

# Öz Denetim İmkânı Olarak Medya Ahlakı

Hediyetullah Aydeniz

## Tartışma Soruları

- Medya ahlakı kavramı nedir, size neyi ifade ediyor?
- Evrensel düzeyde uygulanabilir ve takip edilebilir bir medya ahlakından söz edilebilir mi?
- Türkiye’de medyanın kurumsallaşması ve meslek ilkelerinin oluşması konusunda neler söylenebilir?
- Türkiye modernleşmesini dikkate alarak medyanın siyasal-toplumsal düzen içerisindeki konumu nedir ve gazetecilik meslek ilkelerini belirleyen unsurlar nelerdir?
- Medya ahlakı, iletişim ahlakı, öz denetim, idari denetim ve yargısal denetim kavramlarını tanımlayarak birbirleriyle ilişkisini tartışınız.

## Giriş

Osmanlı topraklarındaki ilk Türkçe gazete 1828’de Kahire’de yayımlanan Vakayi-i Mısriyye ve İstanbul’da 1831’de çıkarılmaya başlanan Takvim-i Vekayi’dir. Bu iki tarih aynı zamanda basın tarihimizin başlangıcına işaret etmektedir. Kahire’de yayımlanan ilk Türkçe gazete olan Vakayi-i Mısriyye’nin 1828 tarihli ilk sayısının Mukaddime’sinde (Başyazı) (1244/1828) temeddün (medenileşme), ictimâ (toplanmak, biraraya gelmek), îtilâf (uyuşma, anlaşmaya varma) ve ihtilât (görüşüp temas etme) kavramlarıyla dile getirilen insan tabiatının dört temel unsuru ile birlikte “mizâc-ı vakte vâkıf olma (zamanın ruhunu kavrama) ve keyfiyet-i hâle ârif olma” (olan biteni hakkı ile bilme) terkipleri kullanılmaktadır. Bu çerçevede gazete, *akıl sahiplerinin gönül aynalarını aydınlatan* (nûr-âver-i mir’ât-ı kulûb-ı ulî’l-elbâb), zamanın ruhunu kavrama ve olan biteni hakkı ile bilme noktasında insana yardımcı olacak bir araç olarak konumlandırılmıştır.<sup>1</sup> 1831’de İmparatorluğun baş-

1 Detaylı bir inceleme için bk. (Yazıcı, 1991)

kenti İstanbul'da çıkan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vakayi'de ise bu yeni aracın, "fenn-i celil" olarak nitelendirilen tarih ilminin yeni bir formu ve imkânı olarak konumlandırıldığını görmekteyiz ("Mukaddime-i Takvim-i Vakayi", 1247/1831)<sup>2</sup>. Burada yeni bir tarih yazımına ve çabasına işaret edilmektedir. Takvim-i Vakayi'nin çıkarılması ile gazetecilik, yeni dönemin yeni araçlarıyla vakanüvislik olarak görülmüştür. Burada da karşımıza çıkan kavramlar ve terkipler, gazetenin ötesinde matbuat ve medya ile ilişkilendirilen anlamlar ve tartışmalarla ilgili sosyokültürel ve entelektüel hafızamıza olduğu kadar medyanın konumlandırılması ve sorumlulukları bağlamında da bir tarihsel sürekliliğe işaret etmektedir (Aydeniz, Gökçek ve Karaköse, 2016).

Medya ahlakının ortaya çıkışı ve ilişkilendirildiği en önemli medya içeriği haberdur; dolayısıyla medyanın bilgilendirici içeriğidir. İlk gazetelerimizde ortaya konulan kavram ve terkiplerle ifade edilen hususlar günümüze kadar devam eden medyanın işlevi, sorumlulukları ve ahlaki konusunda da yapılacak çalışmalar için bir kalkış noktası potansiyeli barındırmaktadır (Aydeniz ve diğerleri, 2016):

Sened-i sahih, itibara şâyân, rivâyet-i sahiha, kavî delil, vukû'u zamanında neşr u ilân, esbâb-ı hakikiye, âmmeye neşr etmek, izâl-i cehl, tahkik-i vükûât ve havâdisât, erbâb-ı akl, ma'lumât-ı kâfiye, memleketin ma'âmur olması, beyan-ı efkâr etmek, milel-i mütemeddine, neşr-ü beyana vasıta olmak, umum halkın kolaylıkla anlayabileceği mertebede, sarfı zihin eylemek, tercümanı efkar, gazete lisanı, umuma hizmet etmek.

Burada ifadesini bulan güvenilir kaynak, güvenilir olma, doğru anlatım, güçlü delil, yayının güncelliği, olayın gerçek nedenleri, cehaleti ortadan kaldırmak, olay ve haberlerin araştırılması, medeni milletler, yayın ve açıklamaya aracılık etmek, düşünceye aracılık, gazetede dili gibi kavram ve terkipler, medyaya yüklenen görevin ilkelerini ve sorumluluklarını da ifade ettiğini görebilmekteyiz.

"Zamanın ruhunu kavrama" olarak günümüz Türkçesiyle ifade edebileceğimiz "mizâc-ı vakte vâkıf olma"ya katkıda bulunan bir konumlandırma ile gazeteye ve genelde matbuat dünyasına yüklenen anlam aslında bir varsayım ve ihtiyaca dayanıyor. O da makro gidişata işaret eden "zamanın ruhunu kavrama" ve mikro alanlara işaret eden "olup biteni hakkıyla bilme" ve anlama meselesidir. Osmanlı modernleşmesi ve dolayısıyla Türkiye'de modernleşme çalışmaları çerçevesinde medyanın görülmesi, değerlendirilmesi, işlevselleştirilmesi ve okunması daha açıklayıcı ve anlamlı olacaktır. Medyaya yüklenen anlamlar, siyasal toplumsal konumuna ilişkin ona atfedilen değerler ve sistem içi işlevselleştirmeler meslek pratiğini ve ilkelerini de büyük oranda belirlemiştir.

2 Detaylı bir inceleme için bk. (Yazıcı, 1983)

Ceride-i Havadis'te<sup>3</sup> ifadesini bulan bilgili, eğitilmiş, sanayisi ve ticaretiyle düzen ve refaha erişmiş Avrupa ve medeni milletler gibi olma arayışını, Avrupalılığın resmî program olarak ilanı olan Tanzimat'tan sonra siyasal ve toplumsal tüm düzlemlerde görmek mümkündür. Bu arayışların Devlet-i Aliyye'yi çöküşten kurtaracağına ve bu çerçevede matbuatın da önemli bir gelişme aracı ve göstergesi olduğu değerlendirilmektedir. Medya ve iletişim çalışmaları açısından önemli bir tarihî değere sahip olan ve Batı tarihi dâhil medya ile ilgili ilk doktora tezlerinden birisi olan Ahmet Emin Yalman'ın çalışması bu çabanın önemli bir örneğidir. Gelişme (*development*) kavramının merkeze alındığı Ahmet Emin Yalman'ın tezi, Amerika'da Columbia Üniversitesinde hazırlanmış ve 1914 tarihinde yayımlanmıştır: "*The Development of Modern Turkey Measured by Its Press*". Ahmet Emin Yalman, tezinin kısa önsözünde anlattığı tezin amacını ve Osmanlı modernleşmesinin serencamını iyi özetlemektedir. Osmanlı modernleşme çabalarının bir başarıya, gelişmeye ve siyasal-toplumsal varlığını sürdürmeye imkân vereceğini ve gazetenin de burada önemli bir varoluşsal araç olduğunu Yalman'ın tezinde görmekteyiz. Bu halet-i ruhiyesini en iyi özetleyen tezin önsözündeki şu ifadeleridir:

Türkiye'nin çöküşte olduğuna dair bir çok metin batılı dillerde yazılmıştır, yazılıyor. Türkiye, yabancı güçler arasında bölünecek bir çorba olarak görülüyor. Fakat çok azı, Türkiye'nin gelişimi ve gelişmek için verdiği mücadeleyi konu edinmiştir. Bu çaba [tez], sadece hayatta kalması ve daha iyi olması için verdiği mücadelesiyle Türkiye ile ilgili bir bakış açısı verme çabasıdır. Basın, bir indeks ve ölçü olarak seçilmiştir. Çünkü basın daima Modern Türk hareketinde öncü bir faktör olmuştur (Yalman, 1914, s. 5).

Medya tarihimizin ilk yayınlarının metinlerinden ve bu alandaki ilk akademik çalışmada medyaya modernleşme sürecimiz içinde biçilen rol ve bu alandaki profesyonellerin kendisini nerede gördüğüne ilişkin bu çerçeve, Türkiye'deki medya meslek pratiğini ve mesleki prensipleri büyük oranda etkilemiş ve belirlemiştir. İki yüz yıldır yaşadığımız sorunlarımızın kaynağının *bilme*, *kavrama* ve *anlama* olduğundan hareketle medyaya ve medya profesyonellerine görev ve sorumluluklar yüklendiğini söylemek mümkündür. Bu çerçeveden hareketle hem Batı örneklerinde hem de Türkiye için medya ahlakını konuşmak, aynı zamanda medyanın siyasal-toplumsal düzen içinde konumlandırıldığı yeri tespit etmekle başlar.<sup>4</sup> Bu çalışmada öncelikle medya ahlakını konuşa-

3 Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'in mukaddimelerinin karşılaştırmalı analizi için bk. (Yazıcı, 1984)

4 Türkiye'nin modernleşme tecrübesini de dikkate alarak medyanın siyasal-toplumsal sistem içerisindeki konumu, medyaya yüklenen anlam, bu çerçevede medya ve iletişim eğitiminin ve araştırmalarının akademideki yapılanması ve ortaya konulan çabalarla ilgili detaylı bilgi için bk. (Aydeniz, 2016).

bilmek noktasında siyasal-toplumsal düzen içerisinde medyanın konumuna kısaca değinilecek ve bu çerçevede meslek örgütlerinin ortaya koyduğu iş yapma pratiklerine bakılacaktır. Batı deneyimi bağlamında medyanın nasıl davranması ve iş üretmesi gerektiği konusundaki tartışma ve arayışlar, gazetenin ortaya çıkışıyla birlikte başlamıştır. Medyanın vaat ettiği veya söz verdiği ile taşıdığı tehlikelerin üzerinde durularak bu tür arayışlar ve davranış kodları belirlenmeye çalışılmıştır.

Medya ahlakının Türkiye'deki çerçevesini ortaya koyan ve bu alanda belli bir zeminde konuyu ele almaya imkân veren dört temel kaynaktan söz edilebilir. Medya ahlakı ile ilgili yararlanılabilecek ilk çalışmalar hukuki düzenlemelerin ortaya koyduğu yasa metinleridir (nizamname, kararname, kanun, anayasa). İkinci önemli ana kaynak grubunu medya profesyonellerine ait meslek örgütlerinin, mesleğin meşruiyetini ve işleyişini sağlamayı hedefleyen meslek ilkeleri bildirenleri (Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye, Basın Birliği, İstanbul Gazeteciler Cemiyeti, Basın Şeref Divanı, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın Konseyi vs.) oluşturmaktadır. Medya ahlakının üçüncü bir bölüm kaynağı da iletişim fakültesi veya gazetecilik yüksek öğretim kurumları olarak akademide yapılan çalışmalardır. Dördüncü bir kaynak grubunu ise bir kısmı telif, çoğunluğu derleme olarak Batı dillerinden yapılan tercüme eserlerden oluşan yayınlar teşkil etmektedir.

