

**TELEVİZYON YAYINCILIK AHLAKININ OLUŞUM VE  
İŞLEYİŞİNDE SİYASET, EKONOMİ, MÜLKİYET,  
ULUSLARARASI İLETİŞİM AKIŞI VE ÇALIŞMA  
KOŞULLARININ ETKİLERİ İLE TÜRKİYE'DEKİ DURUMA  
İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME**

Ayhan Oğuz ÜNLÜER\*

***Abstract***

Media, is an important part of the modern societies considering its functions: Agenda setting and manipulation. This importance gives rise to an intense interest of masses to media and discussions originate to some differences of thoughts and point of views between media professionals and academics. In this paper, media ethics which is a very important discussion topic related to media, is examined. Major proposition of this study is the agents and factors determining media ethics are politics, economics, ownership, international communication flow and working conditions which also determine the structure of media. In this context, this study suggests that, the determinative

---

\*Yrd.Doç.Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

characteristics of profession ethics based on employee and media ethics declarations fitted out with principles supporting the comprehension above intending to form a common profession ethics base, have not enough precisely correct point of view. In the paper, to bring up the acceptibility and validity of the opinion defended above, the factors and agents which is commonly suggested that determine the profession ethics, is examined one by one and shown how determinatives operate under conditions of Turkey, giving priority to television broadcasting, with some concerning cases.

.....

Basın, hükümetin ve paranın gücüne bağımlı olmadığı zaman özgürdür. (Albert Camus,1944)

Demokratik toplumlarda medyanın işlevleri yaklaşım farklılıklarından dolayı çoğu zaman tartışmalıdır. Toplumsal yapılanmanın kapitalist örgütlenme biçiminde gerçekleştiği toplumlarda medyanın işlevleri, liberal olarak tanımlanan görüş sahiplerince, çevre gözetimi (haber sağlama ve bilgilendirme), ilişkilendirme (toplumun çevreyle ve birbirleriyle ilişkilerini düzenleme), kültürün iletimi/ aktarımı, eğlendirme gibi sınıflandırmalar altında tanımlanır. (Severin ve Tankard 1994: 511-514) Çevre gözetimi işlevinin içeriği, bir yönüyle, toplumun kendisini ilgilendiren konularda habertli/bilgili kılınarak yönetenleri denetleyebilmesi olanağının yaratılması biçiminde ifade edilebilir. Bu yaklaşım, medyanın içinde bulunduğu toplumun şart ve

sınırlılıklarından soyutlanarak kendisine nesnel bir taban bulabileceği ve toplumdaki her türlü güç odaklarından bağımsız olarak tarafsız bir yayıncılığı gerçekleştirebileceği varsayımına dayanır. Bu yaklaşımın karşısında yer alan görüşler ise genel bir ifadeyle eleştirel yaklaşım olarak tanımlanır. Kökleri Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün çalışmalarına kadar dayanan eleştirel yaklaşım temelde marksist bir bakış açısının ürünüdür. Eleştirel yaklaşıma göre kapitalist toplumda medya sermayenin hizmetindedir ve kamu hizmeti değil, statü meşrulaştırma, toplumu uyuşturma/ yönlendirme, kârların maksimizasyonuna katkı gibi görevler üstlenir. (Althusser 1989: 15-63, Mills 1974: 416-509)

Eleştirel yaklaşımın medyayla ilgili yukarıda özetlenen tarzdaki değerlendirmeleri liberal yaklaşım savunucuları tarafından ideolojik bulunarak fazla itibar görmemekle birlikte, medya işlevlerinin uygulamada liberal görüşün varsayımlarını tam olarak doğrulamadığı; en azından öngörülerden sapmaların olduğu yönünde değerlendirmelerle karşılaşılabilir. Sistemi sorgulamayan bu tür eleştiriler, sapma veya sorunları sistemin işletilişindeki kusurlar olarak algılamakta; çözüm, meslek elemanlarının oluşturulan meslek ahlak ölçülerine uymalarının sağlanmasında görmekteyiz. Bu yaklaşım doğrultusunda, hemen her toplumda görülebilen basın ahlak kuralları ve bu kuralların uygulanışını gözlemek/denetlemek için oluşturulan kurumlar bu anlayışın yaygın kabul gördüğünün kanıtı sayılabilirler.

Bu çalışmada liberal yaklaşımın yukarıda sözü edilen anlayışının uygulamada geçerlik derecesi Türkiye'de televizyon

yayıncılığı öncelenecek irdelenmekte; uygulamaların meslek elemanlarının kurallara bağlanmaya çalışılan bireysel ahlak anlayışının ötesinde sistemin yapılanışından nasıl etkilendiği sergilenmeye çalışılırken bu durumun medya çalışanının etik anlayışı üzerindeki belirleyici etkileri üzerinde durulmaktadır.

