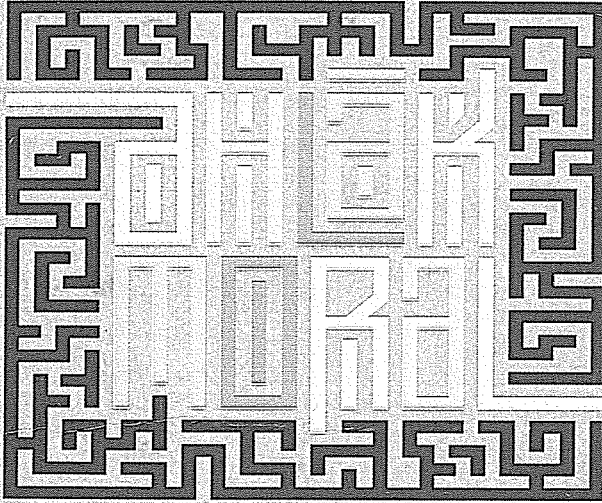


ÇAĞIMIZIN
AHLÂK
BUNALIMI
ve ÇÖZÜM ARAYIŖLARI



Prof. Dr. Keith WARD | Doç. Dr. Celâl TÜRER | Prof. Dr. Recep KILIÇ
Prof. Dr. Recep ŖENTÜRK | Prof. Dr. Hermann HÄRING | Prof. Dr. İlhan KUTLUER
Prof. Dr. Ahmet YAMAN | Prof. Dr. Muhammad Zainiy UTHMAN | Yard. Doç. Dr.
Ahmettin ALTUN | Prof. Dr. Mawil İzzi DİEN | Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR
Prof. Dr. Mustafa KÖYLÜ | Yard. Doç. Dr. Hızır Murat KÖSE | Prof. Dr. Mehmet Fatih ANDI

VIII

MEDYA İKTİDARI MEDYA ETİĞİNİN DÜŞMANI MI?

Fahrettin ALTUN*

Medya ve ahlâk ilişkisi, hiç kuşkusuz tarihî, sosyolojik, kültürel ve felsefî boyutları ile birçok farklı düzlemde ve derinlikte ele alınabilir. Bu çalışma, medya ve ahlâk ilişkisini sosyolojik bir çerçeve içerisinde çözümlemekte, özellikle Türkiye'nin toplumsal bağlamından hareketle bu ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışmada, medya ve ahlâk ilişkisini sosyolojik perspektif içerisinde ele almaya tanıdığı imkân dolayısıyla "medya etiği" kavramı kullanılmaktadır.

Genel olarak günümüzde medya etiği hakkında yapılan tartışmalarda, kitle iletişim ortamlarında karşı karşıya kaldığımız ayrımcılık, şiddet, pornografi, cinsel duyguların istismarı, manipülasyon, asparagas, haber formatında reklam yapılması, bir ideolojinin propagandasının yapılması gibi birtakım sorunlara dikkat çekilir. Bu çalışmada medya etiği bağlamında bu konular üzerinde ayrıntılı olarak durulmayacak, daha ziyade medya etiği standartlarının oluşturulamamasının yapısal ve söylemsel kaynakları üzerinde durulacaktır.

Bu makalede medya iktidarının kaynakları ele alınacak, medyanın mevcut iktidarını meşrulaştırma tarzlarının, siyasî ve ekonomik ilişki ağlarının medya etiği açısından oluşturduğu problemlere değinilecek ve son olarak da medya özdenetim sisteminin medya etiği standartlarının inşasındaki rolü ele alınacaktır.

* Yard. Doç. Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi.

Birinci Önerme: *Medya etiği tartışmasını yapıyor oluşumuzun nedeni medyanın sahip olduğu iktidardır. (Bu iktidarın kaynağı ve sürdürülmesine imkân tanıyan söylemler)*

Medya ve etik kavramlarını buluşturmayı, bir başka deyişle medyanın da bir etiğinin olması gerektiğini vurgulamaya çalışanların başlıca amacı, medyanın sahip olduğu gücü ve oluşturduğu iktidarı ölçsüz biçimde kullanılmasına engel olmak, faaliyetlerini birtakım etik kodlarla çerçevelemektir. Medyanın etik standartlarından ya da kodlarından bahsetmek durumunda kalıyor oluşumuz, her şeyden önce onun toplumsal ve siyasî etki gücüne ilişkin inancımızdan kaynaklanır. Bir başka deyişle, medyanın etkileme gücüne ilişkin ortak bir kanaatimiz olmamış olsaydı, o takdirde medya etiği konusunu bu denli mesele yapıyor olmayacaktık. Medyanın etki gücü, onun etik standartları hakkında bir dizi yorum, tartışma, düzenleme ve yaptırımı beraberinde getirmektedir.

Medya ve iktidar ilişkisi çoğunlukla, birincisinin bağımlı, ikincisinin bağımsız değişken olduğu bir çerçeve içerisinde ele alınır. Medyanın (çoğunlukla merkezî) iktidar karşısındaki konumu, ondan yararlanma stratejileri, onun söylemini kitleselleştirme biçimleri başta olmak üzere birçok alanda medyanın iktidar karşısındaki bağımlılık ilişkisi sorunsallaştırılmıştır. Bu noktada altı çizilmesi gereken husus, medya ve iktidar ilişkisinin deterministik bir ilişki olarak ele alınmasının çoğunlukla muhatabını kısıtlı bir bakış açısına mahkûm ettiğidir. Söz konusu ilişkide bağımsız değişkenin saptanma gayreti, hangi aktörün daha belirleyici olduğunu ortaya koyma çabası indirgemeci yaklaşımları beraberinde getirmektedir. O nedenle medya ve iktidar arasındaki ilişkinin saptanmasında diyalektik bir ilişkinin varlığından söz etmek, bir yandan medyanın iktidarı etkileme, diğer yandan iktidarın medyayı etkileme süreç ve döngüleri üzerinden çözümleme yapmak sosyal gerçeklikle daha fazla tetabuk eden bir durum olacaktır.

