

MEDYA VE ETİK*

FATİH KARACA**

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “etik” kelimesinin karşısında “töre bilimi, ahlak bilimi”, ve “ahlakla ilgili” ifadeleri yer almaktadır. “Etik” ahlakla ilişkili bir kavramdır. Medya etiği kavramı ise medya alanında çalışanların mesleklerini icra ederken uymaları gereken ancak uyulmadığı takdirde de herhangi bir hukuki yaptırım olmayarak kapsamaktadır.

Medya alanında etik anlayışının gelişimi, mesleğin saygınlığını korumanın ve geliştirmenin bir aracıdır. Bu anlayış önce basın özgürlüğünün sağlanması, daha sonra gazetecilerin ekonomik ve sosyal haklarının korunması ve nihayet kitle iletişiminin öteki alanlarında etik anlayışının gündeme gelmesi uzun bir süreç sonunda ortaya çıkmıştır. Bugün ise okurun/izleyicinin medyaya ve orada yapılan işe saygısını artırmaya yönelik yöntemlerin geliştirilmesi çerçevesinde medya etiği tartışılmaktadır.

Kitle iletişim araçları ile sunulan hizmetin kalitesinin ve güvenilirliğinin artırılması ve dolayısıyla daha büyük kitlelere ulaşılması amacıyla çeşitli yollar kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi meslek ilkeleridir. Bunlar gazetecilik mesleğinin yapılması sırasında daha doğru ve güvenilir bilgi aktarmada uyulması gereken temel kurallar olarak bilinir. Ülkemizde medya alanında pek çok mesleki kuruluşu ve bunların belirledikleri çeşitli etik ilkeler bulunmaktadır. Örneğin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin hazırladığı ve gönüllü olarak benimsenen ilkelerden oluşmaktadır.

Etik kuralların hukuki bir bağlayıcılığı bulunmamaktadır. Bir haberde kişinin kişilik hakları ihlal edilmiş ise bunun hukuki bir yaptırımı vardır, ama etik açıdan bir yaptırım söz konusu değildir. Bununla birlikte etik ilkelere uyulmamasının önemli etkileri bulunmaktadır. Medyada etik kurallardan uzaklaşmanın doğuracağı en tehlikeli sonuç medyanın güvenilirliğinin azalmasıdır. Ne yazık ki son yıllarda yapılan araştırmalar Türkiye’de güvenilirlik açısından medyanın gerilerde kaldığını göstermektedir.

* 10.06.2005 tarihinde düzenlenen “Kültürümüzde Etik Davranışlar” konulu panelde yapılan konuşmadır.

** Radyo Televizyon Üst Kurulu Başkanı, Ankara, TÜRKİYE.

Medya bütün dünyada, ekonomik, sosyal ve siyasi hayatı etkileyen en önemli güç odaklarından birisidir. Medyanın gücü geçmişten günümüze medyada etik sorunların hep varolmasına yol açmıştır.

Medya Türkiye’ de ve dünyada pek çok konuda güçlü bir konuma sahip olmakla birlikte beklenen yararların sağlandığı söylenemez. Bunun en önemli nedeni radyo ve televizyonların ticari kaygılarla çalışmasıdır. Ticari kaygılar ön planda olduğu için de tek ölçü daha çok insanın ilgisini çekmek, daha çok insan tarafından izlenmektir.

İnsanların doğru karar verebilmesi için habere, bilgiye gereksinimleri vardır. Bunu onlara büyük ölçüde kitle iletişim araçları sağlar.

Televizyon, Türk toplumu için başlıca vakit geçirme aracı ve eğlence kaynağıdır. Televizyon her yaşta herkes için kolay anlaşılabilen ve kolay erişilebilen bir kitle iletişim aracıdır. Araştırmalar Türkiye’ de izleyicilerin günde ortalama 4 saate yakın televizyon izlediklerini göstermektedir. Televizyon yayınları Türkiye’ de toplumsal ve bireysel davranışlar üzerinde belirleyici bir güç oluşturmaktadır.