## **Etik ve Medya**

Bu çalışmada etiğin niteliği üzerine bir tartışma açmak düşünülmemekle birlikte, medya etiğinin belirleyici unsurları irdelenmeye çalışılırken en azından medya etiğiyle ilgili savların dayanakları üzerine kısa bir değerlendirme yapılması da bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Köken olarak etik sözcüğünün Yunanca **etos**'tan geldiği bilinmektedir. Bir çalışmada bu sözcüğün ince bir ayırım içeren iki farklı kullanımından söz edilmektedir. (Pieper 1999: 30) Buna göre, sözcüğün, töre/görenek anlamı taşıdığı, böylece etik davranışın genel kabul gören dolayısıyla “ahlaki ” sayılan değerlere uymak olduğu belirtilmekte; ayırım içeren ikinci kullanımının, anlam olarak farklı olmasa da, kişinin kendisine aktarılan eylem kurallarını sorgulamadan almayıp, kavrayarak ve üzerinde düşünerek **iyi**'yi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştürmek olduğu ileri sürülmektedir. Günümüzde yaygın kullanım biçimine bakarak sözcüğün aslına uygun biçimde **ahlak** karşılığında, birey için **iyiden** başlayarak içinde yaşanan toplumun tüm bireylerini kapsayan **ortak iyiyi** dile getirmek için kullanıldığı savunulabilir. Türkiye Gazetecileri Hak Ve Sorumluluk Bildirgesi'nde olduğu gibi,

medyada etik açıdan uygun davranışları tanımlamayı da içeren bildirilerde medya çalışanının istencini harekete geçirmeye yönelik vurgular, sözcüğün ince bir ayırım içeren ikinci kullanım biçiminin benimsendiğinin göstergesi sayılabilir.

Yine aynı çalışmada etiğin işlerlik kazanabilmesinin koşulsuz bir özgürlüğü gerektirdiği belirtilmektedir. (Pieper 1999: 50) Gerçekten de medya etiğini konu edinen çalışma ve bildirilerde hemen göze çarpan temel kavramlardan biridir özgürlük. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 19. maddesinde yer alan "her türlü bilgi ve düşüncenin serbestçe dağıtımı ve edinilmesi hakkına saygı" ilkesine dayanarak tanımlanan medya özgürlüğü ciddi bir eleştiri süzgecinden geçmeye muhtaçtır. Ancak idealin dile getirilişi olarak tanımlanabilecek medya özgürlüğüne ilişkin ifadelerin, özgürlüklerin pek çok koşulla sınırlandırıldığı reel dünyada kullanılabilirliğini öne sürmek oldukça zordur. Bireysel açıdan, Mandeville'in ileri sürdüğü gibi, insanların kendi özel amaçlarını aşip yoldaşlarıyla ilgilenmeye hazır oldukları varsayımına dayalı bir yanılısma olması (Poole 1993: 34) olasılığı bir yana medyada etik değerlerin işlerlik kazanmasını önleyen yapısal engeller vardır. Bourdieu medya etiğine yönelik bir değerlendirmesinde bunu aşağıdaki biçimde açıklamaktadır.

Eğer ahlaki savsaklamaları doğuran yapısal mekanizmaların bilincine varılıyorsa, bunları kontrol altına almaya yönelik bilinçli bir eylem de mümkün hale gelirdi. Yüksek düzeydeki bir sinizmle belirginleşen bu evrende ahlaktan çokça söz edilmektedir. Ahlakın ancak yapılarla, insanların ahlaktan çıkarları olmasını sağlayan

mekanizmalara dayanırsa etkili olduğunu biliyorum. Ahlaki kaygı gibi bir şeyin ortaya çıkabilmesi için, bu şeyin o yapının içinde dayanaklar ve destekler, ödüller bulması gerekirdi. Bu ödüller izleyici kitesinden de gelebilirdi. Eğer ne türlü kullanımlara maruz kaldıkları konusunda daha aydınlanmış ve bilinçli olsalardı. (Bourdieu 1997: 61-62)

Yukarıdaki değerlendirme ile konuya yaklaşım açısından büyük ölçüde örtüşen bu çalışmanın izleyen bölümlerinde medya etiğini belirlediği düşünülen yapısal etkenler ele alınıp irdelenmeye çalışılacaktır.

## **Televizyon, Siyaset ve Hukuk**

Televizyon yayıncılığı günümüzün gözde ve genelde kitle iletişiminin en etkili türü olarak kabul edilen biçimdir. Hareketli ve görsel-işitsel iletim yetenekleriyle, teknik yönüyle diğer kitle iletişim türlerinden ayrılmakla birlikte bir sistem olarak yapılanışı, üstlendiği öne sürülen işlevler, işleyiş biçimi gibi karakteristik özelliklerini kendisinden önce varolan kitle iletişim araçlarından, özellikle radyodan aldığı ileri sürülebilir. Dolayısıyla bu çalışmada televizyon yayıncılığı ile ilgili olarak ortaya konulan sorunlar, yapılan değerlendirmeler, büyük ölçüde ona biçim verilmesine kaynaklık eden diğer kitle iletişim türleri için de büyük ölçüde geçerli olacaktır.