Medya ve iktidar arasındaki diyalektik ilişki, öncelikle kitle iletişim araçlarının uluslaşma ve ulus-devlet süreçlerinde ortaya çıkışına bağlı olarak şekillenmiştir. Batı'da özellikle matbaanın icadından sonra uluslaşmayı ve ulus-devleti mümkün kılan "toplumsal tahayyül mekanizmaları"na kaynaklık eden kitle iletişim araçları, diğer taraftan bu sürecin ürünü olan "ulusal dil" politikalarından beslenerek gelişmiştir. Kitle iletişim araçları ulus-devlet temelli örgütlenen merkezi iktidarların mesajını kitlelere iletme, toplumsal meşruiyetlerini sağlama

noktasında rol üstleniyorken, diğer taraftan merkezi iktidarlar kitle iletişim araçlarının işleyişi için gerekli maddî koşulları sağlıyorlardı. Bu ikili yapı uzun vadede varlığını sürdürmüş, medya-iktidar ilişkisinin teşekkül tarzlarına da yansımıştır. Bu çerçevede medya bir yandan iktidardan etkilenen, bir diğer yandan da kendi gücü sayesinde (merkezî) iktidarı etkileyen bir toplumsal aktöre dönüşmüştür.

Medya iktidarı, sadece politik alanda tezahür eden bir iktidar değildir. Bu iktidarın mümeyyiz vasfı gündelik hayatın mikro süreçlerinden, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik alanların makro gerçekliklerine kadar geniş bir alanda etkili olabilmesidir. Medya iktidarının önemli kaynaklarından bir tanesi de, toplumsal bir temsil alanı olarak kendisini kuran modern siyasetin sürdürülme biçimlerine doğrudan etki edebilmesidir. Daha açık bir söyleyişle bugün siyasetin medyatikleşmesi, siyasetçilerin kendi muhatapları olarak önce toplumu değil de medyayı görmesi, kendilerini medyatik gündeme göre ayarlaması, siyasetin bir gösteri dili aracılığıyla sürdürülmesi medya iktidarının önemli göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Medyaya gücünü veren başlıca unsur, ona kaynaklık eden iletişim türüdür. Yüz yüze iletişimden farklı bir iletişim türü medyaya mevcut varlık zeminini bahşetmiştir. Bu iletişim türü, “kitle iletişim”dir. “İletişim” en genel ve yalın haliyle “bir iletinin bir mecra aracılığıyla bir verici tarafından bir alıcıya aktarılması ve ondan geribildirim alınması süreci” olarak tanımlanır. Ne var ki, kitle iletişim söz konusu olduğunda bu tanımın temsil gücü son derece zayıftır. Kitle iletişim türünün ya da kitle iletişim araçları marifetiyle gerçekleştirilen iletişimin temel özelliği, iletişimin “alıcısı”na anında cevap hakkı tanımasıdır. Zira kitle iletişim süreci içerisinde ileti, alıcıya ulaştıktan sonra alıcının yüz yüze iletişimde olduğu gibi bir geribildirimde bulunması mümkün değildir. Çünkü karşısında iletişim sürecine açık bir aktör bulamayacak, ona anında karşılık veremeyecektir. Bu da kitle iletişim süreçlerini yönetenlerin bu sürece muhatap olanlar karşısında asimetrik güç kullanımları anlamına gelmekte, alıcı ve verici arasında bir hiyerarşik yapı kurulmaktadır.

C. Wright Mills’in de ifade ettiği gibi kitle iletişiminin temel bir özelliği de, küçük bir grubun büyük bir gruba doğru gerçekleştirdiği bir iletişim türü olmasıdır.¹ Bu yönüyle medyaya kaynaklık eden iletişim türünü nitelemek üzere “kitle iletişim” yerine “kitle iletişim”

¹ C. Wright Mills, *Sociological Imagination*, New York, 1961, s. 55.

kavramsallaştırılması da kullanılmaktadır. Kitle iletişim süreçlerini yönlendirenler, kendi konumlarına anlam atfederken, kendi güç algılarını şekillendirirlerken bu noktadan hareket etmektedirler. Bir başka deyişle, kitle iletişiminin bu iki özelliği, alıcıya anında geribildirimde bulunma imkânı vermemesi ve mesajın kaynağı ve alıcısı arasında mesajın kaynağı lehine kurulan hiyerarşik ilişki medya gücünün pratik boyutunu oluşturur.

Her iktidar, birtakım söylemler üzerinde temellenir. Bu noktada medya iktidarını temellendiren iki kurucu söylemden bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi, “medyanın gerçeğin aynası olduğu” söylemidir. Bu söylem uyarınca medyanın gerçek ile izleyici arasında bir köprü, hatta bir ayna olduğu ifade olunur. Çünkü kitle iletişim araçlarının üzerinde yükseldiği başlıca maddî zemin, görüntü teknolojilerinin gerçekliği yakalama ve olduğu gibi yansıtma kapasitesidir. Bir “objektif” aracılığıyla yakalanan gerçeklik, medyanın “objektif”liğinin ve dolayısıyla da tarafsızlığının hem kaynağı hem de simgesidir. Objektif aracılığıyla ya dondurularak ya da kaydedilerek yakalanan görüntü, bir ortam aracılığıyla olduğu gibi kitleye aktarılır ve böylece medya gerçeğin aynası olma misyonunu yerine getirir. Medya mesajının kitleler tarafından çoğunlukla “tarafsız” addediliyor oluşu da medya iktidarını pekiştirir. Stuart Hood’un da ifade ettiği gibi medya mesajı “bizim için tıpkı elektrik, su ve gaz gibidir. Onların nereden geldiğini merak etmeyiz ve onları nötr kabul ederiz.”²