Özel radyo ve televizyon kuruluşları en gelişmiş teknikleri kullanarak yayınlarını sürdürmekte ve en ileri teknolojilerle yayınlarını izleyiciye ulaştırmaktadırlar. Bu anlamda Türkiye sayısal yayıncılığın eşiğindedir. Ancak yayınlarını ulaştırma konusunda en ileri teknolojileri kullanmakta olan özel radyo ve televizyon kuruluşlarının aynı dikkat ve özeni yayınlarının içeriği konusunda göstermedikleri gözlenmektedir.

3984 Sayılı Kanun yayın kuruluşlarının “kamu hizmeti anlayışı” içerisinde yayın yapmalarını öngörüyorsa da aslında birer ticari işletme olan radyo ve televizyon kuruluşları ticari kaygılarını ön planda tutarak yayınlarını sürdürmektedirler. Sektördeki rekabet koşulları, yayıncı sayısının çokluğuna karşılık reklam harcamalarının azlığı, özdenetim mekanizmalarının eksikliği, kaliteli program maliyetinin yüksekliği gibi nedenlerle yayıncılıkta göz önünde bulundurulmuş tek ölçü reyting haline gelmiştir.

Medya alanında etik kuralların oluşturulması ve korunması ancak öz denetim mekanizmalarının güçlendirilmesiyle mümkündür. Bu konuda en önemli görev meslek kuruluşlarına düşmektedir. Meslek ilkelerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması önem taşımaktadır. Bazı yayın kuruluşlarının ilkeler belirledikleri ve yayınlarında bu ilkelere bağlı kalmaya çalıştıkları bilinmektedir. Medyada öz denetimin sağlanması açısından önem taşıyan bu uygulamaların yaygınlaşması gerekmektedir.

Bildiğiniz gibi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun 178 A10 RTÜK telefonla şikayet hattına radyo ve televizyon programlarıyla ilgili şikayetler gelmektedir. İzleyici şikayetlerinden örneklere bakıldığında son derece önemli tespitler görülebilir. Aslında bir toplumsal çılgılık duyuluyor o şikayetlere baktığımız zaman. Ama bu mesele sadece Radyo Televizyon Kurulunun izleyebileceği, irdelenebileceği şikayetler değil. Bunların sosyologlarımız, psikologlarımız tarafından, akademisyenler tarafından, konunun uzmanları tarafından mutlaka izlenmesi lazım. Bir de toplumun hangi ölçülerde neleri şikayet ettiğini ve nasıl bir psikoloji içinde olduğunu görülmesi, irdelenmesi, değerlendirilmesi lazım. Bu amaçla Radyo Televizyon Üst Kurulu olarak üniversitelerimizle bir işbirliği çalışması başlatıyoruz. Özellikle psikolog ve psikiyatristlerimizle üniversitelerimizde bunların analizinin yapıp kamuoyuna duyurulacağı bir çalışma. Önümüzdeki günlerde bu çalışmanın ayrıntıları kamuoyuna duyurulacaktır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayın kuruluşlarına uyguladığı yaptırımların yeterince caydırıcı olmadığı bilinmektedir. 2002 yılında yapılan düzenlemeyle maalesef Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yaptırımları caydırıcılığını kaybetmiştir. Önce bir uyarı arkadan savunma isteyerek uzun süren bir program durdurma, arkasından yine bir savunma süreciyle oldukça uzayan bir para cezası yaptırımıyla, idari yargı sürecinin de yavaş geliştiği düşünüldüğünde RTÜK'ün yaptırımlarının caydırıcı olmadığı görülür. Ama burada uzun bir süredir bir an önce radyo televizyonların kuruluşu hakkında kanunun ele alınmasını bekliyoruz. Bu konuda hükümetimizin de hazırlıklar içerisinde olduğunu biliyoruz. Umuyoruz ki, yeni radyo televizyonların kuruluşuyla ilgili kanun düzenlendiğinde bu meseleler bütün boyutlarıyla tartışılacak, kamuoyunda bu konuyla ilgili olan taraflar da görüşlerini çok açıklıkla ve net olarak ortaya koyacaklar. Çünkü Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun elindeki müeyyideler caydırıcı olmadığı zaman, kuvvetli olmadığı zaman uygulanma şansı da kalmıyor. Ve biz hep şunu söylüyoruz; Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun müeyyide uygulamasına gerek kalmadan yayıncı kuruluşlar kendi iç denetim mekanizmalarını devreye koyarak gerekli tedbirleri almalı. Ama Üst Kurulun yetkileri caydırıcı olursa bu konuda iç denetim mekanizmalarının da çok hızlı biçimde devreye gireceğini ve yayıncı kuruluşlarımızın burada daha dikkatli davranacağını ifade etmek gerekir.