İletişimin bir amacın gerçekleştirilmesine yönelik etkinlik olduğu düşüncesinden hareketle, iletişim etkinliğinde amacın iletişim kurabilmek değil, amaca ulaşabilmek için ortaklık

sağlayabilmek olduğu ileri sürülmekte ve bu süreç "iletişim, maddi hayatın üretimine katkıda bulunduktan sonra onun tarafından belirlenir" şeklinde tanımlanmaktadır. (Alemdar 1981: 3) İletişimin süreç içindeki ikili işlevinin özellikle maddi hayatın iletişimi belirleyişini vurgulayan ikinci boyutu gözden kaçırılmaması gereken bir öneme sahiptir. İletişim teknolojisinin sunduğu olanaklarla "evrensel köy"ün teknik açıdan artık gerçek olduğunun söylenebileceği günümüzde iletişim sürecinin kaynak tarafında iki gücün mutlak egemenliği söz konusudur. Sermaye ve siyasal iktidar. Maddi hayatı biçimleyen ve kontrolü altında tutan bu iki güç, televizyonu (ve tabii diğer kitle iletişim araçlarını da) çıkarlarını sürdürmenin ve geliştirmenin aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda kamuya aktarılacak bilgiyi üreten de, denetleyen de, aktaran da bu güçlerin medyada görev yapan profesyonel elemanlarıdır.

Türkiye'deki yayıncılık tarihine bu çerçeveden bakıldığında, önce radyonun, ardından televizyonun uzunca bir süre kamu tekelinde, dolayısıyla siyasal iktidarların denetiminde tutulduğu görülmektedir. Tanınmış bir televizyon programcısı bu durumu "Ben TRT televizyonundayken siyasi partilerin televizyonlarında çalışıyordum" sözleriyle dile getirmiştir. (Kırca 1998) Ticari yayıncılığın ülkeye girişi ve kamu özel ikili yapının yasallaştırılmasından sonra da devletin (iktidarların) yasayı çiğnemek pahasına bu alandan çekilmediği görülmektedir. Örneğin, kamu yayıncılığının özerk bir yapı altında

gerçekleştirileceği yönündeki anayasa değişikliğine rağmen kamu adına yayın yapan TRT'nin özerkliği hala gerçekleşmemiştir.

Özel televizyon yayıncılığının fiili durum yaratılarak başlatılmasının ardından zorunluluk gereği yapılan yasal düzenlemelerle siyasetin televizyon yayıncılığı üzerindeki vesayetini özel girişim üzerinde de kurduğu ileri sürülebilir. Günümüzde radyo televizyon yayıncılığı yapmak isteyen herhangi bir özel girişimci, herhangi bir yasal engeli bulunmasa bile, başbakanlıktan "güvenlik belgesi" almak zorundadır. Radyo televizyon yayıncılığını düzenlemek ve denetlemekle sorumlu ve yetkili Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) üyelerinin seçimi doğrudan siyasi iradenin tasarrufundadır. Öte yandan, yasanın özellikle yayın ilkeleriyle ilgili maddelerindeki muğlak ifadeler özel televizyonların yayın politikaları ve program içeriklerine doğrudan müdahale edilebilmesine olanak verir niteliktedirler. Bir televizyon kuruluşunun yayınlarıyla, genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına (yayın ilkeleri, 4-d) uygun hareket edip etmediğini; çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlaki gelişimlerini olumsuz yönde etkileyip etkilemediğini (yayın ilkeleri, 4-m) önceden belirleyebileceği objektif ölçütleri yoktur. Bu ölçütler RTÜK üyelerinin bireysel kanıları ile bağlı ve sınırlıdır.

Siyasetin yukarıda örnekleri verilen hukuki düzenlemeler aracılığıyla televizyon yayıncılığını kontrol altında tutmaya, yönlendirmeye yönelik çabalarına ek olarak kamu örgütlerinin medyanın bilgi/haber alma girişimlerini engelleyici tutum ve davranışları; sakıncalı gördükleri hallerde bilgi/belge vermekteki



isteksizlikleri, yine siyasal iradenin medya üzerindeki denetiminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Bilindiği gibi kamu görevlileri medyaya bilgi ve belge verme konusunda baskı altında tutulmakta; gizlilik derecesi bulunmasa bile, kamu kuruluşlarından edinilen bilgilere dayalı haberler karşısında bilginin doğruluğu değil kim tarafından "sızdırıldığı" öncelikli soruşturma konusu olmaktadır. Haberlere konu olan olayların cereyanı sırasında olayı belgelemeye çalışan muhabirlerin, kameramanların bazen zor kullanımına maruz kalmaları konunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Fotoğraf makinelerine, kameralara el konulması veya kullanılamaz duruma getirilmesi; bant ve filmlerin zorla alınması ya da muhabirlerin göz altına alınmaları, şiddete maruz kalmaları zaman zaman karşılaşılan uygulamalardır.

Yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılan hukuki ve idari düzenlemelere dayalı müdahale olanaklarının yanı sıra siyasal iktidarların özel televizyon yayınlarına müdahalesini olanaklı kılan ticari ilişkiler söz konusudur. Ticari maksatlı radyo televizyon kuruluşları, özellikle ulusal düzeyde yayın yapanlar, yayıncılığın büyük sermaye gerektirmesi nedeniyle az sayıda bir girişimci grubunun elinde toplanmış durumdadır. Çeşitli işkollarında etkinlik gösteren bu sermaye gruplarının doğal olarak devletle ticari ilişkileri de bulunmaktadır. Bu yüzden söz konusu radyo televizyon kuruluşlarının siyasal iktidarların dolaylı etki ve yönlendirmelerine açık buldukları ileri sürülebilir. Nitekim siyasi iktidarların da çıkarına olan bu ilişkileşmeden dolayı, 3984 sayılı yasanın 29. maddesinin radyo televizyon kuruluşlarında %10 dan fazla hissesi

olanların kamu kurumlarınca ihale edilen işleri üstlenemeyeceklerine ve menkul kıymetler borsasında işlem yapamayacaklarına ilişkin hükmüne işlerlik kazandırılmamaktadır. Dahası, yakın zamanda Türkiye Büyük Millet Meclisi'nce kabul edilen, ancak Cumhurbaşkanı tarafından onaylanmadığından yasalaşamayan 4676 sayılı yasa ile bu engelin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Geçmişten günümüze medyanın gelişimi ve siyasal iktidarlarla ilişkilerini değerlendiren bir gazeteci bugün içinde bulunulan durumu, medyanın gücünden güçlerin medyasına geldiği biçiminde dile getirmekte ve bağımlılık ilişkisini şu sözlerle açıklamaktadır.

Türk basını başlangıçta yapısal cılızlığı nedeniyle siyasal iktidarların açık ve örtülü baskısıyla karşılaştı. Günümüzde ise yapısal büyüklüğü ya da gücü nedeniyle siyasal ve ekonomik güç odaklarıyla açık ya da örtülü, ama iç içe denilebilecek yakınlıktaki ilişkileri nedeniyle bir başka tür baskı altındadır. Hatta buna bağımlılık da denebilir. (Gürel 1999: 35)

Yukarıda ana hatları ile ortaya konulmaya çalışılan hukuki yapılanma ve siyaset medya ilişkileri çerçevesinde medya çalışanının etik kurallara uymaktan çok daha önde gelen önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. Yasal sınırlılıklar bir yana, haber ve bilgi kaynağı olarak medya çalışanı için vazgeçilmez bir öneme sahip olan siyaset kurum ve kadroları Chomsky'nin ifadesiyle " kuyruklu yalan " söylüyor bile olsalar onlara yalancı demek çok zordur. (Herman, Chomsky 1999: 67) Kaldı ki siyaset ile ekonomik çıkarları

gereği yakın ilişkide olan özel girişimin yetkililerinin kendilerine zarar verebilecek eleştirilere izin vermeyeceği açıktır.

### **Televizyon ve Ekonomi:**

Unesco'nun yayınladığı " Dünya Haberleşme Raporu "na göre Türk insanı günde üç saat otuz altı dakika izleme oranı ile -ABD'lilerden sonra- dünyada ikinci sırada yer almaktadır. (Yeni Gündem 02.01.2001) İzleme yoğunluğuna ek olarak, günlük gazete satışlarının 2-3 milyonu geçemediği, yayınlanan kitapların baskı sayılarının ortalama 3-5 binde kaldığı gibi hususlar da göz önüne alındığında toplumsal iletişim açısından televizyonun Türk toplumu için başat konumu kolayca görülebilmektedir. Doksanlı yılların hemen başında devlet tekelinin bir oldu bitti ile ortadan kaldırılmasının ardında yatan en önemli sebeplerden biri budur denilebilir. Siyasetçiler bu oldu bittiye daha geniş propaganda olanakları elde edebilmek için destek vermiş, özel girişim siyasetçilerin bu isteklerine olumlu yanıt vererek kalıcı olma yolunu seçmiştir. 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı yasa da toplumda yer alan değişik baskı gruplarının bu alana girişini önleyerek kapsamın ticari etkinlikler çerçevesinde kalmasını sağlamıştır. Ayrıca yasanın 30. maddesi ile Radyo Televizyon Üst Kurulu'na tanınan mali yükümlülükleri düzenleme yetkisi ancak büyük sermaye sahiplerinin bu alana girişine izin verecek biçimde kullanılarak yayıncılığın dar bir çevrenin elinde kalmasına yol açılmıştır. Örneğin ulusal düzeyde yayın yapacak bir televizyon için üst kurulun 2001 yılında belirlemiş olduğu sermaye miktarı üç trilyon Türk Lirasıdır. Öte yandan böyle

bir televizyon için yaklaşık seksen/yüz milyon dolarlık bir yatırım gerekmektedir.

