oldukları pek çok kuralın yasalar kapsamında belirtilerek, mesleklerin icrası sırasındaki davranışların kamu yararı için kontrol altına alınmaya çalışıldığını; bunun yanı sıra bir de yazılmış veya yazılmamış olsa bile bağlayıcılığı yasalar düzeyinde olmayan kuralların bulunduğunu ve bunları da meslek ahlak kuralları- meslek ilkeleri olarak tanımlayabileceğimizi belirtmektedir (Altun 1995: 123). Bu ilkelerin en eskisi ve en ünlüsü kuşkusuz ki hekimlik mesleğine başlar-ken doktorlar tarafından edilen "Hipokrat yemini"dir.

Meslek ahlakı konusunda Emile Durkheim'in görüş ve düşünceleri de bu bağlamda önem taşımaktadır. Durkheim'e göre, toplumsal hayatı düzenleyen ahlak ve hukuk kurallarının ortak bir noktası bulunmaktadır: Müeyyide (yaptırım). Müeyyide de ahlakın temel unsurudur. Bu noktada 'Ahlakın öteki alanlarına göre meslek ahlakının genel özelliği nedir?', ve 'Her meslek ahlakının kurulması ve normal olarak işlenmesi için zaruri olan şartlar nelerdir?' soruları üzerinde duran Durkheim, meslek ahlakının temel ayırdedici özelliğinin 'kamu vicdanının ona gösterdiği ilgisizlik' olduğunu belirtir. Dolayısıyla, Durkheim'e göre, 'meslek ahlakı cemiyetin bütün uzuvları arasında ortak olmadığı için bu kurallara uyulmaması genel tepki doğurmaz' (Aktaran Altun 1995: 124). Toplumun ilgisizliğine karşı bu kuralların işleyişine nezaret edecek bir takım gruplara ihtiyaç bulunmaktadır. Aynı meslekten bireylerin veya kuruluşların biraraya gelmesiyle kurulan mesleki grupların, meslek ahlak kurallarının uygu-

Medyada Klasik Etik Kodlar Bir Illüzyon mu? (35-49)

lanmasında önemli rolü vardır. Bu kurullar ne kadar sağlam ve teşkilatlı kurulmuş olurlarsa, meslek ahlakı açısından vicdanlar üzerindeki otoritesi de o denli fazla olur, meslek ahlakı da o kadar gelişir ve sayılır.

Gazeteciliğin 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren her geçen gün önemini artıran bir meslek olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, işin yapılması ve meslek grubu üyelerinin kendi aralarında ve meslek grubunun üyeleri arasında toplumun geri kalan bölümleri ile ilişkilerinin düzenlenebilmesi için bir takım kuralların gerekliliği üzerinde durulmaya başlanmıştır. İlk kural olarak da kamu ahlakının da başta gelen kuralı olan 'doğruluk-dürüstlük' ilkesi ortaya konulmuştur (Altun 1995: 114). Zeynep Alemdar, bu ilk kurala ilişkin olarak ABD gazetecilerinin hassasiyetlerini ifade ederken, tartışmalardan uzak kalmak isteyenlerin kesin olarak kabul ettikleri iki ana kuralın doğruluk ve hakkaniyet olduğunu vurgular ve Associated Press Ajansı'nın şu temel kuralını hatırlatır: 'Haber önce al, fakat ondan önce doğru al (Get it first, but first get it right)' (Alemdar 1990: 23). Bu elbette ki, o kadar kolay bir şey değildir, ancak her gazeteci ve yayın organı için büyük önem taşımaktadır. Gelişen haberlerde, haberi önceden almanın hata payını artırdığı, zamanı doğru kullanamamanın da haberi atlama tehlikesi yarattığı gerçeğine rağmen, doğruluk ve hakkaniyet kurallarının ihlali haberin değerini düşüren en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya etiği veya özdenetim konularına yaklaşımlarda böyle bir sınırlamanın 'basın özgürlüğü' çerçevesinde ne anlama geleceği; basın özgürlüğünün geleneksel sınırlama çabalarına bir yenisi olup olmadığı tartışmaları yaşanmıştır. Ancak, Korkmaz Alemdar'ın yaklaşımıyla, 'Etik, görece özgür biçimde çalışan gazetecilerin artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdiği kurallar olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, kitle iletişimi alanındaki etik anlayışı, basın özgürlüğünü geleneksel olarak sınırlama eğilimi içerisindeki devlete karşı mücadeleden değil, sermayenin artan egemenliğinin yarattığı sorunlara karşı gazetecilik mesleğinin korunması çabalarından doğmuştur.' (Alemdar 1999: 253).

Belsey ve Chadwick medya etiği konusuna yaklaşımlarında 'kalite' boyutuna vurgu yapmaktadırlar. Gazeteciliğin hatalı uygulamalarından men edilip, gazetecilerin yaptıklarından sorumlu tutulmalarını sağlayacak bir davranış kodu üzerinde durmanın, başında kalitenin kontrolüyle ilgili bir başlangıç olabileceği üzerinde duran yazarlar, sorunun kodun içeriğinin

ne olacağı, geniş bir alana yayılan ilkelerle mi olacağı yoksa daha kapalı, ayrıntılı tanımlamalarla mı belirleneceği olduğunu ifade etmektedirler, yani kısacası sınır çizgisinin nereden geçeceğini merak etmektedirler (Belsey ve Chadwick 1998: 23). Yine yazarlarca, bu noktada sorunun bir başka boyutu olarak da, 'kodun olumlu mu, olumsuz mu, etik olmayan bir davranışı önlemeye mi, yoksa etik davranışın geliştirilmesine mi yönelik olacağı' üzerinde durulmaktadır. Örneğin, 'Yalan söyleme' ile 'gerçeği söyle' aynı şey değildir. Sessiz kalarak, yorum yapmayarak, konuyu değiştirerek yalan söylemekten kaçınılabılır, ama yalanı söylemiyor olmak ne günlük hayatta, ne de gazetecilikte yeterli bir ilkelilik olarak görülemez (Belsey ve Chadwick 1998: 24-25). En son olarak da tartışılan konu, etik bir davranış kodunun hangi temele dayanacağı üzerinde odaklanmaktadır. Yazarlara göre, 'Etik, yalnız bir davranış kodu değildir, artı ya da eksi yaptırımları olabilir. Yalnızca izlenmesi gereken kurallardan da ibaret değildir. Daha çok, insan davranışlarının doğruları ve yanlışlarıyla ilgili ilkelerin makul kuramlara dayanarak nesnellik ve tarafsızlıkla uygulanmasıyla ilgilidir.' (Belsey ve Chadwick 1998: 25).

Bu bağlamda zikredilmesinde yarar bulunan bir önemli çalışma da Siebert, Peterson ve Schram'ın 'Basının Dört Teorisi' dir. 1954 tarihli bu eserin önemi, iletişim sistemlerinin dayandırıldığı düşünsel temellerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi çalışmalarının en çok bilinenlerden olmasından ve sonrakilere kaynaklık etmesinden dolayıdır.

İletişim sistemlerinin normatif temellerini 'otoriter', 'liberal', 'Sovyet Komünist', ve 'Toplumsal Sorumluluk' kuramları başlıkları altında dört ana kategoride ele alan Siebert ve arkadaşlarının bu yaklaşımı genel olarak kabul görmüştür (Kaya 1985: 38, Oktay 1990: 18). Bu ekipte yer alan Schramm'ın Rivers ve Christians'la birlikte kaleme aldıkları "Kitle İletişiminde Sorumluluk" adlı eserleri de yine aynı yaklaşımı taşımaktadır. Yazarlara göre, 'ilk gazeteciler otoriter bir toplumda faaliyet göstermek zorunda kalmışlardı. Böyle bir sistemde, iletişim ahlakının esasları son derece açıktır. Olumsuz bir ifadeyle, otoritelerin gözünde devlete ve vatandaşlarına zarar verebileceği düşünülen hiç bir eser yayınlanamazdı. Daha olumlu bir ifadeyle, tüm yayıncılık, lütfekar devletin büyüklüğüne katkıda bulunmak zorundaydı; ve bu, sonuç itibarıyla insanın azami faydaya ve mutluluğa ulaşmasını sağlayacaktı. Belirgin olan şey, insanın kendi başına karar vermemesiydi; çünkü her zaman (onun adına karar verecek) hakem görevi üstlenen bir otorite mevcuttu.' (Aktaran Oktay 1990: 18).

Yine aynı yazarlar, gelişen ticaret sonucunda yeni bir sınıfın doğduğunu, bu sınıfın ekonomik gücü dolayısıyla siyasete ortak olduğunu dolayısıyla, demokratik katılımı esas alan liberal bir yaklaşımın ortaya çıktığını söylemektedir. Liberal yaklaşım, fikirlerin devlet kontrolü olmaksızın serbestçe ifade edilmesi görüşündedir. Buna göre, toplumdaki tüm farklı fikirler basın yoluyla özgürce seslerini duyurabilecekler ve bu şekilde, farklı bakış açılarının açıkça çarpışması sonucu halk doğruyu yanlıştan ayırdebilecektir.