Öbür taraftan yine medya etiği dediğimiz zaman yayınların halka ulaşması doğru dürüst yayıncılığın yapılması önündeki engellerden en önemlisi ise bugünkü ölçme izleme sistemi dediğimiz reyting sistemi. Biz kamuoyunda bu sistemle ilgili eleştirilerimizi ifade ederken aslında biraz da yanlış anlaşıyoruz. Biz bugünkü sistemin yanlış veriler verdiğini ya da bu sistemin bu haliyle yanlış oldu-

ğunu ortaya koymuyoruz. Ama biz şunu söylüyoruz: Bugünkü reyting sistemi reklam verenler, reklam ajansları ve televizyon kuruluşları arasındaki bir üçgenidir. Bunun dışındaki sosyal verilerle bezenmiş başka ölçülere de ihtiyacı var bugün toplumumuzun. Dolayısıyla bugünkü ölçülere baktığımız zaman radyo televizyon kuruluşları sadece para, sadece ticari kaygılarla program planlamalarını yapıyorlar. Ve bugünkü sonuçlar aslında izleyici eğilimlerini değil tam anlamıyla tüketici eğilimlerini yansıtıyor. Onun için itirazımız bu ölçme ve izleme sisteminin sayısının, denek sayılarının artırılarak mümkünse 81 ile yaygınlaştırılarak sosyal verilerle başka şekilde bezenmiş sorularla daha geniş bir analiz yapılmasına imkan vermek, tüketici eğiliminin ötesinde izleyici eğilimlerinin de ortaya çıkmasına yardımcı olmak. Bizim ana itibarıyla söylediğimiz, anlattığımız bu. Yoksa serbest pazar ekonomisinin hakim olduğu bir ülkede reklam ajanslarının, reklam verenlerin böyle bir ölçme ve izleme faaliyeti içerisinde bulunması da kendi açılarından fevkalade normal olarak algılanabilir.

15 televizyon kanalını kapsayan bir araştırmaya göre Nisan ayında 149 milyon Dolar değerinde reklam alan magazin-eğlence programlarına karşılık, kültür-sanat programlarının topladığı reklam geliri 25 milyon Dolarla kalmıştır. Tek ölçü tek kriter bu sistem olduğu zaman bugün gerçekten çok büyük tepkiler alan programlarla ve program yapılanmalarıyla da karşı karşıya kalıyoruz. Onun için bugünkü nokta içerisinde yeni kanuni düzenlemelerle, atılacak adımlarla daha farklı bir televizyon yayıncılığını umut ediyoruz. Bu hiçbir zaman bizim umudumuzu kaybetmeyeceğimiz bir noktadır.

Yeni düzenlemelerden sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yetkilerinin yaptırımlarının caydırıcı olmasından sonra televizyon yayıncılarının da bu toplumun içinde yaşayan insanlar olarak daha farklı olayları değerlendireceğine inanıyorum. Özellikle demin ifade ettiğim Türkiye gazeteciler Cemiyetinin meslek ilkeleri medya etiğiyle ilkelerinin yanı sıra bugün özellikle ulusal televizyon kuruluşlarımızın oluşturduğu Televizyon Yayıncıları Derneğinin de bir an önce medya etiğiyle ilgili meslek ilkelerini ortaya koyup buna uyacaklarını taahhüt etmelerinin de yine çok önemli olduğunu ifade ediyorum.