

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MEDYADA KALİTE VE ETİK ARAYIŞLARINDA
KALİTE YÖNETİM SİSTEMİNİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Fehmi ÇALMUK

TEZ DANIŞMANI
Prof.Dr. Mehmet TOMANBAY

Ankara,2014

KABUL VE ONAY

Fehmi Çalmuk tarafından hazırlanan
"Medyada Kalite ve Etik Arayışlarında Kalite Yönetim Sistemi'nin Rolü" başlıklı
bu çalışma, 28/04/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak
jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

(Başkan)

Prof. Dr. Semih BÜKER

(Danışman)

Prof. Dr. Mehmet Tomanbay

Yrd. Doç. Halil Seval

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28/04/2014
Fehmi ÇALMUK

Kalite Yönetim Sistemi'ni
Öğreten, Sevdiren,
Sevgili Kadir Yaşar Efendioğlu'na...

TEŞEKKÜR

Bir yaşam tarzı olarak kalite; bir ekip işidir. Anadolu Ajansı'nda beş yıl boyunca kalite yürüyüőünü birlikte gerçekleştirdiğim kalite sorumlusu arkadaşlarıma, kalite tecrübemi akademik bir çalışmaya dönüştürme konusunda öncülük yapan Prof. Dr. Ömer Özyılmaz'a, yüksek lisans öğrenimimde her zaman desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü sayın Prof. Dr. Mehmet Tomanbay Beyefendi'ye, teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Fehmi ÇALMUK

ÖZET

Çalmuk Fehmi , **Medyada Kalite ve Etik Arayışlarda Kalite Yönetim Sistemi'nin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Geniş kitlelerin haberdar olma, bilgi alma, öğrenme isteklerine karşı hizmet üretimi gerçekleştiren “Medya” diye genellediğimiz; ajans, gazete, televizyon, radyo, internet siteleri ve sosyal medya’ dır. Medya; elbette kendisine çizilen sınırlar içinde görev yapmaktadır. Hizmet üretimini gerçekleştirirken faaliyet alanını belirleyen yasaların dışında evrensel olarak kabul görmüş ve yaşanmış tecrübelere dayanan meslek etik ilkeleri de belirleyicidir.

Bu çerçevede medyanın kendi özdenetimini gerçekleştirmek için yasal ve mesleki ilkelerden hareketle oluşturduğu örgütlenmeler de gün geçtikçe yetersiz kalmakla suçlanmaktadır. Elbette bu da sektörel anlamda nitelikli hizmet üretiminin gerçekleşmesinde kaygı oluşturmaktadır. Mesleki etik ilkelerin gösterdiği değerler üzerinden medya tüketicilerine (Okuyucu, izleyici ve dinleyici) kaliteli hizmet üretme gayretleri, ticari rekabetin artmasıyla daha önem kazanmaktadır. Bu nedenle medyada ombudsmanlık gibi özdenetim mekanizmalarına ilişkin yeni arayışlar da başlamıştır..

Yüksek Lisans Tezi bu anlamda kalite ve mesleki arayışlarında yeni bir önermede bulunmayı amaçlamaktadır. Hizmet üretiminde, izleme, ölçme ve değerlendirmeye dayanan, üretimi gerçekleştirirken müşteri ve çalışan memnuniyetini sağlayarak sürekli iyileştirmeyi hedef alan Kalite Yönetim Sistemi sektörün arayışlarına karşılık gelebilecek süreçleri içermektedir. Kalite Yönetimin Sistemi'nin en büyük özelliği kurumsal ve işgören açısından bir işbirliğinin ve katılımcılığın sağlanmasıdır. İşgören süreçlerin kendine verdiği imkanlar içinde uygun olmayan hizmet üretimini tespit edebilmekte ve uygunsuzluğun giderilmesi için gerekli mekanizmaları harekete geçirme gücüne sahip bulunmaktadır.. Sistemin uygulanmasına yönelik anket çalışmamız ve sistemin uygulanmasına yönelik medya işgörenlerinin görüşleriyle desteklenmektedir.

Anahtar Sözcükler

Enformasyon, Medya, Etik, Haber, Basın Meslek İlkeleri, Özdenetim, Ombudsmanlık, Kalite, Kalite Yönetim Sistemi, Kalite Standartları.

ABSTRACT

Status of Quality Management System in Quality and Ethic of Media

News agencies, newspapers, television, radio, websites and social media are all forms of what we generally call 'the media' which functions to inform the masses, achieve awareness and fulfill its demand for information. Of course, the media works within given limits. Besides laws which determine the area of activity, empirical and universal principles of ethical practice are decisive in the media.

In this context, occupational organizations which have been constituted in accordance with legal and professional principles to achieve self-policing are being accused of inadequacy. This accusation has raised doubts regarding the quality of service in the media sector. The quality of service has become even more crucial for the media due to the increasing commercial competitive environment. Therefore, a search has commenced for new self-policing systems like ombudsmen.

In this sense, this thesis contributes to this search for ethics and quality in media by developing a new solution. It includes a Quality Management System which speaks to this search within the sector because it aims at continuously improving its service by satisfying the consumer and the employees. The most important aspect of this Quality Management System for the institution and the employees is to ensure collaboration and participation. The employees must be given the power to implement necessary mechanisms to determine inappropriate services and optimize the system. Our study supports the opinions of the employees in the media regarding the implementation of this Quality Management System.

Keywords: Information, Media, Ethics News, Principles of Journalism Profession, Ombudsmen, Quality, Quality Management System, Quality Standards

İÇİNDEKİLER

KABUL / ONAY	II
BİLDİRİM	III
ADAMA	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
TABLolar DİZİNİ	XIV
ŞEKİLLER DİZİNİ	XV
ÖNSÖZ	XVI

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA, MEDYA ETİĞİ VE TEMEL KAVRAMLAR

1.1- YENİ ENFORMASYON DÜZENİ.....	1
1.1.1- ENFORMASYON VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI	2
1.1.2- KAMUSAL İLETİŞİM VE SORUMLULUK	5
1.1.2.1- Kamusal Sorumluluk ve Medya.....	6
1.1.3- MEDYANIN FONKSİYONU:.....	8
1.1.3.1- Gündem Belirleme ve Propaganda Yönetimi	12
1.1.4- HABER, HABERİN 5N 1K ŞİFRESİ.....	15
1.2- MEDYADA ETİK	
1.2.1- ETİK	17
1.2.1.1- Etikle İlgili Kavramlar	18
1.2.2- MEDYA ETİĞİ	19
1.2.2.1- Meslek Etiği ve Medya	23
1.2.2.1.1- Toplumsal Açısından Meslek	24
1.2.2.1.2- Mesleki Sorumluluğun Tarafları	25
1.2.2.1.3- Meslekler Açısından Etik Değerler ve İlkeler	26
1.2.3- MEDYA ETİĞİ'NİN TEMEL İLKELERİ	35
1.2.4- TÜRKİYE'NİN ETİK/AHLAK TECRÜBESİ	40
1.2.4.1- Basın Ahlak Yasası	42
1.2.4.2) Haberde Hukuk Kritikleri	44
1.2.5- DÜNYANIN MEDYA ETİĞİ TÜCREBESİ	46
1.2.5.1- Düşünsel Denge / Potter Box	48
1.2.5.2- Enrico Morresi'nin Ahlaki Kodları.....	51
1.2.5.3- Rügger Funiok Ve İlkeler Düzeyi Analiz Yöntemi	52
1.3- MEDYA ETİĞİ VE ÖZDENETİM ALTERNATİFLERİ	54
1.3.1- ÖZ DENETİM.....	56

1.3.2- HABER KAMU DENETÇİLİĞİ	58
1.3.3- OMBUSDMAN.....	61
1.3.3.1- Ombudsman Nasıl Çalışır ?	63
1.3.3.2- Ombudsman ve Bağımsızlık	64
1.3.4- BASIN KONSEYİ.....	66
1.3.4.1- Basın Konseyi'nin Dezavantajı	68
1.3.5- YEREL MEDYA	70
1.3.6- BASIN İLAN KARUMU	71
1.3.7- KAMU DENETÇİLİĞİ KURUMU	72
1.3.7.1- Faaliyet Alanı	72
1.3.7.2- Kamu Denetçiliği/Medya İlişkisi	73

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYADA KALİTE VE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ PRENSİPLERİ

2.1- KALİTE NEDİR ?	76
2.1.2- KALİTENİN SİSTEMLEŞMESİ.....	78
2.1.3- MEDYADA KALİTE ARAYIŞLARI	81
2.1.4- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ VE MEDYA	85
2.1.5- 5N 1K VE KALİTE SİSTEMİ	86
2.2- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ PRENSİPLERİ	87
2.2.1- MÜŞTERİ ODAKLILIK.....	87
2.2.2- LİDERLİK	90
2.2.3- ÇALIŞANLARIN KATILIMI	94
2.2.4- PROSES/SÜREÇ YAKLAŞIMI	97
2.2.5- YÖNETİMDE SİSTEM YAKLAŞIMI	100
2.2.6- SÜREKLİ /GELİŞME-İYİLEŞTİRME	104
2.2.7- VERİLERE DAYALI KARAR VERME YAKLAŞIMI.....	110
2.2.8- TEDARİKÇİLERLE KARŞILIKLI FAYDAYA DAYANAN İLİŞKİLER	119

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KALİTE VE MEDYA İLİŞKİSİNDE HABER İÇERİKLERİ ANALİZLERİ

3.1- KÜLTÜR FARKLILAŞMASI VE İÇERİK ANALİZİNİN ÖNEMİ	123
3.2- HABERİN (Değer)ANALİZİ	124
3.3- HABER GERÇEKLEŞMESİ	128
3.4- HABER SEÇİM SÜREÇLERİ.....	129
3.4.1- HABER HAZIRLAMA SÜREÇLERİ	130
3.4.2- HABERİN SUNULMASI	132
3.4.3- YAYINLANAN HABERİN MEDYA ORGANLARINCA KARŞILAŞTIRILMASI.....	133
3.4.4- HABER DİLİ.....	134
3.5- HABER İÇERİK ANALİZLERİ	136
3.6- HABER İŞLEME İLKELERİ.....	138

3.6.1- HABER İÇERİK ANALİZİ UYGULAMALI ÖRNEK	138
3.6.2- YAZILI BASIN İÇERİK ANALİZİNİN KALİTE SİSTEMİ'NDE UYGULANMASINA İLİŞKİN ÖNERİLER	141
3.7- GÖRSEL HABER ANALİZLERİ	144
3.7.1- TELEVİZYON YAYINLARI İÇERİK ANALİZİNİN KALİTE SİSTEMİ'NDE UYGULANMASINA İLİŞKİN ÖNERİ	146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KALİTE DOKÜMANI UYGULAMASI, ANKETLER

4.1- ÖRNEK OLAY: KALİTELİ GAZETE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMASI:

4.1.1- KALİTELİ GAZETE YÖNETİMİNİN KALİTE TAAHHÜDÜ	152
4.1.2- HEDEFLER.....	152
4.1.3- KALİTE DÜKÜMANLARI	153
4.1.3.1- KG-PRS-01 Kaliteli Gazete Haber Prosesi.....	155
4.1.3.2- Kaliteli Gazete Haber Merkezi Çalışma Talimatı	157
4.1.3.3- Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri	159
4.1.3.4- Kaliteli Gazete Haber Kriterleri Talimatı.....	161
4.1.3.5- Kaliteli Gazete Fotoğraf Kriterleri Talimatı	163
4.1.3.6- Uygun Olmayan Hizmet Formu	166
4.1.4- ÖRNEK OLAY-1	167
4.1.5- ÖRNEK OLAY-2	169

4.2-) GAZETECİLER ÜZERİNE MEDYADA KALİTE VE ETİK ANKETİ.....	171
4.2.2- DEMOGRAFİK BİLGİLER	172
4.2.3- CİNSİYET	172
4.2.4- MEDYA KURULUŞLARININ TÜRÜ	172
4.2.5- KURUMDAKİ GÖREVİNİZ	173
4.2.6- YAŞ ARALIĞI.....	173
4.2.7- KURUM BÜNYESİNDEKİ TOPLAM ÇALIŞMA SÜRENİZ.....	174
4.2.8- ÇALIŞTIĞINIZ KURUMUN KALİTE BELGESİ DURUM	174

4.3- MEDYADA ETİK BULGULARI	176
4.3.1- MEDYADA ETİK NEDİR ?.....	176
4.3.2- MEDYADA ETİĞİNİN UYGULANMASI	176
4.3.3- İŞGÖRENLERİN MEDYA ETİĞİNE UYMASI	177
4.3.4- ÇALIŞILAN KURUMUN MEDYA ETİĞİNE UYMASI	177
4.3.5- İŞGÖREN VE KURUM ARASINDA MEDYA ETİĞİ KONUSUNDA ÇATIŞMA YAŞANMASI	178
4.3.6- NİCELİK BASKISININ ETİK KURULLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	179
4.3.7- MEDYADA UZMANLAŞMANIN MEDYA ETİĞİNİN UYGULANMASINA ETKİSİ	180

4.4- MEDYADA KALİTE BULGULARI

4.4.1- KALİTELİ MEDYA NEDİR ?	182
4.4.2- GAZETECİLER AÇISINDAN MEDYADA KALİTE KRİTERLERİ	182
4.4.3- KALİTE BELGELİ MEDYA KURULUŞUN ETİK DUYARLILIĞI	183
4.4.4- GAZETECİLER AÇISINDAN HİZMET ÜRETİMİNDE HEDEF	184
4.4.5- KALİTE VE 5N 1K	184
4.4.6- MEDYA ÇALIŞANLARININ KYS'NE YAKLAŞIMI	185

4.5- ANADOLU AJANSI KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ TECRÜBESİ

4.5.1- DEMOGRAFİK BİLGİLER	189
4.5.2- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİNE YÖNELİK VERİLER	190
4.5.2.1- Kalite Eğitimi	189
4.5.2.2- Medya Ve Kalite Sistemi	192
4.5.2.3- KYS'nin Hizmet Üretimine Katkısı	196
4.5.2.4- Anket Değerlendirmeleri	197
4.5.3- AA'NIN KALİTE TECRÜBESİ VERİLERİ	199
4.5.3.1- Çalışanların Sistem Memnuniyeti	199
4.5.3.2- Kalite Yönetim Sistemi Angarya Değildir ?	200
4.5.3.3- Kalite Sistemi Gazeteciliği Belgelendirmiyor ?.....	200

SONUÇ	201
--------------------	-----

KAYNAKLAR :	208
--------------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ	218
-----------------------	-----

KISALTMALAR:

AA:	Anadolu Ajansı
AAHA:	Anadolu Ajansı Haber Akademisi
ABD:	Amerikan Birleşik Devletleri
AGİT:	Avrupa Güvenlik İşbirliği Teşkilatı
BBC:	İngiliz Radyo Televizyon Kurumu
BM:	Birleşmiş Milletler
BYEGM:	Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü
FRM:	Form
HUDER:	Hukukçular Birliği Derneği
ISO:	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
KDK:	Kamu Denetçiliği Kurumu
KG:	Kaliteli Gazete
KYS:	Kalite Yönetim Sistemi
KYT:	Kalite Yönetim Temsilcisi
MEB:	Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP:	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
ONO:	Haber Ombudsmanları Örgütü
PRS:	Proses
RTÜK:	Radyo Televizyon Üst Kurulu
TGC:	Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TDK:	Türk Dil kurumu
TGS:	Türkiye Gazeteciler Sendikası
TLM:	Talimat
TSE:	Türk Standartlar Enstitüsü
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TABLolar:**1.BÖLÜM****MEDYA ETİĞİ**

Tablo: 1	Etik Sistemler	19
Tablo: 2	Etik ve Etik Dışı Davranışlar Tablosu	29
Tablo: 3	Etik ve Etik Olmayan Davranışlar Mukayese Tablosu	34
Tablo: 4	Enrico Morresi Ahlaki Kodları.....	51
Tablo: 5	Funiok'un İlkeler Düzeyi Analiz Tablosu.....	54
Tablo: 6	RTÜK 2011 yılı Vatandaş bildirimleri	60

2. BÖLÜM**2.1- MEDYA VE KALİTE**

Tablo: 1	Haber Kuralları ve KYS.....	86
Tablo: 2	Proses girdi-çıkıtı Tablosu.....	101
Tablo: 3	Mal ve Hizmetlerin Belirgin Ayırıcı Özellikleri Tablosu.....	111
Tablo: 4	Uygun Olmayan Hizmet Prosedürü Tablosu	117
Tablo: 5	Gazetelerde Hatalı Haber İşleme Tablosu	143
Tablo: 6	Örnek Olay İçerik Kriteri Tablosu	142
Tablo: 7	RTÜK Televizyonlar Müeyyide Tablosu	147
Tablo: 8	RTÜK Müeyyide Tablosu	149

4. BÖLÜM**KALİTE DOKÜMANI UYGULAMASI, ANKETLER****4.1- KALİTELİ GAZETE/ KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMASI**

Tablo: 1	Kaliteli Gazete Haber Prosesi KG-PRS-01	155
Tablo: 2	Haber Merkezi Çalışma Talimatı KG-TLM-01	157
Tablo: 3	Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri	159
Tablo: 4	Haber Kriterleri Talimatı KG-TLM-02	161
Tablo: 5	Fotoğraf Kriterleri Talimatı KG-TLM-03	164
Tablo: 6	Uygun Olmayan Hizmet Formu	166
Tablo: 7	Taşkın Günışığı hakkında Uygun Olmayan Hizmet Formu.....	168
Tablo: 8	Betül Uzunoğlu hakkında Uygun Olmayan Hizmet Formu.....	170

4. BÖLÜM:**4.2-GAZETECİLER ÜZERİNE MEDYADA KALİTE VE ETİK ANKETİ****4.3- MEDYADA ETİK BULGULARI**

Tablo: 1	Cinsiyet	172
Tablo: 2	Medya Kuruluşunun Türü	173
Tablo: 3	Kurumdaki Göreviniz.....	173
Tablo: 4	Yaş Aralığı	174
Tablo: 5	Kurum Bünyesinde Toplam Çalışma Süresi	174
Tablo: 6	Çalıştığınız Kurumun Kalite Belgesi Durumu	175
Tablo: 7	Medyada Etik Nedir?	176

Tablo: 8 Medya Etiğinin Uygulanması	177
Tablo: 9 İşgörenlerin Medya Etiğine Uyması	177
Tablo:10 Kurumsal Olarak Medya Etiğine Uymak.....	178
Tablo:11 işgören ve Kurum arasında Medya Etiği Konusunda Çatışma Yaşanması	179
Tablo:12 Nicelik Baskısının Etik Kurallar Üzerindeki Etkisi	179
Tablo:13 Medyada Uzmanlaşma	180

4. BÖLÜM:

4.4- MEDYADA KALİTE BULGULARI

Tablo: 14 Kaliteli Medya Nedir	182
Tablo: 15 Gazeteciler Açısından Medyada Kalite Kriterleri Tablosu	183
Tablo: 16 Kaliteli Medya Kuruluşunun Etik Duyarlılığı Tablosu	183
Tablo: 17 Gazeteciler Açısından Hizmet Üretiminde Hedef Tablosu.....	184
Tablo: 18 Kalite ve 5N 1K Tablosu	185
Tablo: 19 Medya Çalışanlarının KYS'ne Yaklaşımı Tablosu	186

4.5- UYGULAMALI ÖRNEK

Tablo: 1 Cinsiyet Tablosu	189
Tablo: 2 Yaş Aralığı Tablosu	190
Tablo: 3 Kurum Bünyesi Çalışma Yılı Tablosu.....	190
Tablo: 4 Kalite Eğitimi Tablosu	190
Tablo: 5 Kalite Eğitimi Alma Durumu Tablosu	191
Tablo: 6 KYS Hakkında Daha Önceki Görüşler Tablosu.....	191
Tablo: 7 Eğitim Sonrası Fikir Değıştirenlerin Durum Tablosu	192
Tablo: 8 KYS Eğitimi Hakkında Değerlendirmeler Tablosu	192
Tablo: 9 KYS ve Basın Meslek İlkeleri İlişkisi Tablosu	192
Tablo: 10 KYS, Medyada Yaygınlaşması Tablosu	193
Tablo: 11 KYS, Medya Sektörü için Uygunluğu Tablosu.....	193
Tablo: 12 KYS , Medya Etik Kuralların İşletilmesi Tablosu	194
Tablo: 13 KYS ve Medyada Kalite İlişkisi Tablosu	194
Tablo: 14 KYS ve Medyada Zorunluluk Tablosu.....	195
Tablo: 15 KYS'nin Medyada Tanıtılması Tablosu	195
Tablo: 16 KYS Eğitimi Tavsiye Edilmesi Tablosu.....	195
Tablo: 17 KYS'nin Katkısı.....	196
Tablo: 18 Hizmet Üretiminde Hedef Tablosu	197
Tablo: 19 KYS ve Meslek İlkeleri Tablosu	197
Tablo: 20 KYS Memnuniyet Tablosu	199
Tablo: 21 KYS Angarya mı ? Tablosu.....	200
Tablo: 22 Kalite Belgelendirme Tablosu	200

ŞEKİLLER

1. BÖLÜM

Şekil: 1	İdeoloji ve İletişim Kuramı	11
Şekil: 2	John Rawls-Potter Box Düşünsel Denge Yöntemi	49
Şekil: 3	Düşensel Denge	50

2. BÖLÜM

Şekil:1	PÜKO Döngüsü.....	106
Şekil: 2	Politikalar ve Yönetim Modeli	108

3. BÖLÜM

Şekil:3	Lassvvel İçerik Analizi	137
---------	-------------------------------	-----

ÖNSÖZ

Etik konusundaki kaygılarını yayınlanan meslek ilkeleriyle gidermeyi amaçlayan ve bu ilkelerle kaliteli yayıncılığıyla ulaşmak isteyen medyanın alternatifler aradığı ortadadır. Bu arayışı tetikleyen önemli unsurlardan biri; etik ilkelerin ihlali karşısında herhangi bir yaptırımın olmamasıdır. Bu alanda ki gayretlerin yetersiz kalmasıdır.

Etik ilkelerden hareketle kalite hedeflerine ulaşmada Kalite Yönetim Sistemi'nin işlevsel rolü olacağı görüşündeyiz. Belirlenen hedeflere ulaşılmasında, etik kuralların uygulanmasında, uygun olmayan hizmet üretiminin sayısal olarak minimum seviyelere indirilmesinde, çalışanların lehine iyileştirmelerin gerçekleşmesinde, çalışanların donanımlarının, çalışma koşullarının iyileştirilmesinde, performanslarının yükseltilmesinde, müşteri bağlamında (abone, okur, izleyici, dinleyici) memnuniyetinin artırılması ve şikayetlerinin dikkate alınarak düzeltici ve önleyici faaliyet yapılmasında ve “Etik ve kaliteli üretim, daha fazla gelir” sonucunun oluşmasında da sistem katalizör görevi görecektir.

Sistemin bürokratik yük ve hantal yapı yerine dinamik ve üretken ve sürekli kendini yenileyen kontrol eden, düzelteren bir yapıyı öngördüğü unutulmamalıdır. Sistemin çalışanlar açısından katılımcılığı, iç tetkikler süreciyle yönetime ve işleyişe katkısının sağlanması “kolektif aklın” öngörülmesidir.

Sistemin medyada yeterli ilgi görmemesi, var olan kaliteli belgeli medya kuruluşlarının ise yalnızca belgelendirme düzeyinde kalarak, doküman ve işleyişi sağlayamaması dezavantaj olarak önümüzde durmaktadır. Ancak izlenebilen, ölçülebilen ve analiz edilen medya hizmet üretiminin sağlanabilmesi için Kalite Yönetim Sistemi'nin çağdaş bir yönetim organizasyon anlayışı olarak İnsan Kaynakları bakımından önemli bir süreç oluşturduğunun altı çizilmesi gerekir.

1. BÖLÜM: MEDYA , TANIMLAR VE TEMEL KAVRAMLAR

Kültürün ve toplumsal gerçekliğin, ilk aşamada aktarıcısı olarak medya kitle iletişim araçlarıyla çağdaş toplumların sinir sistemi haline gelmiş, bu araçlar duyu organlarının algılamasına yardımcı olmak görevinden zamanla onların yerini almaya kadar gitmiştir. Sadece halk değil, toplumda etkin ve yetkin kim varsa kendini bu algılamanın içinde bulmuştur. Yeni enformasyon düzeniyle medyanın oluşturduğu zihinsel egemenlik ulusal sınırları aşan, evrensel hatta yeni anlatımla küresel bir söylem gücü kazanmıştır. Dünyayı; kimi zaman bir televizyon ekranına küçülmüş, kimi zaman, avuç içi kadar radyo sığdırılmış, internet aracılığıyla ve bir cep bilgisayarlarıyla cebimize konulmuş olarak görmeye başlamamız da “küresel söylem” tezini güçlendirmektedir.

Bu yeni enformasyon düzeninin cazibesi karşısında 1980’li yılların başında İsveç Parlamentosu’nun bir kadın milletvekilinin söylediği şu söz çok dikkat çeker: “Karl Marx bugün yaşasaydı Das Kapital’i (Sermaye) değil, Die Information’u (Enformasyon) yazardı”(Özsoy, 2013).

1.1- YENİ ENFORMASYON DÜZENİ

Yeni bir dünya düzeni kurulması yeni bir dünya enformasyon düzeni ile yakından ilintilidir ve ondan bağımsız değildir. Yeni dünya enformasyon düzeninin savunucularının bu bağlamda en çok kullandıkları slogan da “Medya dünyayı küçülttü” olmuştur. Bu slogandan ilk kez McLuhan’ın "Medyayı Anlamak" (Understanding Media) adlı kitabında bahsedilmiştir. McLuhan bu kitabında, imkanları ve kapasitesi son derece geniş olan medyanın ve onun arkasındaki bilgi birikiminin ve teknolojinin, dünyayı küçülttüğünü, onu “küresel köy” haline getirdiğini anlatmıştır (Aydın, 2002:11). Bu düzeni özellikle üçüncü dünya ülkelerine yeni bir alternatif olarak sunan ve medya tekeli elinde tutanlar; enformasyonu/medya tekeli büyüterek ülke sınırlarına sığmaz oldular. Artık enformasyon karşısında küçülen dünya onlar için köyden farksız hale dönüştü. Bu suretle belki de

Nabi Avcı'nın "Enformatik Cehalet" kitabında verdiği örnek gibi "Bilgili Cahiller" oluşmuştur:

"1890'larda Avrupa'nın entelektüel kumandasını ele geçiren kuşakla birlikte, karşımıza tarihte eşi görülmemiş bir bilim adamı tipi çıkar. Bu adam, herhangi bir yargıya varabilmek için bilinmesi gereken onca şeyden sadece bir tek bilimi ve hatta o bir tek bilimin bile sadece kendi uğraştığı bölmesini bilen biridir. Üstelik bu adam, kendi ilgi alanı dışında kalanları bilmemenin erdem olduğunu da iddia eder. Kültürün bütününe yönelik ilgi, bu adamların gözünde "diletantizm"(yüzeysel merak) dir. Deneysel bilim, gelişmesini büyük ölçüde işte bu ortalama, hatta ortalamanın da altında kişilerin emeğine borçludur. Bu durum, ortaya olağanüstü gariplikte bir insan tipi çıkarmıştır. Bilgili değildir, çünkü kendi uzmanlık alanına girmeyen hiçbir şeyi bilmez. Bilgisiz de değildir, çünkü bir bilim adamıdır ve evrenin kendisine ait olan o küçük bölmesini çok iyi bilir. Bu yüzden o, olsa olsa, bilgili bir cahildir(Avcı, 1990:17)."

Süreç bununla da sınırlı kalmadı. Bireyin, bilim adamının yalnızca kendisini dünyaya baktığı ve onunla sınırlı sandığı dünyası yani "küçük bölmesi" Geroge Orwell'in "Bin Dokuz yüz Seksen Dört" kitabında belirttiği gibi "Kültür hapishanesine" dönüşme süreciyle devam etti. Bu dönüşüm baş döndürücü bir hızla yapılırken, kültürel dönüşümün farkında bile olunamadı.

"O kadar çok haber var ki günlük yaşantımızda, adeta arka planda bir gürültü halini alıyor haberler, tıpkı hızlı besin, hızlı kültür gibi. Haber ve bilgiye boğulmuş toplum tarihi silen toplumdur. Her şey sanki buz üzerine yazılmış yazı gibidir. Geriye dönük bir düşünce tarzı neredeyse olanaksızdır. Çünkü daha algılanamayan haber kaynağı çabucak ortadan kaybolur. Durmadan yeni haberler ve bilgilerle beslendiğimiz için daha önceki verileri anımsama fırsatımız çok azdır. Öte yandan hükümetler haberlerini, diplomatlar ve gizli servisleri aracılığı ile elde ederler. Gerçek haberlerin medya ile bize ulaşması yıllar, aylar sürer. Bunların hiç ulaşmadığı da olur(Nurdoğan,1993:84)."

1.1.1- ENFORMASYON VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Başlangıçta bilgi, haber eğlence şeklinde tanımlanan enformasyonun amaçları zamanla tanımlaması güç, karmaşık ilişkilere döndü. Bu ilişkiler; "Zihinlerimizin işgal edildiği, özgürlüğümüzün elimizden alındığı illüzyonlara" (Kaplan, 1991:4) benzetilir. Günümüzde hiçbir toplum kitle iletişim araçları olmadan bir şey yapamaz hale gelirken, aralarındaki bağlantı da dikkat çeker. Medya; hükümetlerle vatandaşlar, politikacılarla seçmenler, Alman sosyolog Ralf Dahrendorf'un adlandırmasıyla; "Siyasal seçkinler ile siyasal zemin arasındaki başlıca bağlantıdır (Cuilenburg,2009:99). Kitle

iletişim araçlarında yer alan haberlerin, sütunların ve köşe yazılarının içindeki vaatler; retorik ve oy verme kararını ortaya çıkaran enformasyonun bir bölümünü teşkil etmekte bu bağlantıya da işaret etmektedir. (McCombs ve Shaw, 1972:78).Çağdaş toplumun en büyük özelliklerinden biri olan kitle iletişim araçları, insanların günlük yaşamlarını da adeta koşullandırmaktadır:

“İnsanların yaşam çerçevesini değiştiren kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde artması, çağdaş toplumun en büyük özelliklerindedir. Bu araçların etkisiyle, insanın doğal çevresinin yapaylaştığına ve fiziksel ortamının kültürelsizleştiğine tanık olmaktadır. Birey, günlük yaşamı içinde bu araçların yoğun iletişim selinde yıkanmakta ve koşullanmaktadır(Bilgin, 2006: 119).”

Enformasyon başlığında “enformasyon özgürlüğü”nün de temeline bakmak faydalı olacaktır. İlk kez savaş sonrasında kullanılmaya başlayan bu terimin kökenini, Amerikan Başkanı Franklin D. Roosevelt’in Ocak 1941’de Amerikan Kongresi’nde verdiği ünlü Dört Temel Özgürlük söylevinde buluruz. Roosevelt burada, her vatandaş için geçerli olacak şu dört özgürlüğü garanti altına alan bir savaş sonrası topluma işaret etmiştir.

- Konuşma ve ifade özgürlüğü (freedom of speech and expression),
- Din ve vicdan özgürlüğü (freedom of worship),
- Refah (freedom from want),
- Güvenlik (freedom from fear)

Bu arka planın ışığında enformasyon özgürlüğü, 1946 yılında Birleşmiş Milletler kararlarında şöyle tanımlanmaktadır:“Enformasyon özgürlüğü; hiçbir engelle karşılaşmaksızın, herhangi bir yerde ve her yerde haber toplama, yayma ve yayınlama özgürlüğünü ifade eder(Cuilenburg, 2009:99) .” Manuel Nunez Encobo, (İrvan,1997:288)’de dediği gibi enformasyonun iki temelde “enformasyon iletme ve alma hakkı” olarak ele alınmasını önerir:

“Temel enformasyon özgürlüğü hakkının iki ayrılmaz boyutu çerçevesinde ele alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Enformasyon iletme hakkı ve enformasyon alma hakkı. Tarihsel olarak vicdan özgürlüğüyle bağlantılı olan birinci boyut; medya sahiplerinin, editörlerinin ve gazetecilerin yanı sıra yurttaşların da özgür ifade hakkına saygı gösterilmesi gerektirir. Bilgi edinme hakkıyla bağlantılı olan ikinci boyut ise halkın doğru ve tarafsız enformasyonu ile dürüst ya da etik kanalın alabilmesini güvence altına alır.”

İletme hakkı ve enformasyon alma hakkı dediğimizde; başarılması gereken şey, haberlerin aktarılmasında doğruluğu ve tarafsızlığı garanti etmek, enformasyonun ve iletişimin güdümlenmesinin bir sonucu olmamasını sağlamaktır. McLuhan'ın ileri sürdüğü araç ve ileti birbiriyle karıştırılırsa, Encobo (İrvan,1997:284) de dediği gibi ortaya gayr-i meşru ya da yanıltıcı enformasyon çıkabilir. Elbette ki enformasyon konusunda dikkat edilecek diğer bir husus ise; Encobo'nun (İrvan,1997:284) da dediği gibi yurttaşların enformasyon edinme haklarının gasp edilmemesidir:

“Enformasyonun temel bir hak olarak kabul edilmesi, medyanın, medya sahiplerinin, editörlerin ve gazetecilerin enformasyonu kendi mülkleri olarak kullanmalarını engeller Aynı nedenden dolayı kamu otoritelerinin de enformasyonu kendi mülkleri olarak görmemeleri gerekir. Çünkü onların siyasal temsilciler olarak görevi enformasyona ilişkin temel hakları güvence altına alacak düzenlemeler yapmaktır. Enformasyonu edinme hakkının sahibi yurttaştır (İrvan,1997,.290).”

UNESCO tarafından yayınlanan “İletişim ve Toplum” adlı rapor: kitle iletişiminin yalnızca haber ve mesaj değişiminden ibaret olmadığını, aynı zamanda düşünce, olgu, veri iletimi ve değişiminin tamamını içine alan bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Raporda kitle iletişiminin işlevleri sekiz başlık altında toplanır:

1. Haber ve bilgi sağlama işlevi,
2. Toplumsallaştırma işlevi,
3. Motivasyon,
4. Tartışma ve diyalog işlevi,
5. Eğitim işlevi,
6. Kültürel gelişme işlevi,
7. Eğlendirme işlevi,
8. Bütünleştirme işlevi. (UNESCO, 1993)

Toplumsallaştırma işlevinde kitle iletişim araçlarının propaganda yönü, doğrudan kitleye ulaştırılan mesajlarla ile kendisini göstermektedir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen habercilik argümanlarına baktığımızda

toplumsal ihtiyaca seslendiği kesin olarak anlaşılmayan pek çok mesaja rastlanacaktır. Hedef kitleye yönelik istedikleri zihni değişiklikleri sağlayabilmek için, gazetelerin çeşitli sayfalarına serpiştirilen küçük küçük haberler, yorumlar, fotoğraflar, okuyucular tarafından önemsiz gibi görünse de; bunlar bir amaca, bir nedene dayanmaktadır. Bu ayrıntılar ancak haberlerin derinlemesine incelenmesi ve perde arkasının araştırılmasıyla açıklığa kavuşur. Medyanın devamlı olarak kişilerden, olaylardan ve mekanlardan ikonalar oluşturma çabası içinde olması toplum karşısında bir güç haline getirmektedir. Bu gücün anlamı toplum tarafından fark edilmese de medya çılgınlığı artık toplumu esir alan tek tipçiliği öngören, farklılığa geçit vermeyen bir anlayış içindedir. Meyer'in ifadesiyle (Meyer, 2002:72) medya siyaseti sömürgeleştirmekte ve siyaseti koşulsuz bir şekilde teslim almaktadır. Medya bir anlamda da toplumsal bir transformasyonu gerçekleştirmektedir.

“Kitle iletişim araçları, bilgi aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutuyorlar. İzleyici hiç farkına varmadan bu bilgilerle başka toplumların başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri birbiriyle olan ilişkileri davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donatıyor (Nurdoğan, 1993:84).”

1.1.2- KAMUSAL İLETİŞİM VE SORUMLULUK

Toplumsal bir perspektiften bakıldığında, genel olarak kamusal iletişim; siyasal, toplumsal ve ekonomik işlevleri yerine getirir. (Kamusal iletişim sisteminin üçlü işlevi) Bunun anlamı, bir kamusal iletişim sisteminin yalnızca toplumdaki demokratik işlevleriyle değerlendirilmemesi gerektiğidir. Sistem, toplumsal etkileşim, kültür, değerler ve ilkeler için olduğu kadar gayri safi milli hâsıla, milli gelir, iş olanakları ve sınai gelişme için ifade ettiği toplumsal anlamla da ölçülebilir (Cuilenburg, 2009:100).

Burada göz ardı edilmeyecek ana konu medyanın kamuya hizmet etme zorunluluğudur. Bu bağlamda medya profesyonelliği ile kamu çıkarlarının örtüştüğü de belirtilmektedir. Curran (İrvan,1999:160) de dediği gibi medya profesyonelliğinin ilk yükümlülüğü kamuya hizmet etmektir. Medya profesyonelliği doğruluğu ve gerçeğe bağlılığı vurgulamakta medyanın

rolünü insanların düşüncelerini oluşturmalarına yardım etme biçiminde tanımlanıyor görünmektedir. Yoksa medyayı tamamen kamuoyunu temsil eden bir konuma sokmak, kamu otoritelerinden yerini almak ya da onların rolünü çalmak büyük bir hata olacaktır.

Anlatılanların ışığında kanı ve kamuoyu ayırımına kısaca bakmakta fayda olacaktır. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin 8 Temmuz 1976 tarihli kararına göre kanı; "Düşüncelerin inançların ve değer yargıların ifade edilmesine, enformasyon ise haber değeri ya da kamusal önemi olan olayların aktarılmasına gönderme yapmaktadır." şeklinde yorumlanır. Kanı ve kamuoyu terimlerinin birbirinden ayrılması gerektiğini belirten Monuel Nunez Encobo (İrvan, 1997:290) de dediği gibi kamuoyunu temsil eden ve meşruiyeti olan tek şeyin halktır.

Dikkat çekilmesi gereken konu medyanın kamuoyu yaratmak konusundaki gücünün devletin temel erk'lerini tehdit edeceği noktalara gelmesidir. Encobo'nun (İrvan, 1997:292) da dediği gibi "Mediocracy" tehlikesine dikkat çekilmektedir:

"Medya kamuoyu yaratmak amacıyla enformasyonu uyarlamamalı ya da kendi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır. Çünkü medyanın meşruluğunun kaynağı enformasyon ve iletişim temel hakkını etkin hale getirmede kamusal bir hizmet sağlamaktır. Eğer bilgilendirme ve iletişim sağlama amacı eğitime,yargılama ve kamuoyu yaratma şekline dönüşürse medya , okullar ya da yargı gibi diğer toplumsal kurumlara ait olan işlevleri üstlenerek ve nihayetinde halk ait halkları sahiplenerek devletin en büyük gücü haline gelir. Sonuçta medya sahipleri, editörler ve gazeteciler kamu hizmeti anlayışından uzaklaşan bir "Mediocracy" haline gelebilirler. Bu durum ise bireylerin devredilemez halklarına, devletin üç temel gücünün meşruluğuna ve gücün kötüye kullanımını engelleyen güçler ayırımına dayanan demokratik toplumun bütün yapısında dengesizliklere yol açabilir (İrvan,1997, 292)."

1.1.2.1- Kamusal Sorumluluk ve Medya

İletme görevini üstlenen dar anlamda haberciler, genel anlamda gazeteciler elbetteki bir transformasyon gerçekleştirmektedir. Bilginin transferi üstlenen gazetecilerin toplumda görülmesi gereken bakış açısını "Güçlü mesleki kültürel ve akıntıların geçtiği bir yere" benzeterek mesleğin "toplumsal

sorumluluk” alanına işaret eden Giovanni Bechelloni, (Morresi,2006,60) de dediği gibi tanımlama şu şekildedir: "Önemli bir malın -yani bilginin, özellikle toplumsal dünyanın-bilgisinin üreticisi ve taşıyıcısı olarak toplumsal sorumluluklarla yüklü bir yer.” Remo Bodai ise etik ilkelerin toplumsal sorumluluk fonksiyonuna şu tespiti yaparak katılır:

“Elbette geleneksel gazetecilik mesleğinin “yükseldiği üç eksen -doğrunun araştırılması, kişilere saygı, yargı bağımsızlığı-enformasyon alanında çalışanlar tarafından net biçimde algılanmamış gibi görüldüğünden ve öz disiplin kodları çoğu zaman ölü sözler olarak kaldığından -sorumluk ilkesiyle bağlantılı olan- etik daha ileri bir toplumsal kontrol rezervi oluşturmak (Morresi,2006:17) zorundadır.”

Ünlü iletişimciler Kelidman ve Beuchman'ın “Biyotetik” kitabında kuralları sıralar ve bunları uyan gazetecileri “Erdemli gazeteci” diye yorumlar:

- 1- Tarafsız olmak
- 2- Önyargıdan kaçınmak
- 3- Halka açık olmak
- 4- Güveni korumak
- 5- Manipulasyondan kaçınmak
- 6- Eleştiriye açık olmak. (Morresi, 2006:52)

Kelidman ve Beuchman'ın toplumsal sorumluluk çerçevesinde değerlendirdiğimiz yukarıdaki maddeler bütününe gazeteci/habercilere yüklediği misyon etik tartışmalarına girmeden “sorumluluk” misyonudur. İngilizler’in ünlü haber kanalı BBC’nin rehber etik ilkelerinden kapsadığı alana baktığımızda da “gazeteci sorumluluk” fikrinin kuvveden fiile geçtiğini görürüz:

1. Doğruluk
2. Tarafsızlık ve fikirlerin çeşitliliği
3. Adil olma, katkıda bulunanlar ve onayları
4. Mahremiyet ve kamu yararı
5. Suç ve anti-sosyal davranış
6. Zarar verme ve suç
7. Çocuklar
8. Siyasalar ve kamu siyaseti
9. Savaş, terör ve acil haller
10. Din

11. Editoryal bütünlük ve bağımsızlık
12. Dış ilişkiler
13. Seyirciyle etkileşim
14. Kanun
15. Hesap verebilirlik (BBC, 29)

BBC'nin sorumluluk bakımından uyulmasını istediği maddelere nazaran Gazeteci Nail Güreli, gazetecilerin sorumluluk anlayışını aşındıran öğelerin olduğunun altını çizer ve öğeleri maddeler halinde şöyle sıralar:

- Meslek ilkelerine karşı ilgisizlik,
- Araştırma gazeteciliğine ilgi göstermemek,
- Meslek içi eğitim yokluğu,
- Öz eleştiri yokluğu ya da sapması,
- Haber kaynaklarıyla ilişkiler,
- TV'de kuralsızlık dönemi,
- Habercilik anlayışındaki değişim,
- Reyting tutkusu,
- Dile özensizlik,
- Örgütsüzlük,
- Yanlış istihdam politikası,
- Tekelleşme (Güreli, 1996:253-254).

1.1.3- MEDYANIN FONKSİYONU

Gazete, radyo, televizyon ve İnternet başlangıçta bir toplum için eğlencelik, neredeyse oyuncak, konumundayken zamanla toplumsal işleyişin olmazsa olmaz parçalarından birisi haline gelmiştir. Medya kavramı burada geniş kitlelerin haberdar olma, bilgi alma, öğrenme isteklerini değerlendirirken, otoritenin medya araçlarındaki gizli potansiyeli keşfederek bundan istifade etmeyi göz ardı edemeyecek durumuna geldiği de açıktır. Bu nedenle Walter

Lippman, basın rölünü “**zihnimizdeki fotoğrafların inşacıları**” olarak görür. (İrvan, 1997:297)

Raymond Williams medya kavramını üç ana faaliyet alanına ayırır:

-Medya eski genel anlamında aracılık eden ya da arada bulunan bir aktör ya da kurumdan,

-Teknik anlamda, yazılı, sesli ve görüntülü basın arasında bir ayırım yapılmaktadır.

-Kapitalist anlamda halihazırda varolan ya da planlanan-bir gazete veya yayın hizmeti reklamcılık gibi başka bir şeyin aracı olarak görülür (İrvan, 1997:18)

Elbette ki medyanın faaliyet alanı özel bir mantığa göre şekillenmektedir

Altheide ve Snow bu mantığı şu şekilde açıklar:

“Medya tüketicilerinin medyanın kendilerine sağladığı malzemeleri kullanım biçimlerine bağlı olarak özel bir medya mantığı gelişmiştir. Bu mantık iletişimin medyadaki düzenleniş biçimidir ve bununla bağlantılı olarak medyanın kullandığı formatlar büyük önem kazanmaktadır. Medya formatları içeriğin nasıl düzenleneceği üsluba uydurulacağını ve sunulacağını belirler. Medya formatını medya sunumlarının bir çeşit grameri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu içinde kültürel görüngülerin ve sergilediği ve yorumladığı bir çerçevedir (İrvan, 1997:20) .”

Hans Mathius Kepplinger, medya tarafından yaratılan medya kültürünün, gerçek kültürü hammadde olarak kullandığını ve başlıbaşına bir kültür haline geldiğini savunur. Kepplinger’e göre medya; gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek, şekillendirilerek kullanır. Medya kültürü gerçek kültürün hem bir yansıması, hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya modern insanın kültürel tercihlerini de düzenlemektedir (İrvan,1997:18-19). Medyanın bir de bilgilendirme rolü vardır. Bu rol genellikle kendini ifadeyi kolaylaştırma, kamusal aklı ileriye götürme ve toplumunu kendi geleceğini ortaklaşa belirlemeye olanak tanıma açılarından tanımlamaktadır. Medya ve Demokrasi üzerine çalışma yapan James Curran’a göre medya bu farklı işlevlerini yalnızca serbest pazar süreçlerinde yeterince yerine getirebilir (İrvan, 1997:166-169).

Knut Lundby ve Helge Ronning’in kaleme aldıkları “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması” makalelerinde

medyanın üstlendiği rolü “Demokratik süreçlerin vazgeçilmez unsuru” olarak yorumlarlar:

“Medya demokratik sürecin vazgeçilmez bir ögesidir. Çünkü halkın birer vatandaş olarak halklarını kullanabilmeleri için gerekli olan enformasyonu sağlanmasından ötürü yurttaşlar, medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler. Toplumun gelişimini ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Dahası, bu demokratik sürecin gerçekleşebilmesi için yurttaşların medyada karşılaştıkları metinlere ve imgelere ilişkin kendi özlemlerini ve deneyimlerini tanıyan olmaları gerekir (İrvan, 1997:25-26).”