Medya iktidarına zemin hazırlayan ikinci kurucu söylem ise, “medyanın düzeltme ve aydınlatma” mitidir. Modern kitle iletişim araçlarını yönlendirenler, sömürge dönemi gazeteciliğinden itibaren “aydınlatma” ve “terbiye etme” misyonlarını kendi varlık gerekçeleri olarak ilân etmişlerdir. Bu aydınlatma ve terbiye etme, on altıncı ya da on yedinci yüzyılda “dinî” bir boyut taşıyorken, giderek daha seküler bir çerçeve kazanmıştır. Söz konusu kurucu söylem, medyanın uzun vadede kendisini bütün toplumsal kurumların üstünde ve adeta yargıç mesabesinde görmesini beraberinde getirmiştir.

İkinci Önerme: *Medyanın, elindeki iktidarı bu şekilde meşrulaştırması ve sürdürmeye çalışması bir medya etiği inşasına engel olmaktadır.*

Kapitalizmin gelişmesi, ulusal ekonomilerin inşası, güçlü matbaaların kurulması, elektriğin yaygınlaşması, ulaşım teknolojilerinin ge-

² Stuart Hood, *On Televizion*. Pluto Press, Londra, 1980, s. 1.

lişmesi, şehirlerin büyümesi ve okuyan bir kamunun ortaya çıkması ile birlikte büyük gazeteler kurulmuş, telgrafın keşfi ve haber ajanslarının inşası ile birlikte "kitle için yazmak" bir norm halini almıştır. Söz konusu kitle, parçalanmış, birbiriyle kavgalı toplumsal sınıflardan müteşekkil bir kitledir. Bu kitleye hitap etmek, önce onları kucaklayacak bir strateji geliştirmeyi zorunlu kılmış, ikincisi de bu kitlelere yön verme gayreti kitle iletişim ortamlarında üretilen mesajların ana temasını teşkil etmiştir.

Bu doğrultuda bütün kitleyi kucaklayacak bir tarz tutturmak amacıyla medyanın "gerçeğin aynası olduğu" söylemi, kitlelere yön vermek adına da onları terbiye etme yaklaşımı kitle iletişim süreçlerine nüfuz etmiştir. Bu dönemde medyanın kendisine bir misyon yüklediğini ve bunun içerisinde bir "aydınlanma ahlâk" ile doldurduğunu ifade etmek gerekir. Bu süreçte geliştirilen ahlâkî tutamaklardan bir tanesi de "nesnel ve tarafsız" olmak olmuştur.

Özellikle, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren "etik" konusu basın eleştirilerinin temel unsurlarından bir tanesi halini almış³ ve burada nesnellik ve tarafsızlık temel ilkeler olarak karşımıza çıkmıştır. Bu durum hiç kuşkusuz medyada mündemiç olan bir tepkisellikten kaynaklanmaktadır. Zira "basının ve bu işten para kazanan gazetecilerin rolü her zaman için tartışılır olmuştur. Gazetecilerin güvenilmezlikleri hâlihazırda on yedinci yüzyılda bir ortak payda idi. 'İftira atma' bunların en eskilerinden birdir."⁴

Daha önce de ifade etmeye çalıştığımız gibi, medyanın objektiflik vurgusu, objektif aracılığıyla yansıyan görüntünün çıplaklığına referansla ortaya konur. Susan Sontag'a göre görüntü üretmek ve tüketmek "modern" olmanın önkoşuludur ve bu durum görüntünün gerçeği gaspıdır.⁵ Fotoğraf ya da video kaydı ile görselleştirilen gerçeklik, orada, karşımızda bütün açıklığı ile durmaktadır. Bu durum medyanın objektifliğini ortaya koyar. Bu söylemsel çerçevenin eleştirisini, fotoğraf üzerinde düşünerek derinleştirebiliriz. Zira objektif medya miti haber fotoğrafçılığına ve video haberciliğe dayanır. Buna göre, objektiften geçen görüntü bize objektif haberi en nesnel haliyle verir.

³ John P. Feré, "A Short History of Media Ethics in the United States", s. 16.

⁴ Asa Briggs, Peter Burke, *Medyanın Toplumsal Tarihi*. Çev. İbrahim Şener, İstanbul, İzdüşüm Yay., 2004, s.11.

⁵ Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine*, Çev. Reha Akçakaya, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999, s. 172. Feuerbach, *Hristiyanlığın Özü* isimli kitabında kendi çağında "görüntünün nesneye, kopyanın orijinale, temsilin gerçeğe ve görünüşün varoluşa" yeğlendiğini ifade eder.