Ancak, 1940'lı yıllardan itibaren, liberal basın teorisi çok yoğun eleştirilerle yüzyüze gelmeye başlamıştır. Teorinin şüpheli karşılanmasına kadar ulaşan bu eğilimde medyada tekelleşmelerin çok önemli rolü olmuştur. Öyle ki, bu teoriye duyulan yaklaşımlar, uzantısı olarak kabul edilen doğal hukuk yaklaşımına da gölge düşürmüştür. Akit serbestisi ya da serbest sözleşme esasları üzerine kurulu doğal hukuk yaklaşımı ve liberal model, serbest piyasa uygulamasına dayanan bir arz talep dengesini öngörmekteydi. Dolayısıyla, arz talep mekanizmasına dayanan serbest sözleşme kuralı tüm toplumsal sorunları çözümler ve adil bir hukuk düzenine ulaşmamıza vesile olurdu. Bundan hareketle, basında gerek işçi ve işveren ve gerekse piyasa şartlarının aynı esasa göre işlediği görüşü ileri sürülmekteydi. Olaya medya ahlaki penceresinden bakıldığı zaman somuta indirgenecek durum şöyleydi: Bir taraftan fikirlerin özgür dolaşımı ile demokratik çoğulculuk sağlanacak, diğer yandan da toplumsal ihtiyaçlara cevap vermeyen gazeteler arz ve talep sistemi gereği doğal olarak piyasadan çekilecekti. Çalışanlar açısından da yine çoğulculuk ve piyasa şartları içerisinde kendi görüşlerine uygun medya organlarında çalışma ve akit serbestisine dolayısıyla iş değiştirebilme hakkına sahip olma hakkı doğmaktaydı.

Ne var ki, toplumsal yapıdaki dengesizlikler ve işverenin çalışanlarına göre güçlü konumu, serbest sözleşme, özgür iradeye dayanan arz ve talep dengesi, eşitlik vb. kavramları son derece anlamsız kılmıştı (Oktay 1990: 20). Bütün bu gelişmelerden dolayıdır ki, vatandaşlarına karşı yükümlülükler taşıyan 'müdaheleci' ve 'sosyal devlet' anlayışını doğuran bu gelişmeler medya alanında da karşılık bulmakta gecikmedi.

Medya sektöründeki tekelleşme eğilimleri, dış ekonomik ve mali çıkarlar, reklamcılarının etkisi, büyük sermayenin varlığını hissettirmesi ve basını denetim arzusu çoğulculuk ve çalışanlar açısından akit serbestisini ortadan kaldırmıştı. Liberal yaklaşımın öngördüğü veya getirdiği tedbirler de zaten genellikle medya sahiplerinin haklarını kollayan ama bu alanda çalışan

gazeteci ve çalışanların sorunlarına göz yuman, onların özgürlüklerinin kısıtlanmasını ciddi bir problem olarak görmeyen bir temele dayanıyordu. Bütün bunlar tepki olarak yeni bir yaklaşım biçiminin ortaya çıkmasına aracılık etti. Sosyal sorumluluk anlayışı olarak ifade edeceğimiz bu süreçte, iletişimi düzenleyen bir takım kuralların, basın konseylerinin, anti-tröst yasalarının ve devletin aldığı bazı tedbirlerin oluşturulması hususu gündeme geldi. 1947 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Hutchins Komisyonu raporunda yer aldığı şekliyle sosyal sorumluluk anlayışının ana esasları şu şekilde idi:

"Geleneksel basın özgürlüğü düşüncesi ile onun gerekli kıldığı ayrılmaz parçası olan sorumluluk arasında bir çelişki vardır.

Sorumluluk, yasalara saygı gibi, kendi başına özgürlükler önünde bir engel değildir. Tam tersine pozitif bir özgürlüğün gerçek bir ifadesi olabilir. Ancak bu sorumluluk, kayıtsız kalma özgürlüğüne ters düşer. (...) Sözde basın özgürlüğünün bu tür toplumsal sorumsuzluk örneği oluşturduğuna bu günlerde çok sık tanık olunmaktadır. Basın, yanlışlıklarının ve tutkularının özel alan dışına taşıp, kamusal tehlike haline geldiğini bilmelidir. Basın yanlış yaparsa, aldattığı kamuoyudur. Kişilere tanıdığı gibi, basına da hata yapma hakkının tanınması bundan böyle mümkün değildir." (Aktaran Kaya 1985: 52).

Buna göre medya sahipleri ve çalışanları, toplumun beklentilerini yerine getirmeyi bir yükümlülük olarak kabullenmelidirler. Serbest piyasa ve rekabet şartlarında meydana gelebilecek aksaklıklar, kamusal ihtiyaçları karşılayacak mekanizmalarla düzeltilmelidir. Medya-yı toplumsal amaçlardan uzaklaştıran baskıları ortadan kaldırmak için devletin sektöre mali ve ekonomik yardımlar, çoğulculuğa sağlanmasına hizmet eden özel hizmet ve kolaylıkların temini, medya organlarına yönelik özel tarifeler, öncelikler ve ayrıcalıklar getirilmesi; ayrıca, medyanın ve çalışanlarının hak ve özgürlüklerini koruyan özel kanunlar ve anti tekel kanunları çıkarılması, basın konseylerinin oluşturulması, özel komisyonların ve parlamento komisyonlarının düzenlenmesi gibi bir çok tedbir sistemin esasını oluşturmaktadır. Keza, iletişim kuruluşlarında çalışanların mesleki standartlarının da öz-denetim esasları dahilinde ortaya konması da bunun bir parçasıdır (Oktay 1990: 21).

Agee, Ault ve Emery'nin medyada sosyal sorumluluğu biçimlendirirken beş kontrol mekanizması öngören yaklaşımları da önem taşımaktadır. Bu mekanizma, suya atılan taşların i-

çiçe halkalar çıkarmasında olduğu gibi, birbirine değmeden içiçe geçmiş sosyal kontrol halkalarından oluşmaktadır. En içteki küçük halka, bireylerin, yani yayıncıların, muhabirlerin, editörlerin, medya sahiplerinin, haber müdürlerinin, film ve video editörlerinin vb. kişisel, mesleki standartlarını ve ahlaki tecrübelerini simgelemektedir. Kişi, herşeyden önce kendi vicdanına ve inançlarına karşı sorumludur. Bu kişilerin kendilerini çevreleyen diğer dört halkayı gözönünde tutması gerekmektedir. İkinci halkayı, teker teker medya kuruluşlarının kendi kurumsal ve özel standartları ve ahlaki kuralları oluşturmaktadır. Her kuruluşun kendilerine özgü kıstasları ve değerlendirme usulleri bulunmaktadır, buralarda çalışanlar da tamamiyle bu kurallara bağlı kalmalıdır. Üçüncü halkada, ülke düzeyinde yerleşik mesleki ahlak kuralları vardır. Doğal olarak ülkede bu kurallar üzerinde bir anlayış birliği bulunur. Buna medya sektöründeki farklı iletişim araçlarının (radyo, televizyon, gazete, dergi, reklamcılık, sinema ve belki şimdilerde internet) ulusal düzeyde getirdikleri spesifik standartları da dahildir. Dördüncü halka, devletin ve sosyal sistemin iletişimine ilişkin temel felsefeleri ve hukukun koyduğu sınırlamaları gösterir. En dıştaki halka ise, yani beşinci halka ise, toplumun ne tür haberlere tolerans göstereceğini veya göstermeyeceğini ifade eden sınırlamaları içerir. Bir örnekle her toplumda müstehcenlik anlayışı farklılıklar arz etmektedir (Aktaran Oktay 1990: 23).

Medya ahlak kodları veya ilkeleri ise, bu perspektiften hareketle, genel anlamda, yasal düzenlemelere de tekabül etsin veya etmesin, meslekte olanların uymak durumunda bulunduğu davranış kurallarını ifade etmektedir. Dar anlamda ise, mesleğin kendi kendisine ürettiği ve üyelerinin uymaları gereken kurallar manzumesidir. Bu kodların kaynağı, mesleki gelenekler, mahkeme kararları, basın şeref divanları veya basın konseyleri vb. meslek örgütleri olduğu gibi, bizatihi medya kuruluşlarının kendiliklerinden üstlendikleri yükümlülükler olabilir.

Basın ahlak kodlarını veya ilkelerini dört genel kategori içerisinde değerlendirmek de mümkündür.

a- Her meslekte olduğu gibi, yalnızca basın mesleğinde olanları ve meslek örgütlerini ilgilendiren kodlardır. Burada meslek ürününün yüceltilmesi, meslek çıkarlarının korunması, fikri haklara saygı (yazı aşırma yasağı) ve ortak zihniyet gösterme zorunluluğu gibi kuralları sıralanabilir.

b- Her türlü ifsat girişimlerini reddetme, gerçeğin aranması, haberin yorumdan ayrılması,

doğru olmayan haberlerin düzeltilmesi zorunluluğu, manevi dini duygulara saygılı olma, başkalarının haklarına saygılı olma gibi, halkla ilişkileri düzenleyen kurallar

c- Kişile olan ilişkilerde uygulanan kurallar: Hakaret ve sövmenin, din, ırk, etnik köken, siyasal tercih, cinsiyet vb. nedenlerle ayırım yapılmasının yasaklanması v.s.

d- Devlet ve uluslararası toplulukla ilişkileri belirleyen kurallar: Basın özgürlüğünü ve mesleki sırları savunma, insan hakları, barış, uluslararası işbirliği anlayışından yana tavır takınma vb (Oktay 1990: 23).

2. MEDYA AHLAKI BAĞLAMINDA ELE ALINAN TEMEL SORUNLAR

Medya ahlaki anlayışı ile birlikte, 'başta kamu yararı' kavramının içeriğinin ne olacağı olmak üzere, 'basın özgürlüğü', medya denetiminde hukuki ve özdenetim yolları ve günümüzde yeni bir yol olarak belirginleşen 'ortak denetim', basında tekelleşme ve medya sahiplerinin (patronlarının) basın dışı işlerde faaliyet göstermesine konuları sıklıkla tartışılmaya başlamıştır.

a- Kamu Yararı

Kamu yararının ne olup olmadığı, kamu yararının hangi hallerde söz konusu edileceği ve bu kavramın medya etik kodlarını ihlal için yeterli bir gerekçe teşkil edip etmeyeceği üzerinde çok derin ve anlamlı tartışmalar yürütülmüştür.

Bu konudaki tartışmaların iki temel boyutu vardır. Biricisi, kişilerin özel hayatlarına müdahale, ikincisi ise, devlet sırrı niteliğindeki bilgilerin aktarılmasıdır.