Danimarkalı iletişimci Graham Murdock ise medyanın demokratik biçimde işleyebilmesi için dört madde sıralanmıştır:

- 1- İletişim sistemleri vatandaşların bağımsız, bireysel ve siyasal seçimlerini yapabilmeleri için gerekli bilgiyi sağlamalıdır.
- 2- Medya, güncel olaylara ilgi göstermeli ve dünyada olup bitene ilişkin dolu çeşitli görüşleri içeren geniş bir bilgi sunmalı ve hem bireysel, hem de kolektif görüşleri göz önünde bulunduran bir bakış açısı yansıtmaktadır.
- 3-Fikirlerdeki, görüşlerdeki, yorumlardaki, bilgideki ve tartışmalardaki çoğulculuk.
- 4-Biçimdeki formatlardaki ve kültürel ifadelerdeki çoğulculuk cesaretlendirilmelidir. (İrvan, 1997:26).”

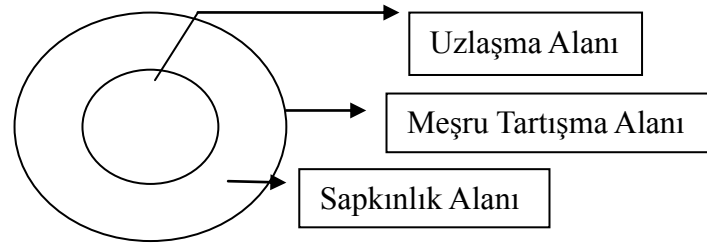
Stuart Hall’in “İdeoloji ve iletişim Kuramı” makalesinde ise medyanın en önemli işlevinden anlaşılması gerekenin “**Toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlev**” olduğunu belirtir. Hall; “Bu ideolojik işlevi göz ardı eden hiçbir araştırma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolü tam anlamıyla ortaya koyamaz (İrvan,1997:77).”demektedir.

Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese 1991 yılında kaleme aldıkları “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi” başlıklı makalelerinde ünlü medya araştırmacısı Daniel Hall’in ifadeleriyle haber medyasının ideolojik sınırlarını belirtirler. Sınırlar iç içe geçmiş üç alanı öngörür:

Meşru Tartışma Alanı: Nesnellik ve dengenin arandığı alandır. Seçim yarışlarının ve siyasal tartışmaların yapıldığı alandır.

Uzlaşma alanı: Merkezdeki alandır. Bu alanda gazeteciler kendilerini karşıt görüşlere yer vermek zorunda hissetmezler ya da tarafsız gözlemciler olarak kalmak zorunda değildirler. Tam tersine gazetecinin rolü uzlaşma değerlerinin savunulmasında bir taraftar ya da kutsayıcı olarak hizmet ederler.

Sapkınlık alanı: Toplumun ana kısmının dışındaki insanların ve fikirlerin bulunduğu alan. Gazeteci bu alanda tarafsızlığı bir kenara bırakır. Siyasal uzlaşmayı bozan ya da reddedenleri açığa vurma, suçlama ve kamusal gündemden dışlama görevi yapar. Kabul edilebilir mücadele sınırlarını çizer ve bunları savunur. (İrvan,1997:106).



Şekil:1 İdeoloji ve İletişim Kuramı(İrvan, 1997:106).

Bunun için medyaya “**modernleşmenin ideolojik aygıtı**” demek doğru olacaktır. Althusser'e göre her toplumsal formasyon, varolmak için bir yandan üretirken, diğer yandan üretebilmek için aynı anda üretiminin koşullarını da yeniden üretmek zorundadır; Dolayısıyla üretimin sürekliliği için üretici güçlerin ve varolan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi gerekmektedir. Bu görev büyük ölçüde ideoloji kullanarak işleyen "devletin ideolojik aygıtları" tarafından yerine getirilmektedir(Manka,2008:15). Sandra B. Hrvatin ve Brankica Petkovic'in yazdığı şekliyle, “günümüzde medyanın desteği olmadan iktidarda kalmak olanaksız” gibi görünmektedir (Hrvatin,Petkovic,2004:10).”Samuel Huntington’un, demokrasiyi tehdit eden ama yine demokrasinin kendisinden kaynaklanan tehlikelerden söz etmesi önemli bir uyarıdır. “Medyanın bir araç haline getirilmesi, aslında medyayı bu oyuna katmaktadır. Sartori’ye göre de medya istismar edildiğinde, bir demokrasi mekanizmasından, “demokrasiyi azaltmak veya yok etmek” için çalışan bir araca dönüşür (Morresi, 2006:173).”

Medyanın "Dördüncü Kuvvet" olarak nitelendirilmesi, demokrasiyi var eden kuvvetler ayrılığı ilkesinin değil medyanın fonksiyonuna işaret eden bir durumdur. Hatta medyanın fonksiyonunu sinerji haline dönüşeceğini düşünen yönetenler medyanın artık dördüncü değil birinci kuvvet olduğunu bile vurgulamaktadır. Türkiye'nin bir dönem en büyük medya patronu olan Erol Simavi Hürriyet Gazetesi'nin 40. kuruluş yıl dönümünde; "Türkiye'de birinci güç kaynağının asker olmadığını basın olduğunu ve askerın ikinci güç olduğunu" (Özdemir, 2002:80) cesurca ifade etmiştir.

İletişimci Nabi Avcı'ya göre medyanın sunduğu gündemle kendisine bir dünya tanzim edebilmektedir:

"Bir şeylerden haberdar olmakla, bir şeyleri bilmenin aynı şey olmadığını" kaç kişi fark edebilir? İşte bu bilmekten ziyade haberdar olmanın peşine düşen modern insan, kitle iletişim araçlarını da kullanarak "her sabah okuduğu gazetenin kendisine çizdiği dünya haritasını izleyerek dünyayı tanzim eder (Avcı, 1990,17)."

1.1.3.1- Gündem Belirleme ve Propaganda Yönetimi

Medyanın işleyişi -emirler, tavsiyeler, çağrılar veya yakarışlar vasıtasıyla toplum üzerinde pratik sonuçlar doğurur (Morresi, 2006:12) Bu nedenle medyanın en önemli fonksiyonunun bilgilendirmenin ötesinde propaganda olduğu artık tartışma götürmez bir gerçektir. Bunun için haber ajanslarından servis edilen haberin, televizyon ekranlarındaki görüntünün, internet'te yayılan fotoğrafların, bilgilerin perde arkasında ağırlaştırılmış çağdaş deyimle orantısız bir haber bombardımanının izleri vardır. Burada öne çıkan gündem belirleme modelidir.

Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlarlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972:187). Bu model, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanır. Cohen'in ifadesiyle, medya çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir. Ancak, izleyicilerine (okur-dinleyici) ne hakkında düşünmeleri gerektiğini ifade etme konusunda

başarılıdır. (Terkan, 2007:563) Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır.

Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. Dördüncü düzey ise “Davranış değişikliği” düzeyidir. O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Shaw bu sorunun yanıtını “bilişsel düzey” şeklinde özetlemektedir (Yüksel, 2007:577).

Haber böylelikle bir anda propaganda, yönlendirmeye ve şartlanmaya dönüşmüştür. Burada medyadan (enformasyondan) beklenen eğitici, öğretici, bilinçlendirici rolü yerine, yanıltıcı, edilgenleştirici ve hatta cahilleştirici rolünü anlamada, çalışanların/habercilerin toplumsal sorumluluk anlayışını eleştirmek yeterli olmamaktadır. Baudrillard, “anlamın zedelenmesi” başlığıyla şunları söyler:

“İster politik ister eğitici, ister kültürel içerikli olsun sonuçta niyet anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altına almaktır. Yani kendisini haberin sürekli olarak ahlaksızlaştırılması zorunluluğu biçiminde dışa vuran anlam üretim zorunluluğu. Daha iyi haber verebilmek için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmek için vb. Hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar içeriklerini ya da kodun cinayetine inandırma yeterince inandırıcı olamamıştır (Baudrillard, 1991, 12).”

Elbette “Medya kuruluşlarının güvenilir ve çoğulcu olmasını” bekleyen kamuoyunun medyadan beklentileri arasında “kitle medya süreçleriyle gittikçe daha çok haşır neşir olmakta ve bu nedenle gazete, radyo, televizyon kuruluşlarının ve hatta internet medyasının saydamlığı ve hesapverebilirliği ile ilgili talep ve beklentileri yükseltilmesi” vardır. Haber konusundaki beklenti ise şu şekildedir:“Haber, yorum ve görüş iç içe geçmemelidir. Bunların yanında medya olup biteni dürüst bir biçimde aktarmalıdır. Okur bir haber mi yoksa yorum mu okuduğunu hemen ayırt edebilmelidir (Meens,2009).”

Enformasyon bombardımanı altında kalan toplum bilinç dışı bir şekilde egemen toplumun iletileri/mesajları ile yaşamakta bunun dışındaki mesajları çözememektedir. Netice itibariyle tüketici toplumlarındaki medyatik gelişmenin ana nedeni ideolojik düzenlerdir. Toplumun kendine yabancılaşması, sosyolojik bünyesini de bozmaktadır.

Medyanın rayından çıktığını ve felakete gittiğine ilişkin itiraz, 1990'lı yıllarda bir çağrıya da neden olmuştur. Aralarında; Rıdvan Akar, Ayşenur Aslan, Nabi Avcı, Faruk Bildirici, Tanıl Bora, Ali Bulaç, Kemal Can, Ruşen Çakır, Yalçın Çetinkaya, Can Dündar, Hakkı Erdem, Hıdır Göktaş gibi gazeteci, televizyoncu ve yazarların bulunduğu bir grup kamuoyuna "medyanın içinde bulunduğu girdaptan çıkış yolları " için çağrı yapmıştır:

“Medya çağı ya da iletişim çağı olarak adlandırılan bir süreçteyiz. Ve medyanın insanı kaygılardan uzak sınır tanımayan belirleyeceğinden şikayetçiyiz. Biz çeşitli iletişim kanallarında görev yapanların geçimini yazalı, görüntülü basın sektöründen sağlayanların çoğunluğu oluşturduğu bir gurup olarak işleri çağın akışına bırakmayı içimize sindiremiyoruz. Ve biliyoruz ki benzer kaygıları taşıyanların ne yapabiliriz acaba ? sorusunu sorunları sayısı hiç de az değil. Çağrımızın amacı benzer kaygıları paylaşan insanları bir araya getirebilmek. Neyin sorun olduğuna neyin sorun olmadığına medyanın karar verdiği tüm öncelik sıralamalarına medyanın belirlediği iletişim kanallarının bilgi haber yorum akışı yerine imaj üretimini yeğlediklerini bir medya iletişim çağından şikayetçi iseniz, dünyada yaşanan her şeyin medyanın tahakküm süzgecinden pompalama operasyonlarından kamuflej çabalarından geçerek insanlara ulaşmasına, kitle iletişimin bir güç yaratma kullanma mekanizmasının dönüşmesine itirazınız varsa, “medyalar dünyayı ne kadar küçülttü, sınırları kaldırdığı, artık her şey elimizin altında yaşasın bilgi çağı” sloganlarıyla desteklenen düşünce kalıplarının sorgulamak istiyorsanız “dünya yalnızca medyanın onayladığı değişimlere mahkum değildir, alternatif değişim önerileri de savunulabilmeli, duyurulabilmelidir” diyorsanız... Medyanın ad koyma, teşhiste bulunma yargılama , her şeyi “malum çıkarlar” doğrultusunda belirleme çabalarından rahatsızlık duyuyorsanız. Ya da bunların tam tersini düşünüp bizleri ikna edebileceğinizi umuyorsanız. Arkadaşlarımızı toplantıya çağırıyoruz. Amacımız tartışma ortamı yaratmak, çalışma grupları oluşturmak , mevcut kanallarda bir şeylerin nasıl değiştirebileceğimizi ya da alternatif kanalları nasıl oluşturabileceğimizi konuşmak, en kötü ihtimalle birbirimize içimizi dökmek (Kitap Dergisi, 1991: 45).”

Bazı dönemler -biz bunlara kriz dönemleri diyoruz- gündem dışına da çıkılmaktadır. Medyanın dikkatinin kendi kültürel alanlarının dışına

yönelmesi için sadece ortada üç “c”lik bir durum oluşması gerekmektedir. Gündem dışına ancak; darbe (coup), kriz (crisis), felaket (catastrophy) varsa çıkarlar, toplumun gündemine razı gelirler. (Uğur, 1991:25)

1.5- HABER, HABERİN 5N 1K ŞİFRESİ:

İngilizce'deki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelime- lerinin baş harflerinden (NEWS) meydana geldiği bilinen haber, her yönde meydana gelen olaylar olarak da tanımlanmaktadır. (Girgin,2000:76) Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici olan her oluşum haberdur. Okumak, dinlemek ya da seyretmek için bireyin zaman ya da para ödeyerek satın almak istediği şey.İnsanları ilgilendirecek zamanlı olan bir fikrin olayın ve sorunun özetidir. Haber, vaktinde verilen toplumda çok sayıda kişileri, bilgileri ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği bir şekilde belirtilen bir olay, fikir ve kanaattir (Kocabaşoğlu, 1974-1976: 335). Wilbur Schramm'ın dediği gibi; haber, olayın kendisi değildir. Olaydan sonra algılanan olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulmuş şeklidir (Schramm,1987:12).

Haber aktaranın gazeteciler ilgili Remo Bodai'nin “Gazeteci "demokratik iradenin- bu da rasyonel netleşme iradesidir- biçimlendirilmesi sürecinin aktörü" (Morresi, 2006:18) değerlendirmesi dikkat çekicidir. Eğer haber özünde bir toplumsal gerçeklik taşıyorsa, bu gerçeklik belli ölçülerde yeniden kurulmuş/üretmiş gerçekliktir. Böylelikle Althusser'in devletin ideolojik aygıtlar içine dahil ettiği kitle iletişim araçlarına yönelttiği eleştiri anlam kazanır. (Althusser, 1991)

İtalyan iletişimci Papuzzi'nin gazetecilerin ideolojik yığın arasından seçim yapmak zorunda kaldığını belirtir:

“Tam da doksanlı yıllarda gazetecilik figürünün ve rolünün zayıfladığı bir dönemde gazetecilik mesleğine dair etimolojik düzenlemelerin (terim etimolojik olarak "ödev bilgisi" dir. Deon=ödev, Logos=bilim anlamı taşır. Bir meslek gurubunun hak ve ödevlerini ilgilendiren normların toplamına işaret eder.) akıl yürütmelerin üretiminde büyük bir artışın yaşanması tesadüf değildir. Bir bağımsızlık burcu gibi savunulan haber hakkının, gazetecinin en büyük meselesinin kendini kuşatan enformasyon yığını arasında seçim yapmak olduğu tümüyle değişmiş bir

bağlamda artık işe yaramadığının son anda farkına varıldı
(Morresi, 2006 :26)

Haberin oluşması için temel kuram aslında bir şifredir. Haber için; “Ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman ve kim” sorularına verilen cevaplar haberin omurgasını oluşturur. Haberde ne kadar önemsiz olsa da ne, nerede, nasıl, ne zaman, neden ve kim sorularını karşılayan öğeler bulunmak zorundadır. Eksik haber yeterince araştırılmamış, dolayısıyla da güvenilmez olanıdır. (TGS,2010:27) Son zamanlarda (yaygın olmamakla birlikte) “Nereden?” sorusu da eklenerek dile getirdiğimiz ünlü haber şifresi 6N 1K halini almaktadır. 5N, 1K olarak simgeleştirilen bu ilkeler, ”Ne, nerede, nasıl, neden,ne zaman ve kim” sorularına verilen cevaplar haberin objektif/tarafsızlık gibi haberin toplumsal boyutuna ilişkin fonksiyonuna açıklama da yeterli olmayabilir. Bu nedenle Carl Narren’in “haberin öğeleri” bağlamında ortaya koyduğu sınıflandırma psikolojik bir tahlil gibi algılanmalıdır. Narren’in sınıflandırması şu şekildedir:

- Zaman ve mekan bakımından yakınlık (immediacy and proximity)
 - Duygusal bir içerik taşıma özelliği (emations)
 - Garip, tuhaflık (oddity)
 - Anlaşmazlık-mücadele (conflict)
 - Sonuçların önceden bilinmemesi özelliği (suspence)
 - Sonuçları bakımından önemli olma özelliği (Consequenve)
- (Topçuoğlu,1996, 50).

2-MEDYADA ETİK

1.2.1- ETİK

Etik, geçmiş ve bugüne ilişkin, doğru ve yanlış ölçülerinin anlatımıdır. İnsanların töresel ya da ahlâksal ilişkilerini, davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalıdır (Ekici,2012:29). Felsefeci Solomon'a göre etik iki temel konu ile ilgilidir:

a-İyi insan olmanın gerektirdiği özellikler

b-Bireyin davranışlarını belirleyen ve sınırlayan kuralların neler olması gerektiği.

Etik, doğru/yanlış, ödev/yükümlülük ve toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular(Aydın, 2001:6). Etik, her şeyden önce istenilecek bir yaşamın araştırılması ve anlaşılmasıdır. Daha geniş bir bakış açısı ile bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılamayacağını; neyin isteneceği ya da istenemeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunamayacağını bilmesidir. Kısacası etik, insan tutum ve davranışlarının iyi-kötü, doğru-yanlış açısından değerlendirilmesidir.

John Durham Peters ve Kenneth Cmiel'in 1991 yılında kaleme aldıkları "Medya Etiği ve Kamusal Alan" makalesinde 1970'lerin; sadece medya etiğinin değil, aynı zamanda tıp ve hukuk etiğinin de doğuşuna da sahne olduğunu belirtir ve bu dönemde etikçilerin profesyonelliğinin de sınırlarını çizdiklerini kaydederler:

"Bu yeni etikçiler profesyonel davranışların gözlemcisi ve vicdanı gibi işlev görmekte ve ilericilerin "nesnellik ve uzmanlık doğru edimi güvence altına alır" şeklindeki profesyonel amentüsüne duyulan inancın genelde kayboluşunu yansıtmaktadırlar. Tıpkı "ahlaksız" teriminin önceleri cinsel ehliyete gönderme yapması gibi, "etik dışılık" teriminin de günümüzde neredeyse tümüyle profesyonel günah işlemeye ya da gücü kötüye kullanmaya gönderme yapar hale geldiğini belirtmek oldukça ilginç olacaktır. Etik artık daha geleneksel olan "Nasıl insan olunur?" sorusunun yerine "Nasıl iyi bir profesyonel olunur?" sorusuyla ilgilenmeye başlamıştır. (İrvan, 1997:274).

Amerikan medyasının haberleri üzerine çalışmalar yapan Daniel Hallin'e göre profesyonelliğin diğer bir versiyonu ise **gerçeği- arama taktiği**dir. Bu

haber yazmayı bilimselleştirme çabasıdır. Siyasetin teknik yönlerine, taktiksel boyutlarına ve içerdekilerin bakış açılarına odaklaşmak, gazetecilerin siyasal süreçteki öznel katılımcılar gibi açığa çıkmalarını önlemektedir (İrvan, 1997:275).

Burada etik tartışmalarında öne çıkarılması gereken diğer önemli bir başlık ise “Toplumsal sorumluluk” başlığıdır. Etik kavramının genel kaidelerden çok yaşanmışlık ve sürekli iyileştirmelerle toplumsal bir birikimin olduğu görüşünü teyit eder.

Kuramcıların tanımlarından çok yaşamsal pratiklerle etiğin zenginleştirilmesi, sürdürülebilir olması bir mecburiyet olarak önümüze çıkmaktadır. Yirminci yüzyılın kamusal alan kuramcılarında John Dewey’in ayakkabı imalatçılarıyla ayakkabı kullanıcılarına ilişkin örnek bu bakımdan önem kazanır: “Uzman ayakkabıcı imalatçıları ayakkabının nasıl yapılacağını en iyi bilenler olabilirler ama ayakkabının nereyi acıttığını en iyi bilenler ayakkabıları giyenlerdir (İrvan, 1997:275).”

1.2.1.1- Etikle İlgili Kavramlar

Etik kavramını, değer, ilke, kural, standart gibi kavramlardan ayırmak pek mümkün değildir. Çünkü bu kavramların varlığı etiğin güçlenmesine ve gelişimine katkıda bulunur. Bu kavramları inceleyelim:

Değer: Karşımızdaki obje ya da kavramlar arasında bazılarını önem ya da belli bir anlam yüklemektir.

Etik kod: Belli bir grup ya da ülke içindeki insanların nasıl davranmaları gerektiğinin gösteren yazılı kurallardır.

İlke: Eylemleri yönlendiren temel düşüncelerdir.

Kural: İlkelere uygun eylem yollarıdır.

Standart: Beklenen davranışların sergilenmesi, istenmeyenlerden kaçınılmasında rehberlik yapan sistemlerdir (Aydın, 2014) .

Farklı etik bakış açılarını incelediğimizde medya etik ilişkisini daha net olarak görebileceğiz:

Amaçlanan Sonuç Etiği: Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, amaçlanan sonuç belirler.

Kural Etiği: Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, standartlar ve yasalar belirler.

Toplumsal Sözleşme Etiği: Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, toplumsal normlar ve gelenekler belirler.

Kişisel Etik: Bir eylemin ahlâki doğruluğu, kişinin vicdanı tarafından belirlenir.

İstihbarat ve bilgi girdisinden başlayarak doğruluk (**Kişisel Etik**) süreçlerin hepsinden vazgeçilmezdir. Haber yazılması (Amaçlanan sonuç etiği), işlenmesi, sunulması, sonuçlandırılması elbette ki medya için hayati bir amaçtır. Özellikle kalite ve etik ilişkisini değerlendireceğimiz bölümde Kalite Yönetim Sistemi Standardı (**Kural Etiği**) ve medya etiği ilişkisi daha belirgin olarak ortaya çıkacaktır. Gazeteciler ve medya organları açısından “doğruluk” kavramı (Toplumsal Sözleşme Etiği) geleneksel olarak yayınlanan uluslararası ve ulusal bildirgeler ile geleneksel bir kural halini almıştır.

ETİK SİSTEM	TEMSİLCİSİ	TANIMI
Amaçlanan Sonuç Etiği	John Stuart Mill (1806-1873)	Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, amaçlanan sonuç belirler.
Kural Etiği	Immanuel Kant (1712-1778)	Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, standartlar ve yasalar belirler.
Toplumsal Sözleşme Etiği	Jean Jacques Rousseau (1712-1778)	Bir eylemin ahlâki doğruluğunu, toplumsal normlar ve gelenekler belirler.
Kişisel Etik	Martin Buber (1878-1965)	Bir eylemin ahlâki doğruluğu, kişinin vicdanı tarafından belirlenir.

Tablo: 1 Etik Sistemler (Aydın, 1998: 47)

1.2.2- MEDYA ETİĞİ

“Medya ahlâki, gazetecinin kendi ahlâkından ibarettir.” (Aydın E., 1999:117) Elbette ki bu tanım kitle medyasana yönelik bir eleştiridir. Nitekim Körfez Savaşı'nı saniye saniye veren CNN'in sahibi Ted Turner, “Bir gün bir savaşı canlı yayından vermek en büyük hayalimdi”, sözlerine basın dünyasından

hiçbir olumsuz tepki almaması (Uğur.,1991:13-22) halen medyanın zihin kodlarının bu alana ilişkin zayıf olduğunu göstermektedir. Enrico Morresi'nin belirttiği gibi "Enformasyon kamusal bir maldır ve bu nedenle, enformasyonunun ilkelerini kurallarını ve uygulamalarını destekleyecek olan da kamusal bir etikdir" (Morresi, 2006:16) Medya kendini etik ya da etik dışı kategorisinde değerlendiremez. Bu değerlendirme bir öz denetim ancak ve ancak medya çalışanları için gerekli bir değerlendirmedir.

“Toplumda yerleşmiş değer yargıları” olarak tanımlayabileceğimiz ahlak için elbette bir kontrol aracı bulunması” gerekmektedir. Kontrol aracını “vicdan” olarak kabul edenler de vardır. “Vicdan, bazı ahlâk normlarının içten, doğru ve zorunlu olarak kabul edilmesi ve bu kuralların ihlali halinde bir sorumluluk duygusunun meydana gelmesi” demektir. Bu nedenle, ahlâk kurallarının uygulanması herhangi bir kurum ve kuruluşun değil, insanın kendi vicdanının kontrolüne bağlıdır. İnsanın kabul ettiği ahlâk kurallarının denetleyicisi, insanın kendisi(MEGEP, 2008:3)” olacaktır. Süleyman İrvan'a göre de; “Etik vicdan ile ilişkilidir (İrvan,2000).” Kişisel etik sisteminin en önemli temsilcilerinden olan Martin Buber de, kişisel etiğin kaynağının bireyin içinden gelen ses (vicdan) olduğunu savunur. Kişisel etik, kişinin toplum içerisindeki bireysel duruşunu belirler. Bu etik anlayış bireyin ahlâki altyapısını temel alır; bireyin yaşadığı ve çevresinde yaşanan olaylar karşısında gösterdiği tepkiler ya da koyduğu tavırdır. Bireyin kendine dönmesi ve kendini kusursuzlaştırmak için gereksinim duyduğu gücü kendi vicdanından almasını sağlayarak, bireyin karşılaştığı özel durumlarda doğru kararlar vermesinde yarar sağlayabilir (MEB,2006:10).

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde “ Gazetecinin hakları, halkın haber alma hakkının ve ifade özgürlüğünün; meslek ilkeleri ise dürüst ve doğru iletişimin temeli” olduğu belirtilir ve “ Meslek ilkeleri gazetecinin ve basın - yayın organlarının özdenetimini öngörür ve değerlendirme mercii öncelikle vicdanlardır.” yorumu yapılır. (TGC,2014)

Etik konusunu -ahlakla ilişkili bir kavram olmasından hareketle- daha çok herhangi bir mesleğin, mesleği uygulayanların davranışlarını değerlendirme sistemi olarak yorumlarsak çalışmamıza özgün pencereden bakmış oluruz.

Etik sözcüğünün anlamının “ahlak”a göre daha geniş olduğu konusu son yıllarda felsefeciler tarafından da gündeme getirilmektedir.

“Etik çok geniş bir o kadar da sınırları belirsiz bir çalışma alanıdır. Ahlaki durumun betimlediği gözlem araçlarının geliştirildiği bir araştırma disiplini; belirli bir grup veya toplum için geçerli olan veya evrensellik iddiası taşıyan normların ve müeyyidelerin üreticisidir; iyi olan ne, kötü olan ne veya doğru ne, yanlış ne, temelinde kriterler inşa ettiğimiz ve onları doğruladığımız bir eleştirilse taleptir (Morresi, 2006: 22).”

Ahlâk kurallarının uygulanması herhangi bir kurum ve kuruluşun değil, insanın kendi vicdanının kontrolüne bağlı” ise haber diye tarif ettiğimiz (Text, fotoğraf ve) üretimi gerçekleştiren habercinin vicdan kritiğini yalnız başına yapması zorunluluk olmaktadır. Ancak etik, bireysel olduğu kadar mesleki ve örgütsel dayanışmayı da gerektirir. Zira İletişim profesörü İrfan Erdoğan bu konuya şöyle işaret eder:

“Medyada etik konusunu bu habercinin vicdanına teslim edebiliriz; bu habercinin mücadelesinde yalnız kalmaması ve desteklenmesi gerekir. Bu da ancak bu tür medya çalışanlarının kuracakları dayanışmayla başarılı olabilir (Erdoğan, 2007:6).” Bu dayanışmayı sağlayabilen basın kurumu fonksiyonel olarak da etki sağlayacaktır:

“Doğru biçimde bilgilendirilmiş, düşünsel altyapısına katkıda bulunulmuş, özgür bir biçimde oluşması sağlanmış kamuoyunun, ilkeleri ve işlevleri çerçevesinde, sesi ve tepkisi sayılan bir basın kurumu o ülkenin demokratik kalkınmasının da baş mimarı niteliğine kavuşabilir. (Girgin, 2000: 132)

Alman Gazeteciler Birliği; “Haberci'nin toplumsal sorumluluğu üretimini gerçekleştirirken, ona sağlam bir dayanak, belki de koruyucu çatı olacak “güçlü bir ahlaki temel” gerekmektedir(Uğur,1991:13-22).” Bu aşamada önümüze "Medya Etiği" kelimesi çıkmaktadır.

“Etiğin konusu ahlaktır ve sorunsal ahlakın açıklanması ve buna bağlı olarak ilkelerin saptanması ve ahlaki bir disiplin ya da yaklaşımın elde edilmesi çabasıdır. Ahlak öğretilerinde ortaya çıkan ayrılıklar temelde iyi ve kötünün tanımlanmasındaki farklı yaklaşımlar sonucu belirlenmektedir (MEGEP,2008:3).”

Toplumsal sorumluluk kuramı içerisinde ele almamız gereken medya etiği, toplumda yerleşmiş ahlak kuralları gibi medya içerisinde var olan ve olması

gereken öz denetim mekanizmalarından biridir. Etik, en yalın tanımıyla töre bilimidir. Etik terimi Yunanca ethos yâni "töre" sözcüğünden türemiştir. Aksiyoloji dalı olan etik, felsefenin dört ana dalından biridir. Yanlışı doğrudan ayırabilmek amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışır. Ahlak tanımı ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir toplum içinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda buldukları davranış biçimleri ve kuralları” şeklinde tanımlanmaktadır.

Etik; gazetecilik mesleğine iliştirilmiş bir kavram değildir. Haberin üretim safhasının her merhalesinde dominant bir belirleme özelliği vardır. Bilginin transferini gerçekleştiren habercinin süreç içinde yol haritası elbette ki “etik” olacaktır.

“Etik, iletişim mesleğinin önemli bir parçasıdır ama kendisi değildir. Önemli olan insanları haberli ve bilgili kılmaktır. Bunu yaparken haberin, yüzyıllardan beri genel kabul gören doğru, eksiksiz (tam) ve çabuk olarak verilmesi her şeyin önündedir. Etik kaygısı bu çabayı tamamlar.” diyen İletişimci Alemdar Korkmaz’a göre “iletişim mesleğini tartışmadan etik tartışmanın yararı yoktur (Uzun,2007: 4-5).” Bu cümleden hareketle medya etiği ağı kuran Münih Felsefe Okulu'nun “Maalesef iletişim dünyasında en büyük eksiklik iletişimdir” (Morresi,2006:34) sözünü hatırlatmak yerinde olacaktır.

Kitle iletişimde etik konusunu fantezi veya moda yerine algılamak yerine; “bir yönelim, rehber, meşrulaşma ihtiyacının ifadesi” (Morresi,2006:21) olarak da yorumlayabiliriz. Yoksa “Haber Etiği” kitabının yazarı Enrico Morresi'nin ifade ettiği gibi etik kavramının “kitle medyasına kaybettiği bekaretini yeniden kazandıracağına savunmak gibi bir önyvarsayımın” (Morresi, 2006.:26) kimsede olmaması gerekir.

Uzun süre Zürih Üniversitesi Yayıncılık Enstitüsü yöneticiliği yapan Ulrich Saxer, gazetecilik üzerine sürdürülen etik tartışmaların, önemli eksiklerinden birinin “Etik gazeteciliğin, her şeyden çok kişisel ahlak sorunu olarak anlaşılmasında yatar.” demektedir. Saxer'e göre; “İletişim alanında sorumluk ise kişisel, mesleki, kategorik ve devlet düzeyindedir. İleşimde etik değerlerin hayata geçirilmesi olasılığı etik etmenler kadar

politik (yargısal) iktisadi ve kültürel etmenlere” bağlıdır. (Morresi, 2006:31) İletişimin çok sayıda olgudan oluştuğuna dikkat çeken Enrico Morresi, “Medya etiğinin pratik deneyimlere gönderme yapmaması halinde ilginçlikten yoksun ve soyut kalacağını” öne sürmekte, olumsuzluğu önlemek için medya etiğinin bir meslek ahlakı tarifinden daha fazla bir şey olmak zorunda”(Morresi, 2006:42)olduğunu belirtmektedir.

Robert White etik tartışmalarından yaşanan geriliminin temel kaynağını “Günümüzde hâkim olan medya etiği anlayışının temel gerilim, bireysel tarzdaki bir profesyonel etikle, medya kuruluşlarının karşı karşıya olduğu, piyasanın ve siyasetin gerçekleri arasındaki çatışmadan kaynaklandığını” öne sürer (White, 1995: 441). Ancak Robert White aynı makalesinde, “Medyada etik tavrı” için aşamalarını sıralarken “Kamunun bilme hakkı ya da bireyin mahremiyet hakkıyla ilişkili standart bir pratik ya da özgül bir karar karşısında, gazeteci bireyin konumunu kişisel bir vicdan sorunu etrafında tartışmaya çalışmakla sınırlı kaldığını” savunur.

Toparlayacak olursak medya çalışanlarının etik kelimesi içinde geliştirdiği kuralların asıl gayesi “Kendilerine tanınan ayrılıcalıkları muhafaza edebilmek, bunların elinden alınmasını önlemek, yaptırımlardan asgari düzeyde etkilenmemek maksadı ile kendilerini belirli bir disiplin altına almak durumudur (HUDER,1992:4).”

1.2.2.1- Meslek Etiği ve Medya

Etik kavramının alt parametrelerinden biri olan Medya Etiği’ni; medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken, yazılı, görsel ve işitsel yayınları yaparken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelere dediğimizi daha önce belirtmiştik. Medya etiğini bir kazanım olarak ele alırsak bu bağlamda meslek etiği ile ilişkiyi de ele almamız yerinde olacaktır.

Bir uğraş olarak değerlendirdiğimizde medya ,üst başlığının altında gazetecilik mesleğinin üzerinde durmak gerekir. Bir uğraşın meslek sayılabilmesi evrensel

kurallar vardır. Bu kurallardan esinlenerek gazetecilik mesleğini maddeler halinde değerlendirmek durumundayız.

1.2.2.1.1- Toplumsal Açıdan Meslek: Gazeteciler, yurttaşların ve kamunun haber alma hakkını sağlamakta önemli bir tanık ve aktarıcı rolündedir. Bu rol gazetecilere toplumsal bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sorumluluk “Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”ne göre “İnsan ve yurttaş hakkı” şu şekilde belirtilmiştir:

“Herkes, bilgi edinme ve haber alma, özgür düşünce, ifade ve serbest eleştiri hakkına sahiptir. Düşünce ve ifade özgürlüğünün kullanılmasının başlıca yolu olan basın ve yayın özgürlüğü temel insan haklarındandır. Bu hakların demokratik hukuk devletinde anayasal güvence altında olması esastır.” (TGC,2014). Bu başlıkta gazetecilik mesleğiyle uğraşanları hakları da şu şekilde sıralanmıştır:

Gazetecinin hakları:

1. Gazeteci tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma ve kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme, araştırma hakkına sahiptir. Gazetecinin karşısına çıkarılacak gizlilik ve sır gibi engeller kamusal işlerde yasaya, özel işlerde açık ve ikna edici gerekçelere sahip olmalıdır.
2. 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.
3. Gazeteci, inanmadığı bir görüşü savunmaya veya meslek ilkelerine aykırı bir iş yapmaya zorlanamaz.
4. Gazeteciler, özellikle de yazı işleri çalışanları, basın - yayın işletmesinin işleyişini belirleyen, etkileyen önemli kararlardan haberdar edilmeli ve gereğinde kararların alınmasına katılmalıdır.
5. İşlevi ve sorumlulukları ışığında, gazeteciler örgütlenme hakkının yanı sıra görevinin maddi ve manevi güvencesini sağlayan kişisel sözleşme yapma hakkına sahiptir. Gazeteci ekonomik bağımsızlığını garanti eden toplumsal rolüne ve emeği ile yeteneğine uygun bir ücret almalıdır.
6. Gazeteci, kaynakların gizliliği ilkesi uyarınca, kaynağını açıklamaya ve tanıklık yapmaya zorlanamaz. Kaynağı izin verdiği

taktirde gizlilik ortadan kalkabilir. Kaynağı tarafından açıkça yanıtıldığı durumlarda gazeteci kaynağını açıklayabilir. (TGC,2014)

Toplumsal sorumluluk bahsine değinmişken, sorumluluğun kazanılmasında mesleki tecrübe yanında mesleğe yönelik insan kaynağının sağlamaması ve bu bağlamda bir eğitim verilmesi önem arz etmektedir. Ancak bu konudaki açmaz, gazetecilik mesleği yalnızca İletişim Fakülteleri marifetiyle değil diğer eğitim alanlarına göre de insan kaynağını tedarik edilmesidir. Mesleğe girenlerin bütüncül bir eğitim modülünden geçmemesi, sorumluluk bağlamında kazanımları mesleki alana bırakmaktadır. Burada önemli olan gazetecilik mesleğinin uygulamalı bir eğitimle özel bilgi ve beceriye dayalı olmasıdır. Teknolojik gelişmeler, mesleki birikim gazetecilik mesleğini sosyal medyaya, vatandaş gazeteciliğine kadar taşımıştır. Ancak baş döndüren bu süreç içerisinde toplumsal sorumluluk kavramının kanıksanması ve gereğinin yapılması konusunda yalnızca genel ilkeler ile yetinilmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi"ne göre gazetecinin tanımı şu şekildedir:

"Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır." (TGC,2014)

1.2.2.1.2- Mesleki Sorumluluğun Tarafları: Gazetecilerin gerçekleştirdiği toplumsal tanıklık görevinin enformasyonun ulaştığı taraflara da yararı vardır. İş adamı okuduğu, izlediği ve işittiği ekonomik gelişmelere göre ticari yol haritasını düzenlediği gibi, yurttaş kendisine ulaşan enformasyon sayesinde siyasi tercihlerini kullanmaktadır. Bu işlev bir sorumluluk içerir. Gazeteciler çerçevesi çizilen sorumluluğa uymak zorundadır. "Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi"ne göre "gazetecilik sorumluluğu" şu şekildedir:

"Gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde

bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler.” (TGC,2014)

Gazeteciler mesleklerini icra ederken elbette ücret alırlar. Emek yoğun ilişkisi içinde ücret karşılığı yapıldığı gibi saygınlık kazanmak, fikirlerini toplumla paylaşmak ve yaymak gibi sosyal statü gereğince de yapılabilir.

“Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”nde yer alan “Gazetecinin hakları” başlığının 6’ncı maddesinde “Gazeteci ekonomik bağımsızlığını garanti eden toplumsal rolüne ve emeği ile yeteneğine uygun bir ücret almalıdır.” İfadesi yer alır.

Bildirgede “Gazeteci olmayanlar” başlığıyla uyarı yapılması da ihmal edilmemiştir: “ Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli işleri uygun şekilde belirtmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir.” (TGC,2014)

1.2.2.1.3- Meslekler Açısından Etik Değerler ve İlkeler: Gazeteciliğinde evrensel olduğu gibi ulusal etik kuralları hak ve sorumluk içeren kuralları vardır. Abdülrezzak Altun, mesleki etik kurallarını “üyelerinin genel ve ortak olan davranış biçimlerini tanımladığını” belirtir ve kuralları üç temel işleve bağlar.

1. Yetersiz ve ilkesiz üyeleri ayırmak.
2. Meslek içi rekabeti düzenlemek.
3. Hizmet ideallerini korumak(Altun,1995: 126).

Yukarıda belirtilen üç maddeyi irdelediğimizde; etik davranmayan gazetecilerin ve medya organlarının tespiti ve bağlı buldukları kuruluşlardan atmak (madde: 1), Zaman ile yarış yapan medya organlarının rekabet yaparken uyacakları kurulları belirlemek (madde: 2), Hak ve sorumluluklar bildirgesi, etik ilkeler ile mesleğin saygınlığını korumak (Madde:3) amaçlanmaktadır.

Bu başlıkta Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin gazetecilerin hakları ve

sorumlulukları açısında hangi hakları bildirgeye bağladığına bir göz atalım:

Gazetecinin temel görevleri ve ilkeleri:

1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.
2. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.
3. Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlılığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kıskırtan yayın yapamaz.
4. Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.
5. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.
6. Gazeteci, bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.
7. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.
8. Gazeteci, yayınlanmış her yanlışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. Gazeteci, istismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.
9. Gazeteci, kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.
10. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.
11. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz.

Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

12. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propaganda-cılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

13. Gazeteci, hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, (yasaların ve yönetmeliklerin kendisine tanıdığı hakların dışında) ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.

14. Gazeteci, her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvuramaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.

15. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.

16. Gazeteci sıfatını taşımaya hak eden herkes meslek ilkelerine en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder. Ülkesindeki yasalara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak yalnızca meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarının kararlarını dikkate alır.

17. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında önyargılara değil, halkın haber alma hakkına dayanır. Onu mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir. (TGC,2014)

Durkheim, temelinde insanla ilişkiler olan mesleki etik için yaşayan organizmalara benzer bir anlam yüklemiştir. Ona göre her zaman bir grubun eseri olan mesleki etik aynı zamanda grubun performansına bağlıdır. Bir bakıma mesleki etik; grup onu koruduğu sürece yürürlükte kalabilen ve bireylere emreden, onları şu ya da bu şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerine bir sınır çizen ve daha ileri gitmelerine engel olan kurallardan oluşmuştur. (Durkheim,1949:13) Mesleki etiğin diğer bir özelliği ise evrensel oluşudur. Dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır.(Kuçuradi,1988: 21)

Gazetecilik meslek ilkeleri aynı zamanda kişisel ilkelerdir. Cezai yaptırım

olmasa da meslek grubunun vicdanına seslenir. Bu nedenle bazı konularda kanunlardan daha etkili ve yaptırım gücünün olması beklenmelidir. Genel etik ilkeler ile gazetecilere yönelik doğru davranış kurallarını mukayese ettiğimizde bu beklentinin somut delillere dayandığını daha net göreceğiz.

	BAŞLICA ETİK İLKELER	BAZI ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR
1	Adalet	Ayrımcılık
2	Eşitlik	Kayıрма
3	Dürüstlük ve Doğruluk	Rüşvet
4	Tarafsızlık	Psikolojik yıldırma Mobbing
5	Sorumluluk	İhmal
6	İnsan Hakları	Sömürü (istismar)
7	Hümanizm	Bencillik
8	Bağlılık	Yolsuzluk
9	Hukukun Üstünlüğü	Şiddet-Baskı-Saldırganlık
10	Sevgi	İş İlişkilerine Politika Karıştırma
11	Hoşgörü	Hakaret ve Küfür
12	Saygı	Bedensel ve Cinsel Taciz
13	Tutumluluk	Görev ve Yetkinin Kötüye Kullanımı
14	Demokrasi	Dedikodu
15	Olumlu İnsan İlişkileri	Zimmet
16	Hizmet Standartlarının Yükseltilmesi	
17	Açıklık	
18	Hak ve özgürlükler	
19	Emeğin hakkını verme	
20	Yasa dışı emirlere karşı direnme	

**Tablo:2 Etik ve Etik Dışı Davranışlar Tablosu
(Kaynak:Aydın, 2014)**

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları" na baktığımızda yukarıda sıralanan "Etik olan ve etik olmayan davranışlar" ile örtüştüğünü görürüz.

Haber-Yorum: Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.

Fotoğraf- Görüntü: Fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerde de bu, izleyicinin fark edebileceği biçimde ifade edilmelidir.

Haber-İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile İlan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde

yapılmalıdır.

Yargı: Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğraticı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, bir sanık suçlu ilan edilmemelidir. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılmamalıdır.

Çocuk: Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır.

Kimlik veya özel durum: Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özrürlü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

Sağlık: Sağlık konusunda sansasyondan kaçınmalı, insanları umutsuzluk veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır. Tıbbi alandaki araştırmalar kesinleşmiş sonuçlar gibi yayınlanmamalıdır. İlaç tavsiyesinde mutlaka uzmana danışılmalıdır. Hastanelerde araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girmelidir. Yetkilinin, hastanın veya yakınının izni olmaksızın hastane ve benzeri kurumlarda hiç bir yolla ses ve görüntü alınmamalıdır.

Hediye: Yayın Öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.

Müessese Çıkarı: Gazetecinin bir basın - yayın organındaki işlevini "Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ndeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteci, bu mesleki çerçeve ile yayın organının çizgisi dışında, müessese çıkarı söz konusu olsa dahi, hiçbir faaliyete gönüllü olarak veya zorla katılmamalıdır.

Öz eleştiri: Gazeteci ile basın - yayın organları, tekzip ve cevap hakkı gibi zorunlulukların dışında da, yanlışları düzeltmeli ve öz eleştiri yapmalıdırlar.

Taraf olma: Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf oldukları bir olaydaki konumlarını kamuoyuna açıkça belirtmelidir. Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber - olay ayrımı kesin biçimde yapılmalıdır.

Özel hayat: Asıl olan kamu yararadır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyle sıralanabilir:

- Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın
- Toplumun kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın
- Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması
- İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanıltılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesi.

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.

Bilgi-Belge: Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmamalıdır.

Kamu yararı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir.

Haber için para: Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir.

Sarsıcı durumlarda: Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve

araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu yakınları: Gazeteci, sanıkların ve suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgileri olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir etmemelidir.

İntihar olayları: İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır.

Ekonomik/Mali Bilgi: Yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, gazeteci elde ettiği ekonomik - mali bilgileri geniş biçimde yayınlanmadan önce kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmamalıdır. Gazeteci, kendisinde ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda, yayın organındaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında doğru bilgilendirmediği sürece yayın yapmamalıdır. Gazeteci, hakkında haber ve yorum yazdığı ya da yazmayı tasarladığı taşınır ve taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmamalıdır.

Ambargo: Önceden görme - Off the record: Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusundaki isteğe uymalıdır. Gazeteci, röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırlığını yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletirmekle yükümlü değildir. Gazeteci, açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgiyi ve sarf edilen sözleri yayınlamamalıdır.

Rekabet: Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, bir başka gazeteciye bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçmalıdır. Bir meslektaşının yayını engelleyici davranışlarda bulunmamalıdır.

Kaynak Gösterme: Gazeteci, başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağı belirtmelidir.

Gazeteci Olmayanlar: Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli

işleri uygun şekilde belirtilmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir.