Osmanlı'dan günümüze yaklaşık iki yüz yıla yaklaşan medya tarihimizin önümüze koyduğu tarihsel deneyimden hareketle, medya ahlakı ile ilgili tartışmaların ve örnekliğin en önemli kaynağı olan bu konudaki Batılı birikime de değinerek Türkiye özelinde medya ahlakı ele alınmaya çalışılacaktır. Medyanın kavramsal çerçevesi, medya türleri ve medya içeriklerinin belirlemesiyle medya ahlakının tekabül ettiği mesleki uygulamanın çerçevesi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte medya ahlakının ortaya çıkışı, tarihsel dönüşümleri ve farklı toplumlardaki medya rejimlerini ortaya koyan kuramsal çabalar fazla ayrıntıya girmeden belirtilecektir. Türkiye'deki medya ahlakıyla ilgili tartışmaların ve mesleki ilkelerin tespitinin kaynaklarından birisi olduğu için bu hususlara değinmek önemlidir. Bu tarihsel ve kuramsal arkaplana değinildikten sonra medya mesleki kodlarıyla ilgili en kapsamlı çalışmalardan birisi olan Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin Gazetecilerin Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi metninden hareketle temel sorun alanları ve medya profesyonellerinin işlerini yaparken bu sorunlara yönelik ortaya koydukları ilkeler ve çözüm yolları üzerinde durulacaktır.

## Kavramsal ve Kurumsal Yapı Olarak Medya

Bir kavram olarak medyanın anlam dünyasına bakıldığında yapılan en kapsamlı tanımlardan birisi John Fiske'e aittir: *Medium/media* kavramı iletişimin hızı veya alanını, kanallarını genişleten teknolojik yenilikler, iletişimin araçları/

medyası (*media of communication*) olarak görülebileceği şekilde tanımlanmaktadır. Bazen kitle iletişim araçlarına gönderme yapmak için de kullanılır (*means of communication*). Fakat genellikle radyo, televizyon, gazeteler, kitaplar, fotoğraflar, filmler ve ses kayıtlarını sağlayan araçların teknik biçimlerine gönderme yapar (O’Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery ve Fiske, 1994, s. 176-177). Bu teknik biçimlerin kitle iletişim aracı anlamında araç hâline gelmesi noktasında ise Neil Postman’ın teknoloji ve araç arasındaki ayırıcı tanımı açıklayıcı niteliktedir: “Araç, bir makinenin yarattığı toplumsal ve entelektüel ortamdır.” (Postman, 1994, s. 97).

Bu çalışma çerçevesinde kullanılan medya kavramının araçsal zemini ise gazete, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıdır. McQuail’in tasnifini kullanırsak medya kavramının kuramsal düzeyde tekabül ettiği alan da basılı medya (gazete, dergi), işitsel medya (radyo), görsel medya (televizyon) ve yeni medya (mobil dâhil dijital medya olarak da ifade edilebilir) olmak üzere dört medya türüdür (McQuail, 1994, s. 13-20). Bu dört medya türünün ürettiği içerik ve verdiği hizmet tasnif edildiğinde ise bilgilendirici içerik (haber, yorum), eğlendirici içerik ve reklam-ilan-pazarlama içeriği olarak üçlü tasniften söz edilebilir (Aydeniz, 2011). Buradan hareketle şimdiye kadar oluşmuş bilgi birikimi ve alanla ilgili literatürde “medya ahlakı” meselesinin, medyanın bir organizasyonel yapı ve birden fazla sektörün biraraya geldiği çoklu mesleklerin içinde yer aldığı tüm kurumsal işleyiş ve aktörleriyle ilgili olmadığını belirtmek gerekir. Reklam<sup>5</sup> ve halkla ilişkiler<sup>6</sup> sektörünün öz denetimine ilişkin ortaya koydukları meslek ilkeleri olmakla birlikte medya ahlakı, medyanın bilgilendirici içeriğinin üretimi ve aktörleriyle ilgili bir tartışma ve çalışma alanı olarak tanımlanmıştır. Basın etiği ve medya etiği olarak da kavramsallaştırılan bu konu, aslında gazetecilik etiğidir. Yani metnin girişinde Vakayi-i Mısriyye’nin ilk sayısına atıfla belirtilen zamanın ruhunu kavrama ve olup biteni hakkıyla bilme noktasında medyanın gördüğü işlev ve bu süreçte gerçekleşen iş pratiğinin normlarından söz edilmektedir. Bir mesleğin iş pratiğinin genel yaklaşımlarını ve normlarını ele alan bir çalışma olarak medya ahlakı kavramı anlam kazanmaktadır.

## Modern Toplumda Medyanın Konumu ve Normatif Medya Kuramları

Toplumların örgütlenmesi ile haberleşme sistemi arasında doğrudan bağlantı olduğu konusundaki yaklaşımdan hareketle medyanın modern toplum yapılanmasındaki yerinin tespiti, bir yandan bir meslek ve kurumsal yapılanma

5 Reklamcılık sektörünün bu yöndeki yaklaşımına ilişkin olarak bk. Reklam Özdenetim Kurulu (t.y).

6 Halkla ilişkiler sektörünün de belirlediği mesleki ilkeleri barındıran çeşitli beyannameleri bulunmaktadır. Bu konuda bk. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği ([TÜHİD], t.y.).

olarak medyanın meşruiyeti, işlevi, sorumlulukları ve varoluşuna dair tartışma ve yaklaşımları ortaya koyarken diğer yandan da medya ahlakına ilişkin genel yaklaşımlar ve normlar üzerinde durma imkânını da vermektedir. Bu genel yaklaşımlar ve normlar, Batı deneyimi bağlamında son iki yüz yıllık modern toplum kavramının tekabül ettiği tarihsel süreç ve bu süreç boyunca medyanın sistem içindeki konumu üzerinden takip edilebilir. Türkiye açısından ise Osmanlı modernleşmesi ve imparatorluktan ulus devlete geçiş ve yüzyıla yaklaşan cumhuriyet deneyimi üzerinden izlenebilir. Türkiye'deki medya ahlakı tartışmalarında da önemli bir bilgi kaynağı ve modelleme örneği olduğu için Batı özelinde medyanın toplumsal konumu, medya ahlakı ile ilgili temel kuramsal çabalar ve etik ilkelerin eleştirel bir yaklaşımla özce ifade edilmesinin bu çalışma kapsamında yeterli olacağı düşünülmektedir.

Avrupa'da yeni bir uluslararası sistemin oluşması 1648 tarihli Westfalya Anlaşması'na kadar geri götürülmekle birlikte (Lee, 2002, s. 129-130) 1789 Fransız Devrimi, modern ulus devletin oluşum tarihi olarak yeni bir milattır. On beşinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Gutenberg matbaasının etkisiyle kültürel hayatta, Rönesans ile bilimsel ve sanatsal hayatta, Reformasyon ile dinî hayatta, Endüstri Devrimi'yle üretim yapısı ile ekonomik hayatta ve Aydınlanma ile felsefi-düşünsel hayatta yaşanan dönüşümlerin kapsamlı yeni mücessem bir siyasal-toplumsal düzene evrildiği tarih olarak Fransız Devrimi, medya ve medya ahlakı açısından da önemlidir. Fransız Devrimi sonrasında başlayan bu yeni siyasal-toplumsal yapılanmanın en önemli kurumlarından biri medyadır. Basılı medya olgusunun tarih sahnesine çıkması olan gazeteciliğin saygınlık kazanması, bir meslek olarak kabulü ve siyasal-toplumsal sistemin güç dağılımında erkler sıralamasında dördüncü güç olduğu tartışmaları, bu süreç ve sonrasında yaşanmıştır. Modern ulus devlet yapılanmasında elde ettiği konum ve meşruiyet çerçevesinde medyanın nasıl davranması ve iş üretmesi gerektiği konusundaki tartışma ve arayışlar bu tarihten itibaren günümüze kadar varlığını sürdürmektedir. Bu çerçevede hem olan hem de olması gereken boyutuyla medyanın işleyişini ortaya koyan yaklaşımlar, aslında medya etiği ve medya-ahlak ilişkisini de tartışmamıza imkân vermektedir. Normatif medya kuramları başlığı altında tasnif edilen bu yaklaşımlar *otoriter*, *liberal*, *totaliter*, *sosyal sorumluluk*, *gelişmeci* ve *katılımcı-demokratik* medya kuramları olarak beşli tasnife tabi tutulmuştur (McQuail, 1994, s. 122-132).

Batı Avrupa özelinde gazeteciliğin ortaya çıktığı ilk yüzyıllarda siyasal sistemin krallık merkezli işlemlerini de ortaya koyan totaliter medya kuramı, başta kral olmak üzere yönetici elitler merkezli bir medya anlayışını ifade etmektedir. Günümüz hakim medya ahlakı tartışmalarını da yansıtan liberal medya kuramı ise Fransız Devrimi sonrasında başlayıp İkinci Dünya Sa-

vaşı'na kadar etkin olan ve "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" anlayışı çerçevesinde, serbest piyasanın doğal işleyişinde hakikatin ve iyinin ortaya çıkacağını varsaymaktadır. Yirminci yüzyılın birinci yarısında Batı'da yaşanan faşizm deneyiminden hareketle liberal medya kuramının revizyonu olarak da görülebilecek olan normatif medya kuramı ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan *sosyal sorumluluk kuramı*dır. 1917 Bolşevik Devrimi sonrasında şekillenen Sovyet Rusya örneğinden hareketle bir ideoloji etrafında bütün toplumun şekillendirildiği ülkelerin medya sistemini izah eden kuram *totaliter medya kuramı*; modernleşme kuramı çerçevesinde batı dışı toplumların siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla modernleşmesinde kitle haberleşme araçlarının rolünü açıklayan kuram ise *gelişmeci medya kuramı*dır. Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan *katılımcı-demokratik medya kuramı* da medyaya ilişkin normatif bir başka kuramdır. 19. yüzyıldan 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar hakim paradigma olan liberal teori, ikinci dünya savaşından sonra etkin olmaya başlayan sosyal sorumluluk kuramı, otoriter ve totaliter normatif medya kuramları, medyanın siyasal-toplumsal düzen içerisindeki konumunu, sahip olduğu hakları ve üstlendiği sorumlulukları da izah eden açıklama çabalarıdır. Medya ahlakı tartışmalarında hakim kuramsal çerçeve, liberal kuramdır. Sosyal sorumluluk ve katılımcı demokratik medya kuramında ortaya konulan teorik izahlar da liberal kuramın revizyonu ve devamı olarak görülmektedir. Normatif medya kuramları olarak yapılan tasnifte ifadesini bulan otoriter, totaliter, gelişmeci, sosyal sorumluluk ve katılımcı-demokratik medya kuramlarının tümü de yine liberal medya kuramının bilgi paradigmasından ve liberalizmin siyasal-toplumsal düzenin belirleyici karakteri olduğu Batılı teorisyenler tarafından ortaya konulduğunu belirtmekte fayda var. Bu normatif medya kuramları arasında gelişmeci medya kuramının Batı dışı toplumların deneyimini izah etmeyi hedeflediğini ve modernleşme kuramından hareketle tasnife dâhil edildiğini söylemek gerekir. Türkiye'de medya ahlakı ile ilgili tartışmalar da bu birikimin ve tartışmaların birer yansıması olarak değerlendirildiğinde konunun daha net anlaşılır olabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 1.***Basının Dört Kuramı**1956 yılında Frederick Sibert, Thomas Peterson, Wilbur Schramm'ın yayımladığı Four Theories of the Press adlı kitapta yer alan dört kurama dair genel bilgiler.*