Dünyadaki diğer örnekleri gibi Türkiyede'ki özel radyo televizyon yayıncılığının temel amaç ve politikaları ticari çıkarların korunup geliştirilmesini gözetir. Türkiye'de özel girişime izin veren yasal düzenleme yapılırken sorulmayan ancak günümüzde de yanıt verilmesi gereken temel bir soru bulunmaktadır. Yayıncılık alanında kamu hizmeti verecek özel kişi ve kuruluşların bu işten kazancı nedir? Kısa sayılabilirse de özel radyo televizyon yayıncılığının geçmişinde ve hatta günümüzde süregelen bazı uygulamalar bu soruya kısmen de olsa yanıt vermektedir. Milli bayram olan 29 Ekim 1999'da bir otomobil tanıtımı için canlı yayında saatlerini satan beş televizyon kanalı ticari çıkarların önceliğinin kanıtı sayılabilir. Ulusal televizyonu da bulunan bir holdinge ait ulusal bir gazete borsada manupülasyon yapmaktan ceza alırken, bir başka holdinge ait yine ulusal bir gazetenin reklam almak için iş çevrelerine baskı yapması ticari kaygıların her şeyin önünde geldiğinin göstergesidir denilebilir. Üstelik radyo televizyon yayıncılığında özel girişim alanının ticari etkinliklere yönelik olarak düzenlenmiş olmasından dolayı bu durumu eleştirmek de pek haklı sayılmamalıdır. Nitekim Cumhurbaşkanlığı'nca Türkiye Büyük Millet Meclisine iade edilen 4676 sayılı yasanın yayın ilkelerine ilişkin "yayıncılığın haksız amaç ve çıkarlara alet edilmemesi" hükmü Cumhurbaşkanı tarafından "haklı çıkarları destekleyici yayın yapılabileceği" anlamını da taşıdığı ileri sürülerek, kamu ihalelerine giren yayın kuruluşları sahiplerinin çıkarlarını destekleyici yayın

yapmalarının kendileri açısından “haklı çıkar” sayılabileceği belirtilmiş, bunun kamu çıkarı açısından ciddi sakıncalar doğurabileceği değerlendirilmiştir.

Öte yandan, izleyicisinden yayın bedeli olarak herhangi bir ücret istemeyen radyo ve televizyon kuruluşlarının temel gelir kaynağı reklamdır. İzleyicinin hiçbir ücret ödemediği yayınların maliyeti görünürde tümüyle reklam gelirlerinden karşılanmakta, bu durum yayın kuruluşlarının reklam verenlerle iyi ilişkiler içinde olmaları zorunluluğunu doğurmaktadır. Bu yapılanmanın doğal sonucu olarak reklam verenleri huzursuz edecek olay ve konular medyada olabildiğince sade içerik düzenlemeleriyle geçiştirilmek zorunda kalmaktadır.

Reklam gelirlerine bağımlı olmanın dayattığı bir başka zorunluluk, olası en geniş kitleye ulaşabilme ve yüksek izlenilirlik oranını yakalayabilmektir. Bu duruma bir de radyo televizyonların işleyiş biçiminin zorunlu kıldığı yoğun program üretilmesi gerekliliği eklendiğinde kaliteden vazgeçilerek populist bir yayıncılık anlayışının benimsenmesi kaçınılmaz olmaktadır. Sonuç olarak içeriğin alabildiğine magazinelleştiği, karlılığın gereği olarak ucuz programlarla doldurulmuş yayınlarla karşılaşmaktadır.

### **Televizyon ve Uluslararası Program Akışı**

Adam Smith'in uluslararası işbölümünce yönlendirilen tek bir işlik olarak tanımladığı evrensel ekonomik cumhuriyet özlemini Claude Henri De Saint Simon daha belirgin hale getirerek “Dünya koruyucu bir devlet tarafından değil, sanayiciler tarafından büyük

bir endüstri toplumu gibi yönetilmelidir” demişti. (Mattelard 1997:70) Günümüzde küreselleşme sözcüğüyle dile getirilen bu bütünlük arzusu ekonomik anlamda henüz gerçekleşmiş değilse de kitle iletişimi alanında, en azından uygulamada, gerçekleştiği ileri sürülebilir.

Günümüzde medya alanının uluslararası düzeydeki sanayi kuruluşları Time Warner, Disney, Universal gibi sayıları hatırdaki tutulabilecek kadar az bir gruptur. Uluslararası satışa çıkarılan televizyon programlarının hemen tümü batılı sanayi ülkelerinden olup, bunların yaklaşık üçte ikisi Amerika Birleşik Devletleri kökenlidir. (Şahin 1991:71) Amerikan film ve televizyon endüstrisinin gelirlerinin yüzde kırkı deniz aşırı kaynaklardan gelmektedir ve bu gelirin ödemeler dengesindeki artışı yıllık üç buçuk milyar dolardan fazladır. (Wheeler 2000: 5) Diğer ülkelerin ekranlarını dolduran bu programların önemli bir kısmı eğlence içerikli olup bilgilendirmeye değil hoşça vakit geçirtmeye yöneliktir. Hemen hemen hiçbir kültürel rol üstlenmemekle, üniversite ve aydın çevrelerinden kopuk olmakla eleştirilen Amerikan ticari televizyonunu savunan bir yöneticinin eleştirilere verdiği yanıt sektörün bu alana bakış açısını açıkça gözler önüne sermektedir. “Bu bir eğlence endüstrisi. Eğer bir mesajınız varsa, onu Western Union’ın telgrafıyla gönderin.” (Jeanneney 1998: 287)