Özdeşleşme: Gazeteci, uzmanlık alanı ne olursa olsun öncelikle gazetecidir. Polis muhabiri, polis veya sözcüsü, spor muhabiri kulüp yöneticisi veya sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabir onun üyesi veya sözcüsü gibi davranmamalı ve bu yönde, yayın yapmamalıdır. (TGC,2014,)

No	BAŞLICA ETİK İLKELER	GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI	BAZI ETİK DIŞI DAVRANIŞLAR	GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI
1	Adalet	Yargı, Cevap hakkı	Ayrımcılık	Kimlik ya da özel durum
2	Eşitlik	Haber-yorum	Kayıрма	Taraf olma,
3	Dürüstlük ve Doğruluk	Haber-yorum, Bilgi belge	Rüşvet	Haber için para, Hediye
4	Tarafsızlık	Haber-Yorum, Öz eleştiri	Psikolojik yıldırma (Mobbing)	Rekabet
5	Sorumluluk	Kimlik ya da özel durum, Bilgi belge, Sağlık, Sarsıcı durumlar, İntihar olayları, Özel hayat, Öz eleştiri	İhmal	Öz eleştiri
6	İnsan Hakları	Çocuk,cinsel saldırılar, kimlik ya da özel durum, suçlu yakınları, özel hayat	Sömürü (istismar)	Çocuk,
7	Hümanizm	Sarsıcı durum	Bencillik	Rekabet
8	Bağlılık		Yolsuzluk	Haber için para, hediye, Müessesese karı
9	Hukukun Üstünlüğü	Yargı, Cevap hakkı	Şiddet-Baskı-Saldırganlık	Sarsıcı durumlar,Taraf olma, Kimlik ya da Özel durumlar
10	Sevgi		İş İlişkilerine Politika Karıştırma	Taraf olma
11	Hoşgörü		Hakaret ve Küfür	
12	Saygı	Özel hayat, Cevap, Kimlik ya da özel durum	Bedensel ve Cinsel Taciz	Cinsel saldırılar
13	Tutumluluk		Görev ve Yetkinin Kötüye Kullanımı	Rekabet, Ekonomik mali bilgi,Kimlik ya da özel durum
14	Demokrasi	Öz eleştiri	Dedikodu	Özel hayat, Bilgi belge, Sağlık, Sarsıcı durumlar
15	Olumlu İnsan İlişkileri	Özel hayat, Özeleştiri	Zimmet	Haber için para, Ekonomik mali bilgi
16	Hizmet Standartlarının Yükseltilmesi	Öz eleştiri, Cevap hakkı		
17	Açıklık	Haber-İlan, Fotoğraf görüntü		
18	Hak ve özgürlükler	Yargı, Kimlik ya da özel durum,Cevap hakkı, suçlu yakınları		
19	Emeğin hakkını verme			
20	Yasa dışı emirlere karşı direnme	Müessesese çıkarı		

Tablo:3 Etik ve Etik Olmayan Davranışlar Mukayese Tablosu

1.2.3- MEDYA ETİĞİNİN TEMEL İLKELERİ

Yukarıda bir uğraşın meslek sayılabilmesi için gerekli olan maddeleri sıralamış, gazeteciliğin örtüşen yönlerini izah etmiştik. Meslek etiği ile medya (gazetecilik) etiği arasında benzeşen ve örtüşen yönleri de ele almamız gerekmektedir:

Doğruluk: Doğruluk; güvenilir olma ve doğru sözlü olma kavramlarıyla eş değerdir. Gazetecilik mesleğini var eden doğru haber ilkesidir. Haberin doğru olması haberde verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelir. “Çeşitli ülkelerin basın ahlak yasalarında, ya da basın konseyleri tarafından oluşturulan basın meslek ilkelerinde bu konuda, olayların gerçekliğinden emin olmak, olaylar hakkında gerekli araştırma ve soruşturmaları yapmak, kesin bilgilere sahip olmadan iddialarda bulunmamak, olayları tahrif etmemek, şüpheli bilgileri yayımlamaktan kaçınmak gibi, temel ilkeler üzerinde durulmaktadır. Basın Meslek İlkeleri'nin 6. maddesinde bu konu, “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.” cümlesiyle özetlenmiştir (MEGEP, 2008: 25).” Sabah Gazetesi'nin Okur Temsilcisi İbrahim Altay muhabirlerin ve editörlerin haberi güzelleştirmek için doğruluktan ödün vermemeleri konusunda yaptığı uyarı dikkat çeker: “Muhabirin ya da editörün görevi haberi **güzelleştirmek**, daha '**tık çekici**' hale getirmek değildir. Gazeteci için hikâyenin doğru olanı güzeldir. '**Yalan da olsa hoşuma gidiyor; söyle**' diyemez (Altay, 2013).”

Yasallık: İş hayatında her türlü mal ve hizmetin üretiminde, insan kaynakları konularında ve bunlarla ilgili sorunlarda yasalara tabi zorunluluğu vardır.

Dennis Mc Quail, “Demokratik toplumlarda basın özgürlüğünün formel koşulları, yasalar ihlal edilmediği sürece gazeteciliğin sansür ve cezalardan muaf olacağı garantisine dayanır.” (Mc Quail, 2013:125) demektedir. Mc Quail Dennis, “**Hesap Verebilirlik ve Medyanın Regülasyonu**” makalesinde yasallık başlığını dört temelde ele almıştır:

-Kamu düzeninin ve devletin güvenliğinin korunması: Bazı bilgilerin yayınlanmasının meşru otoriteyi zayıflatacağı, kargaşa yaratacağı, terörizm ya da suç örgütlerine ya da ulusun potansiyel düşmanlarına yardımcı olacağı düşünülebilir.

-Kamu ahlâkına saygı: Belli bir içeriğin, genellikle seks ve şiddet konularında, aynı zamanda dinsel ve etnik azınlıklar için ciddi bir şekilde rencide edici olacağı düşünüldüğünde. Otoriteye ya da ulusa saygısızlık iddiası da aynı kategoriye girer.

-Kamusal alana hizmet beklentilerinin yerine getirilmesi: Demokratik siyasal sistem ve diğer kamu kurumları, temel enformasyonun dolaşımı ve tanıtım için büyük ölçüde yeni gazeteciliğe bağımlıdır. İyi bir hukuk sistemi için hem aleniyet hem de gizlilik ihtiyacı söz konusudur. Bu ise medyadan kurallara uyma beklentisini doğurur.

-Haberlerin şahıslara ya da topluma zarar verme potansiyeli –Örneğin panik, mali kargaşa yaratmak, anti-sosyal davranışların teşvik edilmesi, vs. (Mc Quail, 2013:130)

Basın Kanunu başta olmak üzere televizyonlar için RTÜK kanunu medya için temel kanunlara örnek olarak verilebilir. Bir de medyanın taahhütlerinde yasal dayanaklara atıfta bulunması dikkat çekmektedir. Kalitesi Sistemine ilişkin Anadolu Ajansı Kalite Politikası taahhüdünde yasallık ve güvenilirlik ifadesi dikkat çeker: “Kalite politikamız, Güvenilir habercilikte dünya markası Anadolu Ajansı’nın verimliliğini yükseltmek, Yasal şartlar doğrultusunda müşteri ve çalışan memnuniyetini sağlamak, Kalite yönetim sisteminin şartlarına uyarak sürekli iyileştirmelerle etkinliğini artırmaktır (AA,2014).”Yasallık bir anlamda sorumluluk konusuyla da iç içedir.

Yeterlilik: Gazetecilik mesleki yeterliliği olan kişilerin yapabileceği bir iştir. Gazetecinin mesleki yeterliliğine, bağlı bulunduğu yönetici karar verir. Basın İş Kanunu'na tabi çalışma, sarı basın kartı alma yeterlilik aşamalarından bir kaçıdır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin “Gazeteci tanımı” başlığıyla şu hususlar belirtilir: “Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın

organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır.”

Yeterlilik konusunda medya için genel bir standart belirtilmediği için ortada net bir kriter bulunmamaktadır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü bu yüzden yeterlilik için standart belirleme çalışması planladığını açıklamıştır. Kurumun Genel Müdürü “Meslek standartlarının belirlenmesi amacıyla bir çalışma başlattık. Pek çok mesleğin iyi kötü bir standardı var. Ama gazetecilikle ilgili şuna kadar standart haline gelen bir çalışma bulunmuyor. Mesleki Yeterlilik Kurumu ile gazetecilik meslek standartlarını belirlemek için bir çalışma başlattık (Karakaya, 2013)” demektedir.

Güvenirlilik: Milli Eğitim Bakanlığı'nın, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) haberin niteliklerinden “Güvenirlilik” başlığını şu şekilde yorumlar: “ Okuyucu veya izleyicinin, kaynağın, mesajını kişisel bir çıkar amacıyla söylemediğini kabul etmesi önemlidir. Bunun dışında güvenirliliğin diğer bir boyutu da kaynağın, daha önce kamuoyunu yanlış yönlendirecek bilgiler verip vermemesidir. Bu da o kaynağın, diğer haberlerde de inanırlılığını ve güvenirliliğini zedeleyen faktörlerden biridir(MEGEP, 2007: 13).”

Haberin kaynağından başlayarak okuyucuya ulaşmasına kadar geçen evre güven içinde yürütülür. Kaynak (Güvenilir kaynak) güvendiği gazeteciye bilgi verir. Gazeteci güven verdiği için kaynağını açıklamaz. Yöneticiler muhabirlerine güvendiği için haberi yayın organında yayınlarlar. Okuyucu, izleyici dinleyici bağlamında tüketici ise güvenilir yayın organını seçer. Okur, izler, dinler ve tavsiye eder. Bu güven ilişkisi habercilere (Muhabir, editör, haber müdürleri)ya da haber kuruluşlarına bir yükümlülük getirmektedir. Bu nedenle gazetecilerin dikkatli bir haber dili kullanması ve haber yerine hüküm veren ifadelerden uzak her bilgiyi yayınlamadan önce belli bir ideolojik süzgeçten geçirmenin yerine profesyonellik süzgeçlerinden geçirerek topluma

ulaştırmaları gerekmektedir. Böylelikle gazeteciler, olayların ozmne olumlu katkıda bulunacakları gibi okuyucular nezdinde de güvenilirliklerinin sağlanmasını sağlayabilirler. (Toruk, Rengim,2012:25)

Toparlayacak olursak medya kuruluşları mevcudiyetlerini ve devamlılıkları inandırıcılık üzerine inşa etmişlerdir. Bu nedenle hizmet üretimlerinin kamuoyundaki etkisini artırabilmek için “doğru veya güvenilir habercilik” terimi birçok medya kuruluşu tarafından kullanılmaktadır. Bir çok basın kuruluşu güven, sloganını kullanır. (rnek: Milliyet: Basında güven).Elbette ki rekabet ortamında rakiplerinden daha doğru veya güvenilir habercilik yaptıklarını vurgulamak suretiyle kamuoyunu inandırma ve etkileme etkin olmaya çalışmaktadırlar.

Kamuoyundaki güvenilirlik derecelerinin ölçülmesi, gazetecilerin mesleki etik kurallarına ne ölçüde sadık kaldığının en önemli göstergelerinden birisidir. Konuyu detaylandırabilmek için ABD ve Türkiye’den iki örneğe göz atalım.

Pew Araştırma Merkezi tarafından 1986 yılından beri düzenli olarak Amerika’daki medya kuruluşlarının imaj ve inandırıcılıkları konusunda araştırmalar yapmaktadır. Medyanın olayları doğru olarak yansıttığına dair Amerikalıların inançları, 1985 yılında %55 seviyesinde iken bu durum 2011 yılında %25’e düşmüştür. Basın kuruluşlarının güçlü kişi ya da kuruluşlardan bağımsız hareket ettiklerine dair inanç 1985’de %37 iken, bu durumun 2011 yılında %15’e düşmüştür. Medyanın olayları taraf tutmadan yansıttığına dair inançlar 1985 yılında %34 iken, bu durum 2011 yılında %16’ya gerilemiştir (Pew Research Center, 2011).

Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi Faruk Bildirici, UNESCO’nun “Gazeteci sadece medyaya değil, halka karşı da sorumludur” ilkesini hatırlatarak, gazetede ki köşe yazarlarının reklam filminde oynamasının, gazetecilerin güvenirliğini zedeleyeceğini belirten bir ilginç bir yazı yazdı:

“Okurlar bir kere güven duymaya görsün, ondan sonra neredeyse gözü kapalı güvenir o gazetecinin yazdığına, söylediğine. Onun doğru bilgi verdiğinden kuşku duymazlar. Böyle olunca da güvenilirlik gazetecinin elindeki güçlü bir silaha dönüşür. Reklamcılar da bu silahın gücünün farkında oldukları için şhretli gazetecileri, yazarları reklamlara çıkarmak

isterler. Gazeteci ve gazetesinin “güvenilirliğini” ve “inandırıcılığını” kullanmaya çalışırlar.

Bizim meslekte okuru yanıltmama sorumluluğu vardır ama her reklamcının böyle bir endişesinden söz edilemez. Ayrıca gazetecinin reklamına çıktığı malla ilgili en ufak bir problem hem o gazetecinin, hem de gazetesinin güvenilirliğine darbe vurur. O ürün, mal ya da hizmetin kalitesiz çıkması ya da zamanında teslim edilememesi durumunda gazeteci, yazar ve gazetesini ne yapacaktır? Bırakın olumsuz yazmayı, olumlu haberler bile üzücü yorumlara yol açabilir. İşte tam da bu yüzden Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazeteci tanımı yapılırken, “Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz” deniyor. Oysa reklam yapan gazeteci, çıkar çatışması halinde olan iki alanı birbirine karıştırmış, reklamcı olmuştur. Hem reklamcı, hem gazeteci olunamaz. O nedenle de başta ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere dünyada habercilerin, yazarların ve haberle ilgili editoryal kadronun reklam yapmasına izin verilmez.” (Bildirici, 2013)

Bildirici’nin bu konuda referans aldığı bir kaç dayanak da bulunuyor. Birincisi; Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazeteci tanımı yapılırken, “Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz” ilkesidir. İkincisi ise Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun “Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim” başlıklı 9.Maddesinde yer alan “Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticari iletişimlerde yer verilemez” ilkesine yer veriyor. Bu maddede “Ticari iletişim ile yayın hizmetinin birbirinden ayrılması” öngörülüyor; “Ticari iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz” hükmü getiriliyor. “Gizli reklam” da yasaklanıyor. Bildirici’nin çalıştığı Doğan Medya Yayın Grubu’nun 10 Aralık 2012’de güncellenen ilkeleri gazetecilerin reklamlarda yer almasını da sınırlıyor.

“Yazar, karikatürist ve muhabirler başta olmak üzere editoryal kadroda görev alanlar, sosyal, bilimsel ve sanatsal amaçlı ücretsiz kampanyalar ve gazetelerinin tanıtımı dışında reklamlara çıkamaz; bu yolla maddi çıkar sağlayamazlar”.

Mesleğe Bağlılık: Gazetecilik mesleği hizmet üretimini yaparken devamlı olarak işveren tarafından kontrol edilen üretimi değerlendirilen, yönlendirilen, maddi ve manevi tatmin sağlanabilen bir meslektir. Stajyer

olarak başladığı bir kurumda gazetecinin yetişmesi yıllar almakta, asıl mesleğine birikim ve nitelikli hizmet üretimi sağlaması karşılığında ulaşmaktadır. Sarı basın kartı alma süresi , 212 sayılı Basın İş Kanunu'na göre sigortalı olabilmesi için mesleğe bağlılığını göstermesi, nitelikli üretim yapması gerekmektedir. Parlamento Muhabirleri Derneği. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde görev yapacak gazeteciler için “Beş yıl süreyle sarı basın kartı” taşıma zorunluluğu getirmiştir. “Başyazarlar, eleştirmenler, köşe yazarları, diğer yazarlar, meslekte deneyimli usta gazetecilerin temeli, çoğunlukla muhabirliğe, haber yazımına dayanmaktadır. Meslekte belli bir noktaya gelmiş yazarlar, okurlar tarafından da ilgiyle izlenmekte gazetelerine damgalarını vurmaktadırlar (MEGEP, 2007: 41).”

1.2.4-TÜRKİYE’NİN ETİK/AHLAK TECRÜBESİ

Tarihi seyri bakımından meşruiyet zeminini 1924 Anayasasında “Matbuat kanun dairesinde serbesttir” ifadesiyle alan Türk basınının günümüzde hürriyet alanını 1982 Anayasası belirlemektedir. Anayasası'nın 26. Maddesi "Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetini" 28. Maddesi "basın hürriyetini" düzenlemektedir. Devletin üstünlüğü, kadir, mutlak iktidar sahibi olması ilkesinin tezahürü olarak devlet (erki kullananlar) basın mensuplarına, kamu yararına hizmet ettiğini düşünerek bazı haklar sağlamıştır. Ancak Anayasanın 13. Maddesi temel hak ve hürriyetlerin sınırlandırılabilirliğini, “13B. Maddesi” temel hak ve hürriyetlerin kötüye kullanılmaması gerektiğini hüküm altına almıştır.

Uluslararası sözleşmelerin haricinde ve onları destekleyen 1990’lerde gelişen basın dünyasında basın camiası kendi meslek ilkelerini oluşturmaya başladılar. Böylelikle "**Medyanın İç Denetimi**" harekete geçmiş, problemleri evvela kendi masalarına yatırma yoluna gitmişlerdir. Basın mensupları gelişen dünyada, karmaşıklaşan ilişkiler ağında (özelde iletişim, basın) ulusal ve uluslararası hukuk kurallarınca kendilerine tanınan hakları muhafaza etmek ve bu hakların mensuplarınca ihlalini asgariye indirebilmek için belli düzenlemelerle disipline olma yoluna gittiler. Ve gazeteciler, basın ahlak yasalarını belirlemek için dünya çapında çalışmalar başlattılar. Dayanışma,

gazetecilerin saygınlığını korumaya, egemen güçlerin güdümünden uzak tutmaya yani özerk olmaya yönelik projeler hazırladılar.

Türkiye’de meslek örgütlenmesi bakımından ilk teşebbüs İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile başladı. Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye adıyla 30 Temmuz 1908’de kuruldu. Cemiyetin nizamnamesinde, basın ahlakını ilgilendiren ve -bugünkü anlamda olmasa bile- basının özdenetimini sağlamaya yönelik hükümler vardır. Nizamnamenin 13. maddesinde sayılan görevlerinden biri de “Cemiyet üyeleri arasında meydana gelecek anlaşmazlıkların çirkin bir zemine dökülmesini önlemek için, arabulucu rolü oynamaktır. Cemiyete üye olan Osmanlı basınının yükümlülükleri nizamnamenin 13.B. maddesinde, “Gazeteler şantaj yapamayacaklar, çirkin kelime ve imadan ve genel ahlaka aykırı yazı ve haberlerden kaçınacaklar, yabancı devletlerin ve Osmanlı vatandaşı olan kişilerin haysiyetini incitecek yolda yayında bulunamayacaklardır” şeklinde belirtilmektedir. Bu, aynı zamanda, basın tarihimizdeki ilk “basın meslek ilkeleri” olmaktadır. Hakan Aydın, Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye hakkında şunları söyler:

“Hem gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymaları gereken kuralları belirlemesi hem de basın özgürlüğünü korurken bu özgürlüklerden kaynaklanabilecek olumsuz sonuçları gidermeyi amaçlayan bir tür özdenetim sistemi getirmesi açısından Türk basının tarihinde önemli yere sahip girişimdir (Aydın, 2014).”

Cemiyetin öz denetim ile ilgili maddelerine bir göz atalım:

“(13.B. madde) Cemiyete üye gazetelerin; şantaj yapamayacağı, çirkin söz ve imadan, genel ahlaka aykırı içerikten kaçınması gerektiği, yabancı ülkelere veya Osmanlı unsurlarından birinin haysiyetini kırıcı ve izzeti nefsinin yaralayıcı yayınlarda bulunamayacağı belirtilmiştir (Tanin, 1910).

15 ve 16. Maddeler ise özdenetimi sağlamaya dönük yaptırımları içermektedir:

“Gazetelerden biri, bir şahıs hakkında ahlaka aykırı bir biçimde saldırgan bir yayında bulunduğu takdirde vuku bulan şikâyet veya ihbar üzerine İdare Meclisi toplanarak durumu araştıracaktır. Söz konusu sataşmanın genel ahlaka aykırı bir şekilde icra edildiğine kanaat getirilirse ve bu fiili işleyen Cemiyete üye bir gazeteci-yazarsa, hakkında verilecek karara uyacaktır. Aynı fiil, Cemiyete üye olmayan gazeteci-yazar tarafından işlenirse Cemiyetin vereceği “ta’yib” (ayıplama) kararı gazetelere tebliğ edilecektir. Üç kere tarziye (özür dileme)

vermeye mecbur olan yazar eğer Cemiyet üyesi ise ihraç edilecektir. 21. madde de ise yayın hakkına ilişkin esaslar düzenlenmiştir. Buna göre bir makale, yazarının ve yayınlandığı gazete sahibinin izni olmaksızın yayınlanamayacak, yapılan alıntılarda kaynak gösterilecek, bir gazete veya derginin tercüme edeceğini duyurduğu bir eseri diğer gazete ve dergiler tercüme etmeyecektir. (Tanin, 1910).

Cemiyetin adı daha sonra 1920’de Türk Matbuat Cemiyeti’, 1923’de Matbuat Cemiyeti, 1930’da İstanbul Matbuat Cemiyeti adıyla faaliyet gösterdi. Cemiyet 1935’te Basın Kurumu adını aldı. 1938 yılında üyeliğin zorunlu olduğu ve üye olmayanın gazetecilik yapamadığı Basın Birliği kurulmuştur. Birliğin kurulmasındaki temel amaç kısaca, basını devlet tarafından denetim altına almaktı:

“Türk Basın Birliği, kuruluş kanununun kendisine verdiği ve basın mensupları açısından hayafî önem taşıyan yetki ve yaptırımları, savaş yılları boyunca siyasî nedenlerle uygulamaya geçirmemiştir. Örneğin, Basın Birliği Yüksek Haysiyet Divanı, iktidarın iç veya dış politikasını eleştirmesinden ötürü herhangi bir gazeteciye birlikten çıkarma, yani meslekten atma cezası vermemiştir. İktidarın, Türk Basın Birliği aracılığıyla sahip olduğu yetki ve yaptırımları kullanmamış olmasının nedeni, bu uygulamalara gerek kalmamış olmasıdır. Yani iktidar, diğer yasalar ve mutlak otoritesi ile basını o denli denetimi ve emri altına almıştır ki Basın Birliği Kanunu’nun verdiği yetki ve yaptırımları kullanmaya gerek duymamıştır. İktidar, istediği yayın organını kapatmış, Basın Birliği Kurulu’ndaki gazeteci-milletvekilleri aracılığıyla ya da verdiği talimatlar ile istediği yayının yapılmasını sağlamıştır. Ancak bu yaptırımı, tehdit unsuru olarak elinde bulundurmıştır. Birlik 18 Haziran 1946 Bakanlar Kurulu Kararıyla kapatılmıştır (MEGEP, 2008: 24).”

1.2.4.1-Basın Ahlak Yasası

Çok partili siyasal hayata geçiş sürecinde bu birlik lağvedilerek yerine meslek mensupları tarafından 10 Haziran 1946 yılında Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur. Basın ahlakı ve meslek ilkelerinin belirlenmesiyle ilgili girişimler, 1960 yılına kadar meslek profesyonelleri tarafından yapılmamıştır.

“27 Mayıs darbesi sonrasında 24 Temmuz 1960’ta Türkiye Gazetecileri Cemiyeti’nin öncülüğünde Basın Ahlak Yasası adını taşıyan dokuz maddelik bir metin hazırlanmış, gazeteciler ve yayın kuruluşları temsilcileri tarafından imzalanmıştır. Gazeteciler Cemiyeti’nin öncülüğünde hazırlanan 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 kurulmasına rağmen fazla uzun ömürlü olmamıştır. Basın Şeref Divanı'nın, basının özdenetimiyle ilgili çok fazla bir yaptırım gücü bulunmamaktaydı. Yaptırım gücü, şikâyet edilen yayın organına, "tembih", "tavsiye", "ihtar", "kınama", "tekzip talebinde bulunma" gibi, manevi yaptırımlardı. Divan, uzlaştırma yoluna gidebileceği gibi, meslek mensuplarını ihraç yetkisine de sahipti. İlk başlarda başarılı bir uygulamaya tanık olunmuştur. Fakat bu durum, uzun sürmemiş ve Türkiye'de, basının özdenetiminin, Basın Şeref Divanı ile başlayan ilk denemesi kısa zamanda başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın, siyasi ve toplumsal pek çok nedeni olmasına rağmen, en önemli nedeni, ahlâkî yaptırımların etkisiz kalmasıdır. Divan, yaptırım gücünün zayıflığından dolayı başka yaptırımlar arama yoluna gitmiş ve basına en hassas olduğu konuda "Basın İlan Kurumundan alınan ilânların kesilmesi" yaptırımını uygulayarak etkili olmaya çalışmıştır. Basın İlan Kurumu Genel Kurulu'na bu yolda yapılan teklif kabul edilmiş ve böylece "Basın Şeref Divanınca, hakkında bir yıl içinde 3 ihtar ve 1 takbih cezası verilen gazete ve dergilerin ilân ve reklamlarının Basın İlân Kurumu tarafından kesilmesi" kararlaştırılmıştır. Bu karar uygulamaya geçirildikten sonra en önemli gelir kaynaklarına yapılan bu müdahaleden memnun olmayan süreli yayınlar, bir yandan ilan kesme kararlarına karşı Danıştay'da açtıkları iptal davalarını kazanırlarken, diğer yandan Basın Şeref Divanı'na verdikleri taahhütleri geri almaya başlamışlardır. Bu durum, Divan'ın da sonunu getirmiştir(MEGEP, 2008: 29)."

Basın Ahlak Yasası adıyla yayınlanan ahlak ilkeleri şu şekildedir:

"1 - Bir amme müessesesi olan gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel veya ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatlerine zarar verici bir şekilde kullanılamaz.

2- Yazı, haber, fotoğraf ve sair şekillerde yapılacak yayınlarda şu hususlara riayet edilir:

- a) Ahlaka aykırı veya müstehcen yayında bulunulamaz.
- b) Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.
- c) Amme menfaatlerini ilgilendirmeyen hallerde fertlerin hususi hayatlarını küçük düşürücü şekilde teşhir edilemez.
- d) Şahıslar, müesseseler veya zümreler aleyhinde iftira ve istinatta bulunulamaz.
- e) Din istismar edilemez.

3- Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatlerden tahrif veya kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılamaz, doğruluğu şüphe uyandırabilen ve tahkiki gazetecilik sınırları içinde bulunan

haberler, tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.

4- Gazetenin veya gazetecinin şahsi veya taraf tutan kanaatlerine haberlerin metninde yer verilemez.

5- Haber başlıklarında, haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez.

6- Amme menfaati mutlak lüzum göstermedikçe mahrem kaydı ile verilen malumat yayımlanamaz.

7- Gazeteci, kaynaklarının mahremiyetini koruyacak ve kendine verilen sırlara saygı gösterecektir.

8 - Haber, yazı ve resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaydı ihlal edilmez.

9- İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim ve yazıların; ilan veya reklam oldukları tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

10- Mevketelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanacak haklı cevap veya tekzipler, cevap veya tekzibe sebep olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde en kısa bir zamanda yayımlanır." (Özgen M,1994 :137)

"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. Bir başka önemli metin ise meslek mensuplarının dışında akademisyenlerin de katkılarıyla 21 Aralık 1975 tarihinde İstanbul Üniversitesi’nde yapılan İkinci Basın Kurultayı’na sunulan bir komisyon raporudur: “Basının Görev ve Sorumlulukları Komisyonunun hazırladığı rapor da basın ahlakı alanında hazırlanan ve akademisyenlerin de dâhil olduğu önemli bir çalışmanın ürünüydü. Basın Konseyi’nin 6 Şubat 1988 tarihinde ilanyla 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. 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 Derneği’nin ilan ettiği Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkeleri ve Medya Derneği tarafından Ocak 2011’de ilan edilen Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler metinleri, meslek ilkeleri ve etik bildireler kategorisinde son yıllarda ortaya konulan önemli çalışmalardır (Aydeniz,2014:157).”

1.2.4.2- Haberde Hukuk Kriterleri

Bu başlığa ekleyeceğimiz önemli bir konuda yazılı bir ilkeler bütünü olmada

meslek icrasında haberlerdeki hukuk kriterleridir. Basın ve yayın yolu ile işlenen suçlar temel cezaya göre daha da ağırlaştırılmıştır. Gazeteci yazdığı haberin Türk Ceza Kanunu'nda hangi maddelere karşılık geldiğini bilmeli, haberini buna göre işleyerek sunmalıdır.

“Türk Ceza Kanunu'nda “basın ve yayın yolu” deyiminin geçtiği her yerde, yazılı, sesli ve görsel yayınların yanı sıra elektronik kitle iletişim aracı olarak İnternet üzerinden yapılan yayınlar da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla İnternette web sitesi, e-posta mesajı, forum ve sohbet ortamlarında işlenmesi muhtemel suçlar için dikkat etmek gerekmektedir.

İntihara teşvik: (TCK 84) Aleni bir şekilde birilerini intihara teşvik edene, intiharı kurtuluş gibi gösterenlere 4-10 yıl arası hapis cezası verilecektir.

Organ nakline ilişkin yayın: (TCK 91) Belli bir çıkar karşılığında organ veya doku teminine yönelik olarak ilan veya reklam veren veya yayınlayan kişi, bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılacaktır.

Haberleşmenin engellenmesi: (TCK 124) Kişiler arasındaki haberleşmenin hukuku aykırı olarak engellenmesi halinde, 6 aydan 2 yıla kadar hapis veya adli para cezasına çarptırılacak. Kamu kurumları arasındaki haberleşmeyi hukuka aykırı olarak engelleyen kişi, bir yıldan 5 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılacak. Her türlü basın ve yayın organının yayınının hukuka aykırı bir şekilde engellenmesi halinde, ikinci fıkra hükmüne göre cezaya hükmolünacak.

Hakaret: (TCK 125) Bir kimseye onurunu ve şerefini rencide edecek şekilde hakaret edenlere üç aydan 2 yıla kadar hapis cezası veriliyorken, suçun İnternet ortamında işlenmesi halinde ceza 1/3 oranında arttırılmaktadır.

Haberleşmenin gizliliğinin ihlal: (TCK 132) Kişiler arasında, aleni olmayan ve özel olan haberleşmenin gizliliğinin ihlal edilmesi halinde temel ceza altı aydan 2 yıla kadar hapis olarak belirleniyorken, içeriğinin İnternet dahil herhangi bir yerde yayınlanması halinde ceza yarı oranında arttırılmaktadır.

Özel hayatın gizliliğini ihlal: (TCK 134) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri açıklayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırıldığı gibi, açıklama basın ve yayın yolu ile olursa ceza yarı oranında arttırılmaktadır.

Uyuşucuya özendirme: (TCK 190) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını alenen özendiren veya bu nitelikte yayın yapan kişi, 2 yıldan 5 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılmaktadır.

Haklı kanunlara uymamaya tahrik etmek: (TCK 217) Bu suçun diğer bir şartı tahrikin ciddi sayılmasıdır. Altı aydan 2 yıla kadar olan hapis cezası, eylemin basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde yarı oranında arttırılmaktadır.

Örgüt propagandası: (TCK 220) Örgütün ve amacının propagandasını yapana 1-3 yıl arası hapis cezası öngörülerek, basın ve yayın yoluyla propagandanın cezası yarı oranında ağırlaştırılmaktadır.

Çocuk pornografisi: (TCK 103-104) Kanunda en ağır suçlardan biri olarak kabul ediliyor. Müstehcen görüntüler için çocukları (18 yaşından küçük herkesi) kullananlara 5-10 yıl arası hapis cezası verilebilmekte, bu görüntüleri yayınlayanlara ise 6-10 yıl arası hapis cezası verilmektedir. Bu maddeye, doğal olmayan cinsel davranışlar, hayvanlarla ve ölmüş insanlarla çekilen müstehcen görüntüler dâhildir.

İftira: (TCK 267) Bir kimseyi işlemediği bir suçtan dolayı, delil de uydurarak suçlamak 1-4 yıl arası hapis cezasını gerektirmektedir.

Soruşturmanın gizliliğini ihlal: (TCK 285) Bir olay daha savcılık aşamasındayken ya da gizli yargılama yapılıyorken gizliliği ihlal edenler 1-3 yıl arası hapis cezasına çarptırılabilirken, suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde ceza yarı oranında arttırılmaktadır.

Yargıyı etkilemek: (TCK 288) Mahkemede görülen bir dosyayla ilgili hâkimi, savcıyı veya bilirkişiyi etkileyici nitelikte yayında bulunanlara 9 aydan 4,5 yıla kadar hapis cezası verilecektir.

Halkı askerlikten soğutmak: (TCK 318) Bu suçun temel cezası altı ay ila 2 yıldır. Basın ve yayın yoluyla işlenmesi halinde ceza, yarı oranında arttırılmaktadır (AAHA,2012).”

1.2.5- DÜNYANIN MEDYA ETİĞİ TÜCREBESİ

ABD’de etik ile ilgili basın ve ahlâk yasalarına baktığımızda, yazılı basının benimsediği etik yasalar olduğu görülmektedir. Bunlar; 1923 tarihli (ASNE- American Society of Newspaper Editors) Amerikan Gazete Yazı İşleri Müdürleri Kurumu Etik Yasası, 1930 tarihli (Society of Professional Journalists) Profesyonel Gazeteciler Derneği Sigma Delta Chi Etik Yasası ile 1934 tarihli (Newspaper Guild) Gazeteciler Sendikası Etik Yasasıdır. Bunların dışında, gazete sahiplerinin, gazetecilerin, editörlerin, reklamcılarının, sinemacıların, radyo ve TV çalışanlarının kendine özgü etik yasaları vardır. (Bülbül R,2001:5).

Belçika’da ise 1951 yılında basın etik ilkelerini yayımlamıştır. Etik ilkelerini içeren metin ise 1947’de toplanan Belçika Ulusal Basın Konferansı’nın 25. dönem toplantısında çıkan ilkelere dayanmaktadır. Almanya’da basın ile ilgili ilk düşünceler de 1954 yılında ortaya çıkmıştır. **Fransa’da da** basın etik kuralları bağlamındaki ilk gelişme 1918’de “Gazetecilerin Mesleki Görevleri” adı altındaki metinle ortaya çıkmıştır. Kalkınma hamlesiyle birlikte 1950 yılında işletmeler yavaş yavaş halkla ilişkiler birimleri kurarak faaliyetlerini hızlandırmışlardır. **İngiltere** ise basın etik ilkelerini yaşama geçirmeyi planlayan ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu girişim ilk kez 1936 yılında gazeteciler tarafından başlatılmıştır (Ekici, 2012:35).

II. Dünya Savaşı’yla birlikte, siyasi iktidarların basın üzerindeki baskısı ve hegemonyası sebebiyle kötü tecrübeler yaşayan basın dünyası 20. Yüzyılın ortalarına doğru çalışmalarını hızlandırmış, Birleşmiş Milletlerin katkılarıyla basın ahlak yasası oluşturulmuş, daha sonra UNESCO tarafından bu yasalar geliştirilmiştir. Bu ilk ilkelere, "gazetecinin haberi ayrıntısıyla araştırıp doğru olarak okuyucuya ulaştırması gerektiği, halk yararına hizmet edilmesi gerekliliği, doğruluk ve dürüstlük kurallarına uyması, herkese eşit mesafede olması, namusa ilişkin ve haysiyet kırıcı yazılar yazmaması, kişilere yönelik iftira ve isnatlarda bulunmaması, yanlış haberlerin tashihinin hemen yapılması, bir kimsenin şeref ve şöhretini zedeleyecek hususi haber ve yorum yapmaması, (böyle bir haber yayınladığında) bahis konusu kimsenin yapılan neşriyata cevap vermesine müsaade edilmesi" gibi ilkeler belirlenerek, gazetecinin genişletilmiş hakkının, kişilerin özgürlüklerini ve haklarını ihlal edici biçimde kullanılmasının önüne bu ve diğer ahlak ilkeleriyle geçilmeye çalışılmıştır.

Yayıncılığın enformasyon ve eğitim rollerini; 1991 yılında 1147 sayılı kararıyla “Kamusal ve özel sektör tarafından kamu malı sağlayan kamu hizmeti rolleri” olarak tanımlayan Avrupa Konseyi 1 Temmuz 1993 yılında da “Gazetecilik etiğine” ilişkin bir tavsiyeyi kabul etti. “Avrupa Gazetecilik Deontolojisi Kodları” olarak bilinen tavsiye kararı demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan var olmayacağı görüşüne dayanır. Konsey kararında “gazetecilik etiğine” ilişkin bir başvuru noktası ortaya konmuş karara bağlanan

bir metin yayınlanmamıştır. Buradaki asıl amaç; haberlerin aktarılmasında doğruluğu ve tarafsızlığı garanti etmek, enformasyon ve iletişimin güdümlenmenin bir sonucu olmamasını sağlamaktır. Avrupa Konseyi'nin Kitle İletişimi ve İnsan Haklarına İlişkin 1970 tarihli 428 sayılı Meclis kararı; doğruluk taleplerine vurgu yapması enformasyon özgürlüğünün yalnızca doğruyu yayma amacına işaret eder. Konseyi'nin tavsiye kararı bile büyük tartışmalara neden olur. ABD'li medya dernekleri ve aralarında The Wall Street Journal gibi gazeteler serbest piyasa ekonomisiyle kendilerini özdeşleştirmekle kalmayıp tavsiye kararının konuşma özgürlüğünün kısıtlanması olarak yorumladılar. Gelen tepkiler üzerine 1994 yılında Avrupa Bakanlar Konferansında "Gazetecilik pratiği ile uğraşan herkesin davranış kodları biçiminde özdenetim ölçütleri geliştirmeye hakkı olduğu" belirtildi. (Encobo, 1997: 513-526).

1.2.5.1- Düşünel Denge / Potter Box

Etik konusunda geliştirilen pratiklere bir göz atmak faydalı olacaktır. John Rawls'ın ahlaki sezgileri ilkelerle kıyaslayarak incelemek için kullandığı mekanizmaya esin kaynağı olan ve analize dayanan Düşünel Denge Yöntemi (Peter Box)'ne göre; "Nihai karar; bir etik ilke tarafından yapılandırılmadığı sürece hiçbir sonucun ahlaken meşru sayılamaz" demektir. (Morresi, 2006:44). John Rawls'un "Bir Adalet kuramı-1971" tasarladığı Düşünel Denge Yöntemi; etik yani ahlaki yargıların kalkış noktası işi düşünölmüş yapılardan meydana gelmiştir.

Kitapçıkta örnek gösterilen olay, iki yayın organının farklı biçimde işlediği ünlü bir suçtur. Olay, iki İngiliz erkek çocuğunun, küçük bir erkek çocuğuna tecavüz edip onu öldürmeleri idi. Potter Box, İngiliz Televizyonun ve Amerikan gazetesinin olayları aktarmasını analiz etmektedir.



Şekil:2 John Rawls-Potter Box Düşünsel Denge Yöntemi

Kaynak: (Morresi, 2006:44)

Mesleki değerlerin yerleştiği sol taraf betimleyici, etik ilkelerin yerleştiği sağ taraf ise normatiftir. (Şekil:2)

1.Aşama: (Olaylar düzlemi) Ardından yasal ve mesleki normlar girer.

Olay (On yaşında iki erkek çocuğu, iki yaşındaki bir çocuğa tecavüz etmek ve vahşice öldürmekle suçlandı) karşısında ilgili kanunlar ve basın meslek ilkeleri habercilerin olaya bakışını sınırlandıracaktır.

2.Aşama: (Kurallar düzlemi) ve uyumsuzluk belirir.

İngiliz Televizyonu olaya karışanların yaşlarının küçük olması nedeniyle isimleri gizli tutma tavsiyesine uymayı tercih eder.

Amerikan Gazetesi ise halkın haberin tüm öğelerini eksiksiz bilmesi gerektiğini düşünür.

Akıl yürütme burada -yasal veya mesleki kurullar aşamasında bırakılabilir. Nitekim genelde böyle olur.

3. Aşama: (İlkeler düzlemi) Her iki yayın organının seçimi en genel ahlaki kriterleri hesaba katmalıdır. Doğrulara mı yoksa kişilere mi saygı göstermeli? Bu da tam etiğin anlamına girer.

4.Aşama(Seçimler düzlemi) İngiliz Televizyonu, sanıklara ve ailelerine imtiyaz tanıma kararı verir.

Amerikan Gazetesi ise kamunun haber alma hakkına saygı duyma kararındadır.

Bu yolla tüm seçenekler akıl süzgeçinden geçirilir. Gecişlerin kalitesi nihai kararın kalitesini belirler.(Morresi, 2006:44) Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Gazetenin Doğru Davranış Kuralları" başlığında olay karşısındaki tutum için gazetecilere konular kurallar şu şekildedir:

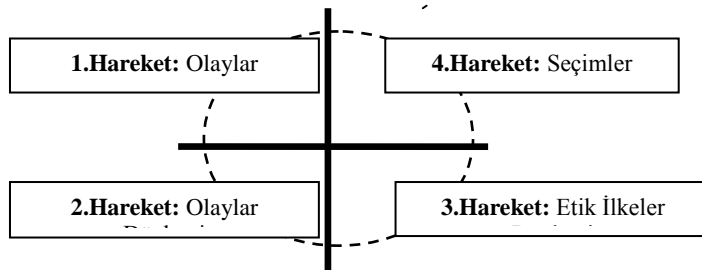
“Çocuk: Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır (TGC,2014).”

Peki düşünsel denge nasıl işlemektedir ? Süreç görsel olarak saatin tersi yönünde dönen dört pencerele bir şema ile anlatılmıştır. Bir alandan diğerine en az üç hareket yapılır.

İlk aşama; sol üstteki dörtgen mesleki veya toplumsal kültürde var olan tanımlayıcı diğerleri ortaya konduğu **ikinci aşamaya** geçilir. (Şekil:2) Sol alttaki dörtgen ardından **üçüncü aşamada** sağ alttaki dörtgen ilkeler oyuna dahil olur. Ve nihayet **dördüncü aşamada** sağ üstteki dörtgen bir karara varılması istenir. Dairesel hareket pozisyonlarının herhangi birinden başlayabilir. Önemli hiçbir şeyin dışarıda bırakılmamasıdır.

Ne yazık ki kitle medyası 3 ve 4 dörtgeni yok sayıp ikinciden sonra harekete geçme eğilimindedir. (Morresi, 2006:45)



Şekil: 3 Düşünsel Denge (Kaynak: (Morresi, 2006:44)

1.2.5.2- Enrico Morresi'nin Ahlaki Kodları

İtalyan gazeteci Enrico Morresi gazeteci ahlakının uygulama alanlarına ilişkin öngörüsüyle değerlendirmek faydalı olacaktır. Morresi'nin ahlaki kodlarında olay, haber değeri, haber işlenmesi, haberin yayınlanması gibi süreçler dikkat çeker. Kodlara konu olan olayın yaşanmış bir olay olması ve gazetelerin olaya bakış açısı bu kodların oluşmasının önemini artırmaktadır. Morresi üç aşamayı şu şekilde anlatır: (Tablo:4)

1.İlk çekirdek: (Enformasyon içeriği)

Olaylara saygı,
Beyanların çarpıtılmadan aktarılması,
Yanlışların tekdibi,

2.İkinci çekirdek: (Çalışma yöntemlerini ilgilendirir)

Vefa,
Kişilere saygı,
Ayrımcı olmamak
Mesleki gizlilik.

3.Üçüncü çekirdek: (Güç ilişkileri)

Bağımsızlık,
Haber ile reklam arasında ayırım yapabilme

ENRICO MORRESİ AHLAKİ KODLARI			
NO	KOD	YÖNTEM	İÇERİK
1	BİRİNCİ ÇEKİRDEK	ENFORMASYON İÇERİĞİYLE İLGİLİDİR	Olaylara saygı, Heyanların çarpıtılmadan aktarılması, yanlışların tekdibi,
2	İKİNCİ ÇEKİRDEK	ÇALIŞMA YÖNTEMLERİYLE İLGİLİDİR	Vefa, Kişilere saygı, Ayrımcı olmamak ve Mesleki gizlilik.
3	ÜÇÜNCÜ ÇEKİRDEK	GÜÇ İLİŞKİLERİYLE İLGİLİDİR	Bağımsızlık, Haber ile reklam arasında ayırım yapabilme

Tablo:4

Enrico Morresi Ahlaki Kodları
(Kaynak: (Morresi, 2006:44)

1.2.5.3- Rüdger Funiok Ve İlkeler Düzeyi Analiz Yöntemi

“Etik kuramlar düzeyi sorumlu bir şekilde hareket etmek gazeteciler de dahil olmak üzere herkesin görevidir.” çağrısında bulunan Münih Felsefe Okulu öğretim üyelerinden, "**Medya Etiği ve Medya Toplumunda Sorumluluk**" kitabının yazarı Rüdger Funiok'un medya etiğinin genel bir sorumluluk taşımasıyla ilgili uyarısına yer vermek gerekir:

Funiok, haberciler başta olmak üzere medya çerçevesindekilere yönelik “Adalet” vurgusunda bulunur: “Adalet duygusunun en iyi temsiline kişi farklı kavramları değerlendirdikten ve kendi yargılarını bunlardan biriyle uyumlu hale soktuktan ya da başlangıçtaki inançlarını koruduktan sonra ulaşılır. (Morresi, 2006:75)

Funiok'un Poter Box'un düşünsel denge şemasını anımsatan örneğini gerçek olaydan esinlenmiştir. 1987 yılında Cenevre'deki bir otelin banyosunda ölü bulunan Almanya'nın Schleswig Holstein Eyaleti eski Başbakanı Uwe Barschel'in bir muhabir tarafından fotoğraflarının çekilmesi olayını anlatmaktadır. Funiok'a göre olayla ilgili dört düzey tarif edilir: (Tablo:5)

1. ETİK KURAMLAR DÜZEYİ: Sorumlu biçimde hareket etmek gazeteciler de dahil herkesin görevidir.

Funiok'un “Etik Kuramlar Düzeyi” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin yayınladığı “Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”ne göre “gazetecilik sorumluluğu” şu şekildedir:

“Gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve otosansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler (TGC,2014).”

2. İLKELER DÜZEYİ: Herkes kişisel yaşamına saygı duyulması hakkına sahiptir. Funiok'un “İlkeler Düzeyi” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin

yayınladığı “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları”nda yer alan “özel hayat” maddesiyle örtüşmektedir.