	Otoriter	Liberter	Toplumsal Sorumluluk	Sovyet-Totaliter
<b>Gelişimi</b>	16 ve 17. yüzyıl İngilteresi; yaygın biçimde uyarlanmıştır ve hâlâ bazı yerlerde uygulanmaktadır.	1688'den sonra İngiltere'de geliştirilmiştir, ABD'de ve diğer ülkelerde etkili olmuştur.	20. yüzyılda ABD'de [geliştirilmiş ve diğer ülkelerde de etkili olmuştur].	Sovyetler Birliği ve benzerleri, Naziler ve İtalyanlar tarafından da uygulanmıştır.
<b>Kaynakları</b>	Monarkın mutlak iktidarı düşüncesi	Milton, Locke ve Mill'in yazıları, rasyonalist felsefe ve doğal haklar doktrini	W.E. Hocking'in yazıları, Basın Özgürlüğü Komisyonu, medya profesyonelleri ve kodları	Hegel Felsefesi ve 19. yüzyıl Rus düşüncesinin, Marksist-Leninist-Stalinist düşünceyle bileşimi
<b>Amaçları</b>	Hükûmet görüşünü desteklemek ve devlete hizmet etmek	Bilgilendirmek, eğlendirmek ve reklam ama asıl olarak hakikat arayışı ve hükûmeti denetlemek	Bilgilendirmek, eğlendirmek ve reklam ama asıl olarak tartışma ekseninde çoğul oluşturmak	Sovyet-sosyalist sistemin başarısına, devamlılığına ve bilhassa da parti diktatörlüğüne destek olmak
<b>Medyayı Kullanma Hakkı</b>	Kraliyet izni ya da benzeri izinlere sahip olanlar	Yeterli ekonomik araçlara sahip olanlar	Söyleyecek sözü olan herkes	Parti üyeleri
<b>Medya Denetimi</b>	Hükûmet izni, lisans verme, sansür	"serbest fikir pazarı"nda "hakikatin" kendi yönünü tayin etmesi ve mahkemeler	Topluluk görüşü, tüketici etkinliği ve profesyonel etik	Gözetim, hükûmetin ekonomik ve siyasal kararları
<b>Yasaklar</b>	İktidardaki politik aygıtın eleştirisi	Onur ve haysiyet kırıcı yayın, müstehcenlik, savaş kışkırtıcılığı	Özel hakların ve hayati toplumsal çıkarların ihlali	Parti ilke ve amaçlarına yönelik eleştiri

<b>Sahiplik</b>	Özel ya da kamu(sal)	Temel olarak özel	Hükümet kamu yararını garantilemek zorunda kalmadığı sürece özel	Kamu(sal)
<b>Diğerlerinden Farkı</b>	Doğrudan kontrol altında olmasa bile hükümet siyasalarını etkinleştirme aracı	Hükümet denetiminin ve toplumun diğer ihtiyaçlarının aracı	Medya toplumsal sorumluluk işlevini karşılamalı; karşılayamadığı durumlarda bu noksanlık giderilmelidir.	Devlet mülkiyetinde ve devletin sıkı kontrolündeki medya açıkça devletin bir parçasıdır.

Kaynak: Sibert, Peterson ve Schramm, 1963, s. 7'den aktaran Taş, 2012, s. 104.

Tablo hâlinde Sibert ve arkadaşlarının *Basının Dört Kuramı* adlı 1956 tarihli çalışmasında formüle edilen bu dört medya kuramına ek olarak 1983 yılında Dennis Mcquail'in katkısıyla literatüre gelişmeci medya kuramı ve katılımcı demokratik medya kuramı adıyla iki normatif medya kuramı daha eklenmiştir. Gelişmeci medya kuramı; ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi boyutlarıyla ulusal gelişmişlik görevi, kültürel ve enformasyonel otonominin sağlanması, demokrasi için medyayı destekleme ve diğer gelişen ülkelerle dayanışma gibi unsurları barındırmaktadır. Katılımcı demokratik medya kuramı ise kamu veya özel sektörün tekelinde bulunan geleneksel medyanın belirleyiciliğine getirilen eleştirilerin artışı ve yeni medyanın gelişmesiyle liberal medya kuramının bir tür revizyonudur. Yayıncı kurumların merkezileşmesi ve bürokratikleşmeye yol açmasına ve kitle toplumuna tepki olarak liberal ve sosyal sorumluluk kuramlarının ortaya koyduğu çerçevenin aksine halkın müdahalesinin meşruluğunu sağlama, hatta gerçek bağımsızlığı getirecek olan kollektif sahiplik, katılım ve kanaatlerin çeşitliliğini savunur (McQuail, 1994, s. 131-132).

Normatif medya kuramları, medyanın toplumdaki rolü ve işlevi, hak ve sorumlulukları noktasındaki hem hukuki hem de ahlaki normları belirlemede makro bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle de medya ahlaki tartışmalarında ve bu çerçevede ortaya konulan mesleki normların belirlenmesinde sözü edilen kuramsal çabalar ve arayışlar önemlidir, hatta belirleyici etkiye sahip olduğu da söylenebilir.

## Medya Ahlakı: Hedefler ve Prensipler

Medya-toplum ilişkisi ve siyasal-toplumsal düzen içerisinde medyanın konumu tartışmalarında makro izah çabaları ve iş yapma pratiğinin genel çerçevesini belirlemesiyle ilgili üzerinde durduğumuz bu kuramsal birikimden

beslenmekle birlikte medya ahlakını somutlaştırdığımızda, gazetecilik meslek örgütlerinin belirlediği ve ilan ettiği ilkeler karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli meslek örgütlerinin 20. yüzyılın başlarından bu yana ilan ettiği bazı meslek ilkeleri/beyannameler ve çerçeve metinler olmakla birlikte Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim Kültür Örgütü'nün (UNESCO) yaptığı çalışma referans noktası olarak alınabilir. Bir genelleme yapmanın zorluğuna rağmen MacBridge Komisyonu meslek ahlak yasalarının şu hedeflere yönelmesi gerektiğini belirtmiştir:

- i. Tüketicuyu (okuyucuları, dinleyicileri, izleyicileri ya da genelde kamuoyunu) [korumak ve etkilemek],
- ii. Çalışan gazeteciyi, yayıncıyı ya da haber ve görüşlerin toplanması, yazılması, hazırlanması ve sunulmasıyla doğrudan ilişkili öteki kişileri korumak ve etkilemek,
- iii. Basılan ve yayımlanan şeylerin yasal sorumluluğunu alan yayın müdürleri ve öteki kişilere yol göstermek,
- iv. Kitle iletişim araçlarının herhangi bir özel etkinlik biçimi üzerinde mutlak bir kontrol konumunda bulunan işverenlerin, hissedarların ve hükûmetin sorumluluklarını tanımlamak,
- v. İletişim araçlarında hizmet satın alan reklamcı ve ötekilerin durumuna da değinmek (MacBride, 1993, s. 272).

Genel anlamda meslek ahlak ilkeleri, hukuk yasalarında yer almayan ancak mesleki etkinlik açısından önemli olan uygulamalarla ilgili yükümlülükleri ve kuralları içinde bulundurmaları nedeniyle, meslek üyelerine rehberlik eden ancak bağlayıcı olmayan yapısal bir özelliğe sahiptirler (Özgen, 1998, s. 51). Tarihsel bir konumlandırmaya gidilecek olursa 20. yüzyılın ilk yarısında meslek örgütleri yoluyla gazetecilik etiğinin kurumsallaşmaya başladığı yıllar (Taş, 2012, s. 75) olduğu genel kabul gören bir tespittir. Medya etiği ile ilgili tartışmalarda ortaya çıkan sorunların başında sansasyonizm, sahtekârlık gelmekteydi. Buna ek olarak kişisel skandallar, ödüllü dövüşlerin söylentileri, cinayetler, kundaklama ve intihar haberleriyle dolu gazete sayfalarından dolayı gazetelerin okuyucuları ayartan yayınlarının da eleştiri konusu olduğu görülmektedir. Okuyucuların ayartılması olarak yapılan eleştiri, kültürün tamamen kötüleşmesinin medyayla ilişkilendirilmesiyle düşünüldüğünde eleştirinin odaklandığı hususlar daha da netleşmiş olmaktadır.

Basından medyaya geçiş evresi olarak görülebilecek 20. yüzyılın ilk çeyreğinde sektörde yaşanan büyüme<sup>7</sup>, basına yönelik getirilen eleştirilerin artmasına paralel olarak basın ahlaki zayıflığının kabul edilmesi; etik kodların hayata

7 Buna ilişkin bir gösterge olarak 1900'den 1930'lara nüfusun büyüme oranı %62 iken gazetelerin dağıtımındaki büyüme oranının %260 ulaşmasını verebiliriz.

geçirilmesi ve mesleki eğitimin geliştirilmesiyle gazetecilik uygulamalarını iyileştirme konusundaki çabalar bu dönemde ortaya çıkmıştır. ABD'de ilk gazetecilik okullarının açılmasıyla etik konusu da ders olarak müfredata girmiştir. 1915 yılında gazetecilik etiği dersinin Indiana, Kansas, Kansas State, Missouri, Montana, Oklahoma, Oregon, Washington üniversiteleri tarafından okutulduğu bilinmektedir. Aynı dönemde diğer Amerikan üniversitelerinde de gazetecilik tarihi ve hukuku üzerindeki derslerde etik konusu işlenmekteydi. Gazetecilik etiğiyle ilgili yayımlanan ilk kitapların da bu dönemde ortaya çıktığı görülmektedir.<sup>8</sup>

Etik kodlar, 20. yüzyılın başlarında gazetecilere gelen eleştirilere bir cevap ve mesleklerini en iyi yapma anlamına geliyordu. Gazetecilerin ilk etik kodları/ilkelere, 1910 yılında William E. Miller tarafından yazıldı ve Kansas Editörler Derneğince (Kansas Editorial Association) uygulamaya konuldu. Reklam politikaları ve habercilikle ilgili çağrılarını içeren bu ilk etik kodlar, reklamların açık/doğru ve adil (*fair*) olmaları, haberlerin ise dürüst, hakkaniyetli (*just*) ve tatmin edici (*decent*) olmaları yönünde çağrıyı içeriyordu. Kansas Editörler Derneğinden sonra hem eyalet gazeteci dernekleri hem de tekil gazeteler 1910 ve 1920'ler boyunca etik kodlar ilan ettiler ve uygulamaya koydular. Eyalet gazeteci derneklerinin ötesinde 1923 yılında Gazetecilik İlkeleri, Amerikan Gazete Editörleri Cemiyetinin yıllık toplantısında ilan edildi ve uygulamaya konuldu. Sorumluluk, özgürlük, bağımsızlık, dürüstlük, doğruluk, tarafsızlık, kurallara saygı, nezaket gibi değerler 1926 yılında Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti tarafından meslek ilkelerine dâhil edildi ve gazeteler, basın dernekleri bunları ilkelerine ve yazacakları ilke metinlerine uyarladılar.