Haber ve bilgi açısından uluslararası iletişim akışına bakıldığında durumun yukarıda dile getirilmeye çalışıldan pek farklı olmadığı öne sürülebilir. Seksenli yıllarda Unesco bünyesinde yapılan ve sonuçları Mac Bride Raporu adıyla bilinen bir çalışmayla

yayınlanan uluslar arası bilgi ve enformasyon akışı dengesizliği varlığını halen sürdürmekte; gelişmekte olan uluslar kendileri dışındaki dünya olaylarını gelişmiş batılı ülkelerde bulunan birkaç büyük haber ajansından, televizyonda CNN'den, öğrenmekte/izlemektedirler. Olaylar gelişmiş ülkelerin politik çıkar ve amaçları doğrultusunda süzgeçten geçirilip dünyaya sunulmakta, gerekiyorsa, demokrasi ve insan haklarının önde gelen savunucuları olan bu ülkelerde de sansürlenebilmektedir. (Yıldızoğlu 2000: 54-55) Hatta bazı araştırma sonuçlarında ortaya konulduğu gibi, kitle iletişim araçlarının dış politikalarda etkin görevler üstlenmeleri; kimi kez hükümetlerin dış politika aracı olarak kullanılmaları gibi durumlarla da karşılaşılabilir. (Usluata:1995: 72) Gelişmekte olan ülkelerin küresel dolaşıma giren haber havuzu içinde yer alabilmeleri ancak darbe (coup), kriz (crisis) ve felaket (catastrophy) sözcükleriyle betimlenen üç 'c'lik bir durumun kaynağı olmaları halinde mümkün olabilmektedir. (Uğur 1991: 149)

Haber, bilgi veya eğlence; hangi içerikle olursa olsun, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara yönelik iletişim akışı, alıcı konumundaki ülkelerde bulunan radyo televizyon kuruluşlarının yayıncılık anlayışını ve ekonomilerini bozmaktadır. Sözü edilen iki yönlü bir bozulmadır. Ticari kaygılar özel girişimi ucuz ithal programlara yönettiren içerideki üretimin gelişimi engellenmekte, üretilenler ise ithal programlarla rekabet edebilmek için düşük bütçeli, dolayısıyla kaliteyi göz ardı etmek zorunda kalan programlar olmaktadır. Öte yandan gerek ithal programlar, gerek

bunlara öykünerek üretilen yerli programlar toplumun gereksinim ve değerlerine yabancılaşmayı körükleyerek kültürel erozyonun hızlanmasına katkıda bulunmaktadır.

### **Medyada Çalışma Koşulları ve Medya Ahlakı**

Şimdiye değin çeşitli yönleriyle ortaya konulmaya çalışılan medya yapılanması ve işleyişe ilişkin çerçeveye ek olarak medya çalışanının içinde bulunduğu çalışma koşullarının da etik davranışını belirlediği vurgulanmalıdır. Türkiye'de gerek yazılı gerek görsel işitsel basında çalışanların mesleğe girişleriyle ilgili bir yasal düzenleme olmadığı gibi, çalışanlarca oluşturulmuş, yaptırım gücü olan, mesleğin gerektirdiği asgari koşulları koruma, geliştirme ve meslek elemanlarına edindirmeyi amaçlayan etkili bir örgütlenmeden de söz edebilmek olası görünmemektedir. Böylece, dileyen ve fırsatını bulabilen herkes bu mesleğe girebilmekte; bu durumun doğal sonucu olarak meslek elemanları belirsiz bir statüye sahip olmaktadır. Mesleki zayıflığın bir işareti (Curran 1997:170) olarak kabul edilen bu durumun somut göstergelerinden biri basın çalışanlarının ücretlerinin toplam maliyet yapısı içinde giderek azalan payıdır denilebilir. Yapılan bir araştırmaya göre, yazılı basın sektöründe bu pay, 1965-1995 arasında, yüzde yirmi altıdan, yüzde dörde gerilemiştir. (Ekzen 1999: 97) Ekonomik kısıtlar dışında, medya çalışanlarının büyük çoğunlukla yasal güvenceden yoksun kılınarak çalıştırılmaları ve buna bağlı örgütsüzlükleri medya sahiplerinin mutlak egemenliğini pekiştirici rol oynamakta, şimdiye değin irdelenmeye çalışılan diğer



yapısal faktörlerin medya çalışanı üzerindeki belirleyici etkisini yoğunlaştırmaktadır.

Öte yandan; her ne kadar “medyaya düşman elemanlar yetiştiriliyor” şeklinde iddialar ileri sürülmekte ise de, gerek alanla ilgili mesleki eğitim veren okullarda verilen eğitim, gerek mesleğin uygulanışı sırasında yaşayarak öğrendikleriyle, meslek elemanı neyi gündeme getirip getiremeyeceğini bilir hale gelmekte ve zamanla bunu içselleştirerek doğal kabul etmektedir. Böylece, üzerinde her hangi bir baskı hissetmeden, sistemin isteklerini yerine getiren bir meslek elemanı olmaktadır.