Özel hayat: Asıl olan kamu yararadır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyle sıralanabilir:

- 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 yanılmasının, yanıltılmasının veya yanlış yapmasının engellenmesi

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 (TGC,2014).

3. KURALLAR DÜZEYİ: Fotoğraf ölünün evindeki imgelere tecavüz etmemeliydi.

Funiok’un “Kurallar Düzeyi” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı “Gazetecinin Temel Görevleri ve İlkeleri”nde yer alan “Yedinci” maddesiyle örtüşmektedir.

“Madde 7. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez (TGC,2014).”

4.AHLAKİ YARGI DÜZEYİ: Ölünün fotoğrafı yayınlanmamalıydı.

Funiok’un “Ahlaki Yargı Düzeyi” Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları”nda yer alan “intihar olayları” maddesiyle örtüşmektedir.

“**İntihar olayları:** İntihar olayları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır (TGC,2014).”

NO	DÜZEY	İÇERİK
1	ETİK KURAMLAR DÜZEYİ	Sorumlu biçimde hareket etmek gazeteciler de dahil herkesin görevidir
2	İLKELER DÜZEYİ	Herkes kişisel yaşamına saygı duyulması hakkına sahiptir
3	KURALLAR DÜZEYİ	Fotoğraf ölünün evindeki imgelere tecavüz etmemeliydi
4	AHLAKİ YARGI DÜZEYİ	Ölünün fotoğrafı yayınlanmamalıydı



Tablo: 5
Rüdger Funiok'un İlkeler Düzeyi Analiz Tablosu
Kaynak: (Morresi, 2006:75)

Gazetede yayınlanan içi su ile dolu banyo küvetinde takım elbiseli bir cesetin fotoğrafıydı. Barschel'in yüzündeki darp izleri, banyo zeminindeki kanlar, bavulu ve ayakkabılarına kan bulaşması gibi bütün detaylar atlanmayarak fotoğraflanmıştı.

"Öldürülmüş olduğu ileri sürülen Barschel'in otopside midesinde sekiz ilaçlık bir "kokteyl" tespit edilir. Kimine göre İsrail'in Kuzey Almanya'daki gizli bir silah ticaretini engellediği için, MOSSAD'ın intikamı kimine göre Kiel'deki tersane HDW'nin Güney Afrika'dan aldığı denizaltı siparişi gerçekleşmeyince, aracılık ettiği ve rüşvet aldığı için öldürüldüğü iddiası da ortaya atılır. Olay deşildikçe ilginç sonuçlar da ortaya çıkar: "Cenevre'de kaldığı günlerde silah kaçakçılarının bir toplantısına Barschel'in de katılmış olduğu söylenir. Alman Haberalma Servisi BND'nin bir adamının onunla aynı otelde kalmış olduğu da ortaya çıkar. Bir CIA ajanının Barschel'i öldürmüş olduğunu açıklayan Afrikalı silah taciri Dirk Stoffberg, kısa süre sonra ölü bulunur. Barschel olayı gizemini günümüzde de koruyor(Arpat, Cumhuriyet: 2008)."

1.3- MEDYA ETİĞİ ÖZDENETİM ALTERNATİFLERİ

Uzun yıllar İletişim Fakültesi dekanlığını yapan İletişim Profesörü Korkmaz Alemdar'a göre "Etik; -okuru, gazeteciyi, sorumlu yazışları müdürünü, genel yayın yönetmenini ve iletişim aracının sahibini- farklı biçimlerde ilgilendirmektedir. Bu nedenle farklı sorumluluklara göre farklı metinlerin yazılmasının gereği dikkate alınmalıdır (Uzun,2007)." Dünyanın çeşitli yerlerindeki medya ortamlarının hepsi kendi tarihsel geçmişine ve kendine özgü sorunlara sahiptir. Yüksek kalite, güvenilirliği, sağlam etik standartları,

çok renkliliği, dürüstlüğü vb. sağlayacak, açık ve hesap verebilir bir medya yaratmanın ve teşvik etmenin tek bir formülü yoktur(Mollerup:101).” Etik ilkelerin hayata geçmesi, uygulanması ve geri bildirimlerin alınması için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu açıktan medya etiğinin elbette farklı yetki ve sorumluluk taşıyan tarafları bakımından uygulanmasında zorluklar da yaşanmaktadır.

“Medyadaki (etik kuralları, basın konseyleri, kamu denetçileri ve okur editörleri gibi) özdenetim mekanizmaları, profesyonel ve etik standartların yerleştirilmesine ve bunların uygulanmasına katkı sağlayarak, gazetecilere gündelik çalışmaları sırasında kılavuzluk edebili ve özellikle karmaşık ikilemlerle karşı karşıya kaldıklarında kendilerine yardımcı olabilir (Turtia-Hulin,2011:132).”

Medyaya ilişkin yaşadıklarımızın yalnızca Türk medyasına özgü olduğunu düşünürsek yanılırız. Batı medyasında da problemlerli taraflar görürüz. Ancak Batı medyasının sorumluluk alanlarını kesin çizgilerle belirlemeleri dikkat çeker. Gazeteci Tamer Korkmaz bu konuda şunları söyler:

“Onların da kendileri açısından gerilemeleri var ama biz onlarla karşılaştırıldığımızda kıyaslanamayacak ölçüde sorunluyuz. Örneğin orada bir yazar başka bir yazarın yazısını kaynak belirtmeden, kendisininmiş gibi bir alıntı yaptığı zaman tamamen basının dışına çıkarılabiliyor, dışlanabiliyor. Batıda bu durum büyük bir ahlaki sorun olabiliyor. Bizde böyle bir konu hiçbir zaman tartışılmaz bile (Korkmaz, 2007).”

Kormaz'ın tesbiti elbette bununla sınırlı değildir. Verdiği örnek anlattıkları kadar ilgi çekicidir:

“Batı gazetelerinde bir genel yayın yönetmeni kendisi aleyhine bir haberi manşete koyabiliyor. 1998 Ağustos’unda Boston Globe’un yayın müdürü gazetesindeki 53 kişinin kendi aleyhine verdikleri deklarasyonu gazetesinde yan manşetten yayınlamıştı! Bu, Türkiye’de basının rüyasında bile göremeyeceği bir davranıştır (Korkmaz, 2007).”

UNESCO adına medyanın hesap verebilirliğinin geliştirilmesi konusunda çalışma yapan Tanja Turtia, medya etiği konusunda özdenetim mekanizmalarının izleyici ile medya arasında köprü görevi kurmasının kaliteli gazeteciliğin sağlanmasında etkin olacağını savunmaktadır(Turtia-Hulin 2011:128).

1.3.1- Öz Denetim

Medya özdenetimi, medyanın her alanı için elzem olduğunu ve gazetecilerin habercilik özgürlüğünü güçlendirdiğini (Kärkliņš,2011: 15) söyleyenler olduğu gibi Özdenetim'in bir otosansür olmadığı"nı savunanlar da vardır (UNESCO, 2011: 20). Bu yorumu kısa adı AGİT olan Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın eski Medya Özgürlüğü Temsilcisi Miklos Haraszti "Özdenetim demokrasinin sesini kısma değil ifade özgürlüğünü korumaktır" sözleriyle destekler (UNESCO, 2011:20). Toparlayıcı bir tanım yapacak olursak; "Sosyal sorumluluk kavramı içerisinde oluşan özdenetim, adından anlaşılacağı gibi, kişinin ya da kurumun kendisi dışında herhangi bir yönlendirmeye ya da baskıya maruz kalmadan gerçekleştirdiği denetimdir. Özdenetimin diğer bir adı da otokontroldür (Arvas, 2011:82-92)."

Sosyal sorumluluk anlayışının ilk yazılı verisi 1947 yılında ABD'de Robert M. Hutchins başkanlığında kurulan ve aynı adı taşıyan komisyonunun "Özgür ve Sorumlu Basın" isimli raporunda görülmektedir. Rapor; basında yer alan haberlerin adil olup olmadığını, çarpıtılıp çarpıtılmadığını, gerçekleri ne ölçüde yansıttığını soruşturmak üzere çalışma yapmıştır. Komisyon, "Özgürlükçü ortamın yarattığı sorumsuz gazeteciliğin gerçekte olup olmadığını" araştırarak sonuçları adeta gazetecilere beş temel hizmeti sorumluluk olarak yüklemiştir:

1. Günün haberlerinin doğru ve kapsamlı olarak derlenmesi.
2. Bir yorum ve fikir alış-verişinde bulunma ortamı yaratılması.
3. Özgür bir basın tüm düşünceleri yansıtabilmelidir. Basın canlı, günü gününe, saati saatine yasayan bir tarihin aynasıdır. Bu ayna gerçeklere uygun olmalıdır ve bu gerçekleri halka gösterebilmesi için basının özgür olması şarttır.
4. Toplumun hedef ve değerlerinin açıklığa kavuşturulması ve bu alanda tanıtım metotları saptanması.
5. Toplumun her üyesine ulaşma yolları araştırılması ve oluşturulması. (Taş,2009)

Diğer yandan iletişimci Özkan Tikveş ise özdenetimi "Kendi kendini kontrol etmek" olarak yorumlayarak kavramın iki anlamı olduğunu şu sözleriyle savunur:

"Kavram, basın alanında çalışan bir kimsenin bir olay karşısında ilerideki sorumluluğunu düşünerek, kendi kendini kontrol etmesini ve olay karşısındaki tutumunu ifade ettiği gibi, basın

organlarının yine bu organlar tarafından meydana getirilmiş kurullar tarafından denetlenmesini de içerir (Tikveş,1969:186).”

Tikveş, kendi kendini kontrol kavramının; basın organlarının meydana getirdiği kurullar tarafından denetlenmesiyle sağlanacağını da ifade eder. Gazetecilik etiği ve demokrasi üzerine çalışmalarıyla tanınan Monuel Nunez Encobo ise “Eğer gazetecilere etik gereklilikleri kabul ettirmek istiyorsak, bunların uygulanmasını izleyecek uygun bir mekanizmaya ihtiyaç duyulacaktır.” derken özdenetim işlevini Avrupa Konseyi’nin “Etik” tavsiye kararını hatırlatarak şu şekilde açıklar:

“Özdenetimi ya da kendi kendini sınırlamayı sağlayacak bir mekanizma. Basın konseyleri ya da şikayet komiteleri biçimindeki bazı özdenetim deneyimlerini Avrupa Konseyi’nin iyileştirme sağlamak için umut ışığı olduğunu göstermektedir. (Avrupa Konseyi kararında ve tavsiyesinde belirtildiği gibi) özdenetim mekanizmasının etkili olabilmesi için, etik ilkelerini çiğneyenlere belirli yaptırımları uygulayabilmesi gerekmektedir. Karar basit bir yaptırım önermektedir. Medya, gazetecilerin veya medyanın doğruya bağlı kalmadığı ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmediği her durumu kamuya bildirmekle yükümlüdür. Ayrıca Avrupa Konseyi içinde Avrupa Medyasını denetleyecek bir ombudsman (etik ilkelerin uygulanmasını denetleyen ve gerektiğinde gazetecileri uyaran kişi) makamının oluşturulması da önerilmektedir. Avrupa Konseyi gazeteciliğin düzenlenmesinde yasalardan çok etik ilkelerden yanadır. Etik kodlar açısından bakıldığında bunların etkili olabilmeleri ve saygınlık kazanabilmeleri için yazılı etik ilkeleri içermeleri, özdenetim mekanizmalarına ve sahip olmaları gerekmektedir (İrvan, 1997: 284).”

Özdenetimin halkın, kamu ve özel sektör kuruluşlarından talep ettiği hesap verebilirlik için medyanın önemli bir araç olduğu vurgusu ile birlikte medyanın hesap sorarken veya sorumlu tutarken kendisinin de sorumlu olması olarak yorumlanır.

“Bir bakıma devlet kurumlarını ve diğer iktidar kurumlarını izleme görevini üstlenebilmesi için, kendisi de sorumlu tutulabilir olmalıdır. Özdenetim, bu görevi yerine getirebilmek için gereken en önemli işlevdir. Bu işlev, medyanın kamuya karşı olan sorumluluğunu güçlendirmeyi ve medya profesyonellerinin (gazetecilerin, editörlerin ve yayıncıların) gönüllü olarak izleyecekleri mekanizmalarla medya kalitesini arttırılmasını sağlar (Kärkliņš,2011:15).”

Özgürlük yararına olan bu davranış düzenlemesinin mesleğin saygınlığını korumak, mesleki ayrıcalıkların kötüye kullanılmasını önlemek,

hükümetlerin müdahale nedenlerini ortadan kaldırmak ve ahlak ile sağduyu kurallarına uyulup uyulmadığını denetlemek gibi faydaları vardır.(Özgen M., 2006:80). Medya özdenetimi sorumluluk kadar toplumsal bir anlayışı da içerir. Yalnızca habercileri değil editörleri, medya profesyonellerini, gazetecileri ve sivil toplumu bir araya getirirken “medya tüketicileri” diye adlandırılan medya okur yazarlarını (okuyucu/izleyici/dinleyici) özdenetim “medya değerleri ve kalitesiyle daha fazla garanti aramaktadır. Gazeteci Ognian Ziatev, özdenetimin haberlerin hızlı ve doğru verilmesine katkısını şu şekilde açıklar:

“Neredeyse herkesin gördükleri her şey hakkında haber yayabildiği bir çağda, geleneksel medya için güvenilirliklerini kanıtlanma gereksinimi bir ölüm kalım meselesi haline gelmiştir. Şikâyet mekanizmaları kalite kontrol ve geribildirim olanakları sunar. Bu mekanizmalar çoğu zaman, olgusal hatalar veya hak ihlali durumlarında uzun süren ve ağır sonuçlar getiren mahkeme davaları yerine adaleti sağlamanın en etkili yoludur. Ancak medya özdenetimin en önemli görevlerinden biri, haberleri hızla verenlerin aynı zamanda bu haberleri doğru olarak vermelerini sağlamaktır. (Ziatev, 2011,:20).”

Toparlayacak olursak medyada özdenetimi oluşturmak için beş sebep şöyle sıralanabilir:

1. Medya öz-denetimi editoryal özgürlüğü korur;
2. Devlet müdahalesini en aza indirmeye yardımcı olur;
3. Medyanın kalitesini artırır;
4. Medyanın hesap verebilirliğine kanıttır;
- 5.Okuyucuların medyaya erişimine yardımcı olur(Haraszti, 2008:73).

1.3.2- HABER KAMU DENETÇİLİĞİ

Özdenetim, okur temsilciliği, medya ombudsmanlığı konularındaki çalışmalarıyla tanınan gazeteci Yavuz Baydar, haber kamu deneticiliğini “**Yalnız Kovboy**” olarak nitelendirir:

"Dürüstlüğünü korumak için geliştirilmiş en etkin yöntemlerden biri olan bu model haber üretimi yapan kurum içinde öz eleştiriye ve özdenetimi sağlamaya yönelik olduğu gibi kolay, esnek ve medya tüketicileri için uyarlanabilen, başarısı ölçülebilen ve en önemlisi de kalitesi somut olarak gözlemlenen bir modeldir." (Baydar, 2011: 61-62)

1980’de kurulan Haber Kamu Deneticisi (Ombudsman) Örgütü (ONO), dünyadaki haber kamu denetçileriyle (kamu editörü) iletişimi sürdüren, haber üretim uygulamaları hakkında etkinliklerde bulunur. Medyadaki kamu denetçisinin işlevlerini, dolayısıyla bir gazetenin veya radyo/televizyon yayın kuruluşunun neden bir kamu denetçisine sahip olması gerektiğini, şöyle özetler:“Doğruluğu, adaleti ve dengeyi gözetim altında tutarak, haberlerin kalitesini artırmak.” (Baydar, 2011:69) Gazetecilik pratikleri ve amaçları hakkında saygılı ve dürüst bir söylemi teşvik ederek, gazeteciliğin kalitesini korumaya ve artırmaya adanmış ONO'nun 2005 yılında yayınladığı bazı maddelere göz atalım:

1. Haber kamu denetçisinin öncelikli hedefi, çalıştığı haber kuruluşu içinde saydamlığı artırmaktır.
2. Kamu denetçisi, basın özgürlüğünü korumak ve sorumlu, yüksek kalitede gazeteciliği teşvik etmek için çalışır
3. Özgür ve hesap verebilir bir medyanın desteklenmesine ve medyada kalitenin artırılmasına yardımcı olabilecek olan şey, özdenetimin basit ama etkili yöntemleridir. (Baydar, 2011: 88)

Cumhuriyet dönemindeki gazetelerin kadrolarında ”Musahhihler” vardı. Düzeltme yapan kişiler ünvanla anılır ve gazetelerin künyelerinde ilan edilirdi. Ancak yıllar itibariyle bu işlev yerini giderek editörlere bıraktı. Böyle bir kadronun oluşturulmasındaki amaç düzeltmenin zamanında, vakit geçirmeden yani gazetenin okuyucuya ulaşmadan önce yapılmasıydı:

“Gazetelerde – en azından en iyilerinde – mümkün olduğu kadar kısa süre içinde düzeltme yapmak, standart uygulamadır. Kaliteli gazetelerde, ertesi günün gazetesinde, tek sütunluk, birkaç satırlık, kısa bir düzeltme yayınlamak normalde sıradan bir şeydir. Şikâyet sahibine, görüşler sayfasında, tartışmalı bir öyküyle ilgili kendi versiyonunu yayınlama olanağını sunmakla kıyamet kopmaz. Ne var ki, televizyon ve radyodaki yaklaşım çoğunlukla çok farklıdır. Birçok televizyon editörü için, Sekiz Haberleri’nde (veya bugün ona ne deniyorsa) bir düzeltmeyi gündeme getirmek, büyük patırtı koparmaktadır (Mollerup, 2011:92).”

Kamu deneticiliğinin televizyonlardan ziyade gazeteler arasında daha yaygın olduğunu savunanlar da vardır. “Kaliteli gazetelerin kamu denetçisi modeli, kamu hizmeti yayın kurumları için büyük bir ilham kaynağı olmakla birlikte, bire bir taklit edilmesi mümkün değildir. Televizyon ve radyo yayınlarının ve kamu hizmetlerinin gereklerine uyarlanması için, bu modelin geliştirilmesi

gerekmektedir (Mollerup,2011:93).”

Televizyon ve radyo konusunda etik uygulamalarına baktığımızda elbetteki yayıncılık konusunda 2011 yılı itibariyle ciddi yaptırımları olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu rakamları bize yol gösterecektir. Ülkemizde karasal ortamda kayıtlı yaklaşık 249 televizyon, bin 62 radyo, kablodan yayın yapan 78 televizyon, uydudan yayın yapan 148 televizyon ve 53 radyo kuruluşu bulunmaktadır(Dursun, 2011).

RTÜK yalnızca medya etiği bağlamında değil, insan yaşamını ilgilendiren ve televizyon ve radyo yayını ile halka ulaştırılan her konunun bir anlamda deneticisi durumundadır. 2012 yılında 73 kanala 13.200.532 TL ceza kesmesini (Eyüpoğlu, 2013)etik ilkeler bağlamında bir yaptırım gibi görmek yanlış olur. Vatandaşların telefon, e-posta ile gelen vatandaş bildirimleri değerlendiren RTÜK Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı 2011 yılı içerisinde gelen bildirimlerden (Tablo:6) yalnızca % 4'ünün haber bültenlerine ait olması dikkat çekmektedir.

KRİTERİ	SAYI	%
Kişiyeye Yönelik Şikâyet (Sunucu ya da Katılımcı)	40631	17
Ayrımcılık (Dil, Din, Irk)	31163	13
Program Kaldırılmsın	26367	11
Toplumsal Şiddet	20541	9
Çocuk ve Gençlerin Korunması	18925	8
Türk Aile Yapısına ve Ahlâka Aykırılık	16889	7
Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık	12753	5
Reklamın Niteliği	13195	5
Toplumu Yanıltma	10249	4
Kişilik Haklarına Aykırılık/Hakaret	7571	3
Reklamın Niceliği	6922	3
Diğer	36.254	15
TOPLAM	240.830	100

**Tablo:6 RTÜK 2011 yılı Vatandaş Bildirimleri
(Kaynak:RTÜK,2011)**

Kamu denetçisinin faaliyet alanı çok da geniş değildir. Gelen şikâyetleri, davranış kuralları açısından değerlendirir ve sorunun basın konseyi gibi

organlara taşınması durumunda kurumunu temsil eder. Medya etiği tartışmalarında kamu denetçinin asıl rolünün bir anlamda etik değerlendirmelerden çok “Ciddi şikâyetler üzerinde çalışarak, yayın kuruluşunun şikâyetlerle ilgilenmek kalitesini ve içtenliğini arttırmaktır (Mollerup, 2011:95).” Denebilir.

Kamu editörü diye adlandırılan kamu deneticisi; editoryal ekibin bir parçasıdır, yazı işleri müdürüne ve nihai olarak genel yayın yönetmenine karşı sorumludur(Meenz, 2009).

1.3.3- OMBUDSMAN

“Ombudsman, yaygın olarak kullanılan ve bir otoriteyi ayrıntılı bir şekilde incelemek için gerçek bağımsızlığa sahip bir makamı tanımlayan uluslararası bir terim haline gelmiştir(Baydar, 2011: 61-62).”

Türkiye’de ombudsman adıyla “Basındaki okur temsilcisi köşelerine gelen iletiler, okuyucuların gazetede ki yanlışları fark ettiklerini, haberleri eleştirel bir gözle okuyup doğru ve dürüst haber yapılmasına önem verdiklerini göstermektedir. (Uzun, 2007:59) Nitekim Türkiye’de ombudsmanlığı ilk örneğini Hürriyet Gazetesi adına veren Emre Kongar işlevini “Yaşamın Anlamı” adlı kitabında şöyle anlatmaktadır:

“Şu anda Babıâli’de çalışıyorum. Bir gazetede. Ama bu yazarlık değil... Gazetenin yayımının daha kaliteli ve hatasız olmasını sağlamakla ilgili bir iş. Sabah yedi buçukta iş başlıyor. Çılgınlar gibi raporlar yazarak, bütün gazeteleri okuyarak. Çıkmış olan veya çıkacak haberlerin kontrolü gibi bir iş.”(Kongar, 2005)

Burada bağımsızlık sözleşmesi yapanlara "ombudsman", kadrolu olarak çalışana "haber kamu denetçisi" demek daha doğru olacaktır. "Medya Özdenetimi Rehber Kitabı"nın yazarı Miklos Harasti, ombudsmanlığın esas rolünü “Ombudsman, bir tür dahili kalite kontrolü sağlayarak, medya çıktısı ile mevcut kurallara ve geleneklere uymayı garantiler.” (Haraszi 2008:73) demektedir. Ombudsmanların manevra alanını “çok az” olarak nitelendiren Haraszi, “Okuyucuların meşru endişelerinin (ve gazetenin kalitesi ile) temsili ile gazetecilerle iletişimi korumak etkinliğinin ispatı arasında devamlı bir

uzlaşa bulunması” (Haraszti,2011:83) tavsiyesinde bulunur.

Haraszti'nin “Hangi nedenler ombudsman'ın iyi vasıflara sahip olduğu konusunda medya sahiplerini ikna edebilir?” sorusuna verdiği cevap ise soru kadar ilgi çekicidir:

“Ombudsman, “moda” olmaktan öte (dünyadaki büyük gazetelerden çoğunda bir tane var), okuyucu kitlesine önemli bir jest ve onlarla iletişimi cesaretlendirmek için vardır. Haberin, biçimin ve yazımın kalitesini arttırır.” (Haraszti,2011:78) Ancak pratikte basın organı çalışanları ile ombudsman arasındaki uyum sorunu yaşanmaktadır. Gazetelerin yazı işleri kadrosu birinin kendilerini tepeden izlemesini kolay kolay benimseyememektedir (Alemdar, 1990).

Dünya çapında ombudsmanlar, Haber Ombudsmanları Örgütü (ONO) çatısı altında organize olmuşlardır. Bu örgüt Avustralya, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Asya ve Afrika'da çalışmakta olan ombudsmanlardan oluşmaktadır. Ombudsmanlar her yıl, farklı bir ülkede ve her iki yılda bir Amerika Birleşik Devletleri'nde biraraya gelmektedir. ONO'nun internet sayfasında örgütün amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

- Gazetecilik mesleğinin, habercilik alanında yüksek etik standartlar kazanmasına ve bu standartları sürdürmesine yardımcı olmak, bu sayede mesleğin hizmet ettiği insanların gözündeki güvenilirliğini arttırmak.
- Haber ombudsmanları ya da okur temsilcileri için ilkeler belirlemek ve bunları geliştirmek
- Haber ombudsmanlığının yaygınlaşmasına destek olmak
- Üyeleri arasında deneyim, bilgi ve fikirlerin paylaşılması için bir platform sağlamak
- Yayıncılar, editörler, basın konseyleri ve diğer meslek kuruluşlarıyla bağlantılar kurmak, belirli çıkar grupları için sözcü sağlamak ve medya soruşturmalarına yanıt vermek(Meenz, 2009).

Örgütün, 2007 tarihinde Boston'da gerçekleştirilen toplantısında kararlaştırılan görev bildirgesi'nde ise şöyle denilmektedir:

"Haber ombudsmanı gazeteciliğın uygulamaları ve amaçları hakkında saygıdeğer ve geçerli bir söylemin oluşturulmasını teşvik ederek gazeteciliğın kalitesini korumaya ve geliştirmeye kendini adanmıştır."

Başka bir ifadeyle “Haber ombudsmanın temel amacı, bağlı olduğu haber kuruluşunda saydamlığı teşvik etmektir(Meenz, 2009).

1.3.3.1- Ombudsman Nasıl Çalışır ?

Basın özgürlüğünü korumak, sorumlu ve yüksek kalitede gazeteciliği teşvik etmek için çalışan ombudsmanın bir rolü de, görevli olduğu kuruluşun haberleriyle ilgili şikayetleri kamunun üyeleri adına toplamak ve araştırmaktır.

Çalışma metotlarını maddeler halinde inceleyelim:

- Ombudsman, kendisine iletilen şikayetlere konu olan meseleleri çözüme kavuşturmak için atılacak en uygun adımı önerir.
- Ombudsman, haber tüketicilerinin çıkarları doğrultusunda hareket eden bağımsız bir çalışandır.
- Ombudsman, bütünüyle tarafsız ve adil kalmak için uğraşır.
- Ombudsman, çıkar çatışmasına neden olabilecek herhangi bir faaliyete taraf olmaktan kendini korur.
- Ombudsman, gazeteciliğin rolünü ve sorumluluklarını kamuya açıklar.
- Ombudsman, kamunun beklentileri ile gazetecilerin sorumlulukları aracılık üstlenir (Meenz, 2009).

Ombudsmanlar zamanlarının çoğunu, şikayetleri araştırarak ve editoryal ekibin gazetecilik pratikleriyle ilgili bağımsız eleştiride bulunarak geçirmektedir. Bu eleştiriler, iç yazışmalar, ombudsman köşesi ya da haber odasında yüz yüze görüşmeler aracılığıyla taraflara iletilir (Tunç, 2006). Bu bağlamda gazetelerin bir bakıma kurtarıcı gibi gördükleri ombudsmanlardan beklentileri de vardır. Maddeler halinde değerlendirelim:

- 1- Haberlerin doğru ve dengeli verilip verilmediğini izleyerek sunulan haberlerin kalitesini arttırmak.
- 2- Okuyucuların habercilere daha kolay ulaşabilmelerini sağlayarak habercileri daha güvenilir kılmak.
- 3- Okuyucuların çeşitli konulardaki kaygıları hakkında gazetede ki haber çalışanlarını bilgilendirmek.
- 4- Şikayetlerin ve diğer sorunların yöneltilebileceği sorumlu bir kişi olarak, editörlerin ve haber yöneticilerinin zamandan tasarruf etmesini sağlamak.
- 5- Bazı şikayetleri çözümleyerek gazete hakkında yüklü tazminat davaları açılmasının önüne geçmek. (Atabek, 2005.)

Ombudsmanların işlevleri üzerine yapılan bir çalışmadan burada bahsetmek faydalı olacaktır. Oxford bünyesindeki ABC Fellow Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nden Peter Mc Evey ve İsviçre Della Svizzera Üniversitesi'nden Christiana Elia'nın ayrı ayrı araştırmalar yapmıştır. Araştırmaların verileri şu şekildedir:

-On ombudsmandan, dokuzu gazetecilikten gelmektedir.

-Ombudsmanların yarısından fazlası, ombudsman olmadan önce genel yayın yönetmeni ya da yardımcısı olarak ya da üst düzey bir pozisyonda çalışmıştır.

-Avrupalı ombudsmanlar, Anglo-Sakson ve Latin Amerikalı meslektaşlarına göre daha yaşlıdır. Avrupa'da ve Latin Amerika'da ombudsmanlar genelde yarı zamanlı, Anglo-Sakson ülkelerindeyse tam zamanlı çalışırlar.

-Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de ombudsmanlar, günde ortalama 50 e-posta alırken, bu sayı Avrupa'da 15, Latin Amerika'da 18'dir.

-Ombudsmanların yüzde 90'ı, haber odasına rutin ziyaretler yaptıklarını belirtirken, yüzde 76'sı genelde e-posta kullanmakta, yüzde 34'ü ise not bırakarak iletişim kurmaktadır.

-Avrupalı ombudsmanların neredeyse hiçbiri haber toplantılarına katılmamaktadır. Benzer şekilde Latin Amerikalı ombudsmanlar da editoryal ekibin gündelik karar alma süreçlerinden uzak durmaktadır. Anglo-Sakson ülkelerde ise ombudsmanlar bu toplantılara katılmakta ve alınan kararlara katkıda bulunmaktadır.

-Latin Amerika ülkelerinin yüzde 90'ında, ombudsmanların haftalık köşeleri vardır, Avrupa'da ise bu oran yüzde 40 bile değildir. Anglo-Sakson ülkelerde ise ombudsmanların yaklaşık yüzde 60'ının haftalık bir köşesi, internette bir blogu ya da bir televizyon veya radyo programı vardır (Tunç, 2006).

1.3.3.2- Ombudsman ve Bağımsızlık

Ombudsman'ın yaptığı işin koşullarını çok özel bir sözleşme ile belirlemesidir. Burada üzerinde ısrarla durulan konu, "Ombudsmanın mesleki bağımsızlığını garanti altına alan bir sözleşmeye" sahip olması yani gazetenin vicdanı olmasıdır. Bağımsız olmayan bir "Ombudsmanın gazeteye karşı okuyucuları savunması gerekirken, okuyucuya karşı gazetesini savunan kişi haline geliverceği"(Tunç, 2006) endişesi her zaman gündemdedir.

İletişimci Ruhdan Uzun "Okur temsilciliği yapan kişilerin genellikle eleştirdikleri gazetelerin kadrolarında görev almaları nedeniyle, bu uygulama iyi niyetli bir girişimden öteye gidememektedir(Uzun, 2007:59)." yorumunu yaparken diğer bir iletişimci Aslı Tunç ise İsveç örneğini vererek bağımsızlığın nasıl sağlandığını gündeme getirir:

"Ulusal düzeyde ombudsman olmayı teşvik ve finanse eden bir basın derneği bulunuyor. Ne de olsa yaşanan en büyük açmaz, ombudsmanın bağımsızlığıdır. İsveç bu sorunu ombudsmanlar için ulusal bir fon oluşturarak çözüme yoluna gitti(Tunç, 2006)."

Dünyada ombudsmanlığın bağımsızlığı ile ilgili tartışmaları ülkelerden İsveç'e, yayın organı olarak da ABD'de ile Hollanda'da yayınlanan gazetelerden örnekler vererek bakalım:

İsveç: Kapsamlı otoritesi olan bir haber ombudsmanı bulunmaktadır. İsteyen herkes, ombudsmana medyaya ilgili, mesleki ya da etik ilkelerin ihlali hakkında şikayette bulunabilir. Ombudsman gazetelere para cezası verebilir ya da düzeltme talep edebilir. Medya kuruluşları onun hükümlerini yayınlamak zorundadır (Tunç , 2006).

Ombudsmanlarının temel özellikleri de şu şekilde sıralanabilir:

- Bağımsız bir statüye sahiptirler,
- Yöneticilerden bağımsızdırlar.
- Kimseden emir almazlar.
- Özerk bir biçimde yargıda bulunurlar,
- Kendi bütçeleri vardır
- Belli bir süre için atanırlar.
- Yayıncıya ya da genel yayın yönetmenine rapor sunarlar,
- Hiç kimsenin yardımcısı olarak faaliyet göstermezler.
- Eşgüdüm sağlama görevini üstlenirler,
- Kötü bir davranışta bulunsalar bile süreleri dolmadan görevden alınamazlar.

Hollanda ve ABD'den iki gazetenin ombudsman uygulamalarını detaylarıyla inceleyelim:

De Volkskrant-Hollanda:

Gazetesinin internet sayfasında ombudsmanın "editorial kadronun vicdanı" olduğu belirtilmektedir. Ombudsman, editörlerin sadece kendi gazetecilik kurallarına değil, yayıncıların ve gazetecilerin nasıl davranmaları gerektiğiyle ilgili hükümler içeren Gazetecilik Meslek İlkeleri Bildirgesi'ne de uyup uymadıklarını değerlendirir.

De Volkskrant, şikayette bulunan kişiyle haber editörleri arasında köprü olacak, düzeltme talep edecek bir ombudsman atamıştır. Eğer editör düzeltme yapmayı reddederse, ombudsman gerekli gördüğü düzeltmeyi gazetede kendi haftalık köşesinde ve internet sayfasında

yayınlayabilir. Bu nedenle editör, ombudsmanın önerilerini her zaman ciddiye alır ve yanlışlar “Ekler ve Düzeltmeler” adı verilen özel bir bölümde olabildiğince çabuk düzeltilir. Gazete her yıl yüz ile dört yüz arası düzeltme yayınlar. Yanlışların çoğu, isim yazımı, tarihler ve yanlış döviz kuru dönüştürme işlemleri ile ilgilidir. Ombudsman çoğunlukla gazetede yanlışlar ve mahremiyete saygısızlıkla ilgili şikayetler almaktadır. Resmi şikayetler ise daha çok editör tarafından kendisine kötü davranıldığını düşünen kişiler tarafından yöneltilmektedir. Bu konuda işlem başlatmak ücretsizdir ve daha yüksek düzeyde itiraz hakkı yoktur. Ombudsmanın konu ile ilgili kararı, istek üzerine kamuya açıklanabilir, İnternetteki blogunda ya da gazetede köşesinde duyurulabilir(Meenz,2009).”

'The Washington Post-ABD:

Kendi ombudsmanın bağımsızlık ikilemini aşmak için yaptıkları adeta bir ders kitabı niteliği taşıyor. Gazete, öncelikle okur temsilcisi ile iki yılı aşmayan dışarıdan, kısa dönemli bir anlaşma yapar, yani temsilci gazetenin kadrolu çalışanı değildir. Anlaşma en fazla iki yıl daha uzatılabilir. Okur temsilcisi görevinden ayrıldıktan sonra bir daha asla 'Washington Post'un bağlı bulunduğu bir medya şirketinde çalışamaz. Bu durum, okur temsilciliği görevi bittiğinde ombudsmanın belki gazetede kadrolu bir iş kapma umuduyla gazeteye övgüler yağdırmasının önünü keser. Ancak yazdıklarından dolayı kesinlikle işine son verilemeyeceği de aynı anlaşma ile garanti altına alınmıştır. Okur temsilcisi asla patrone ya da üst yönetimden öneri ya da yorum kabul etmez. Pazar günleri çıkan köşesini sadece olası yazım hatalarını düzeltmek için okuyan tek bir kişiden başka kimsenin görmesine izin verilmez. Öte yandan okur temsilcisi de gazeteyi basılmadan önce göremez, üzerinde yorum yapamaz, bir başka deyişle gazeteyi okurlarla aynı anda görmekle yükümlüdür (Tunç, 2006.).

1.3.4- BASIN KONSEYİ

Etik konusunda ele alacağımız diğer bir başlık ise “Basın Konseyi”dir. Geçmiş Birinci Dünya Savaşı sonrasına kadar dayanan Basın Konseyleri arasında İsveç Basın Konseyi gibi parasal güce sahip olan, 21 üye içinde 6 üye kamu temsilcisi olarak görev yapan İsviçre Basın Konseyleri bulunmaktadır.

İngiltere’deki Basın Şikayet Komisyonu ise (The Press Complaints Commission -PCC) farklı bir kuruluş mantığına göre çalışmaktadır. İngiltere’deki basın komisyonu 17 üyeden oluşmakta olup; bu üyelere başkan da dâhil olmak üzere 10 tanesi medya kuruluşları ile hiçbir şekilde ilişkisi olmayan toplumda itibar sahibi kişiler arasından seçilmektedir. Kurulun geriye kalan 7 üyesi ise aktif olarak basın ve yayın kuruluşlarında hizmet veren yayın yönetmenleri arasından seçilmektedir. Böylece,

önceden tespit edilmiş olan yayın ilkelerine bütün medya kuruluşlarının uyması konusunda oldukça objektif sayılabilecek bir yapı oluşturulmuştur (PPC, 2010).

Türkiye’de de etik ve medya hesap verebilirliği gibi konularda yaygın mesleki tartışmalar içerisinde değerlendirilmesi gereken Basın Konseyi; bir dernek, veya başka bir hükmi şahsiyetten daha ziyade "bir meslek dayanışması" olayıdır. Daha özgür, daha saygın bir basına kavuşmak isteyen gazetecilerin kendi özgür iradesiyle bir araya gelmelerini sağlayan ortak bir zemindir (HUDER,1992:4) Basın Konseyi’nin üç önemli amacı şu şekilde açıklanmıştır:

1. Basın özgürlüğünü gerçekleştirmek ve korumak için mücadele etmek.
2. Basın Meslek İlkeleri’nin uygulanmasını sağlamaya çalışmak.
3. Gazetelere ve gazetecilere yapılan haksız saldırıları inceleyip, bunu yapanları teşhir etmek. (Demiray,1996:243)

“Basın Konseyi, yukarıda vurgulanan amaçlardan 1. ve 3. maddeler göz önünde bulundurulduğunda, bir taraftan özdenetim mekanizması diğer taraftan da bir meslek örgütü olarak görev yapmayı hedeflemiştir. Basın Konseyi’nin kuruluşundan itibaren yayımladığı faaliyet raporlarına da bakıldığında, Konsey bir taraftan gazetecilere yapılan saldırı ve suikastları kınamış, gazetecilerin özlük haklarına karşı yapılan müdahalelere sert tepkiler göstermiş, diğer taraftan da gazetecilerin kamuoyuna karşı yerine getirmedikleri sorumlulukları teşhir etmiştir. Basın Konseyi için hem gazeteciye dışarıdan yapılan sorumsuz baskılardan ve müdahalelerden korumayı hem de kamuoyunu sorumsuz gazetecilik faaliyetlerinden korumayı amaçlamıştır, denilebilir(Arvas,2011:92).”

Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri de şu şekilde belirtilmiştir:

1. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, sağlığı, bedensel özrü, yaşı, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.
2. Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz.
3. Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.
4. Kişileri ve kuruluşları eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.
5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında,

yayın konusu olamaz.

6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz.

7. Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz (Basın Konseyi, 2012:5).

Basın Konseyi'nin 2012 yılı faaliyetlerine göz attığımızda fonksiyonel olarak durumunu daha iyi değerlendirebiliriz:

“2012 yılı içinde Basın Konseyi Yüksek Kurulu tarafından yapılan 17 toplantıda, 40 başvuru sonuçlandırıldı, 18 başvuru hakkında şikâyetin yersizliği, 14 başvuru için uyarma ve 10 başvuruya ilişkin de kınama kararı verildi (Basın Konseyi,2012:14).

Mevcut basın konseylerinin büyük çoğunluğunda sivil toplum temsilcileri önemli bir rol oynamaktadır. Aslında bu durum önemli faydalar sağlamaktadır:

"Konseye daha fazla güvenilirlik sağlamakta, saydamlık ve hesap verebilirliği güvence altına almakta, bağımsız ve tarafsız bir bakış açısı sağlamakta ve (çoğu ülkede medya tüketici birlikleri olmadığı için) sivil toplum temsilcileri medya tüketicilerinin sesi olarak görev yapmaktadır." (Ziatev, 2011:23) ."

İdeal şekliyle bir basın konseyi, sosyal iletişimin üç ana aktörünü bir araya getirir ve temsil eder:

- a-Bilgilendirme gücüne sahip olanlar,
- b-Bilgilendirme yeteneğine sahip olanlar,
- c-Bilgilendirilme hakkına sahip olanlar.

1. 3.4.1- Basın Konseyi'nin Dezavantajı

Basın Konseyi'nin az sayıda gazeteyi kapsamaktadır ve medya camiasında pek itibar görmediği (Ziatev,2011:37) eleştirilerine yol açmaktadır. Basın Konseyleri işlevlerini yerine getirebilmeleri için, sürece dâhil olan (yani konsey içinde yer alan) tüm grupların (medya sahipleri, muhabirler ve kamuoyu) işbirliğine ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle “Konseylerin dezavantajı en başında kimseyi herhangi bir eyleme zorlama gücüne sahip olmamalarıdır (UNESCO, 2011:21).”

Basın Konseylerinin yaptırımında bulunma yetkisi de yoktur.

“Konsey ceza veremez ya da düzeltme talep edemez. Ancak, üyeler Basın Konseyi'nin hükümlerini ilgili mecralarda yayınlamak konusunda uzlaşmıştır. Basın Konseyi'nin cezai yetkisinin olmaması aynı zamanda bir otorite boşluğuna neden olmaktadır (Meenz,2009).

Basın Konseyleri temelde, medyada güven ve güvenilirlik oluşturmak, kalite standartlarının yükseltilmesini teşvik etmek, devlet veya diğer resmi kurumlardan gelebilecek müdahaleleri önlemek ve gazeteciyle medya kuruluşlarına karşı açılan dava sayısının azaltmak için faydalıdır. Basın konseylerinin ana görevleri şunlardır:

- Şikâyetleri almak
- Sürecin işleme konmaya değer olup olmadığını değerlendirmek
- Şikâyeti her açıdan dikkatle incelemek
- Şikâyet sahibiyle medya arasında arabuluculuk yapmak
- Kural ve yönetmelikler çerçevesinde şikâyetleri karara bağlamak
- Etik kurallarının medya kuruluşları tarafından ihlallerini tespit etmek
- Alınan tüm kararların saydam ve halka açık olmasını sağlamak
- Medya eğilimlerini incelemek ve yorumlamak; normlar konusunda kılavuzluk etmek
- Gazeteciler için mesleki standartları belirlemek
- Etik kurallarında yapılacak değişiklikleri önermek (bu görev verimişse)
- Basın özgürlüğünü savunmak(Ziatev,a.g.e., 2011:22).

Ancak bu başlıklar, görev tanımları ne kadar fonksiyonel olursa olsun Basın Konsey'lerinin bekleneni veremediği ileri sürülmektedir. Türkiye'de Basın Konseyi'ne yönelik politize olduğuna ilişkin tartışmalara değinen okur temsilcisi/ombudsman gazeteci Yavuz Baydar Türkiye'deki Basın Konseyi'nin lağvedilmesini veya yeni baştan revizyonunu şu nedenle ister:

“Basın Konseyi'nin işi Türkiye'deki basın içindeki etik meselelerine bakmak ve Türkiye'deki medyanın gerçek bir medya olabilmesi için elinden geleni yapmaktır. Basınla ilgili şikâyetleri değerlendirmektir. Bunun haricinde Suriye meselesi, Alevi meselesi gibi politik konulara girecekse adını değiştirsin. Basın Konseyi ya lağvedilmeli ya da baştan sona bu istifalar gerekçe gösterilerek, fırsat bilinerek gözden geçirilmelidir(Ateş, 2012).”

Elbette medyada etik arayışlarında gazetelerin okur temsilcilerinin oluşmasının Basın Konseylerine daha önemli olduğunu vurgulayanlar da görülmektedir. Buradaki ana gerekçe ise;

a- Yerel medyanın büyüklüğü

b- Medyanın çeşitliliği,

c- Medyanın karmaşıklığıdır.

Sıralanan maddelerden “Yerel medya” başlığı oldukça dinamik bir yapı göstermektedir.

1.3.5- YEREL MEDYA

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre 2011 yılında Türkiye'de 6778 gazete ve dergi çıkarılmaktadır. Bu rakamlar arasında yerel gazete sayısı 2618 dergi sayısı ise 1377'dir. Bölgesel gazete ve dergi sayısı toplamı ise 259'dur. Yine aynı verilere göre Türkiye'de yıllık tirajın %17.4'ü yerel, %2 ise bölgesel gazetelere aittir (BYEGM, 2013:30).

Radyo Televizyon Üst Kurulu RTÜK'un 2012 verilerine göre ise 15 bölgesel, 209 yerel televizyon, 99 bölgesel 922 yerel radyo bulunmaktadır.(BYEGM ,2013:28). _

Basın Konseyi'nin üye tablosu da bize yerel medyanın konsey içindeki payını göstermektedir. Bireysel üyeleri saymazsak 572 üyeyle kurumsal üyelerin ilk sırasını bölgesel gazete, televizyon ve radyolar oluşturmaktadır.

Bireysel Üye Sayısı: 1035

Vefat Eden Bireysel Üye Sayısı: 87

Ulusal Gazete Sayısı: 7

Ulusal TV Sayısı: 7

Bölgesel Gazete Sayısı: 262

Bölgesel TV-Radyo Sayısı: 310

Meslek Dernekleri Sayısı: 21

TOPLAM ÜYE: 1729 (Basın Konseyi, 2012 :15)

Yerel Medya'nın rakamsal büyüklüğüne baktıktan sonra Elazığ'da yerel gazeteler ve gazeteciler üzerinde yapılan araştırma bu başlığa katkı sağlayacak niteliktedir:

“Gazete çalışanları etik ilkelere özen göstermediği durumlarda birçok etik sorun yaşanmakta ve bu sorunların bazen olumsuz etkileri toplumun tüm kesimlerini etkilemektedir (Doğan - Göker, 2009:536).”