Ne var ki, fotoğrafı bir yorumlama⁶ olarak düşünmeye başladığımız andan itibaren manzara değişir. *"Bize yeni bir görsel şifre öğreten fotoğraflar, neyin bakmaya değer olduğu ve neyi gözlemlemeye hakkımız olduğu konusundaki görüşlerimizi değiştiriyor, genişletiyor."* Fotoğraf bir soyutlamadır. Görüntüye vurulan kişisel bir damgadır.⁷ Fotoğraf modern dönemde bilgi sistemlerinin bir parçası haline gelmektedir. "Bir şey fotoğraflanmasıyla birlikte bir bilgi sisteminin parçası haline gelir. (...) Dünyanın fotoğrafla keşfedilip çoğaltılması, kesintisizlikleri parçalayıp bu parçaları sonsuz bir dosyaya koyarak, daha eski bir bilgi kaydetme sistemi olan yazı yoluyla hayal bile edilemeyecek kontrol olanakları sunar."⁸

Bütün bunların yanında konvansiyonel medya stratejilerinin medya etiği konusunda dikkatimizi çeken bir başka nokta da, neyin kadrâjın içerisine dâhil edildiği değil, neyin dışarıda bırakıldığı ile ilgilidir. O da medyanın gösterme değil, göstermeme stratejisini verir bize.

Pierre Bourdieu'ya göre televizyon yayıncılığı ucuz değil aksine çok pahalı bir yayıncılıktır. Yayıncılar bu işi yapmak için çok para harcarlar. Fakat televizyonlarda arzı endam eden birçok görüntü bu pahalılığı yansıtmaz. Zira son derece ucuz görüntülerdir onlar. Bourdieu'ya göre bu durum önemli oranda televizyondaki bu görüntülerin neyi gösterdiğinden çok neyi gizledikleri ile alakalıdır. Televizyonlarda karşımıza çıkan eğlence, magazin vs. programları aslında birçok hakikati gizlemektedir ve televizyonun esas misyonu da göstermek değil, yanlış şeyler göstererek doğru şeyleri gizlemektir.⁹

Peki, mutlak nesnellik olmaz demek, bütün haberlerin, medya ürünlerinin propaganda olarak değerlendirilmesi anlamına mı gelir? Elbette hayır. Burada bir ayırım yapmak gerekir. Bu ayırımı temellendirmek için olgu-değer ayırımı meselesi üzerinde durmak lüzumu baş gösterir. Olguların dünyasından bilgi devşirmek isteyenler değerlerinden bağımsız bir biçimde bunu yapabilirler mi? Bilimin iddiası yapabilecekleri, önerisi de yapılması gerektiği. Fakat gerçek bundan farklıdır. Zira, sosyal alanla ilgili enformasyon üretenler de o alanın

⁶ Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine*, Çev. Reha Akçakaya, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999, s. 20.

⁷ John Hedgecoe, *Siyah-Beyaz Fotoğraf Sanatı*, Çev. Ercan Tuzcular, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 6-7.

⁸ Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine*, Çev. Reha Akçakaya, Altıkkırkbeş Yayınları, İstanbul, 1999, s. 172.

⁹ Pierre Bourdieu *Televizyon Üzerine*. İstanbul, Yapı Kredi Yay., 1997, s. 22-24.

bir parçası oldukları için mutlak bir olgu-değer ayrımı geçerli olamayacaktır.

Ancak burada Heinrich Rickert'nin "değer-bağımlı" ve "değer-yönelimli" ayrımını hatırlayabiliriz. Haberler dahi değer-yönelimlidir. Tanımlar yorum içerir.¹⁰ Çözüm değer-bağımlı olmak ile değer-yargısı taşımayı birbirinden ayıracak bir zihniyet geliştirmekte.

Stephen J. A. Ward'ın da ifade ettiği gibi, tarihî, siyasî ve epistemolojik nedenlerle objektiflik ideali sorunlu bir idealdir. *Tarihî bir perspektif* içerisinde değerlendirildiğinde dört yüzyıllık gazetecilik hayatı boyunca gazetecilerden pratikte istenenin, tarafsızlık değil, partizanlık olduğu görülebilir. *Siyasî açıdan* ise, her ne zaman toplumda güvenlik temel değer halini alsa o vakit toplumda, "vatansever gazetecilik" vurgusunun öne çıktığına tanık oluruz ve orada kimse özgür gazeteciği görmek istemez. *Epistemolojik açıdan* ise, medya için hakikat ve nesnellikten daha yüce değerler olduğu ortadadır.¹¹ Meselâ, siyasî iktidarlar tarafından akredite olmak ciddi bir değerdir. Nesnel gazeteciliğin standartları olarak olgusalılık, adalet ve dengenin gözetilmesi, önyargısız olmak, bağımsızlık, yorumdan kaçınma ve tarafsızlık ön plana çıkarılır.¹²

Medyanın nesnellik ve tarafsızlık idealleri niçin eleştirilmelidir? Mutlak anlamda nesnellik ve tarafsızlık sosyal hayatın parçası olan herhangi bir aktör için mümkün değildir, buna medya çalışanları da, medya sahipleri de, medya izleyicileri de dâhildir. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren objektiflik idealine dönük genel eleştirilerin bu süreçte ciddi bir payı vardır. Bunun yanında medya kuruluşlarının temel amacının ekonomik kâr elde etmek, bunu sürdürebilmek için de siyasî nüfuza sahip olmak olduğu da unutulmamalıdır. Bu durum söz konusu kuruluşların sosyal gelişmeler karşısında bir politika inşa etmelerini zorunlu kılmaktadır. Son olarak, nesnel olduğu iddiasındaki bir haberin tartışılmaya ihtiyacı yoktur. Bu da müzakere ve mübadele imkânını ortadan kaldırır.

Kitle iletişimini örgütleyenlerin temel tutamağı "medyanın gerçeğin aynası" olduğu, iletişim ortamlarının (kaynak) bir araçtan başka bir şey olmadığı tezidir. Bu tez, on dokuzuncu yüzyıldan beridir yalnızca medya patronları için değil medya emekçileri için de sorgusuz kabul

¹⁰ Matthew Kieran, "Objectivity, Impartiality and Good Journalism", *Media Ethics*, ed. Matthew Kieran, London & New York, 1998, s. 24.