Yukarıda dile getirilmeye çalışılan özlük hakları ve ekonomik yetersizliklerden ayrı olarak meslek elemanının televizyona içerik hazırlamasında, dolayısıyla ahlak anlayışında belirleyici olan bir kaç etkenden daha söz etmek yerinde olacaktır. Bunlardan birisi artık küresel düzeyde benimsenmiş bulunan, dolayısıyla izleyicinin de alışık olduğu program formatlarına uyma zorunluluğudur. Beşer dakikalık ara ve yaklaşık yarım saatlik ana haber programlarında yer alması için haber hazırlayan bir programcı (istisnalar dışında) bir habere on beş dakikalık süre ayrılmayacağını bilir. Vurucu öğeleri öne çıkararak olabildiğince kısa bir zaman dilimine sığdırmaya çalıştığı haberinde içeriği etkileyebilecek ayrıntıların zaman kısıtına feda edilmesi kendisinin değil işleyişin hatası olacaktır elbette. Ya da önemli olduğu için atlayamayacağı bir haberle ilgili elinde görüntü yoksa, haberi destekleyecek arşiv, hatta bir sinema filminden alınmış görüntüleri kullanmakta etik açıdan bir aykırılık görmeyebilecektir. Zira

televizyonda asıl olanın görüntü olduğu öğretilmiştir kendisine. Hem başkaları da aynı şeyi yapmaktadır ve kendisi yapmazsa işini bile kaybedebilecektir.

Televizyon çalışanının meslek ahlakının oluşumunda belki de en olumsuz etkiyi yapan belirleyici ise rekabetin getirdiği izlenme oranı (rating) kaygısıdır. Ticari amaçlı, dolayısıyla kar peşinde koşan medyada profesyonellik pazar değerleri açısından tanımlanır. (Curran 1997: 187) Televizyon yayıncılığında bunun dolaylı göstergesi izlenme oranıdır. Ne kadar yüksek izlenme oranına ulaşırsa o kadar fazla reklam alınacağı anlamına gelir bu oran. Meslek elemanının uygulamada asli görevi de bu oranın yükselmesine katkıda bulunmak olarak kabul edilir. Her ne kadar basın ahlak bildirilerinde haber kaynağıyla objektif olmayı engelleyecek kadar yakın ilişki kurulmaması gerektiği yazarsa da, haber atlatılabilmek için, ilk duyuran olabilmek için bu kural sık sık çiğnenmektedir. Cumhurbaşkanı, başbakan veya siyasi parti liderlerine çok yakın, hatta onun sözcüsü gibi algılanan medya mensupları etik aykırılığa rağmen geçmişte de olmuştur, günümüzde de vardır. Zira böyle bir konum medya mensubuna yüksek prestij ve dolgun ücret sağlamaktadır. Yasak ilişkisi olduğu öğrenilen bakana, görüntü kaydı için önceden hazırlanmış bir evde pusu kurmak; savcının aradığı çok önemli bir cinayet davası tanığını ekrana çıkarıp teşhir etmek ve savcıdan önce sorgulamak; bir fast food lokantasının buzlukuna kapatıldığı için haber olan küçük kızla ya da bir işadının öldürülmesi olayına karıştıkları sanılan kızlarla para karşılığı röportaj yapabilmek için sokaklarda

kovalamacaya girmek. Daha da artırılabilir bu örneklere sebep olan deneyimli medya mensupları, medya etiği konusunda yayınlanan bildirimlerden elbette haberdardır. Ancak her şey rating içindir. Yüksek izlenme oranı bu medya mensupları için birkaç on bin dolarlık ücret, (Kongar 1998: 12) kanallar arası transferlerde, medyadan yansıyan bilgilere göre, astronomik transfer ücreti anlamına gelmektedir. Oysa etiğe aykırı davranışlarının meslek örgütlerince verilen cezası "kınama"dır ve hiç bir yaptırımı yoktur. Özel sözleşmelerle çalışan bu ayrıcalıklı medya mensuplarının haber ve programlarında çalışan diğer elemanlarsa, daha önce sıraladığımız olumsuz çalışma koşullarından dolayı, yanlışlara direnmeyi akıllarına bile getirememektedirler.

Özetlenecek olursa; medya çalışanın meslek ahlakını belirleyen pek çok etken söz konusudur. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilirler.

-Kişisel ahlak; çalışmanın kapsamı dışında bırakılan bu boyut, bireyin yetiştiği aile ve çevresinden başlayarak geniş boyutuyla toplumda var olan tüm ahlaki değerlerin edinilmesine kadar uzanır. Bu çalışmada olduğu gibi meslek, iş ahlakı vb. sınıflamalar yapılabilirse de toplumsal ahlak bütüncül bir özellik taşır. Çeşitli yön ve boyutlarda değişim gösteren ahlaki değer ölçüleri diğer alanları da etkiler. Bu bağlamda medya ahlakı üzerine bu çalışmada yapılan değerlendirme ve eleştirilerin toplumsal ahlak ile de ilgisinin bulunduğu savunulabilir.

-Yasal sınırların belirleyici etkisi.

-Medyanın ekonomik yapılanma biçiminin belirleyici etkisi.

- Medya mülkiyetinin belirleyici etkisi.
- Siyasetin belirleyici etkisi.
- Uluslararası iletişim akışının belirleyici etkisi.
- Çalışma koşulları ve işin teknik özelliklerinin belirleyici etkisi.