Yerel medya bağlamındaki bu uyarıyla birlikte yerel medya okurlarının denetimin gücünü de gözardı etmememiz gerekir. Çünkü “fahri denetçisi“

olarak faaliyet gösteren okurun, gazete yöneticisiyle, çalışanıyla birarada yaşaması “asparagas haber” tehditinin önüne geçmektedir:

“Birçok olumsuzluğa rağmen etik konularda yerel medyanın ulusal medyaya göre daha avantajlı olduğunu söylemek gerekir. Muhabir okuru çok iyi tanır, okur muhabiri çok iyi tanır. Okur bazen haber kaynağıdır veya resmi bir yetkili. İkisi de bir birini tanır, aradaki mesafe de çok yakındır. Belki de aynı sokakta oturuyorlardır. Haberin doğruluğu açısından olsun, gazete-okur ilişkilerinin içtenliği açısından olsun birçok açıdan yerel medyanın önemli avantajları, kozları vardır. Uydurma haberin ömrü yerel medyada beş dakika sürer. Çünkü okur ile gazeteci birbirine yakın olduğundan okur denetimi sıkıdır yerel medyada. Bu yüzden yerel medya kolay kolay asparagas haber yapamaz (Duran, 2003).”

“Halen medya hesap verebilirliğiyle ilgili en az üç girişim daha mevcuttur. Bununla birlikte, medya sektöründeki, halka mal olmuş bazı kişiler Türkiye’de medya özdenetiminin gerekip gerekmediğini ve kim tarafından gerçekleştirileceğini sorgulamaktadır. Yaşanan olumlu gelişmelerden biri, 2000’li yılların başında Türkiye’de yayınlanan Hürriyet, Sabah, Milliyet ve Star gibi önemli günlük gazetelerde bir okur editörü/ombudsman pozisyonunun oluşturulmasıdır (Ziatev, 2011:37).

Basın Konseylerine ilişkin eleştiri yalnızca Türkiye’de yapılmamaktadır. Basın Konseylerini etik kod sisteminin "Silahlı kolu" olarak yorumlayan, kendisi de aynı zamanda Basın Konseyi Başkanı olan Enrico Morresi'ye göre “Basın Konseyleri kağıttan kaplan”dır.

“Pratikte kod sisteminin "silahlı kolu" olması gereken konseyler görece olarak iyi işler ve dile getirdikleri ahlaki otorite tanınır ama müdahale kapasiteleri zayıftır. Özellikle avukatlar, noterler, doktorlar gibi "göz önündeki mesleklerin etik konseyleriyle kısımlandığında. Her şeyden çok konseylerin yaptırım uygulama imkanına sahip olmamaları eleştirilir: Isıramayan "kağıttan kaplanlar" ! (Morresi, 2006:38)

1.3.6- BASIN İLAN KURUMU

Yaptırımın olmamasından dolayı eleştirilen Basın Konseyi'nden başka Basın İlan Kurumu da bir dönem gazetelerin Basın Ahlak İlkeleri'ne uyması konusunda özdenetimi aşan radikal faaliyetler yapmıştır.

“Basın İlan Kurumu yönetim kurulu da gazete ve dergilerin Basın Ahlak Esasları'na aykırı davrandığına ilişkin ihbar ve şikâyetleri değerlendirmekte, gerekirse söz konusu aykırılığı doğrudan

doğruya ele alabilmektedir. Basın İlan Kurumu, yasayla desteklenen bir denetim olanağına sahip olduğundan Basın Ahlak Esasları'na uymayan gazetelere ekonomik yaptırım uygulamakta, ilan ve reklam kesme cezası vermektedir. Örneğin, kurum 2003 yılının ilk altı ayında Basın Ahlak Esasları'na aykırı davranan 3'ü yerel olmak üzere 7 gazeteye toplam 28 gün resmi ilan ve reklam kesme cezası vermiştir. Basın İlan Kurumu ayrıca mevzuatının öngördüğü nitelikleri taşımayan veya ödevlerini yerine getirmeyen 7'si yerel olmak üzere 12 gazeteye de toplam 17 gün resmi ilan ve reklam kesme cezası verilmiştir. Gazetecilerin etik ilkelere uygun davranmasını sağlamak için ilan ve reklam kesme cezasının uygulanması, siyasetçilerin basın üzerinde baskı oluşturması tehlikesini de beraberinde getirmektedir. 2001 yılında, dönemin Adalet Bakanı Hikmet Sami Türk'ün, Radikal yazarı Perihan Mağden'in ölüm oruçlarıyla ilgili "Yine Ölüm Yine Ölüm Yazısı" başlıklı yazısında, kendisine hakaret edildiğini öne sürerek gazetenin ilanlarının kesilmesi için Basın İlan Kurumu'na başvurması bu durumun bir örneğidir(Uzun, 2007:60)."

1.4- KAMU DENETÇİLİĞİ KURUMU

2010 yılında yapılan referandum ile Anayasa'nın 74 maddesi'nde "Herkes, bilgi edinme ve kamu denetçisine başvurma hakkına sahiptir" denilerek Ombudsmanlık devlet garantisine alınmış oldu. Anayasal vatandaşlığı önceleyen bir anlayışla da sıradan bir kamu kuruluşu yerine Kamu Denetçiliği Kurumu, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne bağlandı. Üyelerinin seçimi, soruşturulması TBMM tarafından yapılması hükme bağlandı. Kurumun sorumlu olduğu ve raporlarını sunduğu yer ise Türkiye Büyük Millet Meclisi Dilekçe Komisyonu ile İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu üyelerinden oluşan Karma Komisyonu oldu.(6238 sayılı kanun 3/f)

1.4.1- Faaliyet Alanı

Resmi Gazete'de 29 Haziran 2012 tarihinde yayınlanarak yürürlüğe giren 6238 sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu'nun birinci maddesi kurumun kurulma amacını şu şekilde açıklar:

"MADDE 1 – Bu Kanunun amacı; kamu hizmetlerinin işleyişinde bağımsız ve etkin bir şikâyet mekanizması oluşturmak suretiyle, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve önerilerde bulunmak üzere Kamu Denetçiliği Kurumunu oluşturmaktır(KDK, 2014)."

Kurumun faaliyet alanında dikkat çeken husus madde yer alan “idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışların insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve önerilerde bulunmak” olarak açıklanabilir. Burada idare, kamu ve özel sektör diye ayrılmamış, hepsini kapsayan bir ifade kullanılmıştır. Kanun 5'inci maddesinde ise görev alanı şu şekilde açıklanmaktadır:

“MADDE 5 – (1) Kurum, idarenin işleyişi ile ilgili şikâyet üzerine, idarenin her türlü eylem ve işlemleri ile tutum ve davranışlarını; insan haklarına dayalı adalet anlayışı içinde, hukuka ve hakkaniyete uygunluk yönlerinden incelemek, araştırmak ve idareye önerilerde bulunmakla görevlidir.

2.Ancak;

- a) Cumhurbaşkanının tek başına yaptığı işlemler ile resen imzaladığı kararlar ve emirler,
- b) Yasama yetkisinin kullanılmasına ilişkin işlemler,
- c) Yargı yetkisinin kullanılmasına ilişkin kararlar,
- ç) Türk Silahlı Kuvvetlerinin sırf askerî nitelikteki faaliyetleri, Kurumun görev alanı dışındadır(KDK, 2014).”

1.4.2-Kamu denetçiliği/medya ilişkisi

Bu ilişkiyi ele almadan önce yorumlamamız gereken “İdare” tanımıdır. Kanun idare tanımını “Tanımlar” başlığında “3. maddesinin f fıkrasında” şu şekilde yapmaktadır:

“e) İdare: Merkezî yönetim kapsamındaki kamu idareleri ile sosyal güvenlik kurumlarını, mahallî idareleri, mahallî idarelerin bağlı idarelerini, mahallî idare birliklerini, döner sermayeli kuruluşları, kanunlarla kurulan fonları, kamu tüzel kişiliğini haiz kuruluşları, kamu iktisadi teşebbüslerini, sermayesinin yüzde ellisinden fazlası kamuya ait kuruluşlar ile bunlara bağlı ortaklıklar ve müesseseleri, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarını, kamu hizmeti yürüten özel hukuk tüzel kişilerini...”

Fıkradan anlaşılacağı gibi kanun “idare” tanımını İdare hukukundan farklı bir şekilde ele almakta “Kamu hizmeti yürüten özel hukuk tüzel kişileri” demektedir. Bu ifadeyle medya kuruluşlarının da kanun kapsamında yer alması söz konusudur. Medya, genel bir bakış açısıyla kamu hizmeti yapmakta, faaliyeti kamuyu ilgilendirmektedir.Ancak kamu hizmeti derken

elbette bunu temel alacağımız yasal ve mesleki bir metin belirlenmemesini temel bir eksiklik olarak kayda geçmeliyiz. Bireylerin medya kuruluşlarının hizmet üretiminden mağdur olmaları halinde başvuracakları bir özdenetim mekanizması olarak Kamu Denetçiliği faaliyet göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, birey ve tüzel kişiler konu yargıya intikal etmeden Kamu Denetçiliği Kurumu'na yazılı olarak aktarmalarıdır. Ayrıca medya kuruluşu yayınlarından dolayı siyasi otorite veya herhangi bir otorite bir baskıya maruz kaldığını ve mağdur olduğunu öne sürerek Kuruma başvurma hakkına da sahiptir. Bu durum medya kuruluşlarının siyasi baskı karşısında bir anlamda yasamanın koruyuculuğuna girmesi anlamına da gelmektedir.

Basın Konseyi başta olmak üzere diğer basın kuruluşlarının etik anlamda ortaya çıkan en büyük dezavantajı; yaptıkları tavsiye kararlarının ilgili basın kuruluşu tarafından ciddiye alınmaması, bir bakıma yaptırımın olmayışı olarak görülmemesidir. Ancak Kamu Denetçiliği Kurumu bu eksikliği ortadan kaldıracak, mağduriyeti giderecek niteliktedir. Gerekçemize geçmeden önce kanunun “İnceleme ve araştırma” başlığını taşıyan yirmici madde başvuruların incelenmesine ilişkin süreleri içermektedir.

“ MADDE 20:

1. Kurum, inceleme ve araştırmasını başvuru tarihinden itibaren en geç altı ay içinde sonuçlandırır.
2. Kurum, inceleme ve araştırma sonucunu ve varsa önerilerini ilgili merci ve başvurana bildirir. Kurum, başvurana, işleme karşı başvuru yollarını, başvuru süresini ve başvurulacak makamı da gösterir.
3. İlgili merci, Kurumun önerileri doğrultusunda tesis ettiği işlemi veya Kurumun önerdiği çözümü uygulanabilir nitelikte görmediği takdirde bunun gerekçesini otuz gün içinde Kuruma bildirir.”

Kamu Denetçiliği Kurumu'nun müracaatları altı ay içinde değerlendirip sonuçlandırma ile yükümlü iken şikayete neden tüzel kişiliğin kanunun tarifıyla “idare”nin otuz gün içinde kendisine bildirilen “tavsiye”yi uygulanabilir görmediği takdirde gerekçesini bildirmekle yükümlü olduğu belirtilmektedir. Bu başlık altında bir de Kamu Denetçiliği Kurumu Kanununun Uygulanmasına İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 32'inci maddesine bakmamız faydalı olacaktır.

“MADDE 32 –(1) İnceleme ve araştırma sonucunda şikâyetin yerinde olduğu kanaatine varılması hâlinde tavsiye kararı verilir. Kararda idare hakkında aşağıdaki tavsiyelerden bir veya birkaçına yer verilir:

- a) Hatalı davranıldığıının kabulü.
- b) Zararın tazmini.
- c) İşlem yapılması veya eylemde bulunulması.
- ç) Mevzuat değişikliğinin yapılması.
- d) İşlemin geri alınması, kaldırılması, değiştirilmesi veya düzeltilmesi.
- e) Uygulamanın düzeltilmesi.
- f) Uzlaşmaya gidilmesi.
- g) Tedbir alınması.

2.Kurum, birinci fıkrada yer alan tavsiyeler dışında başka bir tavsiye kararı da verebilir.

3.İlgili merci, tavsiye doğrultusunda tesis ettiği işlemi, aldığı önlemi veya tavsiye edilen çözümü uygulanabilir nitelikte görmediği takdirde bunun gerekçesini otuz gün içinde Kuruma bildirir (KDK, Resmi Gazete,2013).”

Kamu Denetçiliği Kurumu, yapılan başvurulara karşı yaptığı araştırmada; bilgi ve belge isteyebilir (Bilgi ve belge istenmesi MADDE 18), bilirkişi görevlendirebilir (Bilirkişi görevlendirilmesi ve tanık dinlenmesi MADDE 19), tanık dinletebilir (Bilirkişi görevlendirilmesi ve tanık dinlenmesi MADDE 19). Ayrıca Kurum her takvim yılı sonunda yaptığı çalışmalarını raporla TBMM Başkanlığı'na ve ilgili karma komisyona sunmak zorundadır. Yani yaptığı inceleme sonuçları TBMM Genel Kurulu'na gelecektir. Böylelikle incelemeler yasama gündeminde yer almış olacaktır. Genel Kurul'da görüşülen raporlar ise Resmi Gazete yayınlanacaktır. (Madde 22) Yukarıda belirtilen özellikleriyle Kamu Denetçiliği Kurumu'nun medyada öz denetimi sağlayacak önemli yapı haline geldiği görülmektedir. Yaptırım konusunda en büyük teminat ise kurumun yasama organı TBMM'ye bağlı çalışmasıdır.

2.BÖLÜM:

MEDYADA KALİTE VE HABER İÇERİK ANALİZLERİ

İkinbinli yılların başından bu yana medya etiği üzerine gelişen öz denetim, kamu haber denetçisi, ombudsmanlık, okur temsilcisi gibi mekanizmaların hepsinde “Kalite” kavramına tanık olmaktadır. Kalite Yönetim Sistemi ve ardından Toplam Kalite Yönetimi medyayı ne kadar etkiler ve medyada etik tartışmalarında kalitenin yeri nerededir? Bu sorulara cevap bulabilmek için ilk önce “Kalite nedir ?” sorusuna cevap aramak gerekir.

2.1- KALİTE NEDİR ?

Kalite (Qualites), Latince “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “qualis” kelimesinden gelmektedir. Kalite kavramı hangi ürün ve hizmet için kullanılıyorsa onun gerçekte ne olduğunu belli etmek amacını taşımaktadır. (Taşçı,2013:8)

Kalite, terminolojisinde “ürün” (*İng.* “product”), hem “ürün” hem de “hizmet” anlamı taşımaktadır.(Öner,2007:3)Duran Bülbül, kaliteyi “Mal veya hizmetlerden yararlananların veya ilgililerin beklentilerinin karşılanmasında ulaşılan düzeydir.” diye yorumlar. Bülbül kalite için beş ölçü sıralar:

- Güvenilirlik,
- Doğruluk,
- Davranış biçimi,
- Duyarlılık,
- Bütünlük(Bülbül, 2012:147).

Kaliteyi “müşterilerin mal ve hizmetlerden beklediklerini karşılaması hatta daha fazlasını karşılamasıdır(Koçel,2011:374)” diyerek hizmet üretimi ve müşteri memnuniyetine bağlayanlar olduğu gibi stratejik kavram olduğunu belirtenler de vardır.

“Kalite önceleri sadece ürün denetiminde kullanılan bir kavram iken, artık bir "strateji" aracı olarak ele alınarak yönetim ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. İşletmelerde hızlı değişme ve

gelişme koşullarına uyum sağlamak ve günün tüketicisini memnun etmek amacıyla benimsenen bu akım, çalışanlar arasında da iyi bir motivasyon aracı olarak görülmektedir (Üstün,1998:9).”

Kalitenin hedefi hizmet üretimini gerçekleştirmek, gerçekleştirken de yukarıda belirtilen stratejinin yanında maliyeti düşürerek verimliliği sağlamak, çalışanlara bir iş tatmini sağlamaktır. Kalitenin klasik tanımı “standartlara uygunluk” olarak (Kavrakoğlu, 1994:53) yapılsa da bunun için “Kalite” kavramının bir süreç gibi görmek yerine onu pratiğe dökülmüş daha doğrusu sistemleştirilmiş bir düşünce tarzı olarak benimsemek daha doğru olacaktır.

“Kalite bir işlev değil, bir düşünce tarzıdır. Bir yandan verimlilik ve maliyeti olumlu yönde etkilerken, bir yandan da verim sağlamanın en önemli ilkesi olan insan gücü kaynaklarındaki kriterlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kalite günümüzde kurumların rekabet güçlerinin göstergesi olmanın yanı sıra, çalışanların iş tatminini sağlayan bir araç olarak da kullanılmaktadır (Üstün, 1998:.10).”

Brisa'nın kalite ödülü almasını sağlayan Hazım Kantarcı ise “Kalite; yönetim kalitesini, insan kalitesini, yapılan işin kalitesini, ürün ve hizmetin kalitesi'dir” (Kantarcı,1999: 65)demektedir. Kalite Yönetim Sistemlerinin uygulayan üç kuruluşun kalite tanımına bakarsak birbiriyle örtüştüğünü görebiliriz:

Uluslararası Standartlar Organizasyonu: Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen ve olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu: Kalite, belirli bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir.

Amerikan Kalite Kontrol Kurumu: Kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür.

Bu haliyle Kalite'den bahsedebilmek için, ürün ve hizmet üretiminin olması, bunun talebe göre arz edilmesi (tüketicinin gereksinim ve memnuniyetine göre) zorunludur.Belki de kaliteyi iki boyutu ile değerlendirmek ve tanımlamak daha doğru olacaktır. Gerçek Kalite ve Algılanan Kalitedir.

Gerçek Kalite: Bir ürün ya da hizmeti sunan kişi ya da kuruluşun, ürün ya da hizmeti sunmak amacıyla harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler sonucunda ürün ya da hizmetlerin belirlenen spesifikasyonlarına ulaşması durumunda elde edilen kalitedir.

Algılanan kalite: Subjektif bir kavram olup müşterilerin algıladığı ve benimsediği kalitedir. Bir ürün ya da hizmet, müşteri beklentilerini karşıladığında algılanan kalite gerçekleşmiş olur (Sevim,1999:4).”

2.2- KALİTENİN SİSTEMLEŞTİRİLMESİ

Kalitenin tüm işletme faaliyetlerine yön verecek ve ayrı bir yönetim düşüncesi oluşturacak düzeye gelmesi ise 1980'lere rastlamaktadır. Bu dönemde, istatistiksel kalite kontrolü uygulamaları şeklinde görülen kalite uygulamaları belirli kişi veya bölümlerin sorumlu olduğu bir iş ya da uzmanlık alanı olarak gelişmeye 1980'li yıllarda başlamıştır. Bir yönetim düşüncesi oluşturacak düzeye gelen ve işletmelere yön veren kalite sisteminin temel kavram olması 1950'li ve 60'lı yıllarda Philip Crosby, Edwards Deming, Armand Feigenbaum, Joseph Juran, Kauro Ishikawa ve Genichi Taguchi çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Taşçı,2013:11) Sürekli iyileştirmenin hedefleri arasında sayıldığı kalite sistemi tanımları ve kuşatıcılığı da yeni eklemeler ile geliştirilmiştir.

Joseph Duran: Yazılı prosedür yerine takım ilişkilerine ağırlık vermiş kalite geliştirmeyi proje bazında geliştirmeyi hedeflemiştir.

Philip Crosby: Sıfır hata kavramını kullanmış ve kalitenin bir “önleme” (Prevention) olayı değil bir mükemmelleştirme (Perfection) olayı olduğunu vurgulamıştır.

Armond Feigenbaum (Toplam Kaliteyi 1957 yılında ilk kez kullanmıştır): Kaliteyi üretim bittikten sonra yapılanları kontrol etmek değil fakat daha hammadde alınırken başlayan sürekli bir iş olarak görmüştür. (Koçel, 2011:375)

Kalite Sistemi üzerindeki iyileştirmeler ile tanınan Edvards Deming, derin bilgi sistemi, 14 ilke ve ISO standartlarının temelini oluşturan PUKÖ çevrimini oluşturmasıyla tanınır. Derin bilgi sistemini; değişkenlik, sistem,

psikoloji ve bilgi başlıklarından oluşturan Deming,kalitenin yönetilmesi gerektiğini bunun için 14 ilkenin uygulanmasının şart olduğunu söyler:

-Yönetim sürekli gelişmeyi hedeflemeli ve bunu geliştirecek ortamı yaratmalıdır.

-Bu felsefe en üst kademededen en alta kadar tüm mensuplar tarafından benimsenmelidir.

-Kalite analiz ve incelemelerinde istatistik teknikler kullanılmalıdır.

-İşletme faaliyetleri sadece fiyat boyutuna göre değerlendirilmemelidir.

-Üretim ve hizmetlerle ilgili sürekli sorunlar aranmalı ve iyileştirme yapılmalıdır.

-İş başında eğitim verilmelidir.

-Liderlik öğretilmeli dikkat sadece rakamlara değil fakat kaliteye de kaydırılmalıdır.

-Korku yerine güven esas olmalı ve yaratıcılık hedeflenmelidir.

-Departmanlar gruplar arasındaki bariyerler kalkmalıdır.

-Verimlilik artışı metot geliştirerek sağlanmalıdır.

-Rakamsal hedef koyan uygulamalardan vazgeçilmelidir.

-Çalışanlara yaptığı ile övünme ve özdeşleşme imkanı vermeyen engeller kaldırılmalıdır.

-Herkesin kendisini geliştirmesi teşvik edilmelidir.

-Yönetim yukarıdaki değişiklikleri yapacak önlemleri almalıdır(Koçel, 2011:375).

Kalite, bir yaşam ve yönetim tarzı ise bunun uygulaması nasıl olacaktır ?

Kalite konusunda örgütlere/işletmelere rehberlik edecek bir takım kılavuzlar geliştirilmiştir.

“Müşteriye kaliteli mal/hizmet” sunabilmek için firmaların somut olarak ne yapması ve nasıl yapması gerektiği konusunda bir takım standart ve kılavuzlar geliştirilmiştir. İşletmelerin bu standartlara ulaşmış ve ulaşmadıkları bir takım kuruluşlar tarafından verilen sertifikalarla belgelemeye başlamıştır”(Koçel, 2011:381)

Kısa adı ISO olan merkezi Cenevre'de bulunan Uluslararası Standartlar Organizasyonu'nun 1992 yılında standartlar (ISO standartları) yayınlanmıştır.

“Standart olarak ifade edilen noktalar işletme faaliyetlerinin çeşitli yönleri ile ilgili kesin spekülasyonların net prosedür ve talimatların belirlenmesini, süreçlerin tarif edilmesini” öngörmektedir. Standart, 9000 serisi ve 14000 serisi olarak iki grupta toplanmıştır.

Bizim çalışma da ele alacağımız standart ISO 9000 Kalite Yönetimi ve Güvence Sistemi” dir. ISO 9000 serisi bir işletmenin iç bünyesindeki faaliyetlerde yapması gereken tarifleri kademeler itibariyle ele almaktadır.(Koçel,2011,381)Bu tariflerin yapılmasıyla temel kalite prensiplerini uygulamak imkan dahiline girecek, müşterilere karşı kalite garantisi verilmiş olacak ve “sıfır hata”ya ulaşmak mümkün olacaktır. (Koçel, 2011:381)

Burada sorulması gereken; “Kalite'yi neden belgelendirmek yani sertifikalandırmak zorundayız?” sorusudur. “Kaliteyi belgelendirmenin amacı; işletmeleri “sürekli iyileştirme” konusunda özendirmek, bu konuda ulaştıkları aşamaları teşvik etmek ve müşteri tatmininin sağlanmasına katkıda bulunmaktır.(Koçel, 2011: 382). Kalite zihniyetinin gelişmesi için olmazsa olmaz şart Armond Feigenbaum'a göre “üst düzey kademe yönetiminin desteğine” bağlı olmasıdır. (Koçel, 2011: 382). Hazım Kantarcı ise üst yönetim vurgusuna “Sistemin başlatılmasında ve uygulanmasında özellikle üst yönetimin aktif ve görünün bir rol üstlenmesi, sezgi ve hislere göre değil, verilere ölçümlere, hedeflere ve kıyaslamalara dayalı bir yönetim tarzını benimsemesi son derece önemlidir.” sözleriyle destek verir (Kantarcı, 1999:65).

Kalite Sistemini yıllardır başarıyla uygulayan Brisa'nın toplantısında japonların kalite sistemini anlatan İmai Masaki'ye göre kalitenin sonuç alıcı bir şekilde uygulanması için topyekün bir işbirliğinin olması gerekir. Masaki; “Kalite yönetiminin sonuç alıcı biçimde uygulanması, üst yöneticiler, amirler ve işçiler dahil olmak üzere şirkette ya da kurumda çalışan herkesin; plânlama, tasarım, satın alma, personel eğitimi vb. tüm faaliyet alanlarında işbirliğini gerektirir” demektedir(Kantarcı, 1999:65).

Kalite'nin nihai hedefi hizmet üretimi o da bir bakıma verimliliklidir. Kalite ile içice ve birbirini tamamlayan kavramdır. Verimlilik, "üretim sürecine sokulan

çeşitli faktörlerle (girdiler) bu sürecin sonunda elde edilen ürünler (çıktılar) arasındaki ilişkiyi" açıklar (Timur, 1987:1-21) Verimliliğin amacı; aynı işi daha az parasal ve insangücü kaynağı kullanarak daha çok işi yapmaktır. Verimliliğin ilk adımı üretim aşamasında kullanılan girdilerden başlar ve çıktıya kadar gider. Bir bakıma uygun olmayan girdinin çıktısı da verimli olmayacaktır. (Üstün,1998:10)

2.3- MEDYA DA KALİTE ARAYIŞLARI

Dünyanın çeşitli yerlerindeki medya ortamlarının hepsi kendi tarihsel geçmişine ve kendine özgü sorunlara sahiptir. Yüksek kalite, güvenilirliği, sağlam etik standartları, çok renkliliği, dürüstlüğü vb. sağlayacak, açık ve hesap verebilir bir medya yaratmanın ve teşvik etmenin tek bir formülü yoktur. Nitekim Bob Franklin. Medyada kaliteli "sıkı bir çalışma (emek)" ya benzeterek "İyi yayıncılığın kendini göstermesi için ticari ve siyasi baskılardan uzak olması gerekir ve niteliği başarmak, niceliği başarmaktan önce gelmeli, niceliği sağlamak baskısından uzak olmalıdır (Franklin, 2000:90)." demektedir.

Medya etiğinin hayata geçmesinde özdenetim ile başlayan arayışlar "kalite" kavramını gündeme getirmiştir. Arayışlar gazete ile başlamıştır. "Basının nihai ürünü gazetedir. Gazetenin kaliteli olması, 3 ana unsura bağlıdır. Bunlar; haberde, görsellikte (fotoğraf, grafik ve gazete tasarımı) ve dilde kalitedir." (Eskioğlu,1998)

Bazı yazarlar "Öz-denetim kalite bilinci olan medya çalışanlarının kamuyla diyalogu tesis etmek üzere verdiği bir taahhüt" (Haraszti, 2008: 11) olduğunu vurgularken bazı yazarlar ise yüksek kalitedeki medya organlarının kamu denetçiliği gibi özdenetim mekanizmaların gerekliliğini kabul etmiş, bunların yüksek kalitedeki kurumlar olduğunun altını çizmişlerdir(Mollerup, 2011:102).

Etik ilkeler medya çalışanlarına editoryal standartlar hakkında rehberlik hizmeti verirken, medya tüketicileri de kalite arayışı içinde bir bakıma teminat aramaktadır. Bunun için şikayet mekanizmaları "kalite sigortası" sunmaktadır. (Haraszti,2008:13).İletişimci Ruhdan Uzun; "medyanın

kalitesini ve halka sorumluluğunu garanti etmede; okur mektupları, editoryal kurulda yurttaşların yer alması, ombudsmanlar, tüketici ve okuyucu dernekleri”nin etkili olduğunu söyler(Uzun, 2007b:28). Uzun, bu suretle etik kodlara da vurgu yapmaktadır.

Medyanın kalitesini artırmasını “özdenetim oluşturmak” (Haraszti,2008:14) olduğundan hareketle kaliteli gazeteciliğin temel amacını da burada belirtmek gerekir:

“Kaliteli gazeteciliğin, bir dizi etik ve profesyonel standart, etik kuralları, editoryal kılavuz ilkeler ve gönüllü özdenetim pratiklerine dayanan ve medyanın kendisi tarafından uygulanacak medya hesap verebilirlik mekanizmalarıyla güvence altına alınabileceği konusunda ortak görüş birliğine varılmıştır. Gönüllü özdenetim mekanizmalarının kılavuzluğundaki kaliteli gazeteciliğin temel amacı, vatandaşlara doğru ve güvenilir bilgi sunmaktır. Buysa ancak içeriğin gerçeklere sadık, özden sapmamış ve tarafsız olmasını sağlamakla, kısacası profesyonel gazeteciliğin ürünüyle mümkündür(Turtia,2011:.128).”

Kalitenin hiçbir zaman özgürlük için bir önkoşul olmadığına belirgin bir şekilde altını çizmek gerekir. Eğer basın özgür ise tamamen sorumlu olabilir (Haraszti,2008:11).Haraszti,“İlkeli gazetecilik yalnızca özgürlüğün sağlandığı ortamlarda kendiliğinden gelişebilir demektir.” (Haraszti,2008:17).

Medya tüketicileri nasıl haberde kalite bekliyorsa gazete sahiplerinin de beklentisinin kalite olması şaşırta bir şey değildir. İletişimci Necdet Atabek, gazetelerin ombudsmanlardan neler beklediklerini sıralarken ilk madde olarak “Haberlerin doğru ve dengeli verilip verilmediğini izleyerek sunulan haberlerin kalitesini arttırmaktır.” demektir(Atabek, 2005:77).

Alman medyasının yayın ve meslek örgütleri bazında kalite arayışlarında önemli mesafeler katettikleri görülmektedir. Frantfurter Allgemeine Gazetesi'nin medya portalında “Güvenilir bilgi ve kaynak, bugünün basınında pek bulunan bir özellik olmasa da, istikrarlı bir kaliteyi garanti edebilen kuruluşlar, çok değerli ve nadidedir.”denilmektedir. Portalda kalite için insan ve müşteri kaynağına/memnuniyetine önem verildiği şu sözlerle açıklanır:

"Yoğunlaştırılmış dikkate yazılan haberi akıllı, etkin ve maddi yönden yüksek gelirli insanlara ulaştırmak önemlidir. Bu değeri paha biçilemez, mükemmel kaliteye ulaşmak için; zeki bir beynin takdirini ve dikkatini kazanmak en önemli amaçtır. Başarı

zekanın elindedir. Zeki beyinlerin yayımları, aynı zamanda okuyucuya verilen değeri gösterir ve kuruma itibar kazandırır. Kalite ödüdür. Bir yayın organının aldığı ödül sayısı, onun prestijini belirler. Bu ödüller arasında “Yılın Gazetesi” gibi unvanlar elde etmek gereklidir (Netratings, 2011).

Medyada kalite üzerine ilk derli toplu metin Almanya'da kurulan Gazetecilikte Kalite Derneği'nin kalite kodlarını ilan ettiği metindir. Medyada kalitenin kodları 12 maddede ilan edilmiştir.

1-Kalite etik referansını "Gazetecinin Hak ve Yükümlükleri Bildirgesi"nde bulur.

2-Kalite, direktiflerin oluşturulmasını gerektirir. Her kurum ,yayınların özgürlüğünü ve gazetecilerin haklarını garanti altına alan kalite düzeylerinin ve hedeflerinin statülerinin tanımladığı bir gelişme modeline sahiptir.

3-Kalite temelden ve kalıcı, katı bir eğitim gerektirir. Gazeteciler eğitimlerini üniversitelerde, meslek okullarında, gazetecilik okullarında ve yayın kurullarında tamamlar, bilinçlerini genişletmek ve yenilemek için için sürekli kendilerini güncellerler.

4-Kalite, bireysel yeterlilik üzerine kurulur. Personel seçimlerinde şirketler, açık biçimde belirlenmiş niteliksel düzeylerden ilham alırlar.

5-Kalite, iyi iş koşulları ve sosyal güvenceyi gerektir. Çünkü gazeteciler gerekliliklerine ve sorumluluklarına cevap verebilecek düzeyde olmalıdırlar. Şirketler yayın alanındaki çalışanlarına güncellenmiş altyapı ve önemli enformasyon kanallarına erişim imkanı sunarlar.

6- Kalite, mesleki araçlara üst düzeyde sahip olduğunu varsayar. Gazeteciler haberlerin toplanmasında ve yayınlanmasında özenli, kullandıkları dilde asla kaba ya da saldırgan değil düzgün ve üslup anlamında etkilidirler.

7-Kalite araştırmaya bağımlıdır. Şirketler gerekli araçları ve zamanı sunarlar. Araştırma sırasında gazeteciler hazırlıklı, şeffaf, önyargısız, inatçı, ama her türlü sonuca açık olurlar.

8-Kalite güvenilebilir kaynaklara bağlıdır. Gazeteciler şüphe duydukları enformasyonu doğrular, gerekli karşılaştırmaları yaparlar, haber kaynaklarını bir tehlikeden korumaları gerekmektedir kullandıkları yöntem ve kaynaklar konusunda şeffaftırlar.

9- Kalite bağımsızlık gerektir. Gazeteciler yaptıkları işte kamuyu koymak zorunda olduklarının bilincindedirler. Yayın içeriklerini reklamdandan ve halkla ilişkilerden aynı tutarlar, haberi yorumdan ayırırlar.

10- Kalite eleştiri kültürü ile güçlenir. Bu da kendi metinlerini okusun diye onları üstlerine ileterek, tavsiyelere kulak vererek düzeltmeleri kabul ederek ve eleştirileri tartışarak olur. Gazeteci, bir hata gördüğünde hemen ve kendi inisiyatifi ile onu düzeltir.

11- Kalite sadece içeriden değil aynı zamanda dışarıdan ileştirilene ihtiyaç duyar. Sorumluluk taşıyan kişi kendi şirketi içinde dahi ürünü diğer sorumlularınkilere karşılaştırmaya açıktır. Basın Konseyi'nin ve ilgili araçların kararları yayınlanmıştır.

12- Kalite yeni olana açıktır. Medya yöneticileri ve operatörleri bilimsel araştırmaların sonuçlarıyla ilgilenirler ve işbirliği yaparlar(Morresi, 2006:.207).

Etik tartışmalarını yaşarken basında kalite arayışları tartışmaları gündemine getirecektir. Ancak kalite sistemlerinin medya için umut olduğunu savunular da vardır: “Basında kalite, okuyuculara da yansiyarak bir dış fayda yaratacaktır. Bu bağlamda, diğer sektörlerden farklı olarak basında “İş Mükemmelliği Modeli” oluşturulurken, “Toplumsal Sorumluluk” ilkesi daha çok önem kazanmaktadır. Haber kalitesinde, siyasi ve ekonomik yapıdan kaynaklanan ciddi sorunlar olmasına karşın fotoğraf, grafik ve dilde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile iyileştirmeler yapılabileceği söylenebilir.” (Eskioğlu, 1998) “Kalite yönetim sistemi, medya için uygulanmaz bir sistem değildir” (Çalmuk, 2010) diyen gazetecinin sözlerinden hareketle 27 Ekim 2010 tarihinde Avrupa Kalite Teşkilatı'nın 54'üncü Genel Kurulunda “medyada etik ve kalite” konusu gündeme alınarak Kalite Yönetim Sisteminin katkısının tartışılması bu alanda oluşan tartışma zeminini gösterir. Konuşmacının sistem ile ilgili söyledikleri ülkemizde bu alanda yapılan ilk çalışma olması bakımından önemlidir:

“Medyanın, bir çok meslek örgütünün uzun zamandır gündeminde olan “medyada etik kuralların güçlendirilmesi ve medyada kalitenin yükseltilmesi” konusunda Kalite Yönetim Sisteminin önemli bir kazanımdır. Bu kazanımın medyanın hizmet üretimi içinde bulunan; yazılı, görsel, işitsel yayınların her aşamasının izlenmesini, ölçülmesini, analiz edilerek değerlendirilmesini öngörüyor. Uygun olmayan hizmet üretimi dediğimiz başlıkta, etik olmayan, kalite kriterlerine uymayan yayınların iyileştirilmesi öngörülüyor. Sistemin her safhasında insan faktörü var. İnsan faktörü o kadar önemseniyor ki eğitiminden, çalışma ortamına, kullandığı cihazlardan teknolojik hıza kadar bir çok konu izleniyor, değerlendiriyor ve iyileştiriliyor. Sistem, haber üretimi yanı hizmet üretimini

etkileyen her faktörle ilgileniyor, aksayan yönlerin sürekli iyileştirilmesini istiyor. Bunu da gerek kurum içinden gerekse kurum dışından bağımsız tetkikçilere gözlemletiyor. Sistem katılımcılığı sağladığı gibi demokratik kültürün gelişmesine de katkı sağlıyor. Sistem çalışanların gazeteciliğini ve yayıncılığını belgelendirmiyor. Süreci yönetimini sağlıyor(Çalmuk, 2010 :12).”

2.4- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ VE MEDYA

Medya'da kalite arayışları rekabet ortamının her geçen gün giderek şiddetlendiği bir ortamda medya kuruluşları için hayati öneme sahip olduğu açıktır. Yalnızca haber, görüntü, fotoğraf üretmek ve bunları sunmak yetmemektedir. Artık ölçülebilir müşteri memnuniyeti ve beklentileri, performans ölçümlerinin medya kuruluşlarının ileriye dönük planlamasının ve kendini yenileyebilmesinin yegane yoldur.

"Ürettiği hizmetin geri dönüşümünü sağlamak (karlılık (gazete satışı ve reklam getirisi, abone ve müşteri oranı) gazetelerin tirajı, televizyon ve radyoların izlenme ve dinlenme oranı, internet sitelerinin hit sayısına, haber ajanslarının örgütlenme, haber (fotoğraf, görüntü) üretimi, haber iletim hızı gibi konuları kapsamaktadır. Bu geri besleme ekonomik olarak rantabl bir işletme modelidir." (Çalmuk, 2010)

Kalite sisteminden hareketle medyada kaliteyi şöyle tarif edebiliriz:

“Medyada kalite; girdinin (bilginin kaynağından, gündem ve istihbarattan) habere dönüşmesine (Yazılı, görsel, sesli ve) çıktının alıcıya (Abone ve okuyucu/izleyici/dinleyiciye) ulaşınca kadar verilen bütün hizmetlerin kalitesidir. Medyada kalite, medya ürünlerini, okuyucu/izleyici/dinleyici beklentilerini, evrensel basın meslek ilkeleri, etik kurallar ve hizmet alanlarına göre tanımlanmış belli bir standart içinde sunmaktır. (Çalmuk, 2010b)

Kalite Yönetim Sistemi (TSE EN ISO 9000) çalışmalarına her nedense medya kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör gibi ilgi göstermedi. Sistemin kurulması ve işletilmesi yerine daha kolay yolu tercih ederek belgelendirme firmalarından aldıkları belgelerle “Kaliteli Medya” vurgusunu yapmayı tercih ettiler. Ancak “Sistemin neden medyada uygulanmadığı ?” sorusu cevapsız kaldı. Bir çok medya yönetici gibi medya çalışanları da Kalite Yönetim Sistemi'nin “gazeteciliğimizi belgelendiriyorlar” ön yargısıyla sisteme defans göstermiştir. Halbuki sistem yapılan meslek alanını değil uygulanan sistemi belgelendirmektedir.

Medyanın son yıllarda tartışa geldiği “Etik tartışması” içinde de kaliteye vurgu yapan akademisyenlere rastlanılmaktadır. Onlara göre “ahlak/etik” tartışmalarına yerine ikame edilebilecek konu olarak “kalite kontrolü”nü önermektedir.

“Kalite kontrolü” şimdiye kadar medya dünyasında az kullanılan bir kavramdır. Avantajı geniş kapsamlı olmasıdır; kişisel etiği, medya etiğini ve yönetimin halka daha iyi hizmet sağlamak için yaptığı bütün girişimleri kapsamaktadır. En önemli çekiciliği tarafsız olması ve sosyal iletişimin tüm kahramanlarını tatmin edebilmesidir. Medya kullanıcıları için iyi hizmet anlamına gelmektedir. Gazeteciler için daha iyi bir ürüne, daha yüksek güvenilirliğe ve artan prestije işaret etmektedir. (Çalmuk,2010)

2.5- 5N 1K VE KALİTE SİSTEMİ

Önemli bir medya kuralı olarak bilinen “5N 1K”, (NE-NEDEN-NE-ZAMAN-NASIL-NEREDE ve KİM) kuralları Kalite Yönetim Sistemi'nin de şifresi durumundadır.(Tablo:1) Haber unsurunun oluşması için “5N 1K”nın yerine getirilmesi olmazsa olmaz şart ise Kalite Yönetim Sistemi'nin gerçekleşmesi için aşağıda belirtilen şartların yerine getirilmesi olmazsa olmaz şarttır.

5N 1K	KYS
NE	YAPILACAK ?
NEDEN	YAPILACAK ?
NEREDE	KONTROL EDİLECEK ?
NASIL	YAPILACAK / KONTROL EDİLECEK ?
NE ZAMAN	YAPILACAK / KONTROL EDİLECEK ?
KİM	FAALİYETTEN / KONTROLDEN SORUMLU ?

Tablo:1 Haber Kuralları ve KYS

Kalite Sistemi'nde yer alan; proses, talimat, iş akışında kimin; ne yapacağı, neden yapacağı, hangi faaliyetten ve kontrolden sorumlu olduğu, ne zaman ne yapacağı, neyi kontrol edeceği, nasıl yapacağı ve nasıl kontrol edeceği, nerede kontrol sağlayacağı belirlenmiştir. Bu görev dağılımı hiyerarşik bir yapı değil organizasyonda katılımcılığı, iş bölümünü, dayanışmayı, ölçme ve değerlendirmeyi ve son olarak da önleyici ve düzeltici faaliyet başlığıyla sürekli iyileştirmeyi sağlayacaktır. Organizasyonun stratejik hedef koyması, hedefi gerçekleştirilmesi ve yönetimin taahhüdü olarak müşteri memnuniyetini

sağlaması önemlidir.

Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada uygulanabilmesi için elbette sistemin içindeki enstrümanların medya işgörenleri tarafından bilinmesi ve pratize edilmesi gerekmektedir. Bunun içinde işleyiş bakımından anlam birliğinin oluşturulması faydalı olacaktır. Kalite Yönetim Sistemi (ISO 9001:2008) 8 ana madde (1 madde hariç izni verilen madde), 5 uygulama maddesi, 23 alt madde, 51 detay alt maddeden oluşmaktadır.

2.2- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ PRENSİPLERİ

Bu başlık altında Kalite sisteminin etkinliğini ve temel özelliklerini ele almamız gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu Kalite sistemini ele alırken medyada nasıl ve ne şekilde uygulanacağını da bilinmesidir. ISO 9000 standartları temel olarak sekiz kalite yönetim ilkesine dayanmaktadır. Bu ilkeler üst yönetim tarafından örgütsel performansın geliştirilmesi çabalarında genel çerçeve olarak kullanılabilir.

1. Müşteri Odaklılık
2. Liderlik
3. Katılım
4. Süreç Yaklaşımı
5. Yönetimde Sistem Yaklaşımı
6. Sürekli Gelişme
7. Kanıtlara Dayalı Karar Verme
8. Tedarikçilerle İlişkilerde Karşılıklı Fayda Esası

2.2.1- MÜŞTERİ ODAKLILIK

Kalite felsefesinin ana öğeleri ve ilkeleri aynı zamanda işletmenin kültürünü oluşturan ilke ve değerlerden olan müşteri odaklılık, üst yönetimin sorumluluğunda ve taahhüdünde olan bir konudur. Üst yönetim, müşteri tatmininin artırılması amacıyla yönelik olarak, müşteri şartlarının belirlenmesi ve bunların gereklerinin yerine getirilmiş olmasını sağlamalıdır. Norichi Kano, kaliteyi tanımlamak amacıyla zorunlu kalite ve cazip kalite olmak üzere iki boyutlu bir model geliştirmiştir. Zorunlu kalite, müşterinin üründen

mutlak beklentilerini ifade eder. Eğer bu karşılanmazsa müşteri tatmin olmaz Cazip kalite ise mevcut beklentilerin üzerinde, müşterinin beklemediği ve talep etmediği ve hakkında önceden fikir sahibi olmadığı özellikleri ve bu tür özelliklerin geliştirilmesiyle ilgilidir (Taşçı,2013:40). Sürekli kalite iyileştirme çalışmalarını vasıtasıyla sağlanan müşteri odaklılık, kuruluştaki herkes tarafından koşulsuz kabul edilen bir kùltürdür.

Her şey müşteri tatminine odaklanmıştır. Dolayısıyla ne kadar organizasyonlar iç bünyesinde farklı nitelikte işler yapıyorsa da müşteri açısından önemli olan, kendisine en kaliteli, en ucuz ve en kısa sürede hizmetin sunulmuş olmasıdır. Bu nedenle işletmenin iç organizasyonunun da olaya bu açıdan bakmayı zorunlu kılan yapısal değişiklikler ve çalışanları bu yöne yönelten yönetim uygulamaları gerçekleştirmek sorunluluğu vardır. (Koçel,2011,446)

Bu bağlamda geliştirilen “Müşteri İlişkileri Yönetim” modeli müşterileri ve ihtiyaçlarını yakından tanıyarak buna uygun ürünler sunabilmeyi amaçlar. İşletmeler bu yüzden AR-GE faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Örneğin bir televizyonun yeni yayın döneminde neler yapacağını belirlemede elbette ki izleyicilerin önerileri ve beklentileri önemli olacaktır.

Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti: Kalite açısından bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş veya kişiye (Abone, okuyucu, izleyici, dinleyici)müşteri denirken müşteri memnuniyeti de Kalite standartının en önemli odak noktalarından biridir. Tamer Koçel, müşteri memnuniyeti kavramının, işletmeleri kendi üç süreçlerine odak birimler olmaktan çıkararak müşteriye dönük çalışan birimler haline getirdiğini belirtir. Koçel “Müşteri memnuniyeti işletme faaliyetlerini değerlemede temel kriterdir” demektedir(Koçel,2011:376).

Kalite planından başlayarak her müşteri memnuniyeti ölçülür, değerlendirilir ve analiz edilir. Belli periyotlar ile müşteri memnuniyeti (anket) ölçülür. Kalite müşterinin tatminidir. Ürün ve hizmetin ne kadar iyi olduğu konusunda son kararın verdiği memnunluktur. Önceki yıla göre mukayesesi yapılır, gelecek yıla ilişkin hedef konulur. Müşteri memnuniyeti hedefi %100’dür. Bu hedefin altında kalan her oran gelecek hedefin belirlenmesine neden olur.