¹¹ Stephen J. A. Ward, "Truth and Objectivity", s. 71.

¹² Stephen J. A. Ward, "Truth and Objectivity", s. 72.

edilmesi gereken mistik bir öğretilerdir. Son derece kendinden emin bir tarzda formüle edilen bu tez, aynı zamanda geniş bir kitlesel kabul de görmüştür. Geçtiğimiz günlerde Türkiye’de bir iletişim ortamı olarak gazetenin güvenilirliğini sorgulayan bir ankette, gazeteye güvenenlerin yüzdesi çok yüksek çıkmış ve bu cevabı verenlere nedeni sorulduğunda çoğunluğun yanıtı “gazeteye güveniyorum, çünkü gazetede ki haberlerin aynılarını akşam televizyonda görüyorum” olmuştur. Medyanın *gerçekliğin aynası* ve *haberleri taşıyıcısı* olması bir mittir. Medya söz konusu olduğunda bahsedilmesi gereken gerçeğin aktarımı değil, *medya gerçekliği*dir.

Medya, gerçekliği yeniden üretmekte ve bu gerçekliği belli düşünsel ve siyasî bağlamlar içerisinde yeniden kurgulamaktadır. Tam da bu noktada, birçok yeni anlam da gün yüzüne çıkmaktadır. Medyanın en önemli fonksiyonu, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlevdir. Medya, gerçekliği *yeniden üretme* ve *yeniden tanımlama* çabasını *ideolojik işlevi* gereğince hayata geçirir. Medyanın ideolojik işlevi *zenginlik ve iktidarın sürekli meşrulaştırılması* olabileceği gibi, marjinal bir yapılanmaya düşünsel bir kodlanma alanı sağlamak da olabilir.

Medya etiği ile ilgili kabul gören bir normlar sisteminin teşekkül edememiş olmasına medyanın içerisinden konuştuğu şu iki söylem yol açmaktadır: Medyanın terbiye edici ve aydınlatmacı söylemi ve medyanın gerçeklerin aynası olduğu ve mutlak anlamda tarafsız olması gerektiği vurgusu. Eğer medyanın bu iki söyleminin birer mit olduğu ortaya konabilirse, o takdirde kitle iletişim araçlarının sorgusuz kabul gören iktidarı ciddi bir medyan okuma ile karşı karşıya kalabilecek, bu durumda medyanın oligopolleşme ve holdingleşme süreçleri ile birlikte ortaya çıkan toplumsal, siyasî ve kültürel müdahaleleri meşruiyetini yitirecektir. Böylesi bir demistifikasyonun başlangıç noktası medyanın gerçeğin aynası olduğu ve toplumu sözde bir “sosyal sorumluluk” mantığı ile aydınlatığı ve terbiye ettiği yönündeki söylemleri kritik etmek olacaktır.

Üçüncü Önerme: *Medya iktidarının medya etiği inşasına engel olmasının bir diğer nedeni de medyanın siyasî bağlantıları ve ekonomik angajmanlarıdır.*

Taşınabilir kitabın icadından bu yana varlık gösteren modern medyanın evrensel anlamda etik standartlarından bugün için dahi bahsedebilmek mümkün değildir. Bu durum sadece kültürel farklılıklarla açıklanamaz. Zira bugün kültürel bağlamlarla uyumlu medya

etiği normlarının inşa edildiğini, her bir kültürün kendine özgü, fakat o kültür içerisinde genel kabul gören medya etiği kodlarının olduğunu söyleyemeyiz. Mark Alleyne'ye göre küresel medya etiği standartlarının geliştirilmemiş olmasının temelinde 1) etik kodların özneliği; 2) ırk, etnisite, milliyetçilik, ideoloji ve toplumsal cinsiyet gibi konularda kitle iletişiminin toplumsal varoluş ve kimlik inşası süreçlerinin merkezinde yer alışı; 3) medya kurumlarının uluslararası çatışmanın değişen doğasının başat unsuru olması ve medya örgütlerinin endüstrileşmesi yatar.¹³ Bu durum, medya etiği olgusunun toplumsal ve toplumlararası güç ilişkileri ile ne denli iç içe geçtiğini de gözler önüne serer.

Bu çerçevede Lumby ve Probyn de, medya etiği hakkında yapılacak bir tartışmanın mutlaka "eldeki medya metninin nasıl örgütlendiği, üretildiği ve tüketildiği" ile başlaması gerektiğini ifade eder.¹⁴ Medya ürününün örgütlenme, üretim ve tüketim süreçleri ile medya etiği arasında kurulan bu bağlantı, medya-etik ilişkisini ele alırken öncelikle medyanın ekonomi (sermaye) ve iktidar (devlet) karşısındaki konumlarını tartışmayı bir zorunluluk haline getirmektedir.

Marshall McLuhan, "iletişim ortamı mesajın kendisidir" der. Bu ifade iletişim ortamlarının bizatihi kendilerinin ürettikleri mesajın ötesinde de anlamlar taşıdığını, farklı iletişim ortamları aracılığıyla verilen mesajların muhataplarını farklı düzeylerde etkilediğini ihsas ettirmesi açısından dikkate alınması gereken bir ifadedir. İletişim ortamları modern dönemle birlikte yeni bir iktidar mekânı/mekanizmasına dönüşmüş durumdadır. Kitle iletişim ortamlarına sahip olmak bu yönüyle, Karl Marx'ın üretim araçlarına sahip olanların iktidara da sahip olacağını söylemesi gibi bir iktidar yapısını beraberinde getirir. Ne var ki kitle iletişim araçlarına temel istikametlerini sağlayan, kısa ve uzun vadeli gelecek tasarımlarına ilham veren iki güç var ki bunları zikretmeden *medya gerçekliği* anlaşılamaz, *medyanın mesajı* doğru okunamaz. Bu iki gücü kısaca reklâm verenler ve teşvik verenler olarak formüle edebiliriz. Bir başka deyişle, sermaye ve devlet.