## **Sonsöz**

Medya etiğini belirleyen etkenlerle ilgili şimdiye değin yapılmaya çalışılan açıklamalar ışığında, elde bulunan somut belgeler olmaları sebebiyle, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile Basın Konseyi'nin Basın Ahlak İlkeleri'nin yeniden değerlendirilmesi üzerine düşünülmesi gerekmektedir. Bu bildirimlerde doğrudan medya çalışanına yönelik, kendilerinden beklenen etik davranışı betimleyen ilkelerin uygulamada yer bulma şansı yok denecek kadar azdır. Bu çalışmada da aktarılan pek çok örnek bu görüşü destekler niteliktedir. İlkelerle meslek elemanına önerilenler "tipik ahlak sözcükleri" olarak adlandırılan ve ahlaka "kendine özgü, bağımsız bir varlık yöresi tanıyan" bu yüzden de "aşırılığa kaçmak" olarak nitelenen (Uygur 1996: 94) bir anlayışın ürünü gibidirler. Bu anlayışta açıkça varlığını hissettiren, Bourdieu'nun da vurguladığı gibi, yaptırımı olan bir dayanaktan yoksunluktur. Medya çalışanlarının etik ilkeleri kolayca ihlal edebilir oluşlarının ardında sözü edilen yoksunluk bulunmaktadır. Oysa onları etik ilkeleri ihlale zorlayan belirleyicilerin her biri birer yaptırım gücü taşımaktadırlar.

Günlük yaşama sokulan yüksek kapasiteli teknoloji ürünleri sayesinde artık bireyin kitle iletişim araçlarına ulaşımı gibi bir sorun hemen hemen kalmamıştır. Şimdi savaşım bu araçların sahipleri/yöneticileri arasında, en önde olma, en fazla sayıda bireye ulaşarak onları etkileme, en yüksek kazancı sağlama gibi hedefleri olan bir savaşımdır. İçeriklerin nelerden oluşacağına; nerede, ne kadar ve nasıl sunulacağına da onlar karar vermektedirler. Bir yazar bu durumu Atina demokrasisine benzetmektedir. (Talu 2000:9) Alınan kararlardan bir kent devleti olan Atina'daki gibi herkes haberdar olmakta; benzer biçimde, Atina'da sadece özgür statüde doğmuş yetişkin erkeklere verilen yurttaşlık hakkına sahip olanların kullandığı karar verme hak ve yetkisi yalnızca kitle iletişim araçlarını ellerinde tutan ve onları etkileyebilenlere tanınmaktadır.

#### **Kaynakça**

- Alemdar, Korkmaz, (1981) "Tarih ve İletişim" **İletişim**, 1981/2, AİTİA GHİYO Basımevi, Ankara.
- Althusser, Louis, (1989) **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev. Yusuf Alp – Mahmut Özışık, İletişim Yay., İstanbul.
- Bourdieu, Pierre, (1997) **Televizyon Üzerine**, çev. Turhan Ilgaz, YKY. İstanbul
- Curran, James, (1997) " Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme " **Medya Kültür ve Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Ark Yay., Ankara, s. 139 – 197.
- Ekzen, Nazif, (1999) "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma, Toplulaşma, Tekelleşme" **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Yayına Haz: Korkmaz Alemdar, Afa Yay., İstanbul, s. 85 – 107.

- Gürel, Nail, (2000) "Etik ve Çıkar Çekişmesinde Medya" **Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik**, Konrad Adenauer Vakfı Yay., Ankara, s. 35-42.
- Herman, Edward S., Chomsky, Noam, (1999) **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, çev. Berfu Akyoldaş vd., Minerva yay. İstanbul.
- Jeanneney, Jean N. (1998) **Medya Tarihi**, çev. Esra Atuk, YKY, İstanbul.
- Kırca, Ali, (1998) **Televizyonda Otuz Yıl**, Açıkoturum, TRT1, (22.05.1998), Ankara.
- Kongar, Emre, (1998) "Medyada Kim Kaç Para Alıyor?", **Cumhuriyet**, (22.10.1998) s.12.
- Mattelard, Armand, (1997) "Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri", Çev. Erdal Peker, **Defter**, Metis Yay., Sayı: 29, İstanbul, s. 69-73.
- Mills, Wright, (1974) **İktidar Seçkinleri**, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yay. Ankara.
- Pieper, Annemarie, (1999) **Etiğe Giriş**, çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer, Ayrıntı Yay. İstanbul
- Poole, Ross, (1993) **Ahlak ve Modernlik**, çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yay. İstanbul.
- Şahin Haluk, (1991) **Yeni İletişim Ortamı; Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, Basın Konseyi Bilimsel Araştırması, İstanbul.
- Talu, Umut, (2000) **Dipsiz Medya**, İletişim Yay., İstanbul.
- Uğur, Aydın, (1991) "Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar", **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Derleyen; Yusuf Kaplan, Rey Yay. İstanbul, s.233 - 256
- Usluata, Aysel, (1995) **İletişim**, İletişim Yay. İstanbul.
- Uygur, Nermi, (1996) **Kültür Kuramı**, YKY, İstanbul.
- Wheeler, Mark, (2000) "Globalization Of The Communication Marketplace" **Harvard International Journal Of Press / Politics**, Vol.5, Issue: 3, p. 27.
- Yeni Gündem (2001) **Günlük Siyasi Gazete**, (02.01.2001), İstanbul.
- Yıldızoğlu, Ergin, (2000) **Kötü Sonsuzda Gezintiler**, Cumhuriyet Kitapları, İstanbul.