1920'lerden bu yana çeşitli gazetecilik etik ilkeleri ve beyannameleri olmasına rağmen McQuail (1994, s. 126) bu ilkelerin habercilikle ilgili birkaç maddeyle sınırlandırılabilirliğini belirtmektedir:

- i. Hakikat ve doğruluk,
- ii. Tarafsızlık ve dürüstlük,
- iii. Bireyin özel hayatına saygı,
- iv. Elde edilmiş çıkarlardan bağımsızlık,
- v. Toplumsal ve kamusal ürünlere karşı sorumluluk duyma,
- vi. Hukuka saygı,
- vii. Ahlaki incelik ve beğeni.

8 1924'te Kansas State Üniversitesinden Nelson Crawford tarafından yazılan *The Ethics of Journalism* (Kansas State University) ve Notre Dame Üniversitesinden Thomas A. Lahey tarafından yazılan *The Morals of Newspaper* adlı kitapları bu noktada zikretmek mümkündür.

Hedefler ve temel prensipler üzerinden medya ahlakının çerçevesini Batı'nın tarihî deneyimi, ilk örnekler ve küre ölçeğinde temsil değeri olması dolayısıyla BM üzerinde ortaya koyduktan sonra Türkiye'nin bu yöndeki tecrübesi üzerinde durmak; hem bütünsellik hem de günümüz Türkiye'sinde medya ahlakının işlevini görmek açısından önemlidir.

## Türkiye'de Medya Ahlakının Kaynakları ve Gelişimi

Medya tarihimizin ilk yayınlarının metinlerinden ve bu alandaki ilk akademik çalışmada medyaya modernleşme sürecimiz içinde biçilen rol ve bu alandaki profesyonellerin kendisini nerede gördüğüne ilişkin çerçeve, Türkiye'deki medya meslek ilkelerini ve iş pratiğini de büyük oranda belirlemiştir. Modernleşme çabalarının merkezinde "development" kavramıyla ifadesini bulan kalkınma, gelişme ve medeni milletlerin seviyesine ve hatta muasır medeniyetlerin üstüne çıkma hedefi olmuştur. Modernleşme tecrübemizin de yapısal karakterini yansıtan bu anlayış, doğal olarak öncelikle medyanın varlık bulması ve büyümesinde de en önemli saik olarak belirleyici olmuştur.

Tanpınar'ın (1997, s. 64) ifadesiyle Tanzimat'la birlikte resmî program olarak ilan edilen "Avrupalılaştırma"nın, modernleşme tarihimizin ana unsurlarının belirleyicisi olduğu gibi medya alanındaki gelişmeler, tartışmalar ve konumuz özelinde medya ahlakı alanındaki çabaları da belirlediği söylenebilir. Türkiye'nin modernleşme tarihinin bu çerçevede dönemlendirilmesi yapıldığında dört aşamadan söz etmek mümkündür: Tanzimat Dönemi (1839-1876), Meşrutiyet Dönemi (1876-1922), Cumhuriyet Dönemi-Tek Parti Dönemi (1923-1946) ve Cumhuriyet Dönemi-Çok Partili Dönem (1946-). Bu dönemler aynı zamanda siyasal-toplumsal yapılanmamızda medyanın konumu ve meslek ilkelerini de konuşmamıza imkân vermektedir. Osmanlı modernleşmesi dönemlerini kapsayan Tanzimat ve Meşrutiyet dönemleri, devletin varlığını sürdürmesi ve yeniden yapılanması çerçevesinde yürütülen çabaların bir parçası olarak medya, *zamanın ruhunu kavrama ve olup biteni hakkıyla bilme, maarif ve mektep, selamet-i vatan* gibi terkip ve kavramlar merkezinde konumlandırılmıştır. İmparatorluktan ulus devlete geçiş olan cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin tek parti yönetiminde ise medya, uluslaşma sürecinin önemli araçlarından birisi olarak konumlandırılmış ve işlev görmüştür. Yeni siyasal-toplumsal örgütlenmenin ideolojik aygıtlarından birisi ve üyeliği zorunlu olan bir meslek kuruluşunun onayıyla mesleğin icra edilebileceği bir mesleki pratik ortaya konulmuştur. Çok partili siyasal hayata geçişle birlikte ise demokrasi, kamuoyu ve dördüncü kuvvet nitelendirmeleriyle birlikte modernleşme kuramı çerçevesinde, planlı kalkınmanın ve gelişmenin araçlarından birisi olarak konumlandırılan bir medya vardır. Çok partili siyasal hayata geçişte medyanın

hem mesleki ilkelerinin belirlenmesinde, buna yönelik öz denetim yapılarının ortaya çıkışında hem de iş pratiğinin belirlenmesinde en önemli unsur ise Türkiye'deki toplumsal örgütlenmenin ana güç merkezleridir. Bunun başında da askerin sisteme darbe ve muhtıra yollarıyla müdahalesi gelmektedir. Çok partili siyasal hayata geçişin karşı devrim olarak görülmesi ve "karşı devrimi" n püskürtülmesi hareketi olarak görülen 1960'dan itibaren her on yılda bir askerin sisteme müdahalesi medyanın sistem içindeki konumunu ve meslek ilkelerini de belirlemiştir. Onun içindir ki 27 Mayıs Askerî Darbesi, medya ve iletişimle ilgili birçok çalışmada darbe değil 27 Mayıs Devrimi olarak geçmekte ve sahiplenilmektedir. Türkiye'de aynı zamanda medya ve iletişim eğitiminin de üniversiteler bünyesinde başladığı, medyaya ilişkin sistematik bilgi üretiminin yoğunlaştığı bu dönemi de soğuk savaş dönemi (1945-1990) ve soğuk savaş sonrası dönem (1990-) olarak ikiye ayırmak Türkiye'de medyanın dönüşü, gelişimi ve meslek ilkelerinin tartışılması ve anlaşılması açısından önemlidir.

Medya ahlakını, medyanın tarihsel deneyiminin bir sonucu olarak çeşitli organizasyonların çatısı altında biraraya gelen medya profesyonellerinin ve akademik camianın ortaya koyduğu yaklaşımlar, ilkeler ve bir iş pratiğinin kuralları ile kuramsal yaklaşımları kapsayacak şekilde ele almak mümkündür. Bunu Türkiye'ye uyarladığımızda ise karşımıza yüz yılı aşan bir birikim çıkmaktadır.

Medya ahlakı kavramının tekabül ettiği asıl alanın en önemli kaynağı meslek profesyonellerinin girişimleridir. Bu çerçevede mesleki örgütlenmelere dair anılması gereken ilk adım, İkinci Meşrutiyet'in ilanıyla başlamış olan ve *Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye* adıyla 30 Temmuz 1908 (17 Temmuz 1324)'de ortaya çıkan Osmanlı gazetecilerinin ilk sivil mesleki organizasyonunu kurma girişimidir.<sup>9</sup>

Tüzük hazırlanmasına rağmen öngörülen kararlar ve organlar teşkil edilemediği için bir hazırlık olarak kalan cemiyet, 1917 yılında kurulmuştur. Bu tarihte cemiyetin kurulma çabasının Avrupa'daki gazeteci örgütlerinin muhatap arayışındaki taleplerinin etkili ve belirleyici olduğunu hatırlamak gerekir. Cemiyetin adı daha sonra yasayla 1920'de *Türk Matbuat Cemiyetine* çevrilmiş, 1923'ten sonra *Matbuat Cemiyeti*, 1930'da *İstanbul Matbuat Cemiyeti* adıyla faaliyet göstermiş ve 1935'te *Basın Kurumu* adını almıştır. 1938 yılında üyeliğin zorunlu olduğu ve üye olmayanın gazetecilik yapamadığı *Basın Birliği* kurulmuştur. Çok partili siyasal hayata geçiş sürecinde bu birlik lağvedilerek yerine meslek mensupları tarafından 10 Haziran 1946 yılında *Gazeteciler Cemiyeti* kurulmuştur (Aydeniz, 2011, s. 155).

Basın meslek ilkeleri ve basın ahlakı açısından önemli olan Cemiyet-i Matbuatı Osmaniyenin tüzüğünde yer alan bazı hususlar, medya profesyonelleri tara-

9 Derneğin kuruluşu ve dönemindeki çeşitli yankılar hakkında bk. Aydın (2010).

findan medya ahlakı noktasında ortaya konulan Türkiye'deki ilk metin olması açısından ayrıca önemlidir. Cemiyetin amaç ve görevleri sayılırken meslek örgütü olarak derneğin hükümet nezdinde resmî tanınırlığını sağlamak, basınla ilgili yargılamalarda derneğin bilirkişi heyeti olarak kabul edilmesi, matbuatın görev ve sorumluluğunun belirlenmesi (serbestî-i efkâr, menafi-i vatan, adab-ı umumiyeti temine hadim bir yol takip etmeleri, "selamet-i vatan" fikr-i mukaddesi etrafında ittihat eylemek), uluslararası muadilleriyle ilişki kurmak ve meslek dayanışması bağlamında sektördeki aktörler arasındaki ilişki ve iş birliğinin artırılması şeklinde beş maddede derneğin kuruluş amacı ifade edilebilir.

Medya ahlakı açısından önemli olan, meslek profesyonellerinin ilan ettiği ilk ilkeler arasında ise şunlar yer almaktadır: Şantaj yapmamak, kabîh elfâz (çirkin sözler) ve adab-ı umumiyeye münâfi davranmamak, yabancıların ve Osmanlı vatandaşlarının haysiyetini kırmamak, izzet-i nefslerini yaralamayacak şekilde yayın yapma ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkelerin belirlenmesiyle yetinilmemiş; kural ihlali yapanlara çeşitli müeyyidelerin uygulanacağı da karara bağlanmıştır. Bu boyutuyla Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'nin tüzüğünde yer alan bu hükümler ve süreç yönetimi düzenlemesi, ilk öz denetim mekanizmasının Türkiye'de kurulma çabası olarak da görülebilir. Tüzüğün 14. maddesinde belirlenen yayın ilkeleri üç madde ile şöyle düzenlenmiştir (Aydın, 2010, s. 569):

Madde 14 – Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye'ye dâhil olan gazeteler âti-deki vezaiifle mükellef bulunacaklardır.  
Evvela– Gazeteler şantaj yapmayacaktır.  
Saniyen– Gazeteler kabîh elfâz (çirkin sözler) ve imadan ve adab-ı umumiyeye münâfi (aykırı) münderecatdan mücanebet (sakınma) edecektir.  
Salisen– Ecnebi devletlerden veya anasır-ı Osmaniye'den birinin haysiyetini kesr (kıрма) ve izzet-i nefsinin cerîhadâr (yaralayıcı) edecek yolda neşriyatta bulunmayacaktır.

Uygulama imkânı yakalanmamış olsa da modernleşme deneyimimiz içerisinde medya ile ilgili mesleki girişimle ortaya konulan ilkelerin uygulanabilirliğine dair bir takip ve denetim öngörmesi itibarıyla Türkiye'deki öz denetimin ilk uygulaması olarak bu dernek ve tüzük önemlidir. Ancak Türkiye'de gerçek anlamıyla bir öz denetim uygulamasının ancak 1960'larda Basın Şeref Divanı ile hayata geçirildiğini söyleyebiliriz.