¹³ Mark D. Alleyne, "Global Media Ecology: Why There is No Global Media Ethics Standard?", *The Handbook of Mass Media Ethics*, Der. Lee Wilkins, Clifford G. Christians, Routledge, New York & Londra, 2009, s. 381.

¹⁴ Catharine Lumby, Elspeth Probyn, *Remote Control: New Media, New Ethics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004. s. 3.

Medyanın gündemi, öncelikleri, refleksleri ve dahası doğru-yanlış cetveli ekonomik çıkar ve bağlantılarına, siyasî angajmanlarına ve kültürel sermayesine bağlıdır.

Bu tartışmayı Türkiye gerçekliğinden hareketle daha da somutlaştırmaya çalıştığımızda şunları söylemek mümkündür. Bu noktada Türkiye'deki medya-devlet ilişkisinin mahiyeti ve medyanın Türk Batılılaşma sürecindeki rolüne özellikle dikkat çekilmelidir.

Türkiye'de gazetecilik, radyoculuk, televizyonculuk gibi medya faaliyetlerinin özünde yer alan "kamu hizmeti" konsepti de önemli oranda devletle uyumlu olmak, devlete hizmet etmek gibi idealler tarafından biçimlenmiştir. Zira modern Türk siyasî kültürü içerisinde kamusal alan ve devletin alanı birbiri ile özdeş alanlar olarak kabul edilmiş, bu da uzun vadede kamusal alanın devlet tarafından işgal edilmesini beraberinde getirmiştir. Türk modernleşmesi süreci devletin merkezileşmesi ve otoritesini tahkim etme çabası olarak okunabilir. Bu merkezileşme ve otorite tahkimi sürecinde devlet toplumsal alanı kılcallarına varıncaya kadar tanzim etmeye çalışmış, topluma 3. Cumhuriyet Fransa'sında devletin yaptığı gibi topluma "seküler bir ahlâk" empoze etmeye çalışmıştır.

Bu süreçte devletin temel dayanaklarından bir tanesi de basın kuruluşları olmuştur. Özellikle Cumhuriyet'in kurulmasından sonra devletin politik ve kültürel söylemi ile paralel olmayan kitle iletişim organizasyonları tasfiye edilmiş, devlete hem ideolojik hem ekonomik açıdan bağımlı bir medya teşekkül ettirilmiştir. Bu doğrultuda Matbuat Kanunu'nun çıkarılması, Basın Birliği isimli denetleme kurumunun inşası gibi tedbirlerle medya devlet tarafından denetlenmiştir. Basın Birliği'nin ilk başkanı Faliş Rıfkı Atay'ın bir gazete yazısında tebellür eden yaklaşım, uzun dönemde Türk medyasının siyasî reflekslerini şekillendirmiştir: "Gazetecilerin iyileri sırf aşk yüzünden (meslek aşkı yüzünden) bu meslektedirler. Ancak pekiyi bilirler ki, talihleri bir telefon darbesine bağlıdır."¹⁵

Türkiye'nin Batılılaşma tarihinde basının oynadığı rol göz önüne alınmadan ne bugünkü konumu ne de Türkiye'de medya-etik ilişkisi sağlıklı bir çözümlemeye tabi tutulabilir. Türk medyası, genel olarak medyanın toplumsal terbiye ve aydınlatma misyonuna bir kültürel *avant-gardism* eklemiş, modernleşme kuramcılarının 1950'li yıllarda sıklıkla formüle ettikleri gibi Türk toplumunun geleneksel olan mo-

¹⁵ Hıfzı Topuz, *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gerçek Yay., 1973, s. 91.

dern olana doğru gerçekleşen yolculuğunda öncü bir rol üstlendiğini varsaymıştır. Bu çerçevede halkın aydınlatılması misyonu öne çıkmış, medyatik öznelere kendilerini daima kurtarıcı figürler olarak görmüşlerdir.

İdeolojik düzlemde karşımıza çıkan bu problemler yanında modern Türk medyasının yapısal sorunları üzerinde durmakta da yarar vardır. Özellikle 1980 sonrasında yerel ve küresel ölçekte yaşanan dönüşümlere paralel olarak gündeme gelen bir dizi gelişme, geçmişten gelen problemlerini baki tutan Türk medyasını, medya etiği tartışması için oldukça anlamlı olacak bir biçimde birtakım yeni problemlerle yüz yüze bırakmıştır.

Türkiye’de 1980 sonrasında her ne kadar liberalleşme, dışa açılma, özelleşme, devletin etki alanının daralması vb. yorumlar yapılsa da bu dönemden sonra ironik bir biçimde medya ve devlet arasındaki yakınlaşma azalmamış, ilginç bir biçimde artmıştır. Tek parti dönemi nihayet ere ne kadar siyasetin emrine amade olan bir medya vardır karşımızda. Her ne kadar daha sonra farklı sesler, özel girişimler söz konusu olmaya başlayacak ve bu girişimler 1990 sonrasında artacaksa da hiçbir surette büyük medya sahipleri devletten bağımsızlaşmayacak, ondan beklentilerini hep canlı tutacaklardır.

Türkiye’de medya ve iktidar arasındaki ilişki hem ideolojik hem ekonomik bir ilişkidir. Medya organlarının bazen bir tehdit unsuru olarak, bazen yardımcı bir unsur olarak siyasî alana müdahalesi ekonomik çıkarlarından ve bağlantılarından bağımsız değildir. Devlet ihaleleri, özelleştirmelerden pay alma, yatırım teşvikleri, devlet bankalarından ucuz krediler, resmî ilanların alınması gibi süreçler bu noktada karşımıza çıkar.¹⁶ Bu noktada devletin medyaya sağladığı kâğıt sübvansiyonlarını da zikretmek yerinde olacaktır.

Bunların yanında Türk mediasındaki oligopolleşme ve holdingleşme eğilimlerinin de iki temel sorun alanı olarak karşımıza çıktığını da belirtmeliyiz. Piyasaya birkaç medya grubunun hükmetmesi ve bir ekonomik aktörün kendi çıkarlarını devlet ve diğer ekonomik aktörler nezdinde teminat altına almak için medya sektörüne girmesi ciddi sıkıntıları beraberinde getirmektedir. Vedat Demir’in de ifade ettiği gibi, “Türkiye’de medya-devlet ilişkileri tamamen ekonomik çıkarlara dayalı bir zemine oturmuştur. Zaman zaman gazete ve televizyonlar

¹⁶ Türkiye’de medyaya verilen teşvikler, dünyadaki pek çok örneğin aksine, tekelleşmeyi önlemek için verilmemekte, aksine sonuç olarak tekelleşme eğilimlerini güçlendirmektedir. Vedat Demir, Medya Etiği, İstanbul: Beta Yay., 2006, s. 192.

bağlı bulundukları holdinglerin çıkarlarını korumak için, siyasî iktidarlara yönelik yayın politikalarında değişikliğe gidebilmektedir. Devletin elindeki ekonomik imkânları kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmek için medya grupları, ellerindeki yayın organlarını bu amaçla kullanma yoluna gitmekte tereddüt etmemektedirler.”¹⁷

Medya, iktidar ve ekonomi ilişkilerinde geldiğimiz noktada işlerin daha karmaşık bir hal aldığını görüyoruz. Eskiden medya hükümete bazen destek olarak bazen onu eleştirerek hükümetten ekonomik kaynak sağlıyordu. Bugün ise artık medya sahipleri aynı zamanda birçok şirketin de sahibi. Onlar ayrı zamanda piyasanın önemli aktörleri arasında yer alıyor.

Medya ifade ettiğimiz gibi doğru-yanlış cetvelini ekonomik çıkar ve bağlantılarına, siyasî angajmanlarına ve kültürel sermayesine göre şekillendirmektedir. Bu da zaman zaman toplum tarihimizde karşımıza çıktığı şekliyle siyasetin kilitlenmesine, toplumsal seferberlik oluşturulmasına, olağanüstü siyasî müdahalelerin özendirilmesine ve toplumun suni kamplara bölünmesine yol açan bir medya resmi ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde Türkiye’de siyaset sahası içerisinde bir “korku kültürü”nün, bir toplumsal endişe ortamının oluşturulmasının başlıca amili medyatik manipülasyonlardan başkası değildir.

Dördüncü Önerme: *Medya özdenetim sistemlerinin sağlıklı biçimde işletilmesi, medya iktidarını medya etiğinin karşısında konumlanmaktan vazgeçirebilir.*

Bütün bunlara rağmen medya etiği standartları sağlamak adına çözüm medyanın siyasî ya da ekonomik araçlarla baskı altına alınması değildir. Zaten sorun medyanın kitle iletişimini yürütme tekelinin kendisine verdiği gücü, farklı iktidarlara servis etmesidir. Çözümün odaklanması gereken nokta, “medya özdenetim sistemleri”nin oturulmasıdır. Bu konudaki ideolojik kutuplaşmaların giderilmesidir.

Medya etiği etrafında oluşan problemlerin çözümü, medya alanına dönük siyasî müdahale, baskı, yönlendirme ya da yaptırım ile sağlanamaz. Siyasî müdahale ya da kısıtlamalar, medya etiğinin geliştirilmesine değil, siyasî öznelerin iktidar kullanma biçimlerinin sorgulanamamasını, böylelikle siyasî otoritelerin dengesiz bir güç temerküzünü eline geçirmelerini ve bu da medyatik süreçlerin sistematik ve yanlış yönlendirmeye daha açık hale gelmesine yol açacaktır. Bu ne-

¹⁷ Vedat Demir, *Medya Etiği*, İstanbul: Beta Yay., 2006, s. 190.

denle, medya etiğı ile ilgili problemlerin çözümü noktasında atılması gereken en önemli adım, "özdenetim kurumları"nın geliştirilmesi olacaktır.

Türk medya tarihinde bu çerçevede birtakım girişimler olmuştur. Ne var ki bu girişimler "sivil" girişimler olmaktan çok, devletin medyanı denetlemesinin araçları olarak işlev görmüştür. Oktay Ekşi isminin Türkiye'de medya özdenetimi meselesinin öncü isimlerinden biri oluşu bu noktada son derece semboliktir. Zira Ekşi, gazetecilik hayatı boyunca korunması gereken en temel değer olarak devletin bölünmez bütünlüğünü görmüş, fakat tarafsızlık ve toplumu terbiye etme vurgusundan da hiç vazgeçmemiştir.

Oysa medya özdenetimi temelde, etik ilkelerin, kişilik haklarının korunmasıyla ilgili bir durum¹⁸ olmalıdır. Devletin değil, etik ilke ve kişilik haklarının korunması esas kabul edilmelidir. Özdenetim, medyanın kamuya verdiği bir taahhüt mahiyeti taşır. Ne var ki, RTÜK gibi devlet kurumlarının bir medya "özdenetim" kurumu olarak yansıtılması doğru değildir. Zira RTÜK'ün varlık gerekçesi "Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı yayın yapılması"dır.

Medya özdenetimi sivil bir alanda inşa edildiğinde ve güç ilişkilerinden bağımsız biçimde işletildiğinde Türkiye'de medya etiğinin geliştirilmesi noktasında işlev üstlenebilir. Bu noktada 2007 yılında kurulan "Medya Etik Konseyi" isimli özdenetim kurumuna değinmekte yarar vardır.

Büyük çoğunluğunu "muhafazakâr" gazetecilerin oluşturduğu derneğin kuruluş amacında ifade ve basın özgürlüğünü geliştirmek, yazı yazma ve haber alma hakkını savunmak, gazetecilerin mesleki haklarını ve çıkarlarını korumak, mesleğin toplum nezdinde maddî ve manevî itibarını güçlendirmek gibi hedefler göze çarpmaktadır. Söz konusu hedefler yanında, "(dernek) üyelerinin millî, manevî ve ahlâkî değerlere bağlılık düzeyini yükseltmek" gibi bir amaç da yer almaktadır.

¹⁸ Mikóls Harasztzi, "Medya Öz-denetiminin Amaçları: Hakları ve Sorumlulukları Dengelemek", *Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı*, ed. Mikóls Harasztzi, RTÜK, OSCE, Viyana, 2008, s. 10.

Konsej'in Türkiye'deki medya etiği tartışmasına en somut katkısı, "meslek etik kuralları"nı tespit etmesidir. Söz konusu kurallar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Gazetecinin (medya mensubunun) özel çıkar ve amaçlara hizmet etmek adına haberle ilişki kurmaması.
2. Gazetecinin topluma karşı sorumluluğunun her şeyin önünde gelmesi.
3. Haberde dürüstlük-nesnellik, yorumda özgürlük-serbestlik.
4. Ayrımcılık yapmamak.
5. Kesin olmayan haber sunmamak, manipülasyona başvurmamak.
6. Özel yaşam hakkına saygı duymak. (Kamuoyunun bilgi edinme hakkını ilgilendirmedeği sürece)
7. Yargı kararı olmadan suçlu ilan etmemek.
8. Bilgi edinme sürecinde ahlâkî olmayan yöntemlere başvurmamak.
9. Gazetecinin haber kaynağı ile mesafesini ayarlayabilmesi, onunla özdeşleşmemesi.
10. Gazeteci ve yayın organının "tarafsızlık" kisvesine bürünerek, kendi ideolojik tercihlerini gizlememesi.
11. Devletle ve iktidarla özdeşleşmemek, onun politikalarını meşrulaştırmaya çalışmamak.
12. Savaş çıgırtkanlığı ve militarizm yapılmaması.
13. Sansür ve oto sansür yapılmaması.
14. Haber kaynağının gizliliği ilkesine riayet edilmesi, haber kaynağının "kayıt dışı" dediği haberlerin yayımlanması.
15. İntihal yapması, kendi ürünlerinin arkasında durmaması.
16. Kendi ya da kurumunun ticarî çıkarlarını öncelemek için haber yapması.
17. Farklı yayın organlarına ya da gazetecilere zarar vermeye çalışması.
18. Yardımlaşmayı esas alması.
19. Medya patronlarının çalışanlar arasında ayrımcılık yapmaması
20. Şiddet içerikli ve pornografik yayın yapılmaması.

Medya Etik Konseyi'nin formüle ettiği bu etik kodlar, Türkiye'de "medya etiği" standartlarının oluşturulması için iyi bir başlangıç noktasıdır. Bu noktada özellikle "tarafsızlık" kisvesine dikkat çekilmesi ve

metni kuran kişinin (gazeteci ya da diğer medya üyesinin) ötekinden farklı ideolojik tercihleri olan toplumsal bir varlık olarak takdim edilmesi medya etiği tartışmasını zenginleştirecek mahiyettedir. Medya Etik Konseyi'nin ortaya koyduğu medya etik standartları içinde dikkati çeken bir diğer unsur da medya öznesine ağırlıklı bir konum bahsetmesidir. Nitekim John C. Merill de medya etiği tartışması yaparken önelememiz gereken noktanın "medya çalışanlarının etiği" olduğunu vurgulamıştır. Merill'e göre içgüdü, toplumsallaşma ve vicdan bireydeki üç etik safha olarak karşımıza çıkar.¹⁹

Çalışmamızla ilgisi itibarıyla vurgulamamız gereken bir diğer nokta da bu standartlar içine medyanın (gazetecinin) toplumu terbiye etme, onu aydınlatma, bilgisizlikten kurtarma tavrının da bir etik problem olarak yerleştirilmesi gerektiğidir. Bir başka nokta da, dürüstlük ve nesnelliğin bir arada, birbirinin yerine kullanılıyor oluşudur. Nesnellik arayışı bir değer olarak ifade edilebilir belki. Ancak nesnellik başlıbaşına bir değer, bir medya etik kodu olarak ortaya konulmamalıdır.

Medyanın iktidarı, medya etiğinin özünde düşmanı değildir, fakat eğer medya iktidarı dizginlenmez ve etik kodlarla çevrelenmezse o takdirde yaşadığımız ahlâk bunalımı daha da derinleşmeye devam edecektir. Zira medya, iktidarını çok sevmekte ve bu iktidarını pekiştirmek için elinden geleni yapmaktadır.

¹⁹ Aktaran: Bülent Çaplı, *Medya ve Etik*, Ankara, İmge Yayınları, 2002, s. 12-13.