Müşterinin şartlarının yerine getirildiğinin, müşteri tarafından hissedilen (algılanan) memnuniyet derecesidir. Anketler, müşteri geri beslemeleri, izleme oranları, reklam alma oranları, pazarlama geri bildirimleri; müşteri memnuniyetini izlemeyi, ölçmeyi ve analiz etmeyi sağlar. Türk Standartları Enstitüsü, müşteri memnuniyeti kapsamını birkaç başlıkta ele almıştır:

Beklenen Kalite: Beklenen kalite, müşterinin bir üründe mutlaka olmasını beklediği özelliklerdir. Müşteri bu tür özelliklerin bir üründe mutlaka olması gerektiğini düşündüğünden, bu özellikleri talep etmeyi gereksiz bir faaliyet olarak görür. Sadece beklenen kaliteye odaklanıp kalite yönetim sistemi proseslerini beklenen kaliteyi sağlayacak şekilde planlayıp uygulayan kuruluşların müşteri bağlılığı ve memnuniyetini tam olarak sağlayamayacakları ve bu durumun , kendilerine bir rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmayı getirmeyeceği çok açıktır.

Normal Kalite: Müşterilerin bilinçli bir şekilde belirttikleri özelliklerdir. Bu özelliklerin bir üründe bulunması müşteri memnuniyetini sağlarken, bulunmaması memnuniyetsizliğe yol açar. Normal kaliteye odaklanıp, kalite yönetim sistemi proseslerini normal kaliteyi sağlayacak şekilde planlayıp uygulayan kuruluşların müşteri memnuniyetini sağlamaları olağan bir sonuç olmakla beraber, bu durum kuruluşlara bir rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olmayı getirmeyebilir.

Cezbeden Kalite: Cezbeden kalite bir üründe müşterilerin ihtiyaç duydukları ancak farkında olmadıkları ve talep etmedikleri özelliklerdir. Cezbeden kaliteye odaklanıp, kalite yönetim sistemi proseslerini normal kaliteyi sağlayacak şekilde planlayıp uygulayan kuruluşlar, bu tür özellikleri sağladıkça müşteri memnuniyetini sağlama, rekabet üstünlüğü ve pazarda kalıcı olma gibi avantajlar elde edeceklerdir.

Lüks Sınıf Kalite: Lüks sınıf kalite bir üründe müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin ötesinde sunulan özelliklerdir. Lüks sınıf kaliteye odaklanıp kalite yönetim sistemi proseslerini beklenen kaliteyi sağlayacak şekilde planlayıp uygulayan kuruluşlar memnuniyetini sağlamak için avantajlı olmakla beraber hitap edilen müşteri grubu kısıtlı olabilir (TSE.2002:14,16,17)

Bu başlık altında medya kuruluşlarının neler yapacağını da maddeler halinde sıralayalım:

- Okuyucu ve izleyici ve dinleyici üzerine profil anketleri. (Meslek grubu, yaş dağılımı, cinsiyet analizi) Nasıl bir gazete istiyorlar, nasıl bir televizyon programı, mevcut durum analizi, beklentiler, öneriler.
- Gazete tirajları, izleme oranları (reyting), kampanyalara katılım.
- Yayımlar üzerine yapılan şikayetler (Meslek örgütleri, kamusal kurumlar)

Tasarım ve Geliştirme: Tasarım, ürün, çevre, bilgi ve işletme kimliği ile

ilişkili temel tasarım elemanlarının yaratıcı kullanımı aracılığı ile müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını optimize etmeye (eniyeleyen) çalışan bir süreçtir (Aydın,2012:59). Şartları, belirlenmiş karakteristiklere veya ürün /proses /sistem spesifikasyonlarına dönüştüren prosesler kümesi olarak da adlandırılmaktadır.

Tasarımın başarılı olması için işletme içindeki birçok fonksiyonun beraber hareket etmesi ve karşılıklı etkileşimde bulunması çok önemlidir. Etkin bir tasarım süreci yönetiminden söz edebilmek için müşterilerin tatmin edilmesinden düşük maliyete, üretiminin kolay olmasından kısa sürede pazara sunulmasına kadar birçok gelişmeden söz etmek gereklidir.

Walsh ve arkadaşları tasarımın 4 C'sinden söz etmektedir (Walsh, vd., 1992):

- Yaratıcılık** (Creativity): Daha önceden olmayan bir şeyin yaratılması.
- Karmaşıklık** (Complexity): Tasarımın, şeklinden yapısına ve malzemesinden rengine kadar birçok eleman ve parametreler hakkında kararı kapsamaması.
- Uzlaşma** (Compromise): Performans ve maliyet, görünüm ve kolay kullanım gibi konular hakkında ödünleşilmesi.
- Seçim** (Choice):Tasarımda kavramdan rengi ya da şekline kadar birçok konu hakkında kararlar verilmesi.

2.2.2- LİDERLİK

Liderler organizasyonun amacını ve yönünü belirlerler. Organizasyonun amaçlarının başarılması için kişilerin katılımını sağlayacak ortam oluşturulmalıdır. Vizyon ve genel stratejiye uygun insan kaynakları yönetimi. Stratejik insan kaynakları yönetimi sağlanmalıdır.(Medya kuruluşu sahibi, Genel Yayın Yönetmeni, Koordinatör, Genel Müdür) vb.

Kalite yönetimi açısından etkili liderlik davranışının oldukça önemli olduğu belirtilmelidir. Lider, örgüt genelinde amaç birliğini sağlayan insandır. Lider, örgüt içindeki her bireyin kişisel potansiyelini en üst düzeyde ortaya koyacağı bir ortam yaratmalıdır. Bu şekilde örgüt içinde faaliyet gösteren bireyler örgütsel amaçlar hakkında net bir bilgi sahibi olabilecek, faaliyetlerin ortak bir amaca hizmet edecek şekilde tasarlanması sağlanacak, örgütsel hiyerarşi

içindeki çeşitli seviyeler arasındaki yanlış anlamalar en aza indirilmiş olacaktır (ISO, 2012:3).

Etkili liderlik için gerekli olan şunlardır:

- Açık ve net olarak dokümente edilen ortak inanç ve amaçların geliştirilmesi ve basımı (Kalite Misyonu),
- Açık ve etkili stratejilerin geliştirilmesi, misyon ve amaçların başarılması için gerekli planların desteklenmesi,
- Kritik başarı faktörlerinin ve kritik proseslerin tanımlanması,
- Yönetim yapısının gözden geçirilmesi,
- Çalışanların katılımının cesaretlendirilmesi ve bunların yetkilendirmesi. (Öner,2007.11)

Organizasyon: Düzenlenmiş sorumlulukları, yetkileri ve ilişkileri olan insanlar ve tesisler grubu diye nitelendirebileceğimiz organizasyonun tanımını Tamer Koçel şu şekilde yapmaktadır:

“Yöneticinin her türlü bilgi, beceri,yeterek ve kişilik özellikleri ile kendisini gösterebileceği, ulaştığı başarı (performans) ile işe damgasını vurabileceği, “vizyonu ve hayallerini analiz edebileceği”, kısaca “kendini gösterebileceği “bir oyuna alanıdır. Yani organizasyon, yöneticinin işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı bir araç (instrument)tır. Çünkü verdiği kararlar organizasyonu oluşturan işleri,işlerin yapılış tarzlarını, işi yapanların (çalışanlar) bunlar arasındaki iş ilişkilerini değiştirebilir.” (Koçel,2011: 176)

Kalite sistemi açısından organizasyon (örgüt) kavramı; belli bir yapısı ve amacı olan insanlar topluluğu anlamında kullanılmaktadır. Bu açıdan örgüt işletmeler, dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütlerini ve kamu kurumlarını da içine alan dana geniş kapsamlı bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Taşçı,2013:131). Bu tanımdan hareketle organizasyon tanımına yönetsel açıdan da bakmamız faydalı olacaktır:

“İşletmenin yapısına, büyüklüğüne ve üretimin/hizmetin kapsamına bağlı olarak uygun bir organizasyon gerçekleştirmek önemlidir. Bu organizasyon dâhilinde çalışanların sorumlulukları da belirlenip, işletmedeki her bölümden temsilcilerin seçilmesi gereklidir. Herkes sorumluluğu dâhilinde kalite güvence sistemleri içinde mutlaka görev almalıdır. Unutulmaması gereken temel nokta, esas sorumluluğun üst yönetimde olduğudur. İletişimin sürekliliği ve objektifliği sağlanmalıdır(Taşçı, 2013:70).”

Kalite sistemi açısından yönetilecek süreçler ile organizasyon yapıları yakından ilgilidir. Sistem organizasyonların yalın olmasını öngörmekte bu suretle başarının yakalanacağı vurgulanmaktadır:

“Süreç yönetimlerinde organizasyon yapısının mümkün olduğunca yalın ve hızlı karar almayı kolaylaştıracak şekilde olması istenir. Karma süreçlerle yönetim söz konusu olduğunda süreçler birbirleriyle çakışmakta ve buna bağlı olarak süreç faaliyetlerinin işleyişinde ve karar alma adımlarında zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, süreçlerin daha başarılı ve verimli yönetilebilmesi için organizasyonlar da mümkün olduğunca süreçler gibi yalın olmalıdır. Yalın organizasyonlarda atanan sorumluların görev tarifleri ve yerine getirilen faaliyetler daha anlaşılır olacağı için, bunlar doğrudan süreç performansına olumlu yansıtacak ve müşteri memnuniyetini iyi yönde etkileyecektir (Taşçı,2013:109).”

Yönetimin Taahhüdü: Üst yönetim, kalite yönetim sisteminin geliştirilmesi, uygulanması ve etkinliğinin sürekli iyileştirilmesi için taahhütlerine dair kanıtlarını aşağıdaki yollarla sağlamalıdır:

- Kuruluşa, yasal şartlar ve mevzuat şartları da dahil olmak üzere, müşteri şartlarının da yerine getirilmesinin önemini iletmekle,
- Kalite politikasını oluşturmakla,
- Kalite hedeflerinin oluşturulmasını sağlamakla,
- Yönetimin gözden geçirmesine ait çalışmayı yapmakla,
- Kaynakların bulunabilirliğini sağlamakla.

Kalite Yönetimi: Müşterileri değiştirmeye, geliştirmeye, ürün ve hizmetleri karşılayacak şekilde düzenlemeye ve aşmaya odaklıdır(Balç, 1998:2). Kalite Yönetimi’ni “kalite politikasını belirleyen ve uygulayan tüm yönetim fonksiyonlarından biridir.” şeklinde yorumlayabiliriz.

“Bilimsel yönetim konusundaki çalışmalarıyla bilinen Weber, Almanya’da yönetimin ilkeleri ve bürokrasi konusunda yeni teoriler geliştirmiştir. Weber’in kalite yönetimine katkıları, sistem kurma, görev, yetki ve sorumluluk dağılımının akılcı ve bilimsel bir şekilde yapılmasını sağlamak şeklinde olmuştur. Kalite yönetimi ile ilgili ilk sistematik çalışmaları 1932 yılında W. F. Shewart’ın çalışmalarına kadar götürmek mümkündür. Kalitenin tüm işletme faaliyetlerine yön verecek ve ayrı bir yönetim düşüncesi oluşturacak düzeye gelmesi ise 1980’lere rastlamaktadır. Bu dönemde, istatistiksel kalite kontrolü uygulamaları şeklinde görülen kalite uygulamaları belirli kişi veya bölümlerin sorumlu olduğu bir iş ya da uzmanlık alanı olarak gelişmeye başlamıştır.(Taşçı,2013:11).”

Kalite Güvencesi: Süreç öncesi ve süreç esnasındaki kontrolü ifade etmektedir. Bu kavram ilk aşamada oluşan hataları engellemek ile ilgilidir (Balcı, 1998:2). Başka bir anlatımla Kalite güvencesi bir ürün veya hizmetin kalite konusunda belirtilmiş gerekleri yerine getirmesinde yeterli güveni sağlamak için uygulanan planlı ve sistematik etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Kocabaş,2013:1). Kalite güvence kavramı; ürünün kalitesinden başlayıp, istatistiksel kalite kontrolü, proses kontrolü ve kalite güvencesi gibi aşamalardan oluşmaktadır. Kalite güvence sistemlerinde aynı zamanda her aşamada bilgi kavramı önemli olup, bu bilgiyi üretenin de kalite güvence sisteminde önemli rolü bulunmaktadır. Kalite güvence sisteminde, işletmenin her kademesinde bulunan her kesim rolü olmakla birlikte, özellikle üst yönetim kademesinin sorumluluğu çok daha fazladır(Çukur,2014:15). Kalite güvencesinin temelinde ürün ya da hizmetin geçtiği tüm aşamalardaki talimatlar, görev ve sorumluluk tanımları vb. ile belgelendirmesi, çalışanların eğitilmesi ve kalite konusunda bilinçlendirilmesi ile kalitenin planlanan düzeyde en az kaynak kullanımıyla korunması yatmaktadır.

Müşterinin (okuyucu, izleyici, dinleyici) gereksinimleri tam olarak ve belirlendiği şekilde karşılanmadığı sürece kalite güvencesi sistemi tanımlanmış sayılamayacaktır. Bu nedenle medyanın kalite sürecinde her süreç izlenmekte, ölçülmekte ve analiz edilmektedir.

Yönetimin Kalite Temsilcisi: Yönetimin Kalite Temsilcisi Kalite Yönetim Sistemi'nin KYS standartlarına uygun olarak kurulması, uygulanması, düzeltilmesi ve iyileştirilmesi, denetimi ve dokümantasyonunu Yönetim Kurulu adına yürütür.

-KYS istekleri doğrultusunda gerekli proseslerin oluşturulması, uygulanması, işlerliğinin kontrolü, güncel tutulması, denetimin ve sürekli iyileştirilmesi.

-Kalite Yönetim Sisteminin performansının ve iyileştirme ihtiyaçlarının üst yönetime raporlanması.

-Şirket içinde müşteri odaklılık bilincinin yaygınlaştırılmasını sağlamak ve gerekli çalışmaları koordine etmek.

-Kalite Yönetim Sistemi'nin planlanması, yürütülmesi, Düzeltici/Önleyici Faaliyetlerin takibinden, kontrol edilmesi ve düzeltilmesi faaliyetlerinin

koordinasyonundan sorumludur.

-Kalite Yönetim Sistemi prosedürlerinin ve iş talimatlarının hazırlanmasını, değişikliklerini, yayın ve dağıtımını diğer bölümlerle koordine ve takip eder.

-Kalite El Kitabı'nın hazırlanması, onaylanması, yayınlanması, güncelleştirilmesi ve düzeltilmesini sağlar.

-Hata nedenlerinin sistematik analizinde diğer bölümlerle koordine kurar.

-Kalite yönetim Sistemi ile ilgili olarak kurulan çalışma gruplarını koordine eder ve yardımcı olur.

-Kuruluşun kalite hedeflerinin gerçekleşmesini takip eder (AA,2011).

Toplam Kalite Ombudsman: ABD'nin İç Güvenlik Bakanlığı resmi web sitesinde bu başlık dikkat çekmektedir: Kuralları standartlaştırmak ve açıklığa kavuşturmak için resmi olarak yönetimini üstlenir. İstendiği takdirde, kuralların son halini belirleyerek açıkça ortaya koymak için kendi bünyesinde toplar. Kuralların son halini kamuya aktarır ve rehberlik görevi üstlenir. Kuruma ISO standartlarını getirilmesini ve bu standartların duyurulmasını sağlar ve bu doğrultuda personel eğitimin düzenler. (dhs, 2011).

2.2.3- ÇALIŞANLARIN KATILIMI

Örgütsel yapının en önemli bileşeni insan kaynaklarıdır. İnsan kaynaklarının örgütsel süreçlere etkin bir şekilde katılımının sağlanması ile bu kaynağın potansiyeli tam olarak realize edilebilecektir. İnsan kaynaklarının örgütsel süreçlere yoğun bir şekilde katılım gösterdikleri örgütlerde çalışanların motivasyon ve örgütsel bağlılık düzeylerinin önemli ölçüde geliştiği belirtilmektedir. Bu tür örgütlerde insan kaynaklarının yaratıcılık ve yenilikçilik potansiyelleri açığa çıkacak, bireyler kendi performans düzeyleri konusunda sorumluluk gösterecek ve sürekli gelişme çabalarına katkıda bulunacaklardır (ISO,2012:4). Basın işletmelerinin özelliklerinden biri de insan faktörüdür. Basın işletmelerinin başarısındaki temel ölçü, ürün olarak ortaya çıkarılan yayın ya da yayınların kamuoyundaki olumlu imajıdır. Basın işletmeleri verilen hizmetin en son ve en yeni şeklini alabilmesinde iş gücü ve beyin gücüne bağımlılığın çok fazla olduğu organizasyonlardır(Kuyucu,2013)

İnsan Kaynakları; bir organizasyonda ürün kalitesini etkileyen işleri yapan personel, uygun öğrenim, eğitim, beceri ve deneyim yönünden yeterli olmalıdır. Bu nedenle organizasyon;

-Ürün kalitesini etkileyen işleri yürüten personel için gerekli yeterliği belirlemeli,

-Eğitim sağlamalı veya bu gibi ihtiyaçları karşılamak için diğer tedbirleri olmalı,

-Alınan tedbirlerin etkinliğini değerlendirmeli,

-Personelinin yaptıkları işlerin öneminin ve uygunluğunun farkında olmasını sağlamalı ve kalite hedeflerinin başarılması için nasıl katkıda bulunacaklarını belirlemeli,

-Öğrenim, eğitim, beceri ve deneyim ile ilgili uygun kayıtları muhafaza etmelidir. (Öner,2007:25)

Çalışanların Katılımı:

Çalışanlar bir organizasyonun temelidir. Çalışmalara tam olarak dahil edilmeleri kendi yeteneklerini organizasyonun yararına kullanmalarını sağlar. Çalışanların memnuniyeti yönetimin bir taahhüdüdür. Bu başlık altında yapılması gerekenleri maddeler halinde sıralayalım:

-Görev ve sorumlulukların belirlendiği ve çalışanlar tarafından bilinen bir insan kaynağı yönetimin sağlanması gerekmektedir.

-Organizasyon çalışanlara; katılımçılık, kariyer fırsatı, grup ve takımında bilgilerin paylaşımı imkanı oluşturmaktadır.

-Organizasyonda çalışan memnuniyet anketleri, performans ölçümleri, özdenetim veya iç tetkik raporlarına göre uygun olmayan ürün sayısının azlığı, alınan ödüller, gündem belirleme oranları, izlenme oranları İnsan Kaynakları yönetimi tarafından yapılmalıdır.

-Özellikle medya kuruluşları çalışanlarına yönelik eğitim faaliyetlerini sürdürmelidir. Usta –çırak ilişkisi, benchmarking/ kıyaslama vb.

Çalışma Ortamı: Kalite sistemi açısından; işin yapıldığı şartlar, gazete, televizyon, radyo, internet medyası haber merkezleri, stüdyolar çalışma

ortamı olarak sayılabilir. Çalışma ortamı kalite standartları şartlarından İnsan Kaynakları başlığının alt prametresidir.

Son yıllarda çalışma ortamının verimliliğe katkısını öngören sistemler de geliştirilmiştir. Üretimde verimliliğin ve mükemmelliğin temelinde bilimsel yöntemlerle yapılan ve uygulamaya alınan görsel düzenlemelerin yer aldığı fikrine dayanan Japon 5S sistemi çalışma alanlarında kaliteli bir çalışma ortamı oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamak amacını gütmektedir. 5S sistemi; çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, çalışanlar arasındaki engellerin ortadan kaldırılması, toplam verimliliğin artırılması, çalışanların düşünce sisteminin ve davranışlarının değiştirilmesi, çalışanların katılımının sağlanması sıfır arıza ve sıfır hata hedefine yönelik çalışmasını öngörmektedir.

5S, Seiri (Toparlama), Seiton (Düzen), Seiso (Temizlik), Seiketsu (Standartlaşma) ve Shitsuke (Disiplin) adımlarından meydana gelmektedir. Bu 5 adımı aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Toparlama (Seiri): Çalışma alanında anlık ihtiyacı duyulmayan malzeme, ekipman ve aletlerin sınıflandırılarak ilgili bölgeden uzaklaştırılmasıdır. İlk aşamanın iyi yapılması diğer aşamalar için çok önemlidir. Çalışanların şikâyetleri azalacak ve çalışanlar arasında iletişim hızla artacaktır. Verimlilik ve ürün kalitesi olumlu yönde etkilenecektir.

2. Düzen (Seiton): Sürekli ihtiyaç duyulan ekipman, demirbaş vb. malzemelerin bulunmasını ve kullanılmasını kolaylaştırmak amacıyla yapılan dizme, düzenleme ve tertip işidir. İyileştirme projesi, her türlü alet, ekipman ve makineyi kapsar.

3. Temizlik (Seiso): Çalışma alanlarında ve makinelerde çevre, üretim ve makine kaynaklı her türlü kirliliğin yok edilmesi ve korunmasıdır. Temizlik aynı zamanda duyu organlarımızla yapacağımız bir kontroldür. Oluşabilecek hataları önceden tespit etmemizi sağlar.

4. Standartlaşma (Seiketsu): Toparlama, düzen ve temizliğin korunması ve

sürekliliğin sağlanması için oluşturulması gerekli standartlar, kontroller ve iyileştirmelerdir.

5. Disiplin (Shitsuke): Disiplin, ilk dört adımda gerçekleştirilen uygulamaların ve düzenlemelerin sürekliliğinin sağlanmasıdır. (Taşçı,2013:92)

2.2.4- PROSES/SÜREÇ YAKLAŞIMI

Örgütsel kaynaklar ve faaliyetler süreç yaklaşımıyla yönetildiğinde örgütsel amaçlara erişim daha etkili ve kolay bir şekilde sağlanabilecektir. Süreç yaklaşımı maliyet avantajı sağlamakta, sonuçların önceden kestirilmesine olanak vermekte, fırsatların önceliklendirilmesini kolaylaştırmaktadır (ISO, 2012:5).

Bu başlık altında etkinlik kavramının ne olduğuna bakmamız faydalı olacaktır. Etkinlik; planlanmış faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ve planlanmış sonuçların elde edilme derecesidir.

“Üretim sisteminin amaçlarını gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanırken aynı zamanda performans ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Verimlilik, bir işi doğru yapmakken etkinlik doğru işi yapmak olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle verimlilik üretim girdilerinin ne kadar iyi kullanıldığını ölçerken etkinlik amaçların ne ölçüde gerçekleştiğini belirtmektedir.” (Aydın.2012:13)

Belirli girdileri ve çıktıları olan, belirli bir fonksiyonu yerine getirmeyi amaçlayan ve ölçülebilir değerler yaratan faaliyetler dizisine “Süreç” diyoruz. Türk Dil Kurumu, süreci, “aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi” olarak tarif etmektedir. Süreçlerin, planlanması, yönetilmesi gerekmektedir. Yönetimin performansını gösteren ölçme, sürecin hedefe ulaşmasında önemli bir etkidir. Ölçülemeyen süreçler başarılı şekilde yönetilemeyeceği için süreç sonunda ortaya çıkan ürünün veya hizmetin ilk seferde ve sürekli olarak arzu edilen kalite standartlarında olması mümkün olmayabilir. Bir sürecin çıktısı diğer bir sürecin girdisidir. Sürecin başında yapılan hatalar, sürecin performansını ve çıktılarını olumsuz biçimde etkileyerek müşteri memnuniyetine ve işletmelerin rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlikle ilgili

performanslarını da zora sokacaktır.

Kalite yönetim sistemlerindeki temel ilkeler arasında yer alan süreç yaklaşımı, süreçlerin sınıflandırılması, süreç haritalarının oluşturulması, süreç hiyerarşisinin kurulması ve süreç iyileştirmelerinin yapılması, kaynakların sürdürülebilir kullanımı, hedeflenen sonuçlara daha etkin ve verimli şekilde ulaşılmasını sağlaması bakımından önemlidir. Süreç yönetiminin bileşenleri şu şekildedir:

Tanımlanabilirlik: Süreçlerin (Tedarikçiler, Girdiler, Çıktılar (ürün/hizmet), Müşteriler (hizmet alanlar), Müşteri ihtiyaç ve beklentileri (hizmet alanların ve çalışanların istekleri), Sürecin performansının ölçümü (sürecin sesi), başlangıç noktasının, bitiş noktasının, girdilerinin, çıktılarının, adımlarının, sorumlularının, karar noktalarının ve diğer süreçlerle olan etkileşimlerinin belirlenmesi sürecin tanımlanması için önemlidir.

Ölçülebilirlik: Süreçleri maliyet, zaman, etkinlik ve verimlilik açılarından ölçülmesi, mevcut durumun, iyileştirilmesi, performansların belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Tekrarlanabilirlik: Süreç girdilerinin süreç (yenilenen faaliyetler olduğu için)adımlarına uygun olarak işlenmesi sonucunda oluşan çıktıların, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini devamlı karşılayabilme özelliğine dayanır.

Tutarlılık: Süreç sırasında oluşan adımların ve süreç sonrasında elde edilen çıktıların yani ürünün/hizmetin, kabul edilebilirlik sınırları olarak tanımlanan alt ve üst sınırların içinde kalmasının sağlanmasıdır.

Kontrol Edilebilirlik: Süreçlerin kontrol edilebilir olmasını içerir. Süreçlerin kontrolü sırasında tespit edilen uygunsuzluklar, gerektiğinde düzeltici faaliyetler ile giderilmelidir.

Katma Değer Yaratma: Süreç sonucunda çıktının kalitesinin çıktıyı kullanan iç ve dış müşterilerin tatmini üzerinde olumlu etki yaratabilme özelliğidir. (Taşçı,2013:105-106)

Süreç yaklaşımının anlaşılması ve süreçlerin tanımlanması için temel süreç bileşenlerinin ve ilgili kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bir sürecin temel bileşenleri; girdiler, kontrol, kaynaklar, çıktılar, tedarikçiler ve müşterilerdir.

Aşağıda, temel süreç bileşenleri ve bazı genel kavramlar açıklanmaktadır: (Kontrol, Müşteri, Tedarikçi tanımlarının geniş bir açıklaması yapıldığı içinde burada yeniden değinmeyeceğiz)

“Girdi: Süreci harekete geçiren ve sürecin dışından gelen unsurlar, sürecin girdilerini oluştururlar. Bilgi, talep, malzeme, para vb. süreç girdileri arasında yer alır.

Çıktı: Süreç sonunda, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik ürün veya veri olarak alınan neticelerdir. Girdiler süreç sonunda çıktıya dönüşür.

Kaynak: Girdilerin çıktılarına dönüşümü/değişimi için kullanılan ve herhangi bir dönüşüme/değişime uğramayan insan, bilgi, makine, teçhizat, zaman, enerji vb. unsurlardır.

Süreç Sınırları: Süreçlerin limitleridir. Genellikle girdiler, çıktılar ve dış kontroller, süreci çevreden ayırırlar.

Süreç performans göstergesi: Sürecin ihtiyaç ve beklentileri karşılama derecesini ölçmeye yarayan göstergelerdir.

Sürecin hedef ve amaçları: Süreçler bir bütünün parçalarını oluşturdukları için her sürecin yerine getirmesi beklenen alt fonksiyonlar vardır. Süreç yaklaşımını, bir makineyi oluşturan parça ve ünitelerine benzetmek mümkündür. Örneğin, kullanacağımız makine bir matkap tezgâhı ise bu makinenin bütünsel süreci parça üzerine delik delmektir. Matkap tezgâhı, parça üzerine istenen toleranslar içinde delik delebiliyor ise makine ve alt fonksiyonları istenilen süreç performansını yerine getirmiş olacaktır.

Sürecin alt adımları: Süreçler de kendi içlerinde alt adımlara sahiptir. Matkap örneği ele alınacak olursa, matkap tezgâhını oluşturan süreçlerin, yani dişli ünitelerinin bulunduğu görülür. Burada, süreci oluşturan alt adımlar ise dişli ünitesinin içindeki dişliler olacaktır.

Süreci etkileyen faktörler: Süreçleri etkileyen birçok faktör olabilir. Bunlardan bazılarını; sürecin yönetiminde kullanılan yöntemler, süreç sırasında kullanılan malzeme ve ekipman, işgücü, makineler ve ölçüm yöntemleri olarak sıralamak mümkündür.

Değer yaratan faaliyetler: Doğrudan süreç ve müşteri üzerinde olumlu yönde etkisi olan faaliyetlerdir. Örneğin, süreç bir parçanın üretim süreci ise, parça kalitesinin iyileştirilmesi değer yaratan bir faaliyettir. Bir sonraki süreç sahibi bu faaliyetlerden memnuniyet duyacaktır.

Değer yaratmayan faaliyetler: Doğrudan süreç ve müşteri üzerinde olumlu yönde etkisi olmayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler olumsuz olabilir veya hiç etkisi olmayabilir. Örneğin, bir parçanın bir yerden başka bir yere taşınması, parçanın kalitesine herhangi bir olumlu veya olumsuz etki yapmayabilir.

Süreçte oluşan kayıplar: Bir üretim süreci ele alındığında, bu süreç sırasında oluşan kayıplar arasında; yeniden düzeltme için yapılan işlemler, gereksiz taşımalar, aşırı üretim ve gereksiz beklemler sayılabilir (Taşçı,2012:105-106)

2.2.5- YÖNETİMDE SİSTEM YAKLAŞIMI

Birbiriyle ilişkili süreçlerin sistem anlayışı çerçevesinde tanımlanması ve yönetilmesi örgütsel verimliliğin ve etkililiğin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Sistem yaklaşımı ile arzu edilen sonuçlara erişimde gerekli olan süreçlerin en uyumlu şekilde bütünleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Sistem yaklaşımı kilit öneme sahip süreçlere odaklanılmasını kolaylaştırmaktadır. Yönetimde sistem yaklaşımı örgütün tutarlılığı, etkililiği ve verimliliği konusunda örgüt dışındaki paydaşlara güven aşılacaktır(ISO, 2012:6). Belirli bir amaç için birbirleriyle ilişkili proseslerin oluşturduğu sistemin belirlenmesi, anlaşılması, yönetimi organizasyonun etkinliğini ve verimliliğini artırır.

Proses Yaklaşımı: Uygun kaynaklar ve faaliyetler bir proses olarak yönetilirse istenilen sonuçlara daha etkin olarak ulaşılabilir. Haber prosesi, fotoğraf prosesi, görüntü projesi, haber iletim prosesi, öz denetim prosesi, reklam prosesi, abone ve pazarlama projesi, satın alma prosesi.

Proses: Girdileri çıktı haline getiren birbirleriyle ilgili ve etkileşimli faaliyetler takımı olarak tanımlamaktadır. Bir “proses”; malzemeleri, faaliyetleri, metotları ve işlemleri içeren bir dizi “girdi”nin, ürünler, bilgi, hizmetler veya genel olarak sonuçlar şeklindeki istenilen “çıktı”lara dönüşümüdür.

Bir prosesten elde edilen çıktı, başka bir yere veya başka bir kişiye (müşteriye) aktarılmakta olan girdidir. Dolayısıyla, müşteri taleplerini karşılayacak bir çıktıyı üretmek için, proses girdilerini tanımlamak, gözlemlenmek ve kontrol etmek gerekmektedir. Her “tedarikçi/müşteri” ilişkisinde, bir dönüşüm prosesi bulunacaktır ve bir işletmenin her yerinde her bir işlem, bu şekildeki bir proses olarak değerlendirilecektir (Öner,2007:49). Bir prosesin girdi ve çıktıları şu şekildedir:

PROSES	
GİRDİLER	ÇIKTILAR
Gerekli teçizat	Ürünler
Malzemeler	Hizmetler
Bilgi	Bilgi
Metotlar ve prosedürler	Yazışmalar
Çalışanlara ait yetenek, bilgi ve deneyimler	
Kayıtlar	
Çevre	

Tablo: 2 Proses : Girdi-Çıktı Tablosu

Medya kuruluşlarında satın alma prosesi bütün prosesler ile ilgilidir. Çünkü girdiyi sağlar.

Televizyon haberi için;

- Satın alma prosesi (kamera, akü, kaset, mikrofon, gerekli teçizat)
- Muhabir (haber projesi)
- Kameraman (görüntü projesi)
- Perfore, montaj, kurgu (montaj projesi)
- Arşiv görüntü (arşiv prosesi), haberin sunulması (haber projesi)
- Özdenetim, kamu denetimi geri besleme, haber düzenmesi (Haber Değerlendirme prosesi)
- Veya bütün iş akışlarının birlikte ele alındığı bir proses
- Düzeltilici ve Önleyici faaliyet)
- İzlenme oranları (pazarlama ve reklam projesi)

Hedef: Kalite standardında yönetimin en önemli taahhütlerinden biri olan “Hedef veya hedefleri” belirleme aynı zamanda kalite planlamasından en önemli süreçlerden biridir. Uygulama ve değerlendirmede, yönetimin gözden geçirilmesinde, iç tetkik ve dış tetkik de hedef ve hedefler izlenmekte, ölçülüp değerlendirilmektedir.

“Deming, Juran, Crosby gibi birçok kalite öncüsü, farklı açılardan ele alsalar da kalite iyileştirmenin önemine vurgular yapmışlardır. Deming, çalışanlara hedefler verilmesi ve süreçlerde sürekli iyileştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Juran ise iyileştirmeyi daha sistematik bir şekilde ele alıp kalitenin temeline oturtmaktadır. Juran’a göre, kalite sağlamanın ilk yolu kuruluşa ait vizyonun, stratejilerin ve hedeflerin belirlenmesidir. Kalite

tesadüfen elde edilebilecek birşey değildir. Dolayısıyla belirlenen hedeflerin amacına ulaşması ve olumlu sonuçlar elde edilebilmesi için yönetim süreçlerinde sistemli bir kalite planlaması, kalite kontrolü ve kalite geliştirme çalışmaları yapmak gerekmektedir (Taşçı,2013:71).”

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konu; belirlenen hedef ve hedeflerin bütün çalışanlar tarafından bilinmesidir. Örneğin bir gazete için belirli bir süre içinde (bir yıl içinde veya altı ayda) hedeflenen özel haber sayısı (özel haber sayısının miktarının var olandan daha yükseğe çıkartmak) veya belli bir süre içinde (bir yıl içinde veya altı ayda) uygun olmayan haber sayısını (mevcut orandan daha az miktara) düşürmek hedef veya hedefler olabilmektedir.

Verimlilik ve Kalite: Verimlilik, elde edilen sonuç ile kullanılan kaynak arasındaki ilişkidir. Verimlilik ve kalite, işletmelerin kalite odaklı bir anlayışa sahip olmalarıyla yakından ilgilidir. **Kalite verimlilik**dir. Çünkü kalite, işlerini yapabilmek için gerekli olan eğitimden geçen, gereksinim duyduğu araç-gereç ve dokümanlarla desteklenen çalışanlarla elde edilir(Taşçı,2013:34)

“Verimlilik girdi ile çıktı arasındaki bir ilişkidir. İşletmenin başarısını bildiren çok önemli bir göstergedir. Bilindiği gibi işletmeler ister ürün isterse hizmet üretsinler genel anlamda üretim faktörleri ya da kaynaklar olarak gördüğümüz ve mikro ölçekte girdi olarak kullandığımız emek, sermaye, hammadde, enerji, teknoloji ve malzeme miktarından en çok çıktıyı yani ürün ve hizmeti üretmelidir. Aynı miktar girdiden ne kadar çok çıktı üretilirse ya da aynı çıktı ne kadar az girdiden üretilirse o kadar çok verimlilik sağlanır. Aynı miktar üretim için az miktarda girdi ya da üretim faktörü kullanılması elde edilen ürün ve hizmetin maliyetini düşürmektedir. Düşük maliyet de işletmeleri rekabette güçlü kılmaktadır(Ürper, 2012:48).”

Kaliteli ve daha verimli üretim ancak standardizasyon ve sürekli kaynak iyileştirilmesi (makina, teçhizat, insan, prosedür, sorumluluk ve yetkiler, iyileştirme faaliyetleri, hedefler v.b.) ile mümkün olabilir. Çalışanlar açısından baktığımızda; “İşletmede çalışanlarının verimliliği demek, aynı sayıdaki çalışanla daha çok üretime ya da aynı üretimi daha az çalışanla elde edebilmek demektir. İşletmenin çalışanlara yaptığı ekonomik ve psikolojik motivasyon çabaları onların verimliliği içindir. Aynı şekilde daha az sermaye

kullanarak, daha az enerji harcayarak üretim artışın sağlayabilmek de verimliliktir(Ürper, 2012:42).”

Medya açısından baktığımızda verimlilik konusunda şu hususu belirtmek yerinde olacaktır. Bir muhabirin belli bir periyotta yaptığı haber hizmet üretimi genelde verimlilik sayılabilir. Ancak bireysel performans değerlendirmesinde nicele değil nitele bakmak durumundayız. Bir muhabir sayısal olarak her gün bir haber üretmeyebilir. Ancak her hafta veya bazı zamanlar ürettiği özel haber nitelik bakımından önemli bir verimliliktir. Bu bağlamda muhabir sayısına göre sayısal hedef vermek ve üretim miktarını sabitlemek mümkün olmaz. Bu konuda diğer tartışmada **bir haberin** maliyetinin hesaplanmaya çalışılmasıdır. Bir aylık giderlerin bir aylık toplam habere bölünerek **haber birim fiyatı** çıkarılması mümkün değildir. Hesapta verimlilik hesaplanabilir. Hedeflenen hizmet üretimleri yıl sonunda yapılan Yönetimin Gözden Geçirme Toplantısı’nda gerçekleşen hizmet üretimi hesaplanmaktadır.

Verimlilik ölçümü, hesaplamanın yapıldığı organizasyona göre farklılık gösterebilir. Örneğin, kâr amacı gütmeyen bir organizasyon için yüksek verimlilik, düşük maliyet anlamına gelebilirken kâr amacı güden bir organizasyon için verimlilik, şirketin rekabet gücünün belirlenmesine yönelik önemli bir göstergedir. Verimlilik artışı belirli bir dönemdeki verimin bir önceki döneme göre nasıl değiştiğinin bir göstergesidir. Verimlilik artışı aşağıdaki formül ile hesaplanabilir. (Aydın.2012:52)

$$\text{Verimlilik Artışı} = \frac{\text{Mevcut verimlilik} - \text{Önceki verimlilik}}{\text{Mevcut verimlilik}} \times 100$$

Bu konuya haber verimini hesaplayarak açıklık getirelim. Kaliteli Gazete 2xx2 yılında 149.987 haber üretmiştir. 2 xx1 yılında ise ürettiği haber miktarı 136.769 haber üretilmişti. Verimlilik artışını hesaplayalım:

$$\text{Verimlilik Artışı} = \frac{149.987 - 136.769}{149.987} \times 100$$

2xx2 yılı verimlilik artışı=**8.812 haberdir.**

3.6- SÜREKLİ GELİŞME/İYİLEŞTİRME

Örgütsel performansın sürekli geliştirilmesinde örgütün kalıcı amacı olmalıdır. Örgütsel yetkinliklerin gelişimi ile performans konusunda üstünlük sağlanması, örgüt bünyesinde yürütülen faaliyetlerin stratejik amaçlarla uyumlu hale getirilmesi, fırsatları yakalama konusunda sağlanan esneklik sürekli gelişmenin örgütlere sağladığı önemli faydalar arasındadır (ISO,2012:7).

Kalite İyileştirme: Kalite standardında yönetimin önemli taahhüdünden biri de “sürekli iyileştirme”dir. İyileştirmeyi de; kalite yönetiminin, kalite şartlarının (etkinlik, verimlilik veya izlenebilirlik gibi her unsur ile ilgilendirilebilir) yerine getirilmesi yeteneğini arttırmaya odaklanması olarak yorumlayabiliriz.

Kalite geliştirme Juran’a göre adım adım, proje temelli olarak gerçekleştirilir. Her bir proje ile iyileşme sağlanmalıdır. Kalite iyileştirmenin temelinde, beklentileri karşılamayan veya yetersiz kaliteye neden olan unsurları tespit ederek bunları ortadan kaldırmak yatmaktadır. Ancak herşeyden önce iyileştirme gerekliliğinin farkına varılması önemlidir. Bir diğer kalite öncüsü Crosby ise iyileştirmenin öğrenme ve teknik bilgi ile sağlanması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Öğrenmeler ile çalışanların düşünme biçimlerini değiştirmek ve bakış açılarında farklılık oluşturmak(Taşçı,2013:67-68) ile iyileştirmenin sağlanabileceğini savunmuştur.

Kalite iyileştirmede kullanılan yöntemler arasında; Kaizen, PUKÖ Döngüsü, beyin fırtınası, kalite çemberlerini sayabiliriz.

İyileştirme: -Bir yönetim taahhüdü olan sürekli iyileştirme bir anlamda stratejik hedeflere ulaşmayı sağlar.

-Tüm proseslerin etkinliğinin ve verimliliğinin sürekli iyileştirilmesi ve izlenmesi, ölçülmesi ve analiz edilmesi ve yeni hedeflerin konulması gereklidir.

-Haber toplantıları, gündem toplantıları, beyin fırtınası, televizyonlar için yeni yayın dönemi, gazeteler için kurumsal kimlik değişimi,(mizampaj)

Kalite Planlaması: James Juran kalite üçlüsünü “Kalite Planlaması, Kalite Kontrolü, Kaliteyi geliştirme” (Çukur,2014:38). olarak açıklar. Kalite planlamasında ise;

- İç ve dış müşterileri tanımlayınız,
- Müşteri ihtiyaçlarını tanımlayınız,
- Müşteri gereksinimlerini karşılayacak ürün özelliklerini geliştiriniz,
- Kalite hedeflerini oluşturunuz,
- İstenilen özellikleri üretmek üzere prosesi geliştiriniz
- Proses yeterliliğini doğrulayınız(Öner, 2007:4).” tavsiyesinde bulunmaktadır.

Kalite planı; belirli bir ürün, hizmet sözleşme veya proje ile ilgili özel kalite uygulamalarının kaynaklarını ve etkinlik sıralarını veren bir dokümandır ve her bir ürüne, hizmete kalite bağlantılı etkinlikler kurmaktadır(Taşçı,2013:21).” Kalite yönetim sisteminin proseslerini (ürün gerçekleştirme proseslerini içeren) ve belirli bir ürüne, projeye veya sözleşmeye uygulanan kaynakları belirten bir doküman, “Kalite Planı” olarak adlandırılabilir(Öner, 2007:28).

Kalite planının hazırlanmasında yedi sürecin dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar; Çevrenin analizi, kalite misyonunun belirlenmesi, kalite politikasının oluşturulması, stratejik kalite hedeflerinin oluşturulması, kalite faaliyet planlarının kurulması kalite stratejilerinin yerine getirilmesi ve kalite performansının değerlendirilmesidir. Kalite hedeflerinin saptanmasına odaklanan, prosesleri ve kalite hedeflerini yerine getirmek için ilgili kaynakları belirleyen kalite yönetiminin parçası olan kalite planı uygulamaları da şu şekildedir:

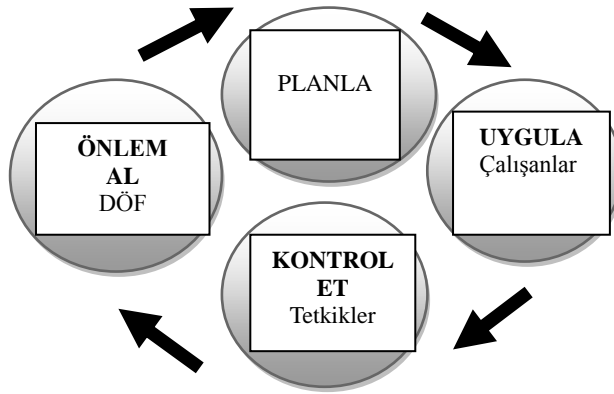
Stratejik Plan: Uzun dönemli ve geniş kapsamlıdır. Organizasyonların nerede olduğunu, nereye gideceğini anlamaları ve hedefi başarmalarını ve bu hedeflere ulaşmalarını sağlar.

Taktik Plan: Stratejik plana göre daha özelliğlidir. Orta düzey hedefleri belirtir ve organizasyonun pazarlama, üretim, tasarım, vb. özellikli alanlarının hedeflere uygun olarak çalışmasını sağlar.

Operasyonel Plan (Faaliyetlere İlişkin Plan): Kısa dönemli ve dar kapsamlıdır. Stratejik ve taktik planlara göre daha ölçülebilir hedefler gösterir (Taşçı,2013:21).

Püko Döngüsü: Strateji ve kalite kavramlarının ilişkilendirilmesinde kalite yönetiminin öncüsü sayılan Deming tarafından geliştirilen PUKÖ Döngüsü; işletmelere kaliteyi sağlamak için sürekli olarak çabalamanın, yeni bilgiler edinmenin ve bu bilgileri strateji geliştirmek için kullanmanın gerekliliğini ifade etmektedir. (Taşçı,2013:176)

ISO standartlarının da temelini oluşturan PUKÖ döngüsü, bilimsel bir yöntemdir. Veri esaslı olarak sistematik bilgi elde etmeyi sağlar. Sürekli iyileşmeyi hedef alır. Devamlı yeni veriler gelir, işlenir, uygulanır ve geri besleme yapılır. Verimlilik ve sürekli kalitenin yakalanması için PÜKO döngüsü (Şekil: 1) kullanılmaktadır.