Özellikle birinci boyutla ilgili olarak, kamu yararının sınırının nereye kadar olacağı konusunda objektif bir sınırlama bulunmamakla birlikte, özel hayata ilişkin haber, yorum ve görüntülerin sunumunda gizli kamera, gizli ses ve kayıt düzeni, tele objektif vb. yöntemlerle uzakta, haber vermeksizin görüntü almanın ve dudak okuma yöntemiyle konuşmalarını aktarmanın genel olarak etik dışı görüldüğü ve kimi ülkelerde bu konuların hukuki düzenlemelere konu olduğu bilinmektedir.

Devlet sırlarının ifşası noktasında da yine hem hukuki hem de etik kurallar devreye girmektedir. Ancak, yine burada da neyin, hangi şartlar altında devlet sırrı kabul edileceğidir. Örneğin, devletin kanunlarda yeri olmayan eylem ve işlemlerinin bulunması halinde gazeteciler bunu öğrendikleri zaman topluma aktaramayacaklardır mıdır?

Bu bağlamda bahsedilmesi gereken bir diğer

husus ise, yazmamanın tersine, "milli çıkarlar sözkonusu olduğu zaman acaba gazeteciler o doğrultuda mı haber yapmalıdırlar?" sorusunun cevabıdır.

b- Basın Özgürlüğü Açısından Hukuki ve Etik Denetim (Özdenetim ve Ortak Denetim)

Medya denetiminde etik ilkelerin bir yerde gazetecinin veya medya organının kendi arzusu-na bırakılmış olması, ilkelerin mutlak bir yaptırımını sağlayamaması çoğu kez etik kodların hukuki metinlerde de karşılık bulması sonucunu doğurmaktadır. Hukuki denetimde yaptırımların kesin ve bazen de ağır olması ve bazı zamanlarda da hükümetlerle basın arasındaki ilişkinin tanziminde kullanılma ihtimalini doğurması medyanın özgürlük alanının daraltıldığı biçiminde yorumlanabilmektedir. Girgin, bir haberin verilmesinde ve gazetecinin haber verme hakkını kullanmasında, kamu yararını tespitle görevli yargıcın dava konusu haberin okuyucunun marazi merak duygularını tatmine mi, yoksa üstün ahlaki ve hukuki değerlerin korunmasına mı yönelik olduğunu araştırmak ve ona göre kamu yararının olup olmadığı sonucuna varmak durumunda bulunduğunu söylemektedir (Girgin 2000: 88).

Hukuki düzenlemeler ve dolayısıyla yargısal denetimde getirilen standartlar da genel olarak "mesaj için bilgi toplanmasında ve bu bilgilerin seçilerek mesaj haline getirilmesinde uyulması gereken pozitif standartlardır" diyen Vural, iletişimcilerin bilgi toplama sırasında seyrek de olsa, bilerek ya da bilmeyerek yasa dışı davranışlarda bulunduğu dikkat çekmekte ve bunları, "kişi haklarına dokunma, hatalı yayın yapma, ayrıcalık hakkını kötüye kullanma, ticari güvenliği sarsma, çalınmış doküman kullanma, başkasının eserini kendisine mal etme, ya da öyle bir dokümanı kullanma, haber kaynağını kanıtlayamama, programların şiddet ve seks içermesi gibi davranışlar" (Vural 1994: 111) olarak sıralamaktadır.

Öte yandan, hukuki düzenlemeler ve yargısal denetim dışındaki yollar ise, zaten medyanın kendisi tarafından hem okuyucu kitlesiyle ilişkilerini iyileştirmek ve hem de medyanın müdahale altında kalmasını önlemek amacıyla geliştirilmiş yollar olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde özdenetim, yani, yayın kuruluşunun, toplumsal sorumluluk, doğruluk, gerçekçilik, hakkaniyet, objektiflik ve tarafsızlık görevleri uyarınca, yönetimini kendisinin belirleyeceği kamusal yayıncılık ve ülkesinin kanunları ve taraf olduğu uluslararası yasal düzenlemelere ters düşmemek için haber, program veya diğer yayınlarını gözetleme, kontrol ve düzenleme

sorumluluğunun yanısıra bir de ortak denetim olarak ifade edebileceğimiz yayın kuruluşu ile yayın kuruluşunun dışındaki bir organ, konsey, kurul veya sivil toplum kuruluşu tarafından yayınların içeriklerine ilişkin kontrol, düzenleme ve gözetleme sorumluluğu anlayışı gelişmiştir. Burada genel olarak kamu kurumları ulaşılabilecek hedefleri tayin etmekte ve bu doğrultuda gerekli detayların tesbit ve üretilmesi sektör çalışanlarına veya diğer ilgili taraflara bırakılmaktadır.

c- Medyada Tekelleşme (Yoğunlaşma) - Medyanın ve Patronlarının Basın Dışı İşleri

Medyada tekelleşme veya yoğunlaşma farklı medya sektörlerinde aynı grup veya şirket çıkarlarının birikmesini ifade etmektedir. Genellikle iki şekilde olmaktadır. Birincisi, kendi yazı işleri kadrosuna sahip medya organı sayısında azalma, ikincisi ise, birden çok medyanın kontrolünün bir kişi veya bir grup eline geçmesidir (Alemdar 1982: 8). İkinci grup ise kendi içerisinde farklı biçimlerde tezahür edebilmektedir. Çapraz sahiplik (cross ownership) olarak ifade edebileceğimiz, basın, radyo ve televizyon sektörleri arasında hisse alımı, satımı, aktarımının yanısıra, yatay entegrasyon (horizontal integration) yoluyla bir şirket veya grubun aynı medya sektöründe birden çok yayın organını kontrol etmesi veya dikey entegrasyon (vertical integration) ile bir şirketin veya grubun medya sektöründe dağıtımdan üretim sürecine kadar değişik bölümleri kontrol etmesi ya da, çok taraflı medya entegrasyonu (multimedia integration) yoluyla bir şirket veya grubun bir çok medya sektöründe pay (ve söz) sahibi olması biçiminde gerçekleşebilmektedir.

Gazetelerin, televizyon ve radyoların ekonomik şartlara ayak uydurmada çektikleri güçlükler yayın hayatlarını sürdürmelerini doğal olarak etkilemekte, özellikle de yazılı basında, bir takım gazeteler ya kapanmakta veya el değiştirmektedir. Bu eldeğişimleri genellikle başka yayın organlarına da sahip olan 'patronlara' doğru olmakta; bu patronlar, gazetelerin (veya diğer medyalarının) mevcut yönetim ve yazı işleri kadrolarını muhafaza etmek yerine 'havuz' sistemi ile bütün yayın organlarını 'beslemektedir'. Dolayısıyla, yayın organlarında haberlerden, yayın politikalarına kadar pek çok benzerlikler doğmaktadır.

Tekelleşmenin ilk etkisi doğal olarak basın çalışanlarına karşı doğmaktadır. Teknolojiye dönük büyük yatırımlar yapılırken, basın çalışanlarının sayılarında sürekli bir azaltma yoluna gidilmektedir.

Medya işletmeciliğinin de diğer işletmeler gibi

kârlılık ve verimlilik esasları üzerinde yaşıyor olması teknolojik ve mali rekabet ortamında 'gazeteci medya patronu' tipini de tehdit eden bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, medyanın, kamuoyu ve iktidarlar nezdinde büyük bir güç oluşturması da, yeni ekonomik anlayış çerçevesinde 'patronların' medyaya bakışını değiştirmiştir. 'Patronlar', pek çok 'şeyin' yanında, bir de 'medya patronu' olmayı rekabet ve güç oyununun bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Bu şekilde, dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de medya patronluğu yerini 'patronun medyalarına' bırakmıştır.

Ancak, medya işletmeciliğinin her şeye rağmen pahalı bir uğraş olması, medya sahiplerinin yer yer pratik çözümler bulmalarının yolunu açmıştır.

Bunların başında lotarya uygulaması gelmektedir. Gazeteyi gazete olarak veya televizyonu televizyon olarak izlettirmede ortaya çıkan güçlükler, belli sayılarda kupon karşılığı (yani o süreçte gazeteyi veya sözkonusu medyayı takip etme zorunluluğu) ev, araba, bilgisayar veya başka çekilişlerle hediye dağıtarak sağlama gibi pratik bir çözüm biçimi geliştirmiştir (1). Radyo ve televizyonlarda, bir takım çekilişler neticesinde katılan ve kazanıldığı takdirde büyük maddi ödüller verilen programlar da bu kapsama dahil edilebilir.

Bir diğer 'çılgın' uygulama ise promosyonlardır. Promosyon uygulamalarında da okuyucuların yine kupon biriktirme vb. yükümlülükleri bulunmakla birlikte, çekiliş ve kura olmaksızın herkesin 'hediyelerini' alma şansı bulunmaktadır. Bu uygulama da bir dönem bütün dünyayı sarmış, ancak pek çoğu hukuki düzenlemeler olmak üzere bu çılgınlığın önünün alınması için çaba gösterilmiştir. Ülkemizde de 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'la birlikte medya organlarının promosyon uygulamalarına sınırlılıklar getirilmiştir (2).

Öte yandan, medyanın tek başına bir güç olması bir çok ülkede, bu güce sahip olan patronlara basın dışı sektörlerde kolay ve rakipsiz iş yapabilme imkanları oluşturmuştur. Ancak, bir çok ülke, basın patronlarının basın dışı sektörlerle açılmalarının ve özellikle de, devlet ile bu tür ilişkilere girmelerinin önünü tıkayan hukuki düzenlemelere gitmiştir.

3. MEDYA AHLAKI ÜZERİNE DÜZENLEMELERDE GENEL KABUL GÖRÜŞ İLKELER (KLASİK İLKELER)

Bilinen ilk yazılı basın ahlak yasaları olan

Fransa ve İsveç'teki düzenlemelerin akabinde bir çok ülkede basının kendi kendisini kontrol ve denetimini ve mesleki gelişmeyi hedefleyen kurallar ortaya konmuştur (3). Bugün hemen hemen bütün ülkelerde medyanın uyması gereken birtakım 'etik kodlar' mevcut bulunmaktadır.

Bu etik kodların uygulanıp uygulanmadığı veya ihlalini tesbit ve gerekli tedbiri almakla görevli olan iki temel müessese bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu etik kuralların pek çoğunu ortaya koyan ve kabul eden mesleki örgütler genellikle iletişim konseyleri, bir diğeri ise, medya organlarının kendi içlerinde uygulamaya koydukları ombudsman uygulamasıdır.

Gerek mesleki örgütlenmeler olan iletişim konseyleri ve benzeri yapılanmaların gerekse medya organlarının kendilerinin büyük ölçüde kamuoyu baskısı, şikayetleri ve memnuniyetsizlikleri dikkate alınarak ve yaşanan sorunların ışığında ortaya koydukları ilkeler (etik kodlar) arasında büyük ölçüde benzeşmeler bulunmaktadır. Ülkelerin, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel farklılıklarına rağmen, medyanın bu kadar benzeşik etik kodlar etrafında bulunabilmeleri medyanın etkilerinin ve sorunlarının benzeşikliği düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Büyük ölçüde ortak olan bu etik kodların belli başlıları şu şekildedir.

a-Doğruluk- Dürüstlük Kurah

Basın ahlakına ilişkin düzenlemelerin hemen hepsinde en önce sıralanan ilke, haberlerin doğru ve dürüst bir şekilde sunulmasıdır. Haberin bazı unsurlarının atlanarak veya kasıtlı bir şekilde eksik bırakılarak veya yanlış yönlendirilerek verilmesi etik kurullarla bağdaşmamaktadır. Önemli gerçekleri hasır altı etmemek kadar bizde 'asparagas' olarak ifade edilen 'uydurma' haber de hoşgörülemez. Gazetecinin, haberi ile ilgili unsurları kesin bir şekilde doğrulamaksızın yazmasının sonucunda büyük mağduriyetler ortaya çıkmaktadır.

Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti'nin 1923 yılında kabul ettiği 'Gazetecilik Kuralları'nda: 'Okuyucuya güven telkin etmek, tüm nitelikli gazetecilik biçimlerinin temelini teşkil eder. İyi niyet kuralının gereği, gazete dürüst olmaya mecburdur. Bir gazetenin dikkat ve titizlik göstermedeki veya bu temel niteliklere olan hakimiyetindeki başarısızlığı asla affedilemez'(Ok-tay 1990: 42) denmektedir.

Yine, Amerikan Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti Sigma Delta Chi'nin ortaya koyduğu ilkeler de bu bakımdan büyük önem taşımaktadır. 'Kesinlik ve nesnellik' başlığı altında 'Top-

luma karşı iyi niyet ve inanç gazeteciliğin temelidir' diye başlayan bu ilke şu şekildedir:

"1. Gerçek en önemli amaçtır. 2. Haber vermede nesnellik başka bir amaçtır. Bu ulaşmaya çabaladığımız bir standarttır. Başarımlara saygı duyarız. 3. Hata ve yanlışlık özür kabul etmez. 4. Gazete yöneticileri yayınladıkları haberin içeriğinden tamamen haberdar olmalıdır. Fotoğraf ve görüntüler olayı tam olarak yansıtmalı, konuyla ilgisiz ayrıntıyı öne çıkarmamalıdır. 5. Haber ile görüşlerin açıklanması birbirinden ayrılmalıdır. Haber tüm öznal görüşlerden ayrılmış olmalı ve olayın her yönünü sergilemelidir. 6. Gerçeğin bilinçli olarak çarpıtıldığı partizan yayıncılık Amerikan gazetecilik ruhuna aykırıdır. 7. Gazeteciler toplumsal olaylar ve konular üzerinde çözümleme, yorum ve yayın yapma sorumluluklarını kabul ederler. Yine bu konularda söz sahibi olduğunu bildikleri kişilerin görüşlerini aktarmayı kabul ederler. 8. Savunma ya da yazarın kendi yorumlarına ayrılan yazılarda bu durum belirtilmelidir." (Alemdar 1990: 125).

Medyanın, sebebi her olursa olsun, yalan, yanlış ve yönlendirme amaçlı haber, görüntü vb. yayınlarında bütün hatalarını, yanlışlarını kabul ederek düzeltmeye gitmesi ve ayrıca sorumlular hakkında gereğini yapması ortak bir ilke olarak ortaya çıkmaktadır.

b- Tarafsız ve Objektif Olma Kuralı

Haberlerin sunumunda muhabirin veya editörün kişisel veya kurumsal yaklaşımlarının rol oynamaması büyük önem taşımaktadır. Haber ile düşünce arasındaki farkın net bir şekilde ortaya konması bu ilke açısından da vazgeçilmezdir.

Üzerinde en fazla tartışılan bu ilke ile ilgili olarak, Sigma Delta Chi örgütünün yukarıda zikredilen görüşüne ek olarak, Fransız Le Monde'nin çalışanlarına yansız ve objektif olabilmeleri için şart koştuğu hiçbir partiye üye olmama ilkesi dikkat çekicidir. Çünkü, gazetenin muhabir, yazar veya editörlerin bir partinin üyesi olma durumunda siyasi haber ve yorumlarında objektif olamayacakları gibi bir endişesi bulunmaktadır. Bu endişeyi taşıyan gazetenin yayın çizgisi ve hitabettiği okuyucu profili itibarıyla belli bir siyasi tercihinin bulunduğu da dikkate alınırsa bu kuralın taşıdığı anlamı kavrayabilmek kolaylaşır.

Öte yandan, kurala ilişkin olarak Edgar, 'Gazetecilik nesnel olamaz. Çünkü, gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimindeki olayın, haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde yorumlanmış olması gerekir'

görüşünü ileri sürmektedir. Çünkü, O'na göre, haber aktarımı bir toplumsal olayın anlamını saptar, her ne kadar bu anlam kesinleyici olmasa da (Haber aktarımı bir yorumlama sürecindeki uğraktır ve seçilen özgül yorum gazetecilerin ve okuyucuların ufukları gereğince 'yanlı'dır). Haber yapılan eylemin icracıları, eylemin yorumlanmasında belli bir rol oynarlar; ama yorumları ayrıcalıklı değildir (Aktaran Belsey ve Chadwick 1998: 151). Yine bu bağlamda, Talu, 'basın tarihinin en eski mitlerinden biri olarak' belirttiği objektiflik konusunda, "Görme biçiminin söz konusu olduğu her durumda ise, 'görünenden fazlası' veya 'görünenden başkası' ya da 'görünenin ötesi' vardır" derken, ilave etmekte: "Sadece o kadar değil. Görme Biçiminin kardeşi gösterme biçimidir. Öyleyse, 'gösterilenden fazlası, gösterilenden başkası, gösterilenin ötesi' olmalıdır." Bu görüşlerini sıraladıktan sonra "Objektiflik, kökenindeki sıralıktan sonra "Objektiflik, kökenindeki sıralıktan, tarafsızlık, maddilik, nesnel varlık, şeyleri olduğu gibi görmek gibi manaları açısından bir medya palavrasından başka bir şey değildir. Bir görme biçimi olarak ise doğru. Medya, her bir yayın organı, her gazeteci o manada objektiftir." (Talu 2000: 51) sözleriyle olayın ironik yönünü ve objektifliğin 'görmeme biçimi'ni (özellikle Türk basını açısından ele alsın gerek) ortaya koymaktadır (4).

Yanlı habercilik, genellikle dış haberlerde ve siyasi haberlerde gündeme gelmektedir. Dış politikalara uyumlu olarak hazırlanan haberlerin temelinde, ekonomik, ideolojik ve siyasi çıkarlar söz konusudur. Uluslararası haber dağılımının dengesizliği açısından olaya bakıldığında zaman, (5) gelişmiş ülkelerden (aynı zamanda haber ve haberleşme tekelini elinde tutan) bağımlı ülkelere yönelik bir yönlendirici ve yanlış bilgi (disinformation) ve çarpıtma (distortion) görülmektedir. Bunlar daha çok, savaş, terörizm, salgın hastalık, doğal afet haberlerinde yaşanmaktadır.

Öte yandan, iç haberlerde bilhassa siyasi ve ekonomik piyasalarda yanlış habercilik söz konusu olabilmektedir.

Bu bağlamda, haberin içeriğine müdahale yolu ile manipüle edilmesine de değinmekte yarar bulunmaktadır. Manipülasyon hem basın etiği hem de basın özgürlüğü ile çelişmektedir. Çünkü, uygulamada genellikle ya haberi yazan muhabire veya veren kuruluşa etki söz konusudur. Medyada tekelleşme söz konusu olduğu durumlarda, medya patron ve yöneticilerinin emir ve görüşleri doğrultusunda gerçekleşen ve sıklıkla örneklerine rastlanabilecek bu ihlalin basın özgürlüğüne karşı direk bir müdahale olduğu da kuşkusuzdur. Bülbül, manipülasyonu bir nevi örtülü sansür olarak da ifade etmektedir (Bül-

bül 2000:27).

c- Haber ve Yorum Ayrımı Kuralı

Haber ve yorumlar arasında bir ayrımın olması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu da heberlerin yanlış yazıldığına yönelik kuşklara sebep olmaktadır. Bu konuda Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından kabul edilen Basın Meslek İlkeleri'nde düzenlemeler getirilmiştir. Buna göre: "Madde 3. Gazeteciliğin temel ahlaki yükümlülüklerinden birisi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrım çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirir. Yorum ise, yazanın, yayınlayanın veya medya şirketinin düşüncelerini, inançlarını ve kişisel yargılarını içerir. Madde 4. Haber yayımı gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu ispatlanabilir olmalıdır. Haberin sunumunda ve betimlemesinde tarafsız davranılmalıdır. Haber başlıkları ve özetleri mümkün olduğu kadar eldeki verileri yansıtmalıdır. Madde 5. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerine yapılabilir. Yorum subjektif olduğu için, doğruluğu üzerine eleştiri yapılamaz. Bunun yerine bizler yorumların dürüst ve ahlaki olmasını sağlamalıyız. Madde 6. Kişi ve kuruluşlarla ilgili olaylar üzerine yapılan yorumlar gerçekleri ve verileri çarpıtmamalı ve gizlememelidir." (Aktaran İrvan 2001). ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin yaklaşımı da yukarıdaki düzenlemeyle paralellik arz etmektedir. Derneğin etik kodları arasında "Gazeteciler, haber ve yorumu birbirinden ayırmalıdır. Analiz ve yorumlar açıkça belirtilmeli ve bunlar gerçeği veya haberin bağlamını çarpıtmamalıdır." denilmektedir.

d- Meslek Sırrı- Haber Kaynağına Saygı ve Sadakat Kuralı

Gazetecinin haber kaynağı istemediği ve izin vermediği müddetçe onun kimliğini açıklamaması ile ilgili ilkedir. Hatta, bazı ülkelerde bu alandaki düzenlemeler etik kodların çok çok ötesine taşınmış; kanunlarla veya İsveç'te olduğu gibi anayasa ile teminat altına alınmıştır. Ayrıca, gazeteciye haber kaynakları tarafından gizli kalması veya belli bir süre için açıklanması geciktirilmesi için verilen bilgilerde de bu etik kural geçerlidir.

Gazetecilerin, mahkeme veya başka bir tahkik mevkii önünde dahi gizli kalması kaydıyla verilen bilgileri veya kaynağını açıklaması hoş görülmemektedir.

Yine, gazetecinin, iş değiştirmesi durumunda eski patronuna, iş yerine ve çalışma arkadaşlarına ait sırları da saklaması bu etik kod etrafın-

da düzenlenmiştir. Bu bağlamda, Amerikan Gazeteciler Cemiyeti tarafından ortaya konulan etik kod şu şekildedir: "Gazeteciler, mahkemede veya diğer adli veya tahkikat mercii önünde, mahrem kaydıyla verilen bilgileri veya gizli bilgilerin kaynaklarını açıklamayı reddeceklerdir. Gazetecinin gizliliğe saygı görevi, iş değiştirmesi durumunda dahi, eski patronuyla paylaştığı sırları da kapsamaktadır." (Oktay 1990:44).

Bazı ülkelerde ise bilgilerin kötüye kullanılması bu etik kodun ihlali anlamını taşımaktadır. Gazetecinin yazı ile veya başka bir yolla şahsa özel olarak verilmiş veya sadece gazete yönetiminin bilmesi gereken bilgileri açıklamayı ve hatta bunu sadece gazete dahilinde yapması bile etik kodun ihlali olarak değerlendirilmektedir. Yine, gazetecinin, bir devlet sırrını, yapılan görevle ilgili gizli hususları, endüstriyel sırları veya kişisel özgürlük alanına giren mahrem konuları yayınlaması veya başka bir yolla açıklaması da, gizliliği ihlal içerisine girmektedir (6).

e- Mahremiyet veya Özel Hayatın Gizliliğine Saygı Kuralı

Pek çok ülke, özel hayatın gizliliğini kanunlarla teminat altına almıştır. Buna rağmen, bir çok ülkede medya etik kodları ortaya konulurken, özel hayatın gizliliğinin korunması prensibine öncelik verilmiştir. Özel hayatın gizliliğini ortadan kaldıracak tek istisna 'kamu yararı'nın bulunduğu durumlardır.

Ancak, 'kamu yararı' kavramından hareketle getirilen istisnadan dolayıdır ki, medya karşısında insanların özel hayatının gizliliği kuralı önemli ölçüde zedelenmektedir. Burada ön plana çıkan soru şu olmaktadır. Acaba, kamu yararının ve özel hayatın gizliliğinin sınırı nedir?

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi tarafından kabul edilen 'Basın Meslek İlkeleri'nin 23. maddesi: " Kişilerin özel hayatlarını saklı tutma hakkına saygı gösterilmelidir. Devlet ile ilgili işlerde görevli insanlar, devlet işlerini etkilemediği sürece özel hayatlarını gizli tutma hakkına sahiptirler. Bu gibi işlerde görevli bulunan insanlar sırf bu yüzden özel hayatlarını gizli tutma hakkında mahrum kalamazlar." derken; İngiltere'de Basın Şikayetlerini İzleme Komisyonu (Basın Konseyi yerine kurulmuştur) da özel hayata ilişkin olarak: "Bireyin kendi izni olmaksızın özel hayatına dil uzatmak ve bu konuda sorgulamak, özel mekanlarından tele objektifle resim çekmek genelde yakışıksız kabul edilmekte, bu tür bir davranış ancak kamu çıkarı sözkonusu olduğunda haklı kılınmaktadır." Komisyon'a göre, bireyin evi ve o-

runu yada ahlaki karakterini hedef alan dayanaksız suçlamalara yer vermemelidir. Yine, kasıtlı iftira, karalama ve küçültücü ifadeler kullanma ve temelsiz ithamlarda bulunma en ciddi meslek etik ihlalleri arasında yer almaktadır.

nun bir parçası olan bahçe ve ek yapılar özel mekan olarak kabul edilmekte, yanındaki alan ya da park bunun dışında kalmaktadır. Ayrıca otel ve hastanelerin odaları da özel mekan kapsamında bulunmaktadır. Lady Diana'nın 1997 yılında, paparazzi diye anılan gazetecilerden kaçarken trafik kazası geçirip ölmesi üzerine, anılan Komisyon, özel hayat alanını daha da genişleten kararlar almıştır. Buna göre: "1. Israrlı takip sonucu elde edilen fotoğraflar yayınlanmamalıdır, 2. Editörlerin serbest çalışan gazeteci ve fotoğrafçılardan gelen malzemenin hangi yoldan geldiğini öğrenmeleri gerekmektedir, 3. Medyatik bir olay meydana geldiğinde gazeteciler olay yerinde kamu çıkarının gerektirdiğinden fazla kalmamalıdır, 4. Genç insanlar, medyanın saldırısına maruz kalmadan eğitimlerini rahatlıkla yapabilmelidir, 5. Rüşünü ispat etmemiş kişilerin hikayelerine basın tarafından para ödenmemelidir, 6. Bir çocuğun özel hayatıyla ilgili haber yayımlanabilir, ancak bunun somut bir nedeni olmalıdır. Eğer tek neden çocuğun anne ya da babasının ünlü bir kişi olmasıysa, haber yayınlanmamalıdır, 7. Kişilerin özel alanlarına tecavüz edilemez, 8. Üzüntü anlarında kişilerle ilgili yazılacak haberlerin incelikle kaleme alınması gerekir." (İrvan 2001)

Bu bağlamda, gizli kamera, gizli ses kaydı ve hatta insanları uzaktan kameraya kaydederek aralarındaki konuşmaları ortaya çıkarmak için dudak okuma yoluna gitme gibi yöntemlere başvurulması da medya etiği çerçevesinde hoş karşılanamaz. Bilhassa ülkemizde özel televizyonların sansasyonel haber haber yapabilmek için başvurduğu gizli kamera yöntemiyle ilgili Amerikan Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin görüşü önemlidir. Buna göre: "1. Elde edilecek enformasyon çok büyük bir öneme sahipse, hayati bir kamu çıkarı söz konusu ise ve halkı önemli bir zarardan koruyacaksa, 2. Bu haberi elde edebilmek için diğer tüm araştırma yöntemleri kullanılmış ise ve başarısız olunmuş ise, 3. Enformasyonun açığa çıkarılmasıyla önlenen zarar, bu yöntemle verilen zarardan daha büyükse" gizli kamera kullanımı bir ölçüde hoş karşılanmaktadır. Ancak, İrvan'ın dediği gibi, gizli kamera kullanımı, araştırmacı gazetecilik ödülü kazanmak; rekabette öne geçmek ve büyük rating yapmak; haberi zamandan ve paradan tasarruf etmek için kullanılmamalıdır (İrvan 2001). Habere konu kişilerin yaptıklarının ahlaki olmaması gazetecilerin ahlaki olmayan yöntemler kullanmalarını haklı çıkarmaz (7).

f- Eleştiri Sınırını Aşmama - İftira, Hakaret, Kötüleme ve Mesnetsiz İddialardan Kaçınma Kuralı

Medyanın haber ve yorumlarında kişinin onu-

Birinci Ulusal ve Pan-Amerikan Basın Kongresi'nin 1942 yılında kabul ettiği 'Gazeteci'nin On Emri'nde, "Adına layık bir gazeteci (...) iftira, karalama, onur kırıcı suçlamalar ve temelsiz ithamları en ciddi mesleki suçlar olarak kabul eder" (Oktay 1990: 51) denilmektedir. Bu kural pek çok ülkenin etik kodunda yer almış bulunmaktadır.

g- Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı Kuralı

Medya organları, hakkında birtakım iddialar ortaya atılan, suçlamalarda bulunulan kimse-lere cevap hakkı ve düzeltme hakkı tanımak zorundadır. Bu kural, aslında doğruluk- dürüstlük kuralı, objektif ve yansız olma kuralı ve eleştiri sınırını aşmama, iftira, hakaret ve mesnetsiz iddialardan kaçınma kuralı ile de doğrudan ilgilidir. Cevap hakkı, bireylerin kendileri ile ilgili iddia ve ithamlara karşı yaklaşımını ve tek taraflı bilgilenilmesinin önlenmesini ifade ederken; düzeltme hakkı da hakkında yalan veya yanlış bilgiler, haberler verilen insanların buna mukabil doğruları anlatabilmesi hakkını kapsar. Bu haklar, bireylerin güçlü bir basına karşı sahip olduğu en etkili silah olarak kabul edilmektedir.

Cevap ve düzeltme haklarının kullanılması konusunda düzenlemeler çok eski tarihlere dayanmaktadır. Cevap ve düzeltme hakkının tanınması ile ilgili ilk talepler 1789 Fransız İhtilali'nin hemen akabinde yayın organlarının herkesle ilgili olarak istedikleri gibi yazıp çizmeleri üzerine Fransız Milli Meclisi'ne sunulan bir kanun önerisinde rastlanmaktadır. Ancak, Meclis bu talebi kabul etmemiş; kanunun çıkması tam 123 yıl sonra 1922 yılında gerçekleşmiştir (İçel 1997:168). Öte yandan, meslek ahlak kodları arasında girmesi ise bu tarihten daha sonraya rastlanmaktadır. Prag'da 1936 yılında kabul edilen Uluslararası Basın Dernekleri Birliği (IUPA) Ahlak yasası'na göre: "İsmine layık bir gazeteci, sonradan gerçek veya doğru olmadığı anlaşılan haberleri gönüllü olarak düzeltmekle yükümlüdür" (Oktay 1990: 52) denilmiştir. Yine, Birleşmiş Milletler tarafından 1952 yılında kabul edilen bir uluslararası anlaşma da bulunmaktadır. Bu anlaşma ne yazık ki bu güne kadar sadece on devlet tarafından imzalanmıştır ve bunlardan da yalnızca ikisi Avrupa ülkesidir (Fransa ve Yugoslavya). Ancak aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bir çok ülkede, cevap ve düzeltme hakkının etik kodlar arasında bulunulmasıyla yetinilmemiş

ve ayrıca kanunla düzenlenmiştir. Amerikan Profesyonel Gazeteciler Derneği'nin etik kodlarında, "Haber medyası suçlanana cevap hakkı vermezsiniz, kişinin onurunu ya da ahlaki karakterini hedef alan dayanaksız suçlamalara yer vermemelidir." (İrvan 2001) denmektedir.

h- Kişisel Çıkarların ve Çek Defteri Gazeteciliğinin Reddi Kuralı

Bütün dünyada, meslek örgütleri tarafından ortaya konulan etik kodlar içerisinde yer alan kurallardan birisi de paralı habercilik başta olmak üzere, özel ve tüzel kuruluşlardan haber yapma mukabili hediyeler veya seyahat imkanları elde edilmesine izin verilmemesidir.

Özel ve tüzel kişilerden gazetecilere gelen hediye, seyahat vb. şeylerin aslında o kişi veya kurumla ilgili olarak medyada olumlu bir haber satın almayı hedeflediği, tarafsız olmaları gereken gazetecilerin bu tür çıkarları kabul etmekle birlikte tarafsızlıklarına da gölge düşürmüş olacakları gibi bir endişe hemen bütün dünyada etik kurullar tarafından paylaşılmaktadır.

ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği tarafından bu hususta geliştirilen ilke şöyledir: "Gazeteciler, armağanları, iyilikleri, bedava gezileri ve özel muameleleri reddetmeli ve gazeteci dürüstlüğüne zedeleyecek ikinci iş, siyasi bağlantı, kamu görevi ve sivil toplum kuruluşlarında hizmet gibi işlerden kaçınmalıdır."

Batı medyasını uzun süre kemiren paralı habercilik (Çek Defteri Gazeteciliği) ise, haber kaynaklarına konuşmaları ve bilgi vermeleri karşılığı para ödenmesi anlamına gelmektedir. Bunun en büyük sakıncası haberin para ile elde edilen bir meta haline dönüştürülmesidir. İngiltere Basın Şikayetleri Komisyonu bu konuda ayrıca bir sınırlandırma getirmiştir. Komisyon, suç işlemiş kişilere veya bunların yakınlarına anlatacakları öyküler, verecekleri enformasyon ve fotoğraflar için para ödenmemesini istemektedir. Şayet, ilgili materyalin kamu çıkarları açısından mutlaka yayınlanması icabediyorsa ve bunun için para talep ediliyorsa ödeme yapılabileceğini söylemektedir. Habere doğrudan konu olanlara hiç bir şekilde ödeme yapılmaması, ama, haberi yorumlayan konumdaki uzmanlara ve devlette görev yapmış kişilerin anılarına belirli oranda ödeme yapılabileceği yolunda genel bir kanaat bulunmaktadır (İrvan 2001).

i- Körumsal (Patron) Çıkarların Gerçeklerin Önüne Geçirilmemesi Kuralı

Günümüzde bir çok ülkede medya patronları medya dışında işlerle de uğraşmaktadır. Bunla-

rın zaman zaman sahip oldukları medya organları aracılığıyla medya dışındaki işlerine kolaylık sağlama yoluna gittikleri de bilinen bir gerçektir. Bunun içindir ki, görevi yalnızca kamunun bilme hakkına hizmet olan gazetecilerin bu tür ilişkilere girmemeleri gerekmektedir.

Yine bu bağlamda, reklam verenlerin çıkarları doğrultusunda haber yapılması veya gerçeklerin gizlenmesi de etik kodlarla bağdaşmamaktadır. Bu konuda yine ABD Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti'nin zikredilmesinde yarar bulunan bir ilkesi vardır. Buna göre: "Gazeteciler, reklamcılarının ve özel çıkar çevrelerinin kendi lehlerinde haber beklentilerini reddetmeli, bunların haberler üzerinde etkide bulunmalarına karşı koymalıdır" (İrvan 2001).

Bu kurallara rağmen ne yazık ki, medyada reklam karşılığı haber yaygındır. Hatta, yine kanuni düzenlemelerle yasak olmasına rağmen medyada 'gizli reklam' veya 'örtülü reklam' dediğimiz haber formatında reklam yayınlama alışkanlığı veya yöntemi ortadan kaldırılamamaktadır.

j- Terörizm, Şiddet ve Pornografiye Karşı Tavrı Alma Kuralı

Terör, terörizm, suç ve suç örgütleriyle ilgili haberlerin sunumuna ilişkin olarak birçok ülkede gerek meslek örgütlerinin etik kodları ve gerekse hukuki düzenlemeler yoluyla sınırlılıklar ve sorumluluklar getirilmiştir.

ABD Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti (Sigma Delta Chi) "Suç ya da kötü davranışlara özendirci yayın yapılmamalıdır" ilkesiyle genel bir sınırlama getirirken, bu ülkenin en büyük kitle iletişim gruplarından birisi olan CBS News, terör olaylarının kamuoyuna duyurulması ile ilgili kendi personelinin uyması gereken kuralları ortaya koymuştur. Ana hatlarıyla bu kurallar: "Terör eylemlerinin yansıtılması sırasında teröristlerin talepleri mümkün olduğunca basın mensuplarının sözleri ile aktarılmalıdır. Doğrudan doğruya teröristin ağzından verilmemelidir, b- Zorunluluk doğuran haller dışında, kuruluşun başkan veya yardımcısının uygun görmesi durumunda adam kaçıрма ve alıkoyma olayları canlı yayınla aktarılmamalıdır, c- Basın mensupları teröristlerin rehinelere bulundukları yeri bilmeleri halinde eylemcilerle temasa geçmeye çalışmamalı, bu gibi çalışmaların kamu görevlilerince yerine getirilmesine yardımcı olmalıdırlar, d- Basın mensupları ile polis olayın hemen başında karşılıklı olarak gerçektiği zaman başvurulacak yetkili isimleri vermemelidirler, e- Herhangi bir terör olayının yansıtılması o günün diğer haberlerini ortadan kaldırmayacak şekilde dengeli olarak aktarılmalı-

dır"(Avşar 1991).

ABD ve başta İngiltere olmak üzere, bir çok batı ülkesinde terör haberlerinin sunumuna ilişkin olarak yaşanan deneyimlerden kaynaklanan önemli bir hassasiyet bulunmaktadır. İngiltere'nin eski Başbakanlarından Margaret Thatcher'in medyanın, teröristlerin reklam için ihtiyaç duyduğu oksijeni sağlama eğiliminde olduğu iddiası bütün dünya kamuoyunda yankılanmış ve çok önemli tartışmaları beraberinde getirmiştir (Schlesinger 1994:28).

Günümüzde, medya etiği bağlamında en fazla tartışılan konulardan bir diğeri ise genel olarak şiddet, özeldense kadınlara ve çocuklara yönelik şiddet oluşturmaktadır. Yeni medya teknolojileri sonucunda klasik medyalar dışında, internet, video oyunları, interaktif televizyon vb. yeni iletişim ortamlarında şiddet, seks ve pornografi içeren yayınların hızla arttığı, bunun çocukların sağlıklı gelişiminin yanısıra aile kurumunu tehdit eder bir mahiyet kazandığı sıkça dile getirilmeye başlanmıştır. İsveç Kültür Bakanlığı ve Avrupa Komisyonu İşbirliği ile 12-13 Şubat 2001 tarihlerinde Stockholm'de düzenlenen 'Yeni Medya Çağında Çocuklar ve Gençler' konulu uzmanlar konferansında oluşturulan çalışma gruplarının konuları bile bu çerçevede bir fikir verebilmektedir: "1. Grup: Çocukların ve gençlerin internet, bilgisayar, video oyunlarında yer alan zararlı içeriklerden korunması: Nelerden, kim tarafından ve hangi metodlarla?, 2. Grup: Çocukların ve gençlerin sayısal yayıncılık ve küreselleşme çağında televizyonlarda yer alan zararlı içerikten korunması: Nelerden, kim tarafından ve hangi metodlarla?, 3. Grup: Çocukları hedef alan televizyon reklamcılığı: Çocukların suistimali nasıl önlenir?" (RTÜK Raporu 2001).