Yukarıda değinilen normatif medya kuramlarından sosyal sorumluluk kuramının ortaya çıkış sürecinde yürütülen çalışmalar kapsamında, Basın Özgürlüğü Komisyonu 1945 yılında Türkiye'ye gelir. Colombia Üniversitesi Rektörü Robert

Maynard Hutchins'in başında olduğu komisyon Türkiye'deki medya temsilcileriyle de görüşür. Medyanın sistem için sorumlulukları, hakları ve iş yapma pratiği ile ilgili temel bir çerçeve hazırlığı yapan Basın Özgürlüğü Komisyonu üyelerinin buraya gelmesiyle ortaya çıkan etkileşim, 1950 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde eğitime başlayan Gazetecilik Enstitüsü kapsamında çalışmalarda basın ahlakının ders ve seminer konusu olarak Türk medyasının gündemine girmesi, medya ahlakının Türkiye'deki izlerini takip açısından önemlidir. Ancak bir meslek örgütünün öncülüğünde bu alanda yapılan ilk çalışma 27 Mayıs Darbesi'nin hemen ardından İstanbul *Gazeteciler Cemiyetinin* öncülüğünde darbeye sahip çıkmanın bir çabası olarak da ortaya çıkan Basın Şeref Divanı deneyimidir. Basın çalışanı gazetecilerin uymayı kabul ettikleri, ancak yasal dayanağı olmayan bir anlaşma metni durumunda olan *Basın Ahlak Yasası'nı* uygulamak için bir öz denetim mekanizması olarak 24 Temmuz 1960 tarihinde *Basın Şeref Divanı* kurulmuştur. Fazla uzun ömürlü olmayan bu yapı, 1967 tarihinde işlevsiz kalarak bir nevi kendi kendisini feshetmiştir.

Basın Şeref Divanı, Uluslararası Basın Enstitüsünün İsveçli Başkanı Allan Hernelius'un da önerisiyle, İsveç'te 1916 yılında kurulan Basın Konseyi örnek alınarak hazırlanan Basın Ahlak Yasası ve bu yasayı uygulayacak olan Divan'ın çalışma statüsü 24 Temmuz 1960 tarihinde başlayarak yürürlüğe konmuştur (Özgen, 2002, s. 175). Basın Şeref Divanı Taahhünamesi 132 basın ve meslek kuruluşu tarafından kabul edilmiştir. Bu yapılanmanın 27 Mayıs İhtilali'ni yapan Millî Birlik Komitesi tarafından ve darbenin hemen ardından gerçekleştirilmiş olması, ironik olduğu kadar bu alana ilişkin çabalarda alan dışı faktörlerin belirleyiciliğini de ortaya koymaktadır. Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Burhan Felek'in açılış konuşmasının ardından Millî Birlik Komitesi üyelerinden Yzb. Numan Esin MBK'nın desteğini şöyle açıklamıştır:

Biz sizlere şükran borçluyuz, sizler hürriyet mücadelesinin önderliğini yaptığınız gibi, ahlak savaşında da önderlik yapmak üzere ilk adımı atmış bulunuyorsunuz. Sizin yaptığınız bu önderlik sayesinde halk arasında da ahlak ve kendi kendini kontrol yayılarak yerleşecektir (Özgen, 2002, s. 176).

Meslek mensuplarının biraraya gelerek hazırladıkları ilk çaba olan Basın Ahlak Yasası ve bunun yürütülmesi için kurulan örgütlenme olan Basın Şeref Divanı'nın, Millî Birlik Komitesinin teşvik ve desteği ile kurulduğu göz önünde bulundurulduğunda medya ahlakının kaynakları ve meşruiyet zeminlerinin başta asker olmak üzere Türkiye'nin modernleşme deneyimi çerçevesinde özellikle radikal bir şekilde modernist paradigmayı yürüten aktörleriyle ilişkisi daha net görülebilecektir.

Medya ahlakının kaynaklarından birisi olan ve analiz unsuru olarak kullanılacak Basın Ahlak Yasası Taahhünamesi, basını demokrasinin temel unsuru olarak görmekte, basın hürriyetinin topluma ve demokratik düzene en yararlı bir yolda işlemlerini sağlamak üzere yola çıktığını ifade etmektedir:

Hürriyete liyakatin başta gelen şartının, hürriyet içinde kendi kendini kontrol edebilmek olduğuna inanan aşağıda yazılı Türk Basın Müesseseleri demokrasinin temel unsurlarından olan basın hürriyetinin topluma ve demokratik düzene en yararlı bir yolda işlemlerini sağlamak üzere tesbit ettikleri Ahlak Yasasına ve bu yasaı yürütmekle görevli "Basın Şeref Divanı'nın kararlarına uymayı kabul ve taahhüt ederler (Özgen, 2002, s. 238).

Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Burhan Felek'in girişimiyle 27 Mayıs Darbesi'ni yapan Millî Birlik Komitesinin talepleri ve hedefleri doğrultusunda basının gönüllü olarak konum alması ve çalışması noktasındaki girişimiyle hayata geçirilen Basın Şeref Divanının uygulamasını takip edeceği Basın Ahlak Yasası, Uluslararası Basın Enstitüsünün öncülüğünde hazırlanmıştır. Her ne kadar demokratik düzene vurgu yapılmış ve gazeteciliğin "bir amme müessesesi"<sup>10</sup> olarak görüldüğü ifade edilmişse de darbe sürecinin bir parçası olarak MBK tarafından teşvik edilmiş, desteklenmiş ve kurulmuştur (Özgen, 2002, s. 239).

Dokuz maddelik Basın Ahlakı Yasası'nın ardından, Türkiye'de basın ahlakı konusunda kabul edilmiş bir başka yazılı belge ise *Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI)* tarafından onaylanmış olan ve ülkemizde de 14 Şubat 1972 tarihinde Gazeteciler Cemiyeti Genel Kurulu'nda kabul edilen *Gazetecilerin Basın Ahlak Kuralları* adını taşıyan ilkelerdir. (Özgen, 2002, s. 186). Bir başka önemli metin ise meslek mensuplarının dışında akademisyenlerin de katkılarıyla 21 Aralık 1975 tarihinde İstanbul Üniversitesinde yapılan İkinci Basın Kurultayı'na *Basının Görev ve Sorumlulukları Komisyonu* tarafından sunulan bir komisyon raporudur (Aydeniz, 20011, s. 156). Basın Konseyinin 6 Şubat 1988 tarihinde ilanı ile imzalanan ve kabul edilen *Basın Konseyi Sözleşmesi* ve 16 maddelik *Basın Meslek İlkeleri* diğer önemli bir metindir. Basın Konseyi bu ilkelerin uygulanabilirliğini takip açısından bir öz denetim mekanizması olarak çalışmalarını dar alanda da olsa hâlen sürdürmektedir. Konsey'in varoluş amacı Basın Konseyi Sözleşmesi'nin birinci maddesinde şöyle ifade edilmektedir:

Madde-1- Özgürlükçü bir demokratik sistemin temel taşı olan, halkın gerçekleri öğrenme hakkını savunmak; özgür ve sorumlu bir basın yaşamımızın ayrılmaz bir parçası yapmak; basının ve basın mensuplarının, meslek uygulamalarını, özgür ve saygın bir basından beklenecek düzeyde sürdürmelerine yardımcı olmak üzere, bu amaçları Basın Meslek İlkeleri şeklinde düzenleyip benimseyen gazetecilerin imzaladıkları bu sözleşmeyle bir Basın Konseyi kurulmuştur (Özgen, 2002, s. 197).

10 Basın Ahlak Yasasının ilk maddesinde bunu görmek mümkündür:

"Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel veya ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatine zarar verici bir şekilde kullanılamaz..." (Özgen, 2002, s. 239).

En kapsamlı ve yaygın olarak kabul edildiği söylenebilecek meslek ilkeleri metni *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti* tarafından hazırlanan ve 18 Kasım 1998 yılında ilan edilen *Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*'dir. Bu ilkelerin uygulanabilirliğini takip ve denetim için de *Basın Senatosu ve Meslek İlkelerini İzleme Komitesi* oluşturulmuştur.

Meslek örgütü düzeyinde *Çağdaş Gazeteciler Derneğinin* ilan ettiği *Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkeleri* (ÇGD, 2011) ve *Medya Derneği* tarafından Ocak 2011'de ilan edilen *Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler* metinleri, meslek ilkeleri ve etik bildireler kategorisinde ortaya konulan diğer önemli çalışmalardır. Son olarak *Anadolu Ajansı Yönetim Kurulu Başkanı'nın dönem başkanlığını yürüttüğü Asya Pasifik Haber Ajansları Birliğinin (OANA) 15 Aralık 2011 tarihinde ilan ettiği altı maddelik etik ilkeler bildirgesi, kurumsal düzeyde bir medya kuruluşunu bağlaması açısından hatırlanması gereken yeni bir gelişme olarak kaydedilmelidir.*

### **Hak ve Sorumluluk Çerçevesinde Türkiye'de Medya Ahlakı**

Habercilik ilkeleriyle ilgili ortaya konulabilecek sorun alanları ve norm belirleme meselesinin öne çıkan unsurlarını McQuail'in (1994, s. 126) derlemesi ve tespitiyle, "hakikat ve doğruluk, tarafsızlık ve dürüstlük, bireyin özel hayatına saygı, elde edilmiş çıkarlardan bağımsızlık, toplumsal ve kamusal ürünlere karşı sorumluluk duyma, hukuka saygı ve ahlaki incelik ve beğeni" şeklinde sınırlandırılabilirliğine yukarıda değinmiştik.

Türkiye'deki ilk meslek ilkelerini ortaya koyan 1908 Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniyenin tüzüğünde yer alan sorun alanları ise gazeteler aracılığıyla şantaj yapılması, hakareti de dâhil ederek çirkin sözler (kabîh elfâz), genel ahlaka aykırılık (adab-ı umumiyeye münâfi), kişinin haysiyetini kırma ve izzeti nefsinin yaralama (birinin haysiyetini kesir ve izzet-i nefsinin cerîhadâr) şeklinde ortaya konulmuş ve bu yönde yayınların yapılmamasının ilkesel olarak ilan edildiğini belirtmiştik.

Günümüz Türkiye'si ve medyasını dikkate alarak medya profesyonellerinin iş süreçlerinde uyulması gereken prensipler ve ahlaki çerçeve noktasında ise Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından 3 Kasım 1998 yılında kabul edilen *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*'ne<sup>11</sup> müracaat ederek sorun alanlarını da ifade ederek buna yönelik çözüm önerilerini yani doğru davranış kodlarını ifade etmiş olacağız. TGC'nin bu bildirgesi ise hak ve sorumluluklar çerçevesinde gazetecilik meslek pratiğine ilişkin ortaya konulan tespitler ve ilkeleri içermektedir. Şimdiye kadarki çalışmalarda ortaya konulmuş en kapsamlı ve temsil değeri olan bir meslek kuruluşu tarafından orta-

11 Bu bildirgenin tam metni için bk. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ([TGC], t.y.).

ya konulmuş bir metin olması dolayısıyla önemlidir. Bu önemine binaen ve Türkiye'deki medyayı ve medya profesyonellerini dikkate alarak Türkiye'de bu meslek çalışanları tarafından kaleme alınan ve ilan edilen bu metin, medya ahlakı noktasında temel prensiplere, yapılması ve yapılmaması gerekenlere dair bir çerçeve çizmemize imkân verecektir.

Birçok benzer metinde olduğu gibi meslek ahlakının belirlendiği veya belirtildiği çalışmalarda öncelikli olarak o mesleğin ve meslek erbabının bir tanımı ve kim olduğu ortaya konulmaktadır. Şimdiye kadar yapılan kuramsal ve tarihsel açıklamalarda da öncelikli dayanak noktasının mesleğin ne olduğu ve meslek profesyonelinin kim olduğunu söyleyebiliriz. Bu çerçevede de bildirge öncelikle gazetecinin tanımını yapar, sonra gazetecinin temel haklarını belirler ve medya ahlakının asıl belirleyici kriterleri olan gazetecinin sorumluluklarını ortaya koyar. Gazeteci, düzenli bir şekilde herhangi bir medya türü ve organizasyonunda kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olan, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uyandır. Bu gazeteci tanımından hareketle haklar ve sorumluluk bildirgesi temellendirilmiştir. Gazeteciliği diğer ticari faaliyetlerden ayıran ve meslek ahlakının en önemli temeli sayılan unsur ise "Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır." ilkesidir.

Bildirge'de belirlenen meslek ilkelerinin muhatapları haber üretim sürecinde yer alan *medya profesyonelleri/gazeteciler*, *medya sahipliği* (patronaj) ve *kamu otoriteleridir*.

Bildirge'de gazeteciliğin haklarının, modern bireyin haber alma hakkı ve ifade özgürlüğünün temeli olarak görülmesi, mesleki konumlandırma açısından önemlidir. Meslek ilkeleri ise bir öz denetim faaliyeti olarak görülür ve bu öz denetimin asıl değerlendirme mercinin ise kişilerin vicdanları olduğu vurgulanmaktadır. Ticari bir faaliyet olmasına rağmen gazeteciliğin "kamusal yararı" başta olmak üzere belli bazı ilkelerle mukayyet olarak çalışmasının esas dayanağı ise normatif medya kuramları dikkate alındığında liberal, sosyal sorumluluk, katılımcı-demokratik ve gelişmeci medya kuramlarının izlerinin birlikte dikkate alınmasıdır. Bu çerçeveden hareketle herkesin bilgi edinme ve haber alma, özgür düşünce, ifade ve serbest eleştiri haklarına sahip olduğu ve hakkın kullanılmasının başlıca yolu olarak basın ve yayın özgürlüğünün temel insan haklarından sayıldığı ifade edilmektedir. Medyanın siyasal-toplumsal düzen içerisindeki konumunu da ortaya koyan en önemli dayanak da meşruyetin halka dayalı olduğu bir sistemde söz konusu hakların "demokratik hukuk devletinde anayasal güvence altında olma" esasıdır.

Medya sahipliği ile ilgili ilkeler ve çerçeveler, medya ahlakı kapsamında belirlenen prensiplere uygun olarak gazetecilerin işlerini yapabilmelerini teminiyle il-

gildir. Söz konusu meslek ilkelerinin üç muhatabından biri olarak medya sahipliği (patronaj) ile ilgili temel ilkeleri iki maddede toplayabiliriz. Birinci ilke hukuk düzeni içerisinde gazetecilere tanınan haklardan gazetecilerin yararlandırılması iken; ikinci ilke ise gazetecilerin içerik üretim sürecini belirleyen, etkileyen kararlardan haberdar edilmesi ve karar alma süreçlerine dâhil edilmesidir.<sup>12</sup>

Bildirge'nin üç muhatabından bir diğeri yani asıl içerik üreticisi olan gazeteci ile ilgili yaşanan temel sorunlar ve buna ilişkin ortaya konulan doğru davranış kodları tespit edilmiştir. Bu doğru davranış kodlarının gazeteci için ortaya konulan sorumluluk çerçevesinde belirlendiğini belirtmek gerekir. Gazetecinin hakları sorumluluklarıyla doğru orantılıdır. Modern toplumda medyanın sahip olduğu konuma paralel olarak elde ettiği haklar ile buna uygun sorumluluklar medya ahlakı tartışmalarında en önemli unsurlardır. Medyanın sorumluluğunu ortaya koyan ve kendisine meşruiyet sağlayan en önemli unsur, medya özgürlüğünün halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına verilmiş olduğu ve bunun dürüst biçimde kullanmasının esas olduğudur. Bu amaçla da medya profesyoneli her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli ve halkı da bu yönde bilgilendirmelidir.

Medya ahlakı literatürü tartışmaları çerçevesinde yukarıda değinildiği gibi içerik üreticisi ana aktör olarak gazeteciyle sınırlı bir ahlaki anlayış ve doğru davranış beklemek, alanın en büyük sorunlarından ve meydan okumalarından birisidir. Sadece gazeteciye muhatap alıyormuş gibi algılabilecek Bildirge'deki "Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir." ilkesi söz konusu tartışmaya işaret etmektedir. Ancak yukarıda değindiğimiz gibi ortaya konulan mesleki ahlak anlayışı ve doğru davranış kodları sadece gazeteciyle sınırlı değildir; bu bildirgenin ve ahlaki anlayışın diğer muhatapları işveren yani medya sahipliği ve kamu otoritesi de ilkenin muhatabıdır ve hatta bu ilkenin uygulanabilirliğinin zorunlu şartı olarak da nitelendirilebilir.

Gazetecinin sorumluluğu, patronaj ve kamu otoritesinden önce meşruiyetin kaynağı olan halka karşı olmalıdır ilkesi; hem gazeteci hem de patronaj hem de kamu otoriteleri için konulmuştur. Bu ilkenin hayata geçirilebilmesinin yolu da üç muhatabın bu anlayışı kabul etmesi ve uygulanabilirliğini temin etmeleridir. Patronaj ve kamu otoritelerinden önce halka karşı gazetecinin sorumluluğunun belirtildiği bu maddeyi güçlendirmesi ve uygulanabilir hâle getirmesi beklenen bir başka prensip ise medya ahlakı tartışmalarının üçüncü

12 Bildirge'de Gazetecinin Hakları başlığı altında belirtilen bu iki maddenin tam metni şöyledir: "1. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır. 2. Gazeteciler, özellikle de yazı işleri çalışanları, basın - yayın işletmesinin işleyişini belirleyen, etkileyen önemli kararlardan haberdar edilmeli ve gereğinde kararların alınmasına katılmalıdır." (TGC, t.y.).

muhatapı olan patronaj ile yapılan akittir/sözleşmedir. Buna dair Bildirge'deki (TGC, t.y.) sorumluluk maddesi şudur: *"Gazeteci, çalıştığı basın ve yayın organının kendisiyle yaptığı sözleşmede de kaydedilmiş olması gereken temel çizgisini dikkate alır. O temel çizgi dışındaki ve onunla çelişen veya orada açıkça belirtilmemiş olan tüm telkin, öneri, istek ve talimatları reddetme hakkına sahiptir."* Diğer tüm meslek ilkeleri dâhil olmak üzere sorumluluğun patronaj ve kamu otoritelerinden önce geldiği ilkesi, medya sahipliği ile yapılan sözleşmede yer alıyorsa ve patronajın kabulü ve desteği var ise bu ilkenin uygulanabilirliğinden söz etmek mümkün olur. Bu ilkenin uygulanabilirliğinden öte medya ahlakı ile ilgili tartışmalar bağlamında vurgulanması gereken boyut, hak ve sorumlulukların bütünselliği ve birlikte değerlendirilmesi gerektiği ve üç muhatapın (gazeteci, patronaj, kamu otoriteleri) da konumlarını, haklarını ve sorumluluklarını kabul etmeleri ve gereğini yerine getirmeleridir.

Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca gazetecinin, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duyma ve uyma zorunluluğu, bunu savunması ve korumaya çalışması mesleğin salt ticari ve ekonomik bir faaliyet olmamasının en önemli meşruiyet zeminidir. Bu zeminle beraber mesleğin sözü edilen çerçevedeki konum ve haklarının korunması açısından da önemli görülen "başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunması" da bildirgenin öne çıkardığı sorumluluklar arasında öne çıkmaktadır.

Her türlü şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtıcı yayından kaçınma, kaynağı belirsiz bilgi ve haberleri kullanmama, en az iki kaynaktan teyit edilmiş verilerin kullanımını esas alma, ayrımcılık yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanıma, nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınma, başkalarının kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapmama, yanıltıcı yöntemlerle bilgileri elde etmeme, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan mutlaka uzak durma, mesleğin reklamcılık ve halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştırılmaması, her ne amaçla olursa olsun tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaması ve bu şekilde kendisine yapılan baskılara direnmesi, çalıştığı basın- yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat almaması, yasalara saygılı olmakla birlikte kamu veya özel kişi ve kuruluşların müdahalelerine kapalı olma, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında ön yargılardan öte halkın haber alma hakkına dayanma ve buna riayet etme gibi ilkelere vurgulanan gazetecinin sorumluluğu aslında meslek ilkelerine en yüksek seviyede uyma taahhüdünün çerçevesini ortaya koymaktadır.

Söz konusu taahhüdün, patronaj ve kamu otoriteleriyle birlikte hayata geçirilebileceğine dair vurguyu tekrarlayarak Bildirge'de Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları (TGC, t.y.) başlığı altında yer alan bazı durum veya konular özetlenerek aşağıya alınmıştır:

- i. Haber ve yorumun birbirine karıştırılmadan ayrı ayrı verilmesi, haberde kullanılan fotoğraf ve görüntünün güncel olmasına dikkate edilmesi ve canlandırma görüntü kullanılmış ise bunun açık bir şekilde belirtilmesi.
- ii. Hiçbir karışıklığa yer verilmeyecek şekilde haber ve ilan (reklam) içeriklerinin ayrımının yapılması.

### ÖRNEK OLAY

Deprem riski ve konut güvenliği ile ilgili başta İstanbul olmak üzere deprem bölgesindeki büyükşehirlerdeki konutların sağlık ve güvenlik problemlerini ele alan ve gerçek verilere dayalı bir haberin yer aldığı yarım sayfalık gazete haberinin hemen altında haberi tamamlayacak şekilde yarım sayfalık bir inşaat firmasının reklamının yer alması sizce gazetecilik meslek ilkele-riyle uyumlu bir yayıncılık mıdır?

- iii. Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) dâhil 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğraflarının yayımlanmaması ve bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapılmaması ve görüntüsünün alınmaması.

### ÖRNEK OLAY

Cinsel istismarı konu edinen bir gazete veya televizyon haberinde mağdurların ince bir bant ile gözlerinin kapatılması, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğraflarının yayımlanmaması ilkesiyle uyumlu mudur?

- iv. Cinsel saldırılarla ilgili haberlerde mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimliklerinin açık kamu yararı olmadıkça yayımlanmaması.
- v. Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışının veya işlediği suçun, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürlü olup olmamasına dayandırılmaması ve bu özel durumun alay, hakaret, ön yargı konusu yapılmaması.

**ÖRNEK OLAY**

"Hırsız öğretmen yakalandı!"

"Hırsız imama suçüstü!"

Bu tür başlıklarla verilen haberlerin mesleki normlar açısından değerlendirmesini yaparak izlediğiniz benzeri haberlerde takip ettiğiniz medya organlarının habercilik ilkelerini ne oranda uyguladığını arkadaşlarınızla tartışınız.