Şekil: 1 PÜKO Döngüsü

Planla: En kritik ilk adım planlamadır. Bu aşamada planlanan işin, “kimler tarafından, neden, nasıl, nerde, ne zaman, ne kadar sürede” yapacağı kararlaştırılır. süreç iyileştirme çalışmalarında problemin farkına varılarak gerekli bilgilerin toplandığı ve çözüm için harekete geçmeyi sağlayacak kararın verildiği bir aşamadır. Bu aşamada, problemin farkına varma ve tanımlama, problem için çözümler geliştirme ve problem için çözüm seçeneğini belirleme çalışmaları yapılarak karar verilir. (Kocabaş,2013:55)

Planlamada; iç ve dış çevre faktörlerini, kalite sisteminin alt süreçlerini, rekabetin kalite için stratejik kaynağı olmasından hareketle “stratejik

planlama” tanımı öne çıkmaktadır. Kalite yönetimi ile stratejik yönetimin planlama konusundaki ortak noktası ise planlama aşamasının durum analizi yapılmasını gerektirmesidir. Her iki yaklaşımda da amaçların belirlenmesi ve durum analizi yapılması planlama aşamasında gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda stratejik planlama tanımı yapmamız gerekir:

“İşletmenin amacı, malın veya hizmetin üretiminden sonra onda meydana gelen hataları düzeltmek değil, daha sistemin başında süreç müdahale edip hatasız bir ürün veya hizmet çıktısına ulaşmaktır. İşletmeler tarafından ortaya koyulan iyi bir stratejik planlama, kalite kavramından bağımsız ele alınamaz. Bu nedenle iyi bir stratejik planlamanın kalite artışını hedeflemesi gerekmektedir. Bilindiği gibi işletmeler müşterilerinin rasyonel davrandığını varsaymaktadır. Yani müşteriler kendisi açısından uygun fiyatlı ve kaliteli ürünü almak isterler. Bu açıdan işletmeler de, eğer ki müşteri tatminini esas alıyorsa, kalitenin stratejik planlamanın bir süreci olması kaçınılmazdır(Taşçı,2013:176).”

Uygula: İkinci aşamadır. İlk aşamada planlanan faaliyetlerin belirlenen kişiler tarafından hangi yöntemle ve zaman diliminde gerçekleşeceği uygulama aşamasıdır. Bir bakıma süreç performansının ölçümü sonucu ortaya çıkan problemi çözüm amacıyla oluşturulan kararın uygulamaya geçirilmesidir. Bu aşamada, tanımlanan problemin çözümüne yönelik en iyi alternatifin belirlenmesi sonucunda yapılacak bir eylem planı ile uygulama başlatılır (Kocabaş,2013:55).

Kalite yönetimi sürecinde uygulama aşaması, üst yönetim tarafından yapılan planların orta ve alt yönetimle, giderek bütün çalışanlarla paylaşılması anlamına gelmektedir. Çünkü planlamaları hayata geçirecek unsur orta ve alt kademe yöneticileridir(Taşçı,2013:176).

Kontrol Et: Üçüncü adım olan bu aşamada ise planlanan hedeflere ne kadar ulaşıldığı belirlenir. Bunun için iç tetkik, yönetimin gözden geçirmesi ve dış tetkikler geri besleme sağlar. Eğer belirli zaman dilimine ilişkin konulan hedeflere ulaşılmışsa uygulama faaliyetleri kontrol edilir ve yeni zaman dilimine ilişkin yeni hedefler konur.

Bu süreçte amaçtan sapmaların olup olmadığı, uygulamaların amacın gerçekleştirilmesine hizmet edip etmediği görülür. Kontrol sonuçlarının değerlendirilmesinde tanımlanan problemin çözüldüğü görülürse standartlaştırma aşamasına geçilebilir(Kocabaş,2013:55). Kalite yönetimi

anlayışını kalite kontrol anlayışından ayıran özellik, kalitenin süreç tamamlandıktan sonra değil, süreç devam ederken kontrol edilmesidir(Taşçı,2013:177).

Önlem Al: Planlanan faaliyetler ile yapılan uygulamalar arasında ortaya çıkan uygunsuzlukların, uygun olmayan hizmet üretiminin nedenleri araştırılır ve iyileştirilmesine yönelik düzenleyici ve önleyici faaliyette bulunulur.Önlem alma aşaması kontrol aşamasından ayrı düşünülmemelidir. İşlerin baştan planladığı gibi sonuçlanıp sonuçlanmadığı kontrol aşamasında ortaya çıkarken, işlerin standart bir düzene sokulması ve hataların minimuma indirilmesi önlem alma aşamasında ortaya çıkarılmaktadır (Taşçı,2013:177).

Politikalar Ve Yönetim Modeli

Toplam Kalite Yönetimi'nin Türkiye'de en güzel uygulamalarından birini Brisa örneği ile gündeme getiren Hazım Kantarcı, PUKÖ Döngüsü'nden hareketle "Politikalar ile Yönetim Modeli"ni (Şekil:2) önermektedir.



Şekil:2 Politikalar ve Yönetim Modeli

Kaynak: (Kantarcı,1992:19)

Kantarcı sistem için "Misyon, vizyon doğrultusunda politikaların oluşturulmasını, kuruluşa yayılmasını, gözden geçirilmesini sağlayan sistemlerdir(Kantarcı,1999:19)."demektedir. Alman kalitecilerin bu konuya katkısı da şu şekildedir.

"Kalite yönetim sistemi, kurumsal yönetim yöntemidir. Amaç, bu yönetimi sistematik hale getirmektir. Kalite yönetim sistemleri bir

kuruluştta sağlamanın yolu, süreçlerin ve yöntemlerin kalitesi ve gelişmişliğiyle ilgilidir. Kaliteli bir yönetim sisteminin amacı, üretim ve nihai ürünün kalitesinde uzun süreli bir iyileşme sağlamaktır. Bu system, her kuruluşa, şirkete ve de yapıya uygulanabilir. Yöntem bilim ile tanımlanır ve her çalışanın can güvenliği, çalışma şartlarındaki kalite standardı, yönetim kalitesi gibi bireysel ve işlevsel birçok alana yayılır. Birçok sektörde, şirketin müşteri memnuniyeti hedefi için zorunlu gereksinimleri karşılamalıdır Bir kurumun prestijini belgelemek için kalite yönetim sistemi uygulamak için gereklidir (Kraft, Goebel, Jahnes,2011).

Kalite Çemberi: Japonya’da Jishu Kanri (Kendi kendini yöneten, deneten) adı verilen kalite çemberleri İngilizce “Quality control circles” olarak bilinmektedir. Çalışma alanlarında sürekli iyileştirme faaliyetlerini yürütmek amacıyla her düzeyden çalışanlar tarafından gönüllü olarak oluşturulan ve düzenli aralıklarla bir araya gelen gruplar kalite çemberi olarak tanımlanır(Taşçı,2013:89).”

Nurdoğan Alkış ise kalite çemberinin amacının hizmette üretimde iyileştirmeler sağlamak olmadığını “Yönetimin katılımcı hale gelmesinin sağlanması, çalışanların ihtiyaçlarının giderilmesi” olduğunu belirtir. (Alkış,1995:156)Yönetimlerin bu nedenle çemberlerden istenilen kazancı sağlayamadıkları da bilinmektedir.

Örgütlenme üst düzey bir yönetici, ona bağlı çemberi koordine eden ve yönlendiren, gerektiğinde himaye eden, grubun çalışmalarını kolaylaştıran bir destekçi (facilitator), grup lideri (moderatör) ve üyelerinden oluşur. İş görene yalnız bedensel güç olarak değil, deneyimini de katan biri olarak değer verir. Kalite çemberi “bir işi en iyi bilen, o işi fiilen yapan olduğu” düşüncesini savunmaktadır(Kocabaş,2013:33).Kalite çemberinin özelliklerini; gönüllülük, kendini geliştirme, karşılıklı gelişme, bütün üyelerin katılımı, ödüllendirme olduğunu da belirtmemiz gerekir. Kalite çemberleri ayrıca kurumun gelişmesine katkı sağladığı gibi çalışma ortamının yaşanmaya değer hale dönüşmesini sağlamaktadır.

Kaizen: Geliştirme, iyileştirme ve özellikle sürekli olarak bu işlemlerin yapılması anlamında kullanılan “Kaizen” kelimesi Japonca’da “Değişim” anlamını taşıyan “Kai” ve “İyi” kelimesinin karşılığı “Zen” kelimelerinin

birleşmesinden oluşmuştur. Anlaşıldığı gibi kelimenin tam Türkçesi “Daha İyi”dir. Bu felsefeyi ilk ortaya koyan kişi olarak gösterilen Masaaki IMAI, Kaizen’i şöyle tanımlar: “Kaizen, Japonya’da gelişip sonradan bütün dünyaya yayılan bir çok yönetim uygulamasını (üretkenlik artırımı, Toplam Kalite, kalite kontrol çemberleri ya da işçilerle olan ilişkiler) kapsayan bir şemsiyedir (Çukur,2014:40).

Türkiye’de kalite sistemi konusunda önemli deneyimi olan Hazım Kantarcı, Kaizen hakkında “Küçük ve sürekli iyileştirmelerin toplamı. İşin sadece bazı bölümlerinde, zaman zaman ve belirli kişilerin inovasyonu ile mümkün olan gelişmelerden daha büyüktür(Kantarcı,1999:62).” demektedir. Japonya’daki işletmelerde uygulanan yönetim anlayışının en önemli özelliklerinden biri çalışanların çok sayıda öneri getirmesinin sağlanması ve çoğu kez bu önerilerin Kaizen stratejisine dahil edilmesidir. Öneri sistemi, kişinin daha çok değil daha akıllıca çalışmasını sağlamaya yönelik bir araçtır (Taşçı,2013:94).

3.1.7- VERİLERE DAYALI KARAR VERME YAKLAŞIMI

Etkin karar verme, verilerin ve bilgilerin analizine bağlıdır. Hedeflerle ilgili ölçümlerin alınması, veri ve bilgi toplanması, sezgi ve deneyimle dengelenmiş mantıksal analiz sonuçlarıyla; hedef, plan yeni stratejik hedefler konulmasında verilere dayalı karar verme yaklaşımı etkin rol oynar. Kararlar elde edilen veriler ve bilgiler ışığında verilmelidir. Bu şekilde verilen kararların doğruluk düzeyi artacaktır. Geçmişte verilen kararlar ile bu kararların sonuçları arasında bağlantı kurulabilecektir. Kararların gözden geçirilme ve gerektiğinde değiştirilmesi daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilecektir (ISO, 2012: 8).

Veri analizi talimatı ile verilerin nasıl işleneceği, ölçülüp değerlendirileceği, proses hedeflerin nasıl konulacağı oluşturulabilir. Bunlar arasında; güvenilir kaynak istihbaratı, doğru bilgi, meslek ilkelere uygun haber, görüntü ve fotoğraf üretimi sayılabilir.

Ürün ve Hizmet Üretimi: Bir prosesin sonucu olan ürünün kabul edilen dört ayrı ürün türü vardır:

- Hizmetler,
- Yazılım,
- Donanım,
- Prosesten geçmiş malzemeler. Medya (haber, fotoğraf, görüntü) hizmet üretimi yapmaktır.

Süreçlerin etkin ve verimli çalışması ile istenilen sürede, özellikte ve maliyetle ürün ve hizmet elde etmek mümkündür. Hizmet Üretimi, işletme ile tüketici arasında dolaysız ilişki kurmayı sağlayan sosyal bir eylemdir. Hizmet işletmelerindeki üretim, imalat işletmelerindeki üretimden oldukça farklıdır. Hizmetler, üretilirken tüketilir. Dolayısıyla, hizmetlerin kalitesini ölçmek, malların kalitesini ölçmekten daha zordur. Mal üretimi, genellikle, sermaye yoğunken, hizmet üretimi (emek) yoğundur(Şahin,2004).

MALLAR	HİZMETLER
Ürünler elle tutulabilir	Ürünler elle tutulmaz
Tüketiciyle birebir ilişki düşüktür	Tüketiciyle birebir ilişki çok yüksektir
Mallar üretilirken ve tüketiciye sunulurken tüketicilerin katılımı azdır.	Hizmet üretilirken ve tüketiciye sunulurken çok yoğun bir tüketici katılımı vardır.
Tüketim geciktirilebilir (Depolanabilir)	Tüketim gerektirmez (depolanmaz)
Üretim sisteminde sermaye yoğundur.	Emek yoğundur.
Üretimde kalitesini ölçmek kolaydır	Üretim kalitesini ölçmek zordur

Tablo:2

Mal ve Hizmetlerin Belirgin Ayırıcı Özellikleri Tablosu (Şahin,2004).

Hizmet üretimini iki başlık altında inceleyebiliriz:

Destekleyici mallar veya fiziksel destek: Bunlar, hizmet işletmesinin sahip olduğu ve hizmet üretmek amacı ile kullandığı araç, gereç, teçhizat ile fiziksel ortamdır. Kamera, fotoğraf makinesi, bilgisayar veya habere giderken kullanılan araç, çalışma ortamı, stüdyo.

Kolaylaştırıcı veya fiziksel ürünler: Haber (text, fotoğraf, görüntü) hizmet üretimi sırasında tüketilen mal ya da mallardır. Bilgisayar, ses kayıt cihazı, (Taşçı,2013:184).

Hizmet üretimi değerlendirirken “Hizmet paketi” kavramına da bakmamız faydalı olacaktır. Hizmet Paketi; hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut yanını, yani gözle görülebilen, elle tutulabilen birtakım malları da göz önüne almaktadır. Hemen hemen tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri, yine her hizmetin satın alınması da bazı malları beraberinde getirmektedir. İster mal, ister hizmet olsun, her satın alma “mal ve/veya hizmet paketini” içermektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler sadece hizmeti değil “hizmet paketi” satın alırlar (Uyguç, 1998).

Bu konu başlığında son olarak ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlere de göz atmamız faydalı olacaktır:

- Pazar (market)
- Para (Money)
- Yönetim (mangement)
- İnsan (men)
- Motivasyon (motivation)
- Meteryal (meterial)
- Makine (machine)
- Modern Bilgi Metotları (modern information methods)
- Montaj ürününe ait gereksinimler (mounting product refuirenmnts) (Öner, 2007:2)

Kalite Kontrol: Kalite kontrolü dar anlamda ürün kalitesi demektir. Kaoru Ishikawa'ya göre kalite kontrolü ise; en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi her zaman memnun eden kaliteli bir ürünü geliştirmek, tasarlamak, üretmek ve bakımını yapmak gibi faaliyetlerinin bütünüdür (Çukur,2014:6) Başka bir ifadeyle ölçünlere uymayan ya da son üretimde hatayı fark etmek ve onu yok etmektir. Kalite kontrol, ölçünlerin, karşılanıp karşılanmadığına karar verilmesidir(Balcı,1998:2).1946 yılında Amerika Kalite Kontrol Derneği (American for quality control) oluşturulmuştur(Kocabaş, 2013:25). James Juran 1951 yılında yazdığı “Quality Control Book” isimli kitabında kalite ile ilgili görüşlerini açıklamaktadır. Juran'a göre kalitenin önemi kaçınılabilen ve kaçınılamayan maliyetlerden oluşmasıdır. Bunlardan ilki; hatalar ve fire ile

rotüş ve tamir için harcanan işçilik israf edilen kaynakların maliyeti diğeri ise, muayene, örnekleme ve kalite kontrol çabalarının tamamını içeren önleme maliyetidir(Çukur,2014:6) Kalite kontrol ifadesinde “kalite” sözcüğü en soyut manada “en iyi” anlamı taşımamaktadır. Endüstride bu ifade ürün bir fiziksel varlık taşıyın veya taşımasını bazı müşteri koşullarını beklentilerini tatmin etmek için en iyi anlamındadır. Müşteri koşullarının en önemlileri; ürün fonksiyonu ve kullanım amacı, ürün ve hizmetin satış fiyatıdır (Öner, 2007:9). Toplam Kalite Yönetimi’nde ise kalite kontrolü farklı bir temel üzerinde işletilir. Kalite kontrolü işlevini kalite kontrolü departmanlarından alıp üretim sürecinde, yani montaj hattında iş yapan çalışanların sorumluluğuna vermektedir. Süreç herkesin kendi yaptığı işin kalitesinden sorumlu olması ve üretim bandında bir önceki işten kendisine, kendisinin de bir sonraki çalışana hatasız iş teslim etmesi ilkesine dayanmaktadır(Kocabaş,2013,26).

Kontrol: Hataların ayıklanması yerine hataya neden olan faktörlerin belirlenmesini, hataların tekrarlanmasını önlemeye yönelik sistemlerin geliştirilmesi, ana noktaların kontrolünü, genellemelerden kaçınarak tüm verilerin sağlıklı rakamsal ve görsel olarak ifade edilmesini, uygulamaların mutlaka yerinden izlenmesini kapsamaktadır (Balcı,1998:2).

Endüstri de kontrol terimi herhangi bir faaliyetten önceden saptanan kurallar çerçevesinde belirli amaçları gerçekleştirecek biçimde yürütülmesini sağlama fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Kalite Kontrol fonksiyonunun dört aşamadan oluştuğu söylenebilir.

Standartların Belirlenmesi: Ürün için gerekli (istenilen); maliyet, performans, emniyet güvenilirlik kalitesi standartlarının belirlenmesi.

Uygunluğun değerlendirilmesi: Üretilmiş ürünün, sunulan hizmetin uygunluğunun bu standartlar ile karşılaştırılması.

Gerekli Durumda Müdahale: Kullanıcı memnuniyetini etkileyecek, pazarlama, tasarım, mühendislik, üretim ve bakım faktörlerinin, her aşamada çıkacak problemlerin ve etkilerinin düzeltilmesi.

Geliştirmeye Yönelik Planlama: Maliyet, performans, emniyet, güvenilirliğe ait standartların iyileştirilmesi (artırılması) yönünde sürekli bir gayret oluşturmak. (Öner, 2007:10)

Uygulamalı örnekte de göreceğimiz gibi “Kalite Kontrol” haber hizmet üretiminin bütün safhalarında sık sık başvuracağımız bir başlıktır. Hizmet üretimine hazırlıktan, gerçekleşmesine, işlenmesine, redaktesine, yayınlanmasına, uygun olmayan hizmetin geri besleme ile tespitine kadar bütün evreler kalite kontrolü içermektedir. Ombudsmanlık ve ya da okur temsilcisinin de işlevi burada ortaya çıkmaktadır.

İç Tetkik: Sistemin demokratik yapısını gösteren ve katılımcılığı sağlayan iç tetkik yılda iki kez çalışanların yönetimi tetkiki şeklinde gerçekleşir. Bunun için işgörenler sistemin bütün işleyişinden haberdar olmaları gerekir. İç tetkik bu bağlamda KYS temel eğitiminin yanı sıra iç tetkik eğitimini almış kişilerden seçilir. İç tetkikçi gerektiğinde eğitim aldığını belgesiyle ispat etmek zorundadır. Zira belgelendirme kuruluşlarının yaptığı “dış tetkik”lerde sistemin sağlıklı işleyişine ilk baktıkları uygulama iç tetkik uygulamasıdır. İç tetkik uygulaması sistemde kontrol mekanizmasının yanı sıra bir performans göstergesidir. Proseslere ve talimatlara bağlı çalışan çeşitli birimleri işleyişleri iç tetkik ve raporlarıyla gün yüzüne çıkmaktadır. Bu suretle sürekli iyileştirmeler önerilmekte, düzeltici ve önleyici faaliyetler yapılabilmektedir. Bir medya kuruluşunda çalışan bir muhabirin iç tetkikçi olarak yazı işleri müdürlüğünü tetkik etmesi, yazı işleri müdürünün sorularına somut delilleriyle cevap vermesi, gerektiğinde istenilen dokümanları sunabilmesi ancak ve ancak KYS ile mümkün olabilmektedir.

Uygun Olmayan Hizmet:Kalite Yönetim Sistemi’nde belirlenen kriterlere uymayan ürün için kullanılan “uygun olmayan hizmet” tanımını medyadaki kalite çalışmalarında red edilen ve uygun bulunmayan text, fotoğraf, görüntü için kullanacağız. KYS standartının “8.3” maddesi olan “Uygun olmayan Ürünün Kontrolü” konusunu uygulama bölümü olan **(4.1- KALİTELİ GAZETE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMASI)**için hazırladığımız “Uygun Olmayan Hizmet Prosedürü” üzerinden de anlatacağız.

Uygun olmayan hizmet (ürün) tanımının kullanıldığı her yerde “ürün şartlarına uymayan ürün”den bahsedilmektedir. Haber; basın meslek ilkelerine yayın ilkelerine, kriterlere uygun şekilde hazırlanmamış demektir. Bu nedenle haberin (ürünün) yanlışlıkla kullanımının veya müşteriye (okuyucu, izleyici, dinleyiciye)teslimatının önlenmesi için belirlenmesini ve kontrol edilmesini sağlamalıdır. Bu kontroller ve uygun olmayan ürünün ele alınmasıyla ilgili sorumluluklar ve yetkiler dokümanite edilmiş prosedürde tanımlanmalıdır. Konuyu daha ili anlayabilmek için “**KALİTELİ GAZETE UYGUN OLMAYAN HİZMETİN KONTROLU PROSEDÜRÜ ,KG-PRD-04”ne bakalım:**

1.AMAÇ:

Gazetemiz faaliyetlerindeki ürün ve hizmetler için yasal şartların eksiksiz yerine getirilmesi ve uygulamada yanlış kullanımın önlenmesi, hizmet sağlama sürecinde müşteri beklentileri ve yasal şartların dikkate alınarak gerekli tedbirlerin alınması için metotların oluşturulmasıdır.

2.KAPSAM:

Gazetemiz Kalite Yönetim Sistemi (KYS) kapsamındaki Editörlükleri kapsar.

3.SORUMLUSU:

Bu prosedürün hazırlanmasından ve uygulamasından Yönetim Temsilcisi ayrıca prosedür içerisinde kendilerine sorumluluk verilen personelde uygulamadan sorumludur.

4.UYGULAMA:

4.1. Gazetemizde yürütülmekte olan faaliyetler esnasında ortaya çıkan yasal mevzuatlara, KYS dokümantasyon şartlarına, Basın Meslek İlkeleri'ne, Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri'ne uygun olmayan uygunsuzluklar ilgili Editörlük tarafından Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ile izlenilir.

4.2. Yukarıda bahsedilen açıklamalar dışında ortaya çıkan uygunsuzluklar, uygunsuzluk kaynağı ne olursa olsun Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ile önce ilgili editörlüğe, sonra da Yönetim Temsilcisine iletilir.

4.3. Editörler kendilerine iletilen Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) değerlendirerek uygunsuzluğun giderilmesi için hemen gerekli tedbirleri alır ve Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ilgili bölümünde bu tedbirleri açıklayarak Yönetim Temsilcisine aynı form ile bildirir.

4.4. Editörler kendilerine iletilen uygunsuzluğun giderilmesi için hemen bir tedbir alamıyor ise; bu durumu Yönetim Temsilcisine bildirir. Yönetim Temsilcisi **Düzeltilici-Önleyici Faaliyetler Prosedürüne** göre düzeltici faaliyetlerin planlanmasını sağlar.

4.5. Yönetim Temsilcisi tüm uygunsuzlukların giderilmesini **Uygun Olmayan Hizmet Formu İzleme Listesi** ile takip eder.

4.6. Sık tekrarlanan uygunsuzluklar için Kalite Yönetim Temsilcisi takibinde mutlaka Düzeltici veya Önleyici Faaliyet yapılır.

4.7. Uygunsuzluklar tetkik sonucunda ortaya çıkmış ise ilgili sorumlu tarafından Düzeltici veya önleyici Faaliyet başlatılarak çözüm aranır.

4.8. Faaliyetlerimizde kullanılan depolamada ve Editörlüklerdeki ürünler ile ortaya çıkan uygun olmayan ürünlerin yanlış kullanımını önlemek için depolarda ve servislerde “KULLANILMAYACAKTIR” – “RED ÜRÜN BÖLGESİ” hareketli levhaları kullanılır. Bu ürünler üzerinde karar verildikten sonra atılır ya da tedarikçiye iade edilir.”

4.9. Bu prosedür ve prosedürde adı geçen tüm dokümanlar kalite kaydı olup **Kalite Kayıtlarının Kontrolü Prosedürü**’ ne uygun işlem görür

KG	KALİTELİ GAZETE UYGUN OLMAYAN HİZMETİN KONTROLÜ PROSEDÜRÜ	Doküman Kodu	KYT-PRD-04
		Yürürlük Tarihi	
		Revizyon Tarihi/No	-
		Baskı No	00

1.AMAÇ:
Gazetemiz faaliyetlerindeki ürün ve hizmetler için yasal şartların eksiksiz yerine getirilmesi ve uygulamada yanlış kullanımın önlenmesi, hizmet sağlama sürecinde müşteri beklentileri ve yasal şartların dikkate alınarak gerekli tedbirlerin alınması için metotların oluşturulmasıdır.

2.KAPSAM:
Gazetemiz Kalite Yönetim Sistemi (KYS) kapsamındaki Editörlükleri kapsar.

3.SORUMLUSU:
Bu prosedürün hazırlanmasından ve uygulamasından Yönetim Temsilcisi ayrıca prosedür içerisinde kendilerine sorumluluk verilen personelde uygulamadan sorumludur.

4.UYGULAMA:

4.1. Gazetemizde yürütülmekte olan faaliyetler esnasında ortaya çıkan yasal mevzuatlara, KYS dokümantasyon şartlarına, Basın Meslek İlkeleri'ne, Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri'ne uygun olmayan uygunsuzluklar ilgili Editörlük tarafından Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ile izlenilir.

4.2. Yukarıda bahsedilen açıklamalar dışında ortaya çıkan uygunsuzluklar, uygunsuzluk kaynağı ne olursa olsun Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ile önce ilgili editörlüğe, sonra da Yönetim Temsilcisine iletilir.

4.3. Editörler kendilerine iletilen Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) değerlendirilerek uygunsuzluğun giderilmesi için hemen gerekli tedbirleri alır ve Uygun Olmayan Hizmet Formu (FRM-01) ilgili bölümünde bu tedbirleri açıklayarak Yönetim Temsilcisine aynı form ile bildirir.

4.4. Editörler kendilerine iletilen uygunsuzluğun giderilmesi için hemen bir tedbir alamıyor ise; bu durumu Yönetim Temsilcisine bildirir. Yönetim Temsilcisi **Düzeltilici-Önleyici Faaliyetler Prosedürüne** göre düzeltici faaliyetlerin planlanmasını sağlar.

4.5. Yönetim Temsilcisi tüm uygunsuzlukların giderilmesini **Uygun Olmayan Hizmet Formu İzleme Listesi** ile takip eder.

4.6. Sık tekrarlanan uygunsuzluklar için Kalite Yönetim Temsilcisi takibinde mutlaka Düzeltici veya Önleyici Faaliyet yapılır.

4.7. Uygunsuzluklar tetkik sonucunda ortaya çıkmış ise ilgili sorumlu tarafından Düzeltici veya önleyici Faaliyet başlatılarak çözüm aranır.

4.8. Faaliyetlerimizde kullanılan depolamada ve Editörlüklerdeki ürünler ile ortaya çıkan uygun olmayan ürünlerin yanlış kullanımını önlemek için depolarda ve servislerde "KULLANILMAYACAKTIR" – "RED ÜRÜN BÖLGESİ" hareketli levhaları kullanılır. Bu ürünler üzerinde karar verildikten sonra atılır ya da tedarikçiye iade edilir.

4.8. Bu prosedür ve prosedürde adı geçen tüm dokümanlar kalite kaydı olup **Kalite Kayıtlarının Kontrolü Prosedürü'** ne uygun işlem görür.

5. REFERANS DOKÜMANLAR

Doküman Adı	Doküman Kodu
Uygun Olmayan Hizmet Formu	FRM-20
Kayıtların Kontrolü Prosedürü	KYT- PRD-02
Düzeltilici/ Önleyici Faaliyet Prosedürü	KYT- PRD-05
Uygun Olmayan Hizmet Formu İzleme Listesi	KYT-LST-08

Hazırlayan Yönetim Temsilcisi	Onaylayan GENEL YAYIN YÖNETMENİ	Sayfa No 1/1

FRM-02/00

Tablo:4 Uygun Olmayan Hizmetin Prosedürü Tablosu

Önleyici Faaliyet: Uygun olmayan hizmet (ürün) başlığında işlediğimiz önleyici faaliyet standardın en önemli maddelerinden (prosedürlerinden) biridir. Uygun olmayan hizmetin gerçekleşmesinin önüne geçmek, olası hataları önlemek, iç tetkik ve uygun olmayan hizmet formları, müşteri ve ombudsmanlardan yapılan geri beslemeleri dikkate alarak yapılan çalışmalara önleyici faaliyet demektir. kuruluş, potansiyel uygunsuzlukların oluşmasını

önlemek için, sebeplerini ortadan kaldıracak faaliyetleri belirlemelidir, önleyici faaliyetler, potansiyel problemlerin etkilerine uygun olmalıdır.

Dokümanite edilmiş bir prosedür;

“Potansiyel uygunsuzlukların ve bunların nedenlerinin belirlenmesi,

-Uygunsuzlukların oluşmasını önlemek için faaliyet ihtiyacının değerlendirilmesi,

-İhtiyaç duyulan faaliyetin belirlenmesi ve uygulanması,

- Başlatılan faaliyetlerin sonuçlarının kayıtları (Madde 4.2.4),

-Başlatılan önleyici faaliyetlerin gözden geçirilmesi için şartları tanımlamak üzere oluşturulmalıdır(Öner, 2007:33).”

Kaliteli Gazete uygulamasından hareketle; yeni yayın ilkelerinin anlatılması, strateji ve belirlenen hedef doğrultusunda hizmet üretimini gerçekleşmesi için işgörenlere yapılan eğitim, bilgilendirmeyi önleyici faaliyet kapsamında değerlendirebiliriz.

Düzenleyici Faaliyet: Hedef ve hedeflere ulaşılmaması durumunda önümüze çıkan bazen önleyici faaliyetler ile birlikte “DÖF” diye anılan düzeltici faaliyetler yönetimin gözden geçirme toplantısının da en önemli girdisidir. Kaliteli Gazete’den yola çıkarak; kriterlere uygunsuzluğu nedeniyle red edilen hizmet üretiminin veya okuyucu tarafından yapılan geri beslemenin, okur temsilcisi, ombudsmanlar tarafından tespit edilen uygun olmayan hizmet üretimine ilişkin belli periyotlarla gerçekleştirilecek bireysel veya topluca iyileştirme faaliyetlerine (Eğitim) düzeltici faaliyet demekteyiz. Uygun olmayan hizmet formlarının belli periyotlarla düzeltici faaliyet kapsamına alınması bir bakıma hedeflere ulaşmada, proseslerin izlenmesi ve ölçülmesinde, dış tetkikte bulunan uygunsuzluklarının giderilmesinde, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalite standartının önemli bir prosedürüdür. Maddeler halinde sıralayacak olursak;

-Uygunsuzlukların gözden geçirilmesi (müşteri şikayetleri dahil),

-Uygunsuzlukların nedenlerinin belirlenmesi,

-Uygunsuzlukların tekrarlanmamasını sağlamak için faaliyet ihtiyacının değerlendirilmesi,

- Gereken faaliyetin belirlenmesi ve uygulanması,

- Başlatılan faaliyetin sonuçlarının kayıtları,
- Başlatılan düzeltici faaliyetin gözden geçirilmesi için şartları tanımlamak üzere oluşturulmalıdır (Kocabaş,2013:53)

8- TEDARİKÇİLERLE KARŞILIKLI FAYDAYA DAYANAN İLKELER

Bir örgüt ve tedarikçileri birbirlerine bağımlı ve karşılıklı fayda esasına göre faaliyet göstermek durumunda olan paydaşlardır. Bu tür bir ilişki her iki kesiminde değer yaratım sürecini olumlu yönde geliştirecektir. Tedarikçilerle geliştirilen olumlu ilişkiler sayesinde değişen piyasa ve müşteri taleplerinin hızlı ve etkili bir şekilde karşılanması sağlanacak, maliyet ve kaynak kullanımında optimizasyona gidilebilecektir (ISO, 2012: 9).

İşletmelerin ihtiyaç duydukları girdilerin bir çoğu, işletmelerin birlikte çalıştığı tedarikçiler tarafından sağlanmaktadır. Tedarikçiler işletmelerin üretim süreçlerinde ihtiyaç duyacağı girdileri sağlayan kişi veya kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır (Mirze, 2010).

Elbette işletmeler ve tedarikçiler arasında güvenilir bir işbirliği sağlanmak zorundadır. Bir anlamda iş ortağı olan işletme ve tedarikçiler “İşletmelerin faaliyetleri için hayati önem taşıyan girdileri sağlamaktadırlar. Günümüzde müşteriler daha kaliteli ürünler talep etmektedir. Müşterilerin talep ettikleri kaliteyi sağlayabilen işletmelerin rekabette bir adım öne geçecekleri oldukça açıktır (Ağlargoç,2012:62).” İşletmeler ve tedarikçilerin ilişkilerinde karşılıklı fayda esas ISO tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

“Bir örgüt ve tedarikçileri birbirlerine bağımlı ve karşılıklı fayda esasına göre faaliyet göstermek durumunda olan paydaşlardır. Bu tür bir ilişki her iki kesiminde değer yaratım sürecini olumlu yönde geliştirecektir. Tedarikçilerle geliştirilen olumlu ilişkiler sayesinde değişen piyasa ve müşteri taleplerinin hızlı ve etkili bir şekilde karşılanması sağlanacak, maliyet ve kaynak kullanımında optimizasyona gidilebilecektir (ISO, 2012: 9).”

Kalite sisteminde sürece girdi ve kaynak sağlayan tüm tedarikçiler tespit edilerek listelenmelidir. Süreç girdileri, tüm süreci ve süreç çıktılarını doğrudan etkilemektedir. Girdiler, arzu edilen çıktılara ulaşılmasında gerekli olan bilgi ve malzemelerdir.(Taşçı,2012:112) Girdinin sağlıklı olması için

“Onaylı Tedarikçi Listesi” sayesinde tedarikçiler izlenip ve performans değerlendirmesi ise “Tedarikçi Değerlendirme Kriteri”ne göre yapılmaktadır. Tedarikçiler değerlendirilirken kalite sistemi açısından satın alma sürecine de bakmamız yerinde olacaktır:

Satın Alma: Kuruluş, satın alınan ürünün, belirtilen satın alma şartlarına uygunluğunu sağlamalıdır. Tedarikçiye ve satın alınan ürüne uygulanan kontrolün tipi ve içeriği, satın alınan ürünün sonraki ürün gerçekleştirilmesine olan etkisine veya nihai ürüne bağımlı olmalıdır. Kuruluş, tedarikçilerini, Kuruluş şartlarını karşılayan ürün sağlama yeteneği temelinde değerlendirmeli ve seçmelidir. Seçme, değerlendirme ve tekrar değerlendirme için kriterler oluşturulmalıdır. Değerlendirme sonuçları ve bu değerlendirme sonucu olarak ortaya çıkan gerekli faaliyetlerin kayıtları muhafaza edilmelidir. Satın alma bilgisi, satın alınacak ürünü açıklamalı ve uygun olduğu yerlerde aşağıdakileri içermelidir:

- Ürün onayı, prosedürler, proses ve donanımlar için şartları,
- Personelin niteliği için şartları,
- Kalite yönetim sistemi şartları.

Kuruluş, tedarikçilere iletilmeden önce belirlenmiş satın alma şartlarının yeterliliğini sağlamalıdır. (Öner,2007:30) Organizasyon ve tedarikçileri birbirlerinden bağımsız olmalarına rağmen birbiriyle fayda merkezli ilişkileri vardır. Gazete kağıdı, matbaa boyacı, telekomünikasyon hizmetleri, internet sağlayıcılar, ulaşım hizmetleri, yemek hizmetleri, seyahat firmaları, oteller, ik hizmetleri, tecihizat tedariki (cihaz, kamera, canlı yayın aracı) haber ajansları, fotoğraf ajansları, prodüksiyon firmaları, cast firmaları, reklam ajansları birer tedarikçidir.

Medya açısından baktığımızda da ise haber hizmet üretiminde (Text, fotoğraf, görüntü ve bilgi) sağlayan organizasyon veya kişiye de tedarikçi diyebilmekteyiz. Haber tedarikçisi, free journalist olacağı gibi herhangi bir haber tedarik sözleşmesiyle hizmet alımı da gerçekleştirebilir. Haber Ajansları, gazeteler, televizyonlar, internet siteleri ve radyolar için bir tedarikçidir.

(Özellikle ajans, gazete, televizyonların yurt haber servislerinde eski tabiriyle “kaşeli” haber tedarikçileri vardır. Birer haber tedarikçisi olan muhabirler yaptıkları sözleşmeye göre ya haber başına veya topluca bir ücret alır.)Kalite ve etik açıdan da konuya bakarsak haber tedarikçilerinden sağlanan girdinin aynı haber hizmet üretim süreci gibi, basın meslek ilkeleri ve, etik ilkeler ve yayın ilkelerine uyması gerekir. Bunun için medyada tedarikçilerin sağlıklı girdi sağlamaları için kriter oluşturması zorunluluk olmuştur.

Buraya kadar anlattıklarımızı dört başlık halinde özetleyelim:

1- Ürün:

Fiziksel kaliteyi içerir.

- Doğru (etik ve gazeteci meslek ilkelerine uygun), güvenilirlik (bir kaynağa dayandırılmış ve doğrulanmış, bilimsel), tarafsız, hızlı haber (haber ajansları, televizyonlar, radyo ve internet siteleri, GSM hizmeti), haber
- İçerik yönünden zenginlik, estetik, kurgulanmamış fotoğraf
- Zengin, estetik, çözünürlüğü yüksek görüntü
- İzlenebilir, ölçülebilir ve analiz edilebilir ürün ve veri analizleri
- Uygun olmayan hizmetin kontrolü (İptal edilen, düzeltilen haber, fotoğraf, görüntü, SMS ve MMS) (Çalmuk, 2010)

2- Altyapı/Kaynak(Lojistik): (Personel, Çalışma Ortamı, Teçhizat)

- Hizmet üretimin her aşamasında yetişmiş insan gücü (muhabir, uzman muhabir, yazar, editör, yazı işleri müdürü, editör, sayfa sekreteri, grafiker, foto muhabiri, fotoğraf editörü kameraman, montajcı, kurgucu, perforeci, unplinkci, insan kaynakları uzmanları, ulaşım, tedarikçiler)
- Hizmet üretimini sağlayan çalışma koşulları, mekanlar (Haber merkezi, haber toplantı salonları, stüdyo, montaj odası, seslendirme odası, matbaa, temsilcilikler)
- Hizmet üretimini sağlayan teknolojik cihazlar.
- Üretiminden kullanılan her türlü cihazların ihtiyaca cevap verir nitelikte olması. Gazete matbaa makinelerin kapasitesi, baskı hızı ve renk baskı kalitesi.
- Televizyonlarda ve radyolarda görüntü ve ses kalitesini sağlayan cihazlar “Kamera, ses kayıt cihazları montaj, unplink, verici, Internet de servis

vericilerin gücü gibi araçların kalitesi (Çalmuk,2010).

3- Ölçme Değerlendirme, Analiz Kriterleri ve Verileri:

- Hizmet üretiminin safhalarını birim ve çalışan olarak ölçülmesi
- Uygun olmayan hizmetin kontrolü (Haber, fotoğraf ve görüntü kriterlere uymaması, yayınlanması ve yayınlanma sonrası düzeltme)
- Ürünün değerlendirilmesi (Basın Meslek ilkelerine, etik kurallar ve kurum kriterlerine uygunluk)
- Hizmet üretiminin ve uygun olmayan hizmet üretiminin sayısal ölçülmesi
- Analiz raporlarına göre iyileştirme, önleyici ve düzeltici faaliyetler yapılması
- Kalite ölçülebilir. Bu nedenle internet bazında kaç kullanıcının sayfaya girdiğine ilişkin veri bulunması, insanların gazetelere ayırdığı günde ortalama o çok değerli bir saati hangi içerikte haberlere harcadığı önemlidir. (Netratings, 2011)
- Bir departmanda çalışan beş editör, aralarından bir gözlemci seçer ve bu kişi basımları kontrol eder. Bu yayınların, nesnelliği, farklı bir göz tarafından değerlendirilmesi gerekliliği ve empatiyi güçlendirir.(Netratings, 2011)

4- Müşteri Memnuniyeti ve Beklentileri, Geri Besleme:

- Dönemsel ve sürekli olarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi
- Anketler, gelen şikayetlerin ölçülmesi, okur temsilcilerine gelen şikayetler, yayınlanan tekzipler, düzeltme talepleri
- Sonuçların sınıflandırılması
- Müşteriye geri besleme (İyileştirmenin veya düzeltmenin yapıldığını duyurulması) yapılmasıdır.

3.BÖLÜM

KALİTE VE MEDYA İLİŞKİSİNDE HABER İÇERİKLERİ ANALİZLERİ

Kalite sistemi ve medya ilişkisinde ele alınması gereken en önemli konu haber içeriklerinin analiz edilmesidir. Kalite dokümanlarında da görüleceği gibi uygun olmayan hizmetlerin ortaya çıkarılması için ortaya konan kriterlerin çağdaş ölçme,değerlendirme ve analizlerine uygun olması gerekmektedir. İçerik analizleri bu bakımdan göz ardı edilemeyecek kadar hayati önem taşır. İçerik analizini, iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimlenmesi olarak yorumlarsak daha doğru olacaktır. İçerik analizlerine geçmeden önce kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimiyle birlikte oluşan ve Mozaik Kültür diye adlandırılan istatistiksel sonuçlar elde edilen kültür yapısına değinelim.

3.1- KÜLTÜR FARKLILAŞMASI VE İÇERİK ANALİZİNİN ÖNEMİ

Sosyal Bilimlerde içerik analizleri üzerinde yaptığı araştırmayla tanınan Nuri Bilgin,çalışmamızın başından bu yana işlemeye çalıştığımız kitle iletişim araçlarının bir kültür oluşturduğunu belirtmekte, bu kültürün de bireysel ya da kolektif olsun tutarlı ve organik niteliğinden uzaklaştığını öne sürmektedir. Bilgin oluşan yeni kültürü “insan zihninde birbiriyle mantıksal bağı olmayan çelişik bilgilerin serpiştirildiği “Mozaik Kültür”e benzetir.Fransız düşünür Abraham Moles’in gündeme getirdiği mozaik kültür değimi insanda var olan bilgi dağarcığının atomistik (birbirinden ayrı ancak birbirini etkileyen küçük birimler) bir biçimini ifade etmektedir. Bilgin iki kültür arasındaki farklılaşmadan hareketle içerik analizlerinin önemini şu şekilde ifade eder:

“Kitle iletişim araçları, kültür öğelerinden kimini ön plana çıkarmak, kimini geri plana itmek ve böylece bir süzgeç işlevi görmek suretiyle kültürümüzü belirtmekte ve yönetmektedir. Mozaik kültür kavramı, geleneksel kültür modelinin karşiti olarak teknolojik toplumların gelişim çizgilerinden birinin uç bir noktasını göstermektedir. Geleneksel kültürde, bir takım geleneksel “genel kavramların hiyerarşisinin saptadığı bir başlangıç yapısı esas alınmakta, mozaik kültürde ise kültürel yapılar türlü bilgilerin istatistiksel bir sonucu olmaktadır. Bu

yapılan içinde kültür öğeleri, düzensiz döküntüler zaman ve uzak yakınlıklarından ibaret bir rastlantıyla birbirine bağlı parçalar durumundadırlar. Bu nedenledir ki söz konusu yapılar zayıf, bireyden bireye değişen ve ancak istatistiksel yoldan tanımlanabilir bir nitelik taşımaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının bu denli önem kazanması bunlar üzerinde daha etkin bir denetimi sağlayacak teknikleri gerekli kılmaktadır. “İçerik Analizi” adı altında toplanan ve kitle iletişim araçlarının hemen her türüne uygulanabilen bu teknikler, bir ihtiyacı bir ölçüde karşılamaktadırlar. (Bilgin, 2006: 119).”

Kitle iletişim alanında söylem analizi uygulamaları çeşitli metinler üzerinde yapılmaktadır. Bunlardan biri de yazılı ve görsel haber metinleridir. Bir kitle iletişim aracı ürünü olarak haberin oluşturulması sürecinde söylemin nasıl yapılandığı önemlidir. Yapılanma sürecinde etkin eden faktörler söyleminin yapısını oluşturduğu için bu süreç kitle iletişim araştırmalarının ilgi odağıdır.

Haber ile ilgili konu başlıklarını, içerik analizlerini ele almadan önce Mc Quil’in başlıklar halinde ortaya koyduğu birkaç maddeyi belirtmemiz bize konunun açıklanmasında yol haritası oluşturacaktır.

Tarafsızlık: İletişimcinin veya haber verenin, iş pratiğinde olayı ve olay kahramanlarından herhangi birinin görüşünü kabul etmeden, farklı boyutlarıyla nesnel ve dengeli bir biçimde aktardığı iddiasıdır.

Tarafsızlık ölçüsü: Haberlerde nesnellik, haber değeri denge ölçütleriyle birlikte düşünülmelidir. Nesnellik bir olayın olduğu gibi, bireysel yorum katmaksızın aktarılmasıdır.

Haber değeri: Bir haberin özelliğinin, kesinliğinin, özgünlüğünü ve özlülük ve güncelliğinin olmasıdır.

Haberde denge: Bir haberin içeriğinde farklı görüşlerin eşit temsil oranına sahip olmasıdır(Güngör ve Binark, 1993).

3.2- HABER (Değeri)ANALİZİ

Kitle iletişim araçları için haberin oluşma süreci, nihai ürün diyeceğimiz text, fotoğraf ve görüntü kadar önemlidir. Bilgin “Neyin haber olarak seçileceği yani “haber değeri” haber pratiği içinde, haberin ne olup olmadığının da yanıtının vermektedir.”demektedir.

Bir olayın haber değeri alması ve haber olarak algılanması için bazı özelliklerin bulunması gerekmektedir: Haberin değeri konusunda ilk önce

haberlin seçilmesini gerekmektedir. Schudson, (Bilgin,2006:206) de dediği gibi haberlin değeri modern toplumda en kapalı anlam yapılarındadır. Tüm “gerçek gazetecilerin” bu değer yargısına sahip olmaları beklenir.

Konuyu biraz daha detaylandırılm.Haber değerli kriterleri; Zamanlılık, nadirlik, etkili ilgililik, önemlilik, yakınlık,nadirlik,ilginçlik. heyecanlılık başlıklarını, Johann Galtung ve Mari Ruge'nin sistematize ettiği 12 maddelik haber değerli kriterleriyle değerlendireceğiz. Galtung ve Ruge, belirledikleri 12 haber değerli kriterinden ilk sekizini kültüre bağımlı olarak nitelendirirken, diğer dördünü Batılı endüstri devletlerinin haber seçme/eleme eylemlerinin bir karakteristiği olarak görmüşlerdir.