Tartışma ve çalışma gruplarının ortaklaşa ulaştığı kanaat, bu yeni ortamda, var olan düzenleyici ve yayıncı kurulların sorumluluklarının daha da arttığı, bunların çabalarının buna rağmen yeterli olamayacağı ve özellikle sayısal yayınların (kısmen de olsa) başladığı ve fakat tüm teknik imkanların yaygınlaşmadığı ve bilhassa filtreleme, şifreleme gibi yöntemlerin gelişmediği bu süreçte özdenetimin en önemli ve etkili denetim yöntemi olacaktır (RTÜK Raporu 2001).

Yine bu noktadan hareketle, özellikle yeni medya ortamlarına ilişkin olarak simge ve sembol kullanımının yaygınlaştırılması ve zorunlu hale getirilmesi gündemdeki yerini almış bulunmaktadır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Bölünmesi ve Avrupa Birliği Direktifleri (8), bir çok ülkede, yayınlarda koruyucu simge ve sembol kullanımını veya hazırlık çalışmalarını

başlatmıştır. Koruyucu simge, cinsellik, şiddet, ürküntü yaratacak görüntüler gibi olumsuz unsurları barındıran televizyon program ve filmlerinin, izleyicileri sözlü veya yazılı uyarılara ek olarak görsel sembol veya simgelerle bilgilendirme veya uyarma anlamına gelmektedir.

Bu tür düzenlemelerin dışında ABD ve birçok Avrupa ülkesinde her türlü iletişim ortamında çocuk ve hayvan cinselliği ve çocuklara ve hayvanlara yönelik şiddet görüntülerine karşı çok ciddi hukuki yaptırımlar bulunmaktadır.

SONUÇ

Medyanın etik denetimi konusunun, kitle iletişim araçlarının ve 'gazetecilik' mesleğinin ve dolayısıyla 'habercilik' in ortaya çıkışına kadar uzanan bir geçmişi bulunmaktadır. Başta hukuki ve idari düzenlemelerle belli kurallar çerçevesine oturtulmak istenen 'gazetecilik' mesleği, basın özgürlüğü kavramının doğuşu ve gelişmesiyle birlikte kendi meslek etiğini oluşturmak ve özgürlüğünü devletten gelecek olanlar da dahil olmak üzere her türlü dış müdahaleden korumak istemiştir. Zaman içerisinde, ülkeden ülkeye bazı farklılıklar göstermekle birlikte önemli ölçüde de benzeşen medya etik kuralları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde, genellikle ülkelerin basın konseyleri, cemiyetleri gibi meslek örgütlenmelerinin en üstünde yer alan kuruluşlar tarafından zaman zaman gözden geçirilerek güncelleştirilebilen 'etik kodlar' yaygınlaşmıştır. Hatta, bazı ülkelerde, medya organlarının genel meslek etik kurallarının dışında, kendilerini sınırlayan veya kayıtlayan 'kurum içi meslek kuralları' koyduklarını ve bu kurallara uyulmasında sıkı bir denetim mekanizması oluşturdukları görülmektedir.

Gerek meslek üst kuruluşlarının etik kodlarının ve gerekse medya organlarında kurum içi özel düzenlemelerle getirilen kurulların en önemli gerekçesini öncelikle 'okuyucunun- dinleyicinin- izleyicinin' güven ve tercihini sürekli kılmak, sonra ülke insanlarının güven ve tercihini elde etmek oluşturmaktadır.

Medya denetiminin salt hukuki ve bunun uzantısı olarak idari mekanizmalar aracılığıyla gerçekleştiriliyor olmasının basın özgürlüğüne yönelik bir tehdit olarak algılanması ne kadar doğalsa, denetimsizliğin de basın özgürlüğünün yanısıra demokrasinin ve bütün özgürlüklerin önündeki en büyük tehdit olarak algılanmasının zorunluluğu da o kadar gerçektir.

Medyanın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evrimler, bizim bu yargımızı doğrulayacak pek

çok örnekle doludur.

Teknolojik gelişmelerle birlikte yeni ortaya çıkan bir çok iletişim ortamının ise hâlâ nasıl denetlenebileceğine dair düzenlemeler yapılamamıştır. Bu ortamlardaki denetimsizlik, medyanın şayet bir 'etik'i olmasa (çoğu zaman etik'inin varlığına rağmen) aslında insan hak ve özgürlüklerinin önünde ne kadar büyük bir tehlike olarak durabileceğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Yine bu çerçevede, medya etiki ve denetiminin, yalnızca 'içerik' açısından değil, yapısal olarak da zorunluluğunun görülmesi gerekmektedir. Günümüzde gerek ulusal ve gerekse uluslararası ortamlarda, medyada tekelleşmenin (yoğunlaşmanın) ve haber dolaşımı dengesizliğinin medya etiğini yıkan en önemli faktörler olduğu açıktır.

Bu tür ortamlarda, her türlü manipülasyon, yönlendirme, yanlış ve çarpıtıcı bilgi aktarımı mümkün olmakta; medya, büyük çıkarların azenasına dönüşebilmektedir. Nitekim, son yılların medya etiki alanında en önemli tartışma ayaklarından birisini de ulusal ölçekte medyada tekelleşme ve uluslararası ölçekte de haberlerin dengesiz dolaşımı oluşturmaktadır.

Her ne kadar bu tartışma sahalarında, 'medya etiki' dahilinde bir netice alınması mümkün gözükmese de, ülkelerin medya kuruluşlarının üst organları veya bizzat kendileri tarafından ortaya konulan 'etik kodlar' vasıtasıyla doğurabileceği sakıncaların en aza indirilmesi gibi bir ihtimal de söz konusu olabilmektedir.

Günümüzde, değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin ve buna bağlı olarak iletişim organlarının gerek hukuki ve gerekse mesleki kurallarla denetimindeki güçlüklerin ortaya çıkardığı yeni bir denetim yolu olan 'ortak denetim' yönetiminin ise ne kadar etkili olacağına dair henüz ciddi bir bulgu ve hatta izlenim de bulunmamaktadır. Çünkü, basın kuruluşlarının hukuki denetimi basın özgürlüğünü kısıtlayıcı önlemler olarak değerlendirmelerine mukabil, kendi ortaya koydukları etik kurallara uyma hususunda da pek fazla istekli görünmedikleri de bir gerçektir.

Artık en klasik etik kodlar haline gelmiş bulunan doğruluk-dürüstlük, yansızlık-objektiflik gibi kurallara uyulması veya istenmeyerek de olsa ihlalinde cevap ve düzeltme haklarının kullandırılmasında bile dünyanın pek çok ülkesinde sıkıntılar oluşmakta iken, yeni yeni şekillenmekte olan ortak denetim yönteminin de başarılı olabileceğine inanmak bir hayli güçleşmektedir.

Medya sektöründe de kârlılık ve verimlilik ilkesinin işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için zaruri olarak görülmesinin yanısıra medya patronlarının basın dışı sektörlerle kayabilmesi ve hatta basın dışı sektörlerden geliyor olması gazeteciliğin değişik özel çıkar alanlarının savunucusu durumuna düşmesini de beraberinde getirmektedir.

Bir çok ülkede, gazetecilik mesleğinin zirvesinde olanların, başta siyasi makamlarla kolay ve sıkı diyalog ortamı oluşturabilmeleri, büyük ticari oluşumların göbeğinde yer bulabilmeleri etik olarak doğru kabul edilmemekle birlikte ne yazık ki, önlenememektedir de.

Bu tür ilişkilerin uzantısı olarak, haber ve yorum ayırımını önemsemeyen ve hatta bu kuralı kasıtlı olarak ihlal eden, kurumsal çıkarları gazetecilik mesleğinin ve toplumsal değerlerin üzerinde tutan ve bunları yaparken de 'kamu yararı' kavramının içini boşaltan bir anlayış da varlığını sürdürebilmektedir.

Özel hayatlar, çoğu kez gizlilik ilkesi bir kenara bırakılarak didik didik edilebilmekte, üstelik bu yapılırken, gerek hukuki ve gerekse etik sınırlamalarla men edilen gizli kamera, ses kaydı veya dudak okuma gibi yöntemler uygulanmaktadır.

Mc Luhan'ın benzetmesiyle, iletişim ortamları ile birlikte global bir köye dönüşen dünyamızda, herhangi bir insanın 'üne' kavuşması, diğer insanlara 'tanıdık' veya 'aşına' birisi durumuna gelmesi için artık saniyeler yetmektedir. Bu anlaşılması ve izahı güç 'durum'a bir de bulunduğu konum itibarıyla 'medya'nın doğal ilgi odağında bulunan insanlar eklendiği zaman gerçekten içinden çıkılması zor 'medyatik alan' doğmaktadır. Sorun, bu medyatik alanda şu veya bu şekilde yer alan, istekli veya isteksiz bulunan insanların medya açısından ne olduğudur.

Medyanın, kendisini aslında canlı, diri ve sürmekte olan bu doğal sürecin dışında veya üzerinde ama mutlaka ayrı bir yerde görmesinin ve buna göre hareket etmesinin nesnel temelinin 'kamu yararı' veya 'halkın bilgilendirme özgürlüğü' gibi muğlak kavramlar üzerine örüyor olmasının nereye kadar geçerliliğini koruyacağı ve şu veya bu şekilde ortaya konulan 'etik kodların' sorunu çözmede ne kadar yardımcı olduğu/olacağı da aynı şekilde tartışılmalı hale gelmektedir.

Medyanın, kendileri tarafından 'mühimsetilen' insanları salt 'haberlik' malzemeler durumuna indirgemesinin veya içinde var olduğu kamunun ortak değerlerini bir 'haber' içeriğinde bi-

tirmesinin bazen de çok ironik ve trajik sonuçları ile karşılaşmak artık bizi şaşırtmamaktadır. Maalesef, bu ihlaller, 'kamu yararı', 'halkın bilgilendirme hakkı' veya 'basın özgürlüğü' kavramları gibi, gazetecilik mesleği çerçevesinde izahı son derece saygıdeğer olan kavramlara yaslanılarak gerçekleştirilmektedir. Oysa ki, niteliği itibarıyla 'kamusal bir görev' olmakla birlikte gazetecilik mesleğinde, elde edilen bilgilerin hangilerinin kamu yararına olduğunu, (veya hangilerinin olmadığını) net bir şekilde belirleyecek bir ölçütün bulunmadığı dolayısıyla bu kavramın son derece tartışmalı olduğu da bilinen bir gerçektir. Ayrıca, bu 'kamu yararı'nın çoğu zaman insanların istekleri dışında, kendi doğal hak ve özgürlüklerinin hilafına nasıl kullanılabilirliğinin tutarlı bir açıklaması da ne yazık ki yapılamamaktadır.

Yine benzeri bir sorun, terör, şiddet ve cinsellik gibi konularda 'kamunun özgürce bilgilendirilmesi' gerekçesiyle toplumsal sorumluluk ilkesinin gözardı ediliyor olmasıdır. Keza, ülke çıkarları, devlet sırrı gibi hususlarda da söz konusu 'haber' olunca bir duyarsızlık veya umarsızlıkla karşılaşabilmektedir.

Burada 'etik kodların' yararsızlığından bahsettiğimiz gibi anlama sorununun da çıkmaması en büyük dileğimiz olmakla birlikte, bizler açısından cevap aranması gereken en temel soru herhalde şu olmalıdır: Gazeteci, ruhu, yüreği, değerleri alınmış ve dünyada olup biten her şeyi salt haber olarak gören, değerlendiren, yazan ve okuyan bir robot mudur? Bu soruya ek olarak sorulması gereken bir diğer soru ise yine herhalde şu olmalıdır: Yoksa buraya kadar aktardığımız bütün bu etik kodlar bir illüzyon mudur? Hem niye varlar ve hem niye yoklar?

DİPNOTLAR

- (1) Türkiye'de de geçtiğimiz yıllarda çılgınlık boyutuna varan bu tür uygulamalar olmuştur. Bu konuda bkz. Hilmi Tutar, 21. Yüzyılda Türk Basını, Ankara, 1993.
- (2) Bu konuda bkz. Tanıl Kılınc, Basında Promosyon Uygulamaları, İTO Yayını (1999-68).
- (3) Örn. Fransız Basın Ahlak Yasası 1918'de kabul edildi, Ulusal Gazeteciler Sendikası tarafından kabul edilen bu yasa 1938 ve 1966'da iki kez gözden geçirilerek değiştirildi. Yine, İsveç'te, Ulusal Basın Kulübü 1923'te Yayın Kuralları adı altında bir ahlak ve davranış yasası ortaya koydu. Amerika Gazete Editörleri Cemiyeti 1923 yılında 'Gazetecilik Kuralları' adı altında etik kodları ortaya koyarken, Brezilya'da aynı yıl Ulusal Gazeteciler Kongresi tarafından önerilen basın yasası kabul edilmedi. Amerika Birleşik Devletleri'nde ayrıca 1924'te Ulusal Yayıncılar Birliği kuruldu. Bu

birlik, 1929'da bir 'uygulama Standartları' hazırladı ve 1939 yılında yeniden gözden geçirilerek 'Radyo Kodeksi' adını aldı. 1952'de birlik, 'Televizyon Kodeksi'ni hazırladı. 1924 yılında Finlandiya'da Basın Şeref Divanı kısa bir ahlak yasası kabul etti, 1968 yılında yeni bir ahlak yasası kabul edildi ve Kitle İletişim Konseyi kuruldu. Konsey'e hem gazeteciler ve yayıncılar ve hem de Finlandiya Radyo/Tv kuruluşu iştirak etti. İtalya'da 1957'de Ulusal Basın Konseyi tarafından 10 maddelik 'Meslek Ahlakı Prensipleri' oluşturuldu. F.Almanya'da 1957'de Dergi Yayıncıları Derneği bir basın ahlak yasası ortaya koydu. Türkiye ise 1960 yılında Basın Şeref Divanı'nı kurarak ilk kez bir basın ahlak yasası oluşturuldu.

(4) Talu, Paul M.G. Levy'nin 'Sam-Yafes Kompleksi'ni de zikretmektedir. Efsaneye göre, Hz. Nuh'un (yazar 'Gemici Nuh' diye aktarmış) oğullarından Ham onu bir gün çıplaklık uyurken görür. Kardeşleri Sam'la Yafes'e haber verir. Bu ikisi babalarını öyle görmeyi reddederler, ona bakmadan geri geri yürüyerek üzerine bir şey atar ve çıplaklığını örterler' Levy, bu 'görmeme biçimi'ne 'Sam ve Yafes Kompleksi' adını vermektedir.

(5) Bu konuda bir başvuru kaynağı olarak bkz. Murat Zeytinli, Uluslararası Haber Dengesizliği, Rebel Yayıncılık, İstanbul, 1997.

(6) Bu konuda en ilgi çekici ve çarpıcı örnek Macaristan Ahlak Yasası'dır.

(7) Washington Post editörlerinden Benjamin Bradlee, gizli kameralar ses ve kayıt cihazları kullanılarak gerçekleştirilen bir habere niçin Pulitzer ödülü verilmediğini 'Dürüst olmayan yöntemlerle haber toplayan gazeteler, dürüstlük adına savaştıklarını nasıl söyleyebilirler? Polisler gazeteci kimliğine girdiklerinde onları ağır bir şekilde eleştiriyoruz, peki aynı yöntemi biz niçin kullanıyoruz' sözleriyle açıklamaktadır. (Aktaran İrvan, 2001)

(8) Avrupa Birliği'nde özellikle televizyon ve radyo yayınlarına yönelik ciddi sınırlamalar ve yaptırımlar bulunmaktadır. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'nin (T-TT) 7. Maddesi: " 1. Program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacaktır.

Program hizmetleri özellikle: a-Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek, b-Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır.

2. Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini zedeleyebilecek türden program hizmetleri, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaktadır.3. Yayıncı, haberlede gerçekler ve olayların doğru olarak sunulmasını sağlayacak ve özgürce kanaat oluşumunu teşvik edecektir."

Bu sözleşme ile uyumlu ve AB ülkelerince uygulanan (Türkiye'nin henüz taraf olmadığı) AB

Direktifi'nin 22. Maddesi'de bu konuda çok önemli bir düzenlemedir. Buna göre: " Madde 22.- 1. Üye ülkeler, yetkileri dahilindeki yayıncıların televizyon yayınlarında, çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerini ciddi şekilde olumsuz etkileyebilecek programlara, özellikle pornografi veya şiddet içeren programlara yer vermemelerini sağlamak için uygun önlemleri alacaklardır. 2. Paragraf 1'de alınabilecek önlemler, çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimlerini etkilemesi muhtemel diğer programlara da uygulanabilir ve bu önlemler, yayının yapıldığı bölgede bulunan çocukların bu tür yayınları görmelerine veya duymalarına engel olabilmek için yayın saati belirlenmesi veya teknik araçların kullanılması şeklinde olabilir. 3. Buna ilaveten, bu tür programların şifresiz yayınlanması halinde, üye ülkeler bu programlardan daha önce sözlü bir uyarının yapılmasını veya yanı süresince görsel bir sembole tanımlanmasını sağlayacaktır. Madde 22.a- Üye ülkeler, ırk, cinsiyet, din veya milliyetçilik bazında kin ve nefret duygularına sevk eden unsurlara yayınlarda yer verilmemesini temin edeceklerdir."

KAYNAKLAR

Alemdar K (1982) Basında Tekelleşme: Fransa Örneği, AİTİA İletişim Derg., 4.
Alemdar K (1999) Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Afa Yayınları, İstanbul.
Alemdar Z (1990) Oyunun Kuralı, Basında Özdenetim, Bilgi Yayınevi, Ankara.
Altun A (1995) Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayını, Ankara.
Avşar Z (1991) Kitle İletişim Araçları ve Terör, Kamer Yayınları, İstanbul.
Baldini M (2000) İletişim Tarihi, Avcıol Basın Yayın, İstanbul.
Belsey A ve Chadwick R (1998) Medya ve Ga-

zetecilikte Etik Sorunlar, Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
Bülbül AR (2000) İletişim ve Etik, (Yayınevi belirtilmemiş), Konya.
Demiray K (1994) Temel Türkçe Sözlük, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
Girgin A (2000) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
İçel K (1977) Kitle Haberleşme Hukuku, (Yayınevi belirtilmemiş), İstanbul.
İrvan S (2001) Medya ve Etik, www.bianet.Org./2001/01/27/arastirma3.htm
Kaya R (1985) Kitle İletişim Sistemleri, Verso-Teori Yayını, Ankara.
Matelski MJ (2000) Tv Haberciliğinde Etik, Bahar Öcal Düzgören (çev), Yapı Kredi Yayını, İstanbul.
Mc Coy H (1972) Gazetecinin Ölümü, Ahmet Altan (çev), Bilgi Yayınevi, Ankara.
Oktay M (1990) Kitle İletişim Araçlarının Uluslararası Sorumluluğu ve İletişim Ahlak Kuralları, Doktora tezi, İÜ Sos. Bil. Enst.,
Nuttall J (1997) Ahlak Üzerine Tartışmalar, Abdullah Yılmaz (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
RTÜK'te hazırlanan rapor, Şubat 2001.
Schlesinger P (1994) Medya Devlet ve Ulus Siyasal Şiddet ve Kollektif Kimlik, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
Talu U (2000) Dipsiz Kuyu, İletişim Yayınları, İstanbul.
Tutar H (1993) 21. Yüzyılda Türk Basını, (Yayınevi belirtilmemiş), Ankara.
Vural S (1994) Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri, Bilim Yayınları, Ankara.
Zeytinli M (1997) Uluslararası Haber Dengesizliği, Rebel Yayıncılık, İstanbul. ■