- vi. Sağlık haberlerinde sansasyondan kaçınılması, umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmaması, araştırmaların kesinleşmiş sonuçlar gibi yayımlanmaması, yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiçbir yolla ses ve görüntünün alınmaması.
- vii. Nedeni ve biçimi ne olursa olsun yapılan haberlerde, medya kuruluşu ve gazetecinin taraf oldukları olaylardaki konumlarının kamuoyuna açıkça belirtilmesi.
- viii. Gazeteci ve yayın kuruluşu siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihleri doğrultusunda yayın yapabilir ancak bu durumda bu tavrın okur, dinleyici ve izleyicilerin bilebileceği ve farkedebileceği açıklıkta ortaya konulması ve bu çerçeveye yapılan haber ve yorum ile haber-olay ayrımının kesin biçimde yapılması.

**ÖRNEK OLAY**

Medya patronunun sahibi veya ortağı olduğu bir maden ocağında yaşanan ölümlü bir kaza veya grizu patlaması ile ilgili yapılan haberde, söz konusu medya organizasyonun yaptığı haberde patronajın, kazanın yaşandığı maden ocağıyla ilgili bağını izleyiciye, okura veya dinleyiciye açık ve kesin biçimde sunması gerekmekte midir?

- ix. Haberde asıl olan *kamu yararı*dır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca dört durum vardır:
  - a) Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın,
  - b) Toplumla kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın,
  - c) Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması,
  - d) İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesi.

- x. Bu durumlarda dahi, özel hayatın kamuya açılan kesiti mutlaka konuyla doğrudan ilgili olmalı veya ilgili kişinin özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediği gözetilmelidir.
- xi. Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses ve görüntünün alınmaması, kamu yararı söz konusu olduğunda dahi başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir.
- xii. Belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif edilmemesi ve verilmemesi.
- xiii. Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok vb. sarsıcı durumlarda insanlar söz konusu olduğunda insani yaklaşımın korunması ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılması.
- xiv. Olayla ilgileri olmadığı sürece veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça sanıkların ve suçluların akrabalarının, yakınlarının teşhir edilmemesi.

## ÖRNEK OLAY

“Tecavüz vakasına karışan belediye başkanının kardeşi yakalandı”

“Tecavüzcü kaymakamın yeğeni çıktı”

“Milletvekilinin hırsız yeğeni yakalandı” türü başlıklarla sunulan bir haberin meslek ilkeleri açısından doğruluğunu arkadaşlarınızla tartışınız.

İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmaması ve olayı gösteren fotoğraf, resim veya filmin yayımlanmaması.

## ÖRNEK OLAY

“İntihar eden öğretmenin ölümden önceki son saniyeleri”

“Ölüme atlarkenki saniye saniye son görüntüleri”

Bu ve benzeri başlıklarla sunulan medyatik içeriği, okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak veya teşvik edecek nitelikte yayın yapılmaması ilkesi çerçevesinde değerlendirip tartışınız.

- xvi. Yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, gazetecinin elde ettiği ekonomik/mali bilgileri medyada yayımlanmadan önce kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmaması, hakkında haber ve yorum yazdığı ya da yazmayı tasarladığı taşınır ve taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmaması.

- xvii. Gazetecinin kendi çabasıyla elde etmediği ve bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayımlanma tarihi konusundaki isteğe uyması (ambargo: önceden görme) ve açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgilerin ve sarfedilen sözlerin yayımlanmaması.
- xviii. Meslek profesyonellerinin, rekabet nedeniyle de olsa, birbirlerine bilinçli ve açık, mesleki zararı vermekten kaçınması ve bir meslektaşının yayını engelleyici davranışlarda bulunmaması.
- xix. Başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının veya herhangi bir yayının sunduğu bilgiler kullanıldığında mutlaka kaynağını belirtmesi.
- xx. Gazetecinin uzmanlık alanı ne olursa olsun öncelikle gazeteci olduğu dikkate alınarak çalıştığı alandaki kişi veya kurumlarla özdeşleşmeye giderek onların çıkarını kollayıcı bir tutumla davranmaması (Polis muhabirinin polis veya sözcüsü, spor muhabirinin kulüp yöneticisi veya sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabirin onun üyesi veya sözcüsü gibi davranmaması vb.).
- xxi. Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatlarının ve asli işlerinin uygun şekilde belirtilerek kamuoyunun onların temel konumu hakkında bilgilendirilmesi.
- xxii. Yayın öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili ön yargı ve kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaatin reddedilmesi.

## ÖRNEK OLAY

Bir belediye başkanının kahvaltılı bir basın toplantısına davet ettiği gazetecilere saat hediye etmesini, yayınlarla ilgili ön yargı ve kuşku yaratacak her cinsten hediye ve maddi menfaatin reddedilmesi ilkesi çerçevesinde değerlendiriniz.

-----

Bir şirketin girdiği ihale ile ilgili evrakta sahtecilik veya rüşvet olayına karışması yönünde bilgilere dayalı olarak yapılacak haberin, söz konusu şirketin tam sayfa reklam veya bir programa sponsorluk teklifi ile yayımlanmamasını teklif etmesini meslekî normlar çerçevesinde tartışınız.

- xxiii. Belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif edilmemesi ve verilmemesi.

Batı ve Türkiye deneyimi üzerinde ortaya çıkan bu çerçeve ve birikimin, geleneksel medya olarak tasnif edilen basılı (gazete, dergi), işitsel (radyo) ve görsel (televizyon) medya deneyimi ve kurumsallığı üzerinden şekillendiğini söylemek gerekmektedir. İnternetle başlayan ve medya türleri arasına girmiş bulunan "yeni medya"nın medya ahlakı tartışmalarına getirdiği yeni sorunlar

ve meydan okumalar söz konusudur. Özellikle de medyanın iç süreçlerinde, hukuki statüde, organizasyonel yapıda ve içerik üretiminde yerleşik medyatik düzenini zorlayan, alanla ilişkili oluşmuş mesleki normları da kapsayan ciddi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sektörel gelişmeye bağlı olarak mesleki norm, anlayış ve örgütlerin ortaya çıkması ve şekillenmesi öz denetimi getirmiş; modern devletin kurumsallaşması ve hukuk düzeninin oturmasıyla da medya için idari ve yargısal denetimi belli bir düzene ve düzeye kavuşturmuştur. Bu gelişme ve yapılar üzerinde varlığını sürdüren kurumsallaşmış geleneksel medya düzeni, yeni medya ile birlikte çok boyutlu olarak değişime uğramıştır. Çok aşamalı çok aktörlü (muhabirinden genel yayın yönetmenine, birim şefliğinden yazı işleri ve genel yayın müdürlüğüne kadar) bir içerik üretim sistemini kurumsallaştıran medya düzeninin muhatapları hem tüzel hem de gerçek kişilik olarak bellidir; hukuk düzeni içerisinde konumları, hakları ve sorumlulukları kabul görmüş düzeyde yerleşik hâle gelmiştir. Yukarıda yaptığımız tartışmada ve ortaya koyduğumuz çerçevedeki medya ahlakı ile ilgili tartışmalar, yaklaşımlar ve temel prensipler bu tarihsel deneyim, toplumsal ve hukuki düzen içerisindeki medyanın konumuyla doğrudan irtibatlıdır. Dünyada 3,5 milyar ve Türkiye’de de 40 milyonu aşan kullanıcısıyla tüm internet kullanıcılarının birer gazeteci veya medya profesyoneli gibi içerik üreticisi olduğu bir dünya ile karşı karşıyayız. Her bir internet kullanıcısı aynı zamanda birer içerik üreticisidir. Sadece uzmanların yani profesyonellerin yerine getirdiği ve ve eşik bekçisi (*gatekeeper*) olarak görülen gazeteciler ve gazetecilik, halkın bilgi edinme hakkını yerine getirme ayrıcalığını ve tekeli yitirmiş durumdadır. Çünkü artık internete erişimi olan herkes içerik üreticisi yani birer medya profesyonelinin gördüğü işlevi görebilir. Bu durumda bir medya türü olarak yeni medyanın sunduğu imkânlar ve ortaya çıkan meydan okumalar karşısında yukarıda sunduğumuz meslek ilkeleri ve doğru davranış kodları ne oranda geçerlidir sorusu öne çıkmaktadır. Bu soruyu cevaplayabilecek düzeyde bir birikimin ortaya çıkmış olduğunu söylemek güçtür. Hukuki yapı da henüz buna uyumlu hâle getirilmiş değildir.<sup>13</sup> Başta gazeteci tanımı olmak üzere, geleneksel medyanın çok aşamalı ve çok aktörlü içerik üretim sisteminin neredeyse tek aşamalı ve gerçek zamanlı bir yayıncılık sürecini zorunlu kılmasından dolayı içerik üretim hiyerarşisinin değiştiğini hatta yitirildiğini de söylemek mümkündür. Buna paralel olarak haber dağıtım ve tüketim hiyerarşisinin de değiştiği, öz denetim, idari ve hukuki denetim mekanizmalarının da tam oluşmadığı bir sürecin sorunlarına şimdiye kadar oluşmuş medya ahlakı

13 TBMM’ye Mart 2014 tarihinde sunulan “Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı” ile internet gazeteciliğine hukuki bir konum kazandırılmaya çalışılmış olsa da hâlâ geleneksel medyanın sahip olduğu hukuki konum, internet gazeteciliği için geçerli kılınmış değildir. Dolayısıyla sadece internet üzerinden habercilik yapanların hukuk düzeni içerisinde gazeteci sayılmadığı bir durum söz konusudur.

birikiminin ötesinde çözümler aranması ve ortaya çıkan meydan okumalara cevap verebilecek meslekî normların belirlenmesi ve bu normların uygulanabilirliğini de mümkün kılacak bir düzenin oluşturulması başta sektör olmak üzere tüm paydaşların önündeki en önemli görev ve sorumluluk olarak varlığını sürdürmektedir.

## Sonuç

Türkiye'nin medya ile yaşama deneyimi ve bir meslek olarak medya mensuplarının iş pratiğinin çerçevesini ortaya koyan meslek ilkelerini, medya ahlaki kavramı etrafında ele aldığımız bu çalışmada vardığımız sonuçları özetleyerek vermeye çalışacağız. Medyayı türlerine ayırırsak, basılı, işitsel, görsel ve yeni medya olmak üzere dört kategori karşımıza çıkar. Türkiye'de bu dört kategorinin sunduğu üç temel hizmet ve içerik olan *bilgilendirici*, *eğlendirici* ve *reklam-ilan-pazarlamayı* da içeren ve birbiriyle entegre kapsamlı bir medya ahlaki yaklaşımından hareketle konunun ele alınması gerektiğini düşünmekteyiz. Bu üç içerik üretiminde rol alan bütün aktörlerin de bu çerçevede dikkate alınması, hesaba katılması ve onları da dâhil edecek bir ahlaki anlayışın geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Reklam sektörü ile reklamverenlerin dâhil edilmediği bir medya ahlaki tartışmasında reklam-haber ilişkisini, mesafesini ve sınırlarını konuşabilmemiz, tespit edebilmemiz ve tespit edilen normu hayata geçirebilmemiz pek mümkün olmayacaktır. Yukarıda değinildiği ve TGC Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de görülebileceği gibi ahlaki normların üç muhatabı olarak *medya profesyoneli (gazeteci)*, *medya sahipliği* ve *kamu otoritelerinin* de birlikte değerlendirilmesi ve her bir muhatabın üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi durumunda meslek normlarının ancak korunabileceği ve hayata geçirilebileceği de hayati derecede önemlidir.

Sahip olduğu imkân ve beraberinde getirdiği meydan okumalarla dört medya türünün genel bir çerçevede medya ahlaki kapsamında incelenmesi ve meslek ilkelerinin belirlenmesi önemli olmak birlikte gazete ve dergiciliğin, radyo ve televizyonun ve dijital dünyanın yani yeni medyanın ayrı ayrı meslek ahlaki tartışmalarına konu edinilmesi önem arz etmektedir. Şimdiye kadar konuyla ilgili oluşmuş bilgi birikimi ve normların geleneksel medya olarak da tasnif edilen basılı (gazete, dergi), işitsel (radyo) ve görsel (televizyon) medyanın tarihsel deneyiminin ve iş pratiğinin bir sonucu olduğunu söylemek lazım. Medya ahlakıyla ilgili ortaya konulan bilgi birikimi daha çok basılı, işitsel ve görsel medyayla yani geleneksel medya olarak da tasnif edilen meslek pratiğiyle ilgili olduğu için dijital dünyanın ortaya koyduğu meydan okumalara karşın yeni medya kapsamında var olan ahlaki form ve çerçevelerin de geçersizliği tehlikesiyle karşı karşıyayız. Gazeteci kimdir, gazetecilik nedir gibi temel sorular dâhil medya içerik üretimi, dağıtımı ve erişimi dâhil şimdiye kadar

oluşmuş tüm iş pratikleri ve alışkanlıklarını değiştiren tam anlamıyla “yeni” bir medya türü giderek alanda belirleyici olmaktadır. Geleneksel medyada yayım öncesi doğrulama/teyit esas iken (en az iki kaynak teyit ilkesi) gerçek zamanlı yayıncılık yapmak zorunluluğunu dayatan hızlı içerik üretme kaygısı ve ihtiyacı, yeni medyada *yayım sonrası doğrulama* (post-publication correction) mekanizmasını doğurmuş ve hem medyaya hem de medya dışı tüm sektörlerle hizmet vermeye başlayan yepyeni bir sektörün doğuşuna yol açmıştır. İnternet ve dijital imkânlar ile şekillenen yeni medyanın ortaya koyduğu imkânlar ve beraberinde getirdiği meydan okumaları dikkate alacak şekilde yeni norm tartışmaları devam etmektedir ve bu sebeple geleneksel medyanın dikkate alınması ile oluşturulan mesleki normların yeni medya ile ortaya çıkan meydan okumalara cevap teşkil edecek şekilde revize edilmesi gereği ortadadır.

Türkiye modernleşmesi dikkate alındığında iki yüz yıla yaklaşan medya tecrübemize rağmen medya sektörünün kurumsallaşmasını tamamladığını söylemek güçtür. Bundan dolayı da henüz kurumsallaşmasını tamamlayamamış olmanın yansıması, meslek ilkelerinin uygulanmasında öz denetimi yapacak bir mekanizmanın kurumsallaşamamasında da görülmektedir.

Türkiye’deki akademik birikim ve meslek örgütlerinin ortaya koyduğu metinler dikkate alındığında, medya ahlakı medyanın bilgilendirici içeriğiyle sınırlı kalmaktadır. Haberle ilişkili boyutlarıyla reklam, medya ahlakının bir parçası olarak tartışılıp değerlendirilirken medyanın en önemli içeriklerinden birisi olan reklamın ahlakı ve ahlakla ilişkilendirilmiş boyutuyla medyanın reklamları yayımlaması etrafında yeterli ve besleyici bir literatürün oluştuğunu söylemek de güçtür. Medyanın üçüncü hizmeti ve içeriği olan eğlendirici içerik konusunda ise bazı hukuki ve idari uygulamaların<sup>14</sup> dışında medya ahlakı kapsamında bir tartışmanın pek olmadığı söylenebilir.

Modernleşme sürecimizin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bu sürecin yürütücü araçlarından birisi olarak ortaya çıkan basın, ahlaki boyutuyla da aynı süreçten bağımsız ele alınamaz. Bu çerçeveden bakıldığında otoriter ve totaliter medya kuramlarının baskın anlayış olduğu siyasal-toplumsal dönemlerimizin olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Bu konuda metin içinde ele alınan normatif medya kuramlarının bire bir dönem karakterini izah ettiğini söylemekten çok; bunların iç içe geçtiği hâliyle işleyen bir medya pratiğine sahip olduğumuz görülmektedir. 1950 sonrası süreçte ise gelişmeci medya kuramının baskın bir anlayış olarak hem Türkiye akademisinde hem de planlı kalkınma çabaları kapsamında varlığını sürdürdüğünü ve koruduğunu söyleyebiliriz. Katılımcı-demokratik medya kuramının izlerini ise “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” kapsamında yapılan çalışmalar ve yeni medyanın hem top-

14 RTÜK Akıllı İşaretler sistemi gibi.

lumsal yaygınlığı hem de Türk medyasındaki iş pratiğine etkisi çerçevesinde görmek mümkündür.

“Selamet-i vatan”, modernleşme sürecimizin esasını teşkil ettiğinden aynı hususun medyamızın varlık gerekçelerinden en önemlisi olarak hayatiyet bulunduğunu söyleyebiliriz. Medyaya ilişkin düzenlemeler, arayışlar, sivil ve resmî çabalar, bu çerçevede devlet merkezli ve devleti ayakta tutmaya dair idealin sonucudur. Basın ahlakı ve meslek ilkelerinin ortaya konulması çabası, ironik bir biçimde darbe döneminde ve buna paralel bir şekilde darbe hukukunun tamamıyla yürürlükte olduğu bir süreçte kamu görevlilerinin ve siyasetçilerin teşvikiyle ortaya konulmuştur. Modern ulus devlet yapılanmasının getirdiği yasama-yürütme-yargı güçlerinin yanında dördüncü güç olarak basın varlığı ilkesinin Türkiye’de hayatiyet bulması ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısında çok düşük düzeyde olabilmiştir. Düşünsel zeminde liberalizmin hakim paradigma olarak medya kuramlarının belirleyicisi olması hususu, literatür düzeyinde, olduğu gibi buraya nakledilmiştir. Bu nakil sürecinde İslam düşünce geleneği ve İslam ahlak felsefesi çok nadir hatırlanmış ve birkaç eserde ancak kendisine yer bulabilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’nin tarihsel birikimi ve toplumsal yapısı dikkate alındığında 1990 öncesi yayımlanan bazı kitaplarda ahlak ve İslam ilişkisinin tartışmaya dâhil edildiği görülürken; 1990 sonrası süreçte çok az sayıda çalışmada bu konu ele alınmıştır.

Bu tespitler ışığında medya ahlakının, sadece medya profesyonellerinin ve haber medyasının aktörleriyle sınırlı tutulmuş olmasının getirdiği sınırlılığı aşacak düzeyde medya sahipliği, medya kullanıcıları ve medya dışı aktörlerin medya ahlakı kapsamında gözardı edilmeden konunun ele alınması bir öneri olarak önem kazanmaktadır. Medya ahlakı tartışmasının, mesleğin işleyişini de etkileyen ve hatta belirleyen hedef kitle (okur, izleyici, dinleyici, kullanıcı), reklamveren ve kamu kurumları/otoriteleri ile medya sektörünün aktörleri arasındaki ilişkiyi de kapsayacak şekilde genişletilmesinin ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Medya ahlakı ile ilgili tartışmaların sadece medya ile sınırlı olmayan bir kapsamda ve çerçevede yürütülmesi akademik bilgi birikimini zenginleştirecek yeni bir yaklaşım ortaya çıkmasına imkân vereceği gibi aynı zamanda uygulamaya yönelik çabaların ve birikimin de sonuç alıcı bir nitelikte canlılık kazanmasına yol açacağı değerlendirilmektedir.

## Kaynakça

- Aydeniz, H. (2011). Medya ahlakı literatürü arasında bir gezinti. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(2), 153-178.
- Aydeniz, H. (2016, Nisan). *Türkiye’de medya ve iletişimin “akademikleşmesi” (1950-1980)*. Türkiye’de Bir Akademik Alanın Doğuşu: Medya ve İletişim Çalışmaları Çalıştayı’nda sunulan bildiri. Bilim Sanat Vakfı, Medeniyet Araştırmaları Merkezi, İstanbul.

- Aydeniz, H., Gökçek, Y. Z. ve Karaköse, E. (2016, Nisan). *Kavram haritası: Matbuat tarihindeki ilk metinler üzerinden medya ve iletişim çalışmalarıyla ilişkili kavramlar üzerine bir çalışma*. Türkiye'de Bir Akademik Alanın Doğuşu: Medya ve İletişim Çalışmaları Çalıştay'ında sunulan bildiri. Bilim Sanat Vakfı, Medeniyet Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- Aydın, H. (2010). Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye: Kuruluşu ve basında tartışmalar. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 27, 553-569.
- Lee, S. J. (2002). *Avrupa tarihinden kesitler: 1494-1789* (çev. E. Demirel). Ankara: Dost.
- MacBride, S. (Ed.) (1993). *Bir çok ses tek bir dünya: İletişim ve toplum / Bugünü ve yarın* (UNESCO-MacBride Raporu) (çev. E. Özkök). Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komitesi Yayını.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. London: SAGE.
- Mukaddime. (1244, 25 Cemaziyelevvel / 1828, 3 Aralık). *Vekayi-i Mısıriyye*.
- Mukaddime-i Takvim-i Vekayi. (1247, 25 Cemaziyelevvel / 1831). *Takvim-i Vekayi*.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
- Özgen, M. (2002). *Gazetecinin kimliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özgen, M. (1998). Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açıdan Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Postman, N. (1994). *Televizyon öldüren eğlence* (çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (t.y). *Özdenetim esasları*. <http://www.rok.org.tr/tr/Page/Index/22> adresinden 12 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Tanpınar, A. H. (1997). *On dokuzuncu asır Türk edebiyatı tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Taş, O. (212). *Gazetecilik etiğinin mesleki sınırları*. İstanbul: İletişim.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (t.y.). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. <http://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden 17 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye Halkla İlişkiler Derneği. (t.y.). *TÜHİD meslek ilkeleri*. <http://www.tuhid.org/tuhid-meslek-ilkeleri.html> adresinden 15 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Yalman, A. E. (1914). *The development of modern Turkey measured by its press*. New York: Columbia University. Retrieved May 13, 2017, from <https://archive.org/details/developmentofmod00yalmuoft>.
- Yazıcı, N. (1991). Vakayi-i Mısıriyye üzerine birkaç söz. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi (OTAM)*, 2, 276.
- Yazıcı, N. (1983). *Takvim-i Vekayi "belgeler"*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Yazıcı, N. (1984). Takvim-i Vekayi ve Ceride-i Havadis'in mukaddimelerinin tahlil ve karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi*, 6, 69-78.

## İLERİ OKUMA ÖNERİLERİ

Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Avşar, Z. ve Kaya, E. E. (2013). *Medyanın iffeti*. Ankara: Altınpost Yayıncılık.

Belsey, A. (1998). *Mahremiyet, aleniyet, siyaset, medya ve gazetecilikte etik sorunlar* (çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* (çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Morresi, E. (2006). *Haber etiği: Ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi* (çev. F. Genç). Ankara: Dost.