“1. Olayın Süre Olarak Uygunluğu (frequency): Haberi yapılacak konunun güncel olması ve o gün içinde olup biten bir olay olması öncelikli değerdir. Yeni ve taze haber, habercilikte her zaman peşinden koşulan bir hedeftir. Zamanlılık da diyebileceğimiz bu ilke bir olaydaki zaman ögesi “ne zaman” olarak ifade edilmekte olup bunun; yenilik, anilik ve geçerlilik unsurlarını taşıdığı taktirde haber olarak değerlendirmesi söz konusudur.

2.Olayın ls/Büyüklüğü (treshold): Bir olayın haber değerli taşıyabilmesi için geniş bir coğrafi alanda gerçekleşmesi ve/veya daha çok kişiye alakadar etme durumudur. Burada olayın büyüklüğü önemlidir.

Etkili ilgililik de diyebileceğimiz bu başlık her haberin konu ettiği olayın çok sayıda kişiye ilgilendirmesinin, haber değerine işaret ettiği ve haber etkisi yarattığı söylenebilir.

3.Olayın Açıklığı/Anlaşılırlığı (unambiguity): Habere konu olan olayın izleyicinin anlayabileceği lde açık, anlaşılır niteliğe sahip olması gerekir.

4.Olayın Anlamlılığı (meaningfulness): Konunun izleyici açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Kültürel ve/veya coğrafi yakınlık haberin izleyici açısından anlamlı bulunmasında önemli kriterlerdendir.

Önemlilik diyeceğimiz bu başlık olayın önemli bir konuyla ilgili olması haber değerli kazanmasını sağlar. Haberde nemlilik, çok sayıda kişiye ilgilendirecek

ve onların yaşamlarıyla ilgili bulunacak olaylarla ilgili bulunmasıdır. (Gürcan,2005:30) Medyanın bir konuya verdiği sıklık derecesi, haberin uzunluğu, başlığın genişliği, konumu gibi unsurlar bir konunun ne kadar önemli olduğunun algılanmasına etki etmektedir (Martin, 1989:52).

Yakınlık da diyebileceğimiz bu ilke haberin “nerede” meydana geldiğiyle ilgili olup yakınlık unsuru, kitlenin haberi değerlendirmesinde belirleyici unsur olarak göze çarpmaktadır. Okur ya da izler kitle, öncelikle yakın ve ilişki içinde bulunduğu çevresindeki haberlerle ilgilenir. (Gürcan,2005:30)

5.Konunun Uygunluğu (consanance): “Tahmin edilebilirlik ve talep” öğelerini de içinde barındıran bu ölçüt; özel kutlamalar, anma günleri, spor karşılaşmaları gibi izleyicinin beklentilerinin ve olacağını önceden kestirebildiği olayların dikkate alındığı değerdir.

6.Olayın Beklenmedik Oluşu (unexpectedness): Alışılmışın dışında, aniden gerçekleşen, önceden kestirilemeyen olayların her zaman haber değeri vardır.

Nadirlik de diyebileceğimiz bu başlıkta haberin konusunun sıradan olmaması (Sıradan olayların haber olarak değerlendirilme şansları neredeyse yoktur). Bunun için olayın haber olarak sunulmasında, sıradan olay değil, nadir gerçekleşen olay olması gereği söz konusudur. (Gürcan,2005:30)

7. Olayın Sürekliliği (continuity): Haberi yapılan olayın haber yapıldıktan sonra da hala ilgi çekici olması önemli bir ölçüttür.

İlginçlik de dediğimiz bu başlık haberin kitlenin dikkatini çekmesi demektir. Gazeteci John Bogart’ın 1880 yılında söylemiş olduğu “Köpek insanı ısırırsa haber değil, insan köpeği ısırırsa haberdir.” cümlesi, habercilikte fenomen haline gelmiştir. Özellikle haber değeri kavramını açıklarken, haberin sıra dışı olmasına ilişkin en etkileyici örnek olarak hala dile getirilmektedir. (Saraç,2011:22)

Walter Lippman’a göre ise, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmadık (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması ve bir mantık çerçevesi içinde olması,

olaya etkili veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir(Alver,2007:24). Ancak iletişimcilerin bu konuda bir uyarısı vardır. Ünlü iletişimci Oya Tokgöz, haber değerini “ilgililik/ilginçlik” eksenine üzerine oturtmanın, haberin magazinleşmesi olgusunu gündeme getirdiğini; “Infotainment” ya da “Habeğence” olarak da adlandırılan bu tür haberlerin, genelde sansasyon yüklü, insanların duygularına hitap eden, hatta bu duyguları sömürerek reyting elde etme amacına hizmet ettiğini belirtir.

“Haberin magazinleşmesi, insanın kendisiyle yüzleşmesini engelleyen, çevresiyle de gerçek anlamda tanışmasını olanaksız kılan bir yanılsama dünyası yaratmaktadır. Bu nedenle haberci, haberi yazarken insanın ilgisini çekme yönünden haber değeri için doğru bir bakış açısı yakalamak durumundadır. Bu yönden haber değerini belirleme de kullanılacak ölçütleri ilgililik/ilginçlik eksenine değil de önemlilik-anlamlılık eksenine üzerine oturtmak, habercilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvence sağlamaktadır (Saraçb,2011:23).”

Heyecanlılık ise haberin, insanların heyecanlarını yakalamalı, insanların sevinç, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygularına seslenmelidir. (Gürcan,2005:30)

8. Kompozisyon: Haberlerin belli bir kompozisyonda verilmesi, haberler arasında bir bütün olarak belli bir dengenin sağlanması gerekir. Bir olay bir gün içinde ne kadar sıklıkla görülürse görülsün, diğer haberlere de dengeli biçimde yer verilmelidir.

9. Seçkin Uluslara Yapılan Göndermeler: Uluslararası ilişkilerde egemen/belirleyici ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavırları haber değeri taşımaktadır.

10. Seçkin Kişilere Yapılan Göndermeler: Uluslararası kamuoyunda etkin vetanınımış bir kişinin açıklamaları haber değeri açısından önemlidir.

11. Kişiselleştirme: Herhangi bir konuyu ele alırken olayın kişilere indirgenerek aktarılması, olgunun kişiselleştirilmesi, olayı daha kolay anlaşılır hale getirir.

12. Negatiflik: Olumsuz olaylara ilişkin haberlerin dramatik etkisinin daha

yoğun olması ve ilgi çekicilik ögesiyle bütünleşmesi nedeniyle olumsuz olayların haber yapılma olasılığı daha yüksektir. Medyanın kaza, cinayet, çatışma, kriz ya da zarar gibi olayları özellikle vurgulamasını ifade etmektedir (Karaduman:2004).

3.3- HABER GERÇEKLEŞMESİ:

Haber, gerçekten olmuş bir olayın hikayesi ya da gerçekte söylenmiş bir ifadedir. Haberde varsayımlara yer yoktur. Duygu, önyargı ya da kişisel görüş ve değerlendirmelere yer verilemez. Haberin doğru olması, tarafsız olmasıyla sağlanır (Öztürk,1996:1093). Haber, bir hareketin yapıldığını, yapılmakta olduğunu veya yapılacağını haber vermek, bildirmek amacıyla kurulan cümlelerdir (Cemiloğlu,1994:79).Bir bakıma haber, bir olayın söz konusu değerlere tekrardan kurgulanmasıdır(Bilgin,2006:207). Kurgulanma ise tamamen gazetenin bilgi, tecrübe ve kullandığı haber diline bağlıdır. Haberde olması gereken ve beklenen diğer özellikleri; önem, ilginçlik, yakınlık, duygusallık, sık tekrarlanma, hedef kitlenin genişliği, en büyük olmak, en küçük olmak, tek olmak, ilk olmak, meşhur olmak, merak uyandırmak (Banar, 206: 4) diye sıralayabiliriz.

Haberin oluşturulmasında iki kriterden (önemlilik ve ilginçliktir) hangisinin önceliği olduğu gazetecinin ve kurumunun kararına bağlıdır. Gazeteciler haber seçimini iki soruya verdikleri yanıtlara dayandırır. Birincisi ele alınan olayın “siyasal, sosyal, ekonomik ve insanlar açısından önemi nedir ?” sorusudur. İkincisi soru ise söz konusu olay; “okuyucuların ilgilendirecek, heyecanlandırarak ya da eğlendirecek midir ? (Mcguail, Bilgin,2008:208).” Gazeteciler açısından birinci soru ilk sırayı alacağı düşüncesi oluşsa da haber için “İlginçlik” önemli bir detaydır.

Elbette haberin tarafları vardır. Hizmet üretiminin muhatabı olan kamunun genel beklentileri (okuyucu, izleyici ve dinleyici) iletişim araçlarından duyulan rahatsızlık şu şekilde belirtilmiştir:

- “-Kişisel mahremiyetlere tecavüz edilmesi,
- Taraflı yayıncılık ve isimsiz kaynak kullanarak haberlerde kişinin ününün lekelenmesi,

- Sansasyonel haberlere ağırlık verilerek güncel olaylardan çok yüzeysel konulara yer verilmesi ,
- Sosyal gelişmeleri duyurmaya kalkışması ve kamusal ahlak için bir tehlike yaratması,
- Kitle iletişim araçlarına sahip olanların çıkarları ve düşünceleri doğrultusunda propagandalarının yapılması (Barut, 2000:157).
- Yüzleştirici ve aldatıcı yayınlarla uğraşılması (Çaldağ,1994:21).

3.4- HABER SEÇİM SÜREÇLERİ

Norveçli araştırmacılar Johann Galtung ve Mari Ruge, haber seçimini etkileyen faktörleri üç ayrı başlık altında ele alır.

1- Haberin Türüne İlişkin Değerleri İçerir:

- Haberin yeni olaylar, durumlar hakkında olması,
- Haberin unutulmadık, öngörülemez olması,
- Önceleri haber yapılmaya değer görülen bir olayın haber olarak devam ettirilmesi,
- İzleyicinin yerleşik beklentilerine cevap veren olayların seçilmesi,
- Diğer olaylar bütünü içinde bir yere sahip olması vb.

Belirtilen faktörler haberin kendi doğasından kaynaklanan değerlerdir.

2- Olayın Açık-Seçik Olması: Haberin seçiminde önemli faktörlerdendir:

- Olayın açık-seçik olması,
 - Kolay ele alınabilir olmas,
 - İletişim aracının zaman yelpazesine uygun olması,
 - Büyük ölçekli olaylar hakkında olması
- gibi niteliklerdir.

3- Haberin Oluşturulmasındaki Sosyo Kültürel Etkilerdir: Seçkin kişilerin, ulusların haber değeri daha fazladır. Olumsuzlukların (felaketler, darbe gibi oluşumlar) ilgi çekeceğine inanılan olayların haber olarak yer alması olasılığı yüksektir (Bilgin,2006:207).

3.4.1- HABER HAZIRLAMA SÜREÇLERİ

Haberin bir kurgulanma olduğunu daha önce belirtmiştik. Haber yazımındaki 5N 1K kuralının ötesinde yazılı ve görsel haberde bulunması gereken özellikleri de dikkate almak zorundayız. Haberle ilgili içerik analizlerini oluşturan Nuri Bilgin'e göre 8 başlık altında haberin hazırlanma süreci incelenebilir:

1-Haberde Bağlam veya Arkaplana İlişkin Bilgi Düzeyi: Bu boyut, olayın tarihsel gelişimi, koşulları, durumsal verileri ile enformasyonların verilme düzeyini ifade eder. Her sonun bir başlangıcı vardır. Sonuç kadar sonuca giden yolların değerlendirmesi gereklidir.

2-Haberin Şematiklik Düzeyi: Bu özellik, olayların genel okuyucu veya seyirci kitlesinin şemalarına uygunluk düzeyidir. Kurgusal olarak haberin dizaynıdır. Hallin ve Mancini (İrvan.1997:171) de dediği gibi habere yaklaşım; ABD ile Avrupa ülkelerinde farklıdır. ABD'deki ana şebekedeki haber başlıkları, anlamı yeterince "kapalı" olan yapılanmış görsel öğelerle bütünleşmiş anlatısal metin biçiminde olma eğilimdedir. Buna karşı İtalya'da -ve çoğu Avrupa ülkesinde- televizyon haberleri daha "açıktır", daha çok "konuşan kafa" vardır ve onlarla ilgili karşıt yorumlara daha çok yer verilir.

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliklerinden biri, canlı yayın (liveform) yapabilme yeteneğidir. Televizyon, güçlü bir kitle iletişim aracı haline gelmesini canlı yayın yapabilme özelliğine borçludur. Canlı yayın, yani haberin ya da olayın tamamının ya da bir bölümünün meydana geldiği mekan ve zamanda naklen yayınlanması, TV haberlerine güven duyulmasına ve ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. (Şeker, 2007:24)

3-Haberin Kapalılık Düzeyi: Bir metnin açık veya kapalı olmasını belirleyen kriter, metnin açık olup olmamasıdır. Haber verme tekniğine bağlı olarak farklı algılanmalara, yoruma açık ve esnek mesaj özelliği kazanabilmektedir. Nitekim pratikte tüm haberler kapalılıktan uzaklaşarak az ya da çok açık hale gelmektedir.

4-Dramatizasyon Düzeyi: Bu özellik, habere konu olan olayları bir takım aktörler arası ilişkiler veya oyun şeklinde sunmakla ilgilidir. Artur Williams (İrvan,1997:171) de dediği gibi ABD’de vurgu eğlence ve açığa vurma – haberi, anlamı muhabir tarafından açıkça belirtilen yapılanmış bir “öykü” olarak aktarma-üzerinedir. Çoğu Avrupa ülkesinde ise yayıncı dünya ile ilgili karşıt yorumlamalara izleyicilerin erişimini sağlayan edilgin bir aracı, gerçeği aktaran bir tanık biçimde tanımlar.

5-Kişiselleşme Düzeyi: Bu özellik, haberi sunucunun veya muhabirlerin, habere kendi damgasını vurmasını, kendi renklerini vermesini ifade etmektedir. Kişiselleştirme, bir bakıma haberi özelleştirmeye tekabül etmektedir.

6- Yükleme Düzeyi: Haberin yan anlamlarla yüklenmesi donatılmasını ifade eden bu özellik, imalar, mesaja eklenen öğeler ayrıntılara atıflar ve farklı konulara çağrışım yapmalar şeklinde gözlenmektedir.

7-Tematik Yoğunluk Düzeyi: Haberin “karmaşıklık düzeyi” olarak tanımlanabilecek bu boyut haberin salt habere konu olan olaya odaklanıp odaklanmasıyla ilgilidir.

“Olayı Yansıtma Boyutu” bu boyutun tematik yoğunluğun farklı bir yanıdır. Tematik yoğunluk, olayın farklı yanlarına değinmelerinin derecesini ifade ederken olayı yansıtma boyutu, haber konusu olan olayın asıl niteliğinin haberde işleme düzeyini ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, olayı yansıtma düzeyi, dramatizasyon, kişiselleştirme, tematik,yoğunluk, şematizasyon özellikleriyle ters orantılı olarak zayıflanmakta veya güçlenmektedir.

8- Metnin Tutarlılık Düzeyi: Tutarlılık, habere konu olan olayların haber metinlerinde belirli bir mantık izlenmesini ifade etmektedir. Haberde tek bir haber ögesine odaklanma yerine, ele alınan olayların veya haber öğelerini birbiriyle bağlantılı bir biçimde işleme düzeyinin göstermektedir(Bilgin, 2006:156-157).

3.4.2- HABERİN SUNULMASI

Haber yapmanın yanında yayınlanması da önemli bir süreçtir. Gazeteler başta olmak üzere televizyon ve kitle iletişim araçlarında haberin kullanılmasında bir neden sonuç ilişkisi vardır. Örneğin bir gazete günlük olarak kendi foto muhabirleri ve ajanslardan gelen fotoğraflardan maksimum düzeyde 90 adetini kullanırken, prime time televizyon kaynaklarında bültene giren haber sayısı 30-35 adeti aşmamaktadır. Van Dijk (Bilgin,2006:207) de dediği gibi bir haberin kitle iletişim araçlarında yer alabilmesi için yedi maddenin yerine getirilmesinin gerekli olduğu belirtir:

- Yeni olaylar hakkında olması,
- Olayın yakın geçmişte gerçekleşmesi,
- Haberin toplumsal olarak paylaşılan normlarda,
- Değer ve tutumlarda uygunluk içinde,
- Ele alınan geniş kitlelerin ilgisini çekmesi,
- Haberin içeriğinde olumsuzluğu barındırılması (proplemler. Çatışmalar, skandallar)
- Olayın mekan veya ideolojik açıdan okuyuculara yakın olması

Oysaki haberin seçiminde haberin oluşmasında bir çok föktörün yanısıra gazetelerin ve dolaylı olarak da okuyucunun belirlediği başka değerler de etkili olmaktadır. Bu değerler göre şu şekilde sıralanabilir:

- Zaman ve mekan bakımından yakınlık,
- Göze çarpıcılık,
- Duygusal bir içerik taşıma özelliği,
- Gariplik, tuhaflık,
- Anlaşmazlık, mücadele, çatışma,
- Sonuçların önceden bilinmemesi,
- Sonuçları bakımından önemli olma özelliği. (Bilgin, 2006:206)

3.4.3-YAYINLANAN HABERİN MEDYA ORGANLARINCA KARŞILAŞTIRILMASI

Çeşitli iletişim araçlarının karşılaştırılması, genelde belirli bir mesajın bu araçlarda işleniş ve yansıtılış biçimlerinin kıyaslanması yoluyla yapılmaktadır. Burada dikkatimiz, içerik üzerinden aracın kullandığı 'dil' üstünde odaklanmaktadır. McLuhan'ın iletişimin içeriğinden ziyade taşıyıcısına yaptığı vurgu, bizi, bir iletişim kanalı ya da taşıyıcısı olarak bizzat aracın özelliklerini irdelemeye yöneltmektedir. Kuşkusuz bu tür bir irdeleme, içeriğin dışında kalmayı gerektirdiğinden içerik analizi yöntemiyle yapılamaz. Fakat bunun yapılabilmesi, sonuçların yorumlanmasında ve kültürel politikaların belirlenmesinde büyük önem taşır:

- 1.Kültürel öğeleri iletme, (transmission of culturemes)
- 2.Mesajdan itibaren çağrışım zincirleri yerleştirme/-kurma (Establishment of probable associations)
- 3.Soyutlanmış/yalın kıyaslar önerme (submission of isolated syllogismes)
- 3.2.Akıl yürütme zincirleri oluşturma; argümanlara dayalı akıl yürütme (submission of lines of argument)
- 5.Eyleme itme/ sürüklenme (incitement to action)
- 6.Yan anlamlar uyandırmak (evocation of connotations)
- 7.Büyük ölçekte tutarlı bir yapı aşılama (imposition of a large-scale coherent structure)

Moles ikinci adımda, farklı kanallarda iletilen mesajların taşıdığı özellikleri saptamaya çalışmış ve bir kısmı, kanal özellikleriyle de örtüşen 8 özellik bulmuştur:

- 1.Anlam zenginliği, doğurganlık (meanitgfulness)
- 2.Canlılık, kavranış gücü (vivacity)
- 3.Bellekte tutulma (memorisation)
- 4.İlgilendirme/ çekme (involvement)
- 5.Eyleme itme veya sürüklenme (incitement to action)
- 6.Anlaşılabilirlik (capacity for intelligibility)

7.Yananlamlar uyandırma (capacitiy for connotations)

8.Hızlılık (rapidity) (Bilgin, 2006:150)

3.3.4- HABER DİLİ

Dil ve düşünce arasında sıkı bir bağ gören Moles'in yaklaşımında, bireyler düzeyinde olduğu kadar, toplumlar düzeyinde de kültürel gelişme, her şeyden önce sözcük dağarcığında yansır ve iç içe tabakalar bulunur. En içte, zaman içinde fazla değişmeyen temel sözcükler çekirdeği, ardından konuşulan sözcükler kümesi ve bunun üstünde kültürel zenginliğe, gelişmeye ve uzmanlık alanlarına göre az ya da çok geniş bir kuşak oluşturan ve sürekli evrim gösteren vokabüler tabakası bulunur. Bu çerçevede bir yazılı metinde veya yayında kullanılanları üç ayrı başlıkta ele alabiliriz (Bilgin,2006:154):

1- Araç sözcükler: Bunlar ve, veya, fakat, çünkü, için, içinde, üstünde, -den gibi genellikle sayısı 100' ü aşmayan edatlar, bağlaçlar önekler ve soneklerdir. Gramer bakımından haber cümlesinin özellikleri az sayıda sıfat ve zarfla tasvir edilmiş olmalıdır. Haber cümlesinde tasvir edilen ayrıntılar, okuyucu üzerinde duygusal etki bırakarak haberin niteliğini ve amacını değiştireceği gibi, dikkatin başka noktalara yönelmesine de yol açabilir. Ancak, haberin bütünlüğüne yardım edecek temel nitelikleri vurgulayan sıfat ve zarflara yer verilmelidir. Bunlardan tamamen sakınmak bulanık, muğlak bir haber cümlesi ortaya çıkarabilir; bu da haberin gövdesine ulaşan okuyucunun kafasını karıştırabilir(Çiftçi,2009:2)

2- Günlük dilin sözcükleri: Günlük dilin temel fiilleri {yapmak, etmek, görmek, vb), tanıdık nesne adları (ev, araba, eşya adları) ve bunlara ilişkin nitelemeler gibi anlamı sezgisel olarak bilinen ve bir toplumda herkeste ortak olan dil öğeleridir.

Basit ve sıralı cümlelerin uzatılarak kullanılması hem anlatım bozukluğuna kolayca yol açabilmekte (Köstekçi, 1992), hem de bilgi metinlerinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Haber cümlelerinde daha çok “iç içe birleşik cümleler”in kullanılması uygun görünmektedir. “Ki’li birleşik cümleler” ve

“şartlı birleşik cümleler” ancak haberin alındığı kaynağın durumuna göre yer verilebilecek cümlelerdir (Çiftçi,2009:2).

3-Bilimsel, Teknik ve Teknoloji sözcükler: Bu başlığı iki ayrı bölümde ele alabiliriz: Bunlar belirli bir bilim alanının terminolojisine ait olan ve uzmanlar tarafından belli bir anlamda kullanılan, dolayısıyla genelde anlam belirsizliği görülmeyen kuantum, entropi, atom, elektron gibi sözcüklere **“Genel nitelikte bilimsel-teknik sözcükler”** diyoruz. Genel kitlenin aşına olmadığı, anlam açısından net ve tek anlamlı olan ve genelde teknik bir olay ya da nesneyi belirtmede kullanılan spesifik sözcükler (mikrogal, enantiomorfik, izotop, vb). **“Spesifik teknolojik sözcükler”** olarak nitelendiriyoruz.

Gazete haberleri bu kategori sistemine göre incelendiğinde görülmektedir ki, haberlerde genel olarak ilk iki kategorinin (araç sözcükler ve günlük dil dağarcığı) kullanımı söz konusudur, üstelik günlük dil dağarcığı da geniş okur kitlesinin anlayabileceği ölçüde sınırlıdır (Bilgin,2006:154).

Haber dilinden hareketle bütün basın organlarında haberin uğradığı dezenformasyonu daha net görebilmek için iki başlığı daha ele almamız uygun olacaktır. **“Kayıplar”** başlığında; “Haberin anlamını değiştirecek haber öğelerinin eksikliği veya yokluğu, fakirleşmesine neden olan rakam eksikliği, yer, tarih belirtilmeyişi”, **“Bozmalar”** başlığında ise haberin niteliğinin değiştirilmesiyle ilgili çarpıtmalar, dönüştürmeler” ele alınmaktadır(Bilgin, 2006:126-127). Süslü ve gösterişli haber ifadeleri, haberin vurgusunu ve etki gücünü artırmakla birlikte haberin içeriğini gerçeğinden farklı olarak, hileli biçimde değiştirebilir. Özellikle, belirli kişiler ve kurumlar için kullanılacak parlak sözler (glittering generalities) temel bir propaganda tekniğini yansıtmaktadır. (Burns,1982:255)

Haber dilinin, anlaşılabilir bir bakıma haberin doğruluğu kadar önem taşımaktadır. “Dil Doktoru” kitabıyla tanınan Hayati Develi, gazetelerin dil konusunda yaptığı hatayı “Türkçe’ye kurşun sıkma” olarak nitelendirir:

“Gazetelerde kullanılan eksik ya da yanlış bir anlatımın yine binlerce insanı yanıltabileceği, yanlış yönlendirebileceği de herkesçe bilinen bir gerçektir. Hemen her gün gazetelerde ve

televizyonların haber başlıklarında kelimelerin birbirleriyle karıştırıldığını ve haberlerin yanlış aktarıldığını görmekteyiz. Sanki normal kullanım buymuş gibi ulu orta tekrar edilen bu tür hatalar, aslında Türkçe'ye kurşun sıkmadır (Develi, 2007:182).”

3.4.5-HABER İÇERİK ANALİZLERİ

Haber içerik analizleri başlığında bilim adamlarının geliştirdikleri içerik analizlerini kısaca ele alalım:

Kapalılık Göstergesi: Taylor tarafından geliştirilen bu teknik (Close Index), gestaltçı algı kuramına dayanmaktadır. Bu algı kuramına göre; İnsanlar gördüklerini bir bütün, fotoğraf olarak algılamaktadır. Bir metni okuyan veya bir resme bakan birey, metindeki eksik sözcükleri, resimdeki eksik yanları tamamlayarak algılamasına dayanmaktadır.

Bu tür bir görev alan birey, metni yeniden üretmeye ya da yeniden kurmaya çalışmaktadır. Bu açıdan baktığımızda bazı metinler daha kolay, bazıları daha zor tamamlanabilmektedir. Dolayısıyla metinlerin okunabilirlik düzeyleri (lisibilite) farklıdır: Bazı metinler diğerlerinden daha kolay anlaşılabilir bir özelliktedir. Yöntemin amacı, bu özellikle ilgilidir. Amaç, çeşitli metinleri okunabilirlik değeri açısından ayırt etmektir. Uygulamada, genel olarak okuyucu kitlesini sabit tutarak çeşitli metinleri okunabilirlik açısından karşılaştırmak üzere kullanılan bu yöntem, metni sabit tutup çeşitli okuyucu kütlelerini ayırt etmek amacıyla da kullanılmaktadır. Sonuç itibariyle mesaj farklı kişilere göre farklı anlaşılabilirlik değerine sahip olmakta ve düzey saptanmaktadır (Bilgin, 2006:254).

2.Lassvvel İçerik Analizi: İçerik analizi, çok sayıda değişik teknikleri içinde toplamaktadır. Basında haberlerin işlenmesi (reurling), bu yazıda uygulamaya konacaktır. Haberlerin işlenmesinde ilk önce Lassvvel modeli öne çıkar. Lassvvel Modelinin temel soruları şunlardır: Kim, Neyi, Hangi Kanaldan, Kime, Hangi Etkiyle...Kim, sorusu mesajın kaynağını temsil eder.(Şekil:3) Burada önemli olan bu “kimin”, inanılır olup olmadığı gibi, karakteristik özellikleridir. Neyi, kavramı iletilen mesajın ne olduğunu ortaya koyar. Hangi

Kanaldan, iletinin gönderilme yolunu sembolize eder. Kime ile kast edilen alıcıdır. Bu modelde alıcı, toplum yani kitlelerdir(Çoban, 2014).



Şekil:3 Lassvvel İçerik Analizi (Kaynak: Çoban, 2014)

3.Rymond L.Carrol Analiz Teknikleri:

Carraol'un ((Bilgin,2006:121) de dediği gibi analiz tekniğinde ise neredeyse “2N 1K” kuralını uygulamaktadır. “Ne, nedir” soruları öne çıkarken “Neyin önemli olduğuna kim karar vermektedir” gibi bir birleşik soru da öne çıkmaktadır. Haberin “zaaf analizi” şeklinde de nitelendirilebilecek Carrol’un analiz teknikleri 4 başlıkta toplanmaktadır:

1.Dikkat Analizi: Haberlerin içeriğinin incelenmesinde, “Ne, nedir” sorusunun sorulmasıdır. Belli bir zamanlarda sunulan içerik ve dağılıma bakılarak haberin içeriğinde neyin önemli olduğu, seçilen haberin sıklığı, türü, öyküsü incelenmektedir.

2.Vurgulama Analizi: Haberlerde “Ne önemlidir? sorusuna yanıt aranmaktadır. “Neyin önemli olduğuna kim karar vermektedir?” sorusu göz önünde tutulmadır.

3.Eğilim Analizi: Haberlerdeki önyargıların ve genel eğilimlerin incelenmesine yardımcı olmaktadır.

4.Yapısal Analiz: Haberlerde neyin önemli ve öncelikli olduğu konusunda ideolojik taraflılığı ele almaktadır. Burada basın organlarının olaya verdikleri önemi belirtmek için kullanılan iki ölçüt öne çıkar: **Birinci ölçüt** olarak; olaya ayrılan yazının yerleştirildiği sayfa içinde kapsadığı alanın, sayfadaki diğer yazıların alanlarına göre karşılaştırarak sıralanması (Kaç sütun, manşet, kaçınıcı sayfa), **İkinci ölçüt olarak;** yazı başlığının yazıldığı punto büyüklüğünün diğer başlık puntolarına göre büyüklük sırası haberi kullanan gazetenin içerik analizinde dikkat çekmektedir (Bilgin,2006:121).

3.4.6- HABER İŞLEME İLKELERİ: Nuri Bilgin, haber işleme ilkeleri başlığında; orjinalliğe göre süzme, anlaşılabilirlik ve bireye uzaklık gibi başlıkları ortaya koymaktadır.

1. İlke : Orjinalliğe Göre Süzme: Süzme işlemi, alınan haber akımı içinden orjinal olanların seçilip tutulması ve olmayanların atılması şeklinde olmaktadır. Orjinal olan haber, yeni bilgiler taşıyan, şaşırtıcı olan haber ya da haber öğeleridir. Shannon (Bilgin,2006:128) de dediği gibi iletişim dilinde haberin orijinalliği, "information" düzeyiyle ifade edilmektedir. Günlük dilde ve geniş anlamda bilgi haber anlamında kullanılan information, teknik dilde ve dar anlamda bir haberin getirdiği, içerdiği öngörülemezlik orijinallik miktarı anlamında kullanılmaktadır. Information, bir haberde az beklenen, bulunma olasılığı az olan, öngörülemeyen şey olarak tanımlandığında, haberde bulunan işaretlerin sayısı ile eşdeğerli olmadığı açıkça görülmektedir. Aynı işaretlerin tekrarından oluşan haberlerde "enformasyon" miktarı düşmekte ve günlük dilde "temcit pilavı" deyişiyle nitelenen, yani hiçbir şey öğretmeyen bir söylev tipi ortaya çıkmaktadır. (Bilgin, 2006:128)

2. İlke: Anlaşılabilirlik: Gezeteciler, haberleri süzerken, zihinsel yetenekleri ortalama düzeyde olan okuyucuyu dikkate almaktadırlar. Bunun sonucu olarak bazı haber öğeleri elenmekte, dönüştürülmekte ve süzgeçten geçirilmektedir. Anlaşılabilirlik derecesi soyuttan somuta, detaydan genele, çok sayıda veri özetinden az sayıda veri özetine, teknik konulardan günlük hayata doğru gittikçe artmaktadır.

3. İlke: Bireye uzaklık: Haber işleminde, haber öğelerinin bireye olan uzaklığı ya da bireyi etkileme düzeyi diğer bir ilke olarak ele alınabilir. Bazı yontmalar ve süzmeler, dolayısıyla bunlardan doğan çarpıklıklar ve kayıplar "haber bireye uzaklığı" dikkate alınarak açıklanabilir. (Bilgin, 2006:130-131)

3.4.6.1) Haber İçerik Analizine Uygulamalı Örnek

Uşak Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Türkçe Öğretmenliği Bölümü'nden Selcen Çiftçi'nin "Yazı Basında Haber Cümleleri Analizi" isimli çalışması, haber

içerik analizine ilişkin anlattıklarımızın uygulamalı bir örneği durumundadır. Çiftçi, 17 Nisan 2009 tarihinde “I. Uluslararası Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı” Sempozyumunda bildiri olarak da okuduğu çalışma 2009 yılında 10 günlük zaman diliminde günlük olarak yayınlanan en yüksek satış rakamlarına göre ulusal ilk beş gazetenin incelenmesini kapsamaktadır. Çalışmada gazeteler 16 kriter üzerinden analiz edilmiştir.

- 1.5N+1K kuralına uymayanlar,
- 2.Temel haber cümlesi kipinin dışına çıkanlar,
- 3.Bilinmeyen kelime kullanma,
- 4.Habere kaynak göstermeme (Haberi derleyeninin belirtilmemesi ve/veya haber gövdesinde kaynağı belirtmeme),
- 5.Haber cümlesine öznellik katma,
- 6.Süslü ve gösterişli haber cümlesi kullanma,
- 7.Haber gövdesinde karşıt görüşe yer vermeme,
- 8.Haber cümlesinde abartılı ifade kullanma,
- 9.Kesinlik taşımayan haber cümlesi kullanma,
- 10.Az sayıda sıfat ve zarfla tasvir edilmiş olma,
- 11.Gramer bakımından “olumlu cümle”lerle kurulma,
- 12.Yalın ve olabildiğince kısa olma,
- 13.Doğruyu yansıtma,
- 14.Özne ile yüklemi birbirine yaklaştırma,
- 15.Soru cümleleriyle sunmama,
- 16.Okuyucunun ilgisini çekme

Çalışmada ayrıca söz konusu günlük gazeteler de; “5N+1K, Kip, Bilinmeyen kelime, Kaynak göstermeme, Öznellik, Süslü, Karşıt görüşe yer vermeme, Abartılı ifade, Kesinlik taşımayan ifade” başlıklarında hatalı haber cümlesi oranları da çıkarılmıştır.

Günlük beş gazetede; “ Toplumsal (70), Adli (11), Politik (22), Üniversite (14), iş dünyası (9), Ulaşım (7), Meteoroloji (3)” başlıklarında 136 haber değerlendirmeye alınmıştır..

Gazetelerin Hatalı Haber Cümlesi Oranları	Elde Edilen Paralel Haber Toplamı	Hatalı Haber Sayısı	Hata oranı %
A Gazetesi	29	18	62
B Gazetesi	28	13	46
C Gazetesi	36	26	72
D Gazetesi	29	15	51
E Gazetesi	14	6	42
TOPLAM	136	78	57

Tablo: 5 Gazetelerin Hatalı Haber Cümlesi Oranları Tablosu

Gazetelerin içerik analizleri gerçekten uygun olmayan hizmet üretimi bakımından içinde bulunan kriz durumunu da göstermektedir. Araştırmaya alınan “C” gazetesinin hata oranı %72’e kadar çıkmıştır. İncelemeye alınan 36 haberden 26’ı hatalı çıkmıştır. Toplam 136 haberde hatalı haber oranı %57’dir. (Tablo:5)Gazetelerin konu başlıklarına göre hata oranları ise şu şekildedir: “5N+1K(31), Kip (10), Bilinmeyen kelime (1), Kaynak göstermeme (19), Öznellik (9), Süslü (5), Karşıt görüşe yer vermeme (2), Abartılı ifade (7), Kesinlik taşımayan ifade (7)”

Hatalı haber cümlelerinin haber türlerine göre dağılımı ise şu şekildedir:

Toplumsal: 39, Adli:4, Politik:12, Üniversite:9, İş dünyası:8, Ulaşım:3, Meteoroloji: 2

Gazeteler arasında en çok paralellik taşıyan haber türünün “toplumsal” nitelikli olması dolayısıyla, en yüksek hata miktarı da doğal olarak bu türde görülmektedir. Toplumsal nitelikli 70 paralel haberin %55’inde hata tespit edilmiştir. Bu rakam, toplam paralel haber/hata oranına uygundur. Ancak, bu tabloda dikkatimizi, “iş dünyası” ve “üniversiteler” ile ilgili haberler çekmektedir. İş dünyası paralel haberlerinin yaklaşık %88’inde kusur bulunmaktadır. Üniversite haberlerinin haber cümlelerinde ve haber gövdelerinde rastlanan hata oranı da, iş dünyası haberlerindeki kadar olmasa

bile, politik haber cümlelerindeki hata oranını (%54) aşarak önemli bir ölçüye ulaşmıştır: %64.(Çiftçi, 2009,6) Araştırmayı gerçekleştiren Selcen Çiftçi sonuç olarak şunları söylemektedir:

“Toplumsal nitelikli olanlar, politik olanlar, adli haberler, iş dünyası haberleri, üniversitelerle ilgili haberler, ulaşım haberleri ve meteoroloji haberleri. Bu haberler, alan yazınından belirlenen haber cümlesi ve gövdesiyle ilgili on altı kritere göre değerlendirilmiştir. Kriterlerin dokuzuyla ilgili hatalı haber tespit edilirken, yedi kriter bakımından hiçbir hataya rastlanmamıştır. (**Paralel Haberlerde Hiç Rastlanmayan Hata Türleri:** Az sayıda sıfat ve zarfla tasvir edilmiş olma, Gramer bakımından “olumlu cümle”lerle kurulma, Yalın ve olabildiğince kısa olma, Doğruyu yansıtmama, Özne ile yüklemi birbirine yaklaştırma, Soru cümleleriyle sunmama, Okuyucunun ilgisini çekme)

En çok hatalı haber toplumsal nitelikli olanlarda (39 hata), en az hata ise adli haberlerde, ulaşım ve meteoroloji haberlerinde görülmüştür. Hata türleri bakımından incelendiğinde ise çok sık karşılaşılan 5N+1K hataları dikkatimizi çekmiştir (39 hata); bunu, haberin kaynağını açık belirtmeme hataları (19 hata) izlemektedir. Az sayıdaki politik haberde, üniversite ve iş dünyası haberlerinde öznelliğin, abartı ve süslü ifadelerin yüksek oranlarda görülmesi anlamlı bulunmuştur. Gramerle ilgili bazı hataların hiç görülmemesi (yalın ve kısa cümle kurmama, yapıcı olumlu cümle kurmama, soru cümlesiyle haber başlığı oluşturmama gibi), bazılarında da çok az rastlanması (temel üç kipin dışına çıkma, çok sayıda sıfat ve zarfla betimleme cümlesi kurma, cümlenin kesin bir yargı taşınamaması gibi) olumlu bir sonuç olarak kaydedilmiştir (Çiftçi, 2009,6).”

3.4.6.2- Yazılı Basın İçerik Analizinin Kalite Sistemi'nde Uygulanmasına İlişkin öneriler

Yazılı Basın içerik analizi, medyada kalite ve etik arayışlarında önemli veriler sunmaktadır. Şimdiye kadar aktardıklarımızı ve verdiğimiz son örnekten hareketle Kalite Yönetim Sistemi'ne uygulamasına nasıl katkı sağlayacağımızı birlikte değerlendirelim.

Araştırmada ortaya konulan bir kriter vardır. Bu kriter Basın Meslek ilkeleri ve medya kuruluşlarının yayın ilkelerine benzemektedir. Bu ilkelere “Örnek olay İçerik Kriterleri” diyeceğiz: (Tablo:6)

ÖRNEK OLAY İÇERİK KRİTERLERİ
1.5N+1K kuralına uymayanlar,
2.Temel haber cümlesi kipinin dışına çıkanlar,
3.Bilinmeyen kelime kullanma,
4.Habere kaynak göstermeme (Haber derleyenin belirtilmemesi ve/veya haber gövdesinde kaynağı belirtmeme),
5.Haber cümlesine öznellik katma,
6.Süslü ve gösterişli haber cümlesi kullanma,
7.Haber gövdesinde karşıt görüşe yer vermeme,
8.Haber cümlesinde abartılı ifade kullanma,
9.Kesinlik taşımayan haber cümlesi kullanma,
10.Az sayıda sıfat ve zarfla tasvir edilmiş olma,
11.Gramer bakımından “olumlu cümle”lerle kurulma,
12.Yalın ve olabildiğince kısa olma,
13.Doğruyu yansıtmama,
14.Özne ile yüklemi birbirine yaklaştırma,
15.Soru cümleleriyle sunmama,
16.Okuyucunun ilgisini çekme

Tablo: 6 Örnek Olay İçerik Kriterleri Tablosu

Kriterleri uygulama konusunda;

1. A Gazetesi
2. B Gazetesi
3. C Gazetesi
4. D Gazetesi
5. E Gazetesi

Hizmet üretimleri baz alınacaktır. Gazetelerde belirlenen 10 günlük zaman zarfında ilkelere uygun hizmet üretimi yapıp yapmadıkları incelenecektir. Gazetelerde 10 günlük zaman zarfında 136 haber değerlendirmeye alınmıştır. İncelemede; “Toplumsal (70), Adli (11), Politik (22), Üniversite (14), iş dünyası (9), Ulaşım (7), Meteoroloji (3)” başlıklar değerlendirilmiştir. Gazetelerde yer alan hatalı haber sayıları tabloda belirtilmiştir: (Tablo:5)

Gazetelerin Hatalı Haber Cümlesi Oranları	Elde Edilen Paralel Haber Toplamı	Hatalı Haber Sayısı	Hata oranı %
A Gazetesi	29	18	62
B Gazetesi	28	13	46
C Gazetesi	36	26	72
D Gazetesi	29	15	51
E Gazetesi	14	6	42
TOPLAM	136	78	57

Tablo: 5 Hatalı Haber Sayıları Tablosu

Bu değerlendirmenin eksik tarafı gazetelere göre yapılan hata verilerinin (Uygun olmayan hizmet üretimi) başlıklarına göre değerlendirilmemesidir. Sonuç toplam olarak verilmiştir. Hangi gazete hangi başlıkta hata yaptığının oranı verilmemiştir. Buda bize tespit edilen uygun olmayan hizmet üretimine ilişkin nasıl bir iyileştirme yapılacağı konusunda detaylı bir veri sunulmadığı anlamına gelmektedir.

Böylelikle;

1. A Gazetesi: 18
2. B Gazetesi: 13
3. C Gazetesi: 26
4. D Gazetesi: 15
5. E Gazetesi: 6

Haber ile ilgili düzeltici faaliyet yapması gerekmektedir.

Düzeltilen faaliyet gerektiren uygun olmayan hizmet üretimi konu başlıkları:

- 5N+1K kuralına uymayanlar (31),
- Habere kaynak göstermeme (Haberi derleyeninin belirtilmemesi ve/veya haber gövdesinde kaynağı belirtmeme) (19),
- Temel haber cümlesi kipinin dışına çıkanlar (10),
- Haber cümlesine öznellik katma (9),

Veriler gazetelerden alındığına göre (Veriler nihai üründür); uygun olmayan hizmet üretimini gerçekleştiren (haberi yazan) yalnızca muhabir değil, yazılan haberi onaylayan (haberi okuyan) editörler (Haber müdürü v.d) düzeltici faaliyet kapsamında eğitime alınacaktır. Zira bu faaliyet uygun olmayan hizmet üretiminin belirlenen hedefe (Uygun olmayan hizmet üretiminin sayısal hedefi) kadar sürmesidir.

C Gazetesi için hedef: Uygun olmayan hizmet üretimini 6 ayda % 50 oranında azalmak (36 haberde 26 olan uygun olmayan hizmet üretimi miktarını 13'e (veya başka bir orana) indirmektir. Bu arada düzeltici faaliyet yanında önleyici faaliyet de yapılmalıdır. Önleyici faaliyet, elde edilen verilerden düşük oranlara ilişkin yapılmalıdır.

Önleyici faaliyet gerektiren uygun olmayan hizmet üretimi konu başlıkları:

- Haber cümlesinde abartılı ifade kullanma (7),
- Kesinlik taşımayan haber cümlesi kullanma (7),
- Süslü ve gösterişli haber cümlesi kullanma (5),
- Haber gövdesinde karşıt görüşe yer vermeme (2),
- Bilinmeyen kelime (1),

3.4.7- GÖRSEL HABER ANALİZLERİ

Modem toplumlarda, görsel mesajların giderek ağırlık kazandığı açıkça görülmektedir. Belleğe işleme, doküman, kanıtlama, gösterme, dolaylı yaşantı sağlama planlarında çok işlevli bir rol oynayan resimlerin, eğitimden propagandaya, bilimden reklamcılığa kadar uzanan çeşitli hayat alanlarında kullanılması, görsel mesajlara yönelik araştırmaların önemini göstermektedir. (Bilgin,2006:161-163).

“TV Kanalları İçin Nicel Analiz Boyutları: Burada da gazeteler için kullanılan analiz boyutları aynen alınmıştır. Örneğin TV haberlerinin sözcük sayısı türünden hacimleri ve kullanılan teknik

vokabüler (genel olarak gazetelerinkilerden daha az) hesaplanmış ve bu boyutlarda gazetelere kıyasla, TV kanalları arasında daha az farklılaşma olduğu görülmüştür. Ancak söylem hacminin hesaplanmasında, spiker veya muhabirlerin konuşmaları yanı sıra çeşitli görüntüler ve alt yazılar da hesaplamaya dahil edilmiştir. Bu nedenle, genel olarak (analize neden olan haberlerinin) TV kanallarındaki söylem hacmi gazetelerinkine kıyasla genel değerlendirmede daha büyük olmuştur(Bilgin,2006:156).”

Resimlerin incelenmesi ve değerlendirilmesinde hareket noktası olarak alınan amaç ve kriterlere göre farklı teknikler kullanılmaktadır. Moles (Bilgin, 2006:162)de dediği gibi resimlerin analizinde sekiz boyutun dikkate alındığı bir değerlendirme kalıbı önermektedir.

-Resimsellik düzeyi : Bu boyut, resmin soyutluk düzeyinin tersidir. Resmin temsil ettiği objeye benzerlik düzeyine paralel olarak artmaktadır. İngesel mesajların resimsellik oranı, yazılı metinlerin "anlaşılabilirlik düzeyi"ne tekabül etmektedir.

-Karmaşıklık oranı: Karmaşıklık, enformasyon kuramında tanımladığı üzere bir mesajın öğelerinin türülük ve sayılarının fonksiyonudur.

-Standardizasyon düzeyi: Bu boyut kullanılan görsel öğelerin uluslararası konvansiyonlara az çok uygun olmasını ifade etmektedir. Resmin standardizasyonu, yazılı dilde sentaks ve imla kurallarına tekabül etmektedir.

-Anlamlılık düzeyi: Resmin anlamlılığı , resimdeki formun ya da formlarının (Geşalt anlamında) algısal gücünün fonksiyonudur.

-Konotatif yük: Bu boyut özellikle, propaganda, reklam ve illüstrasyon etkinliklerinde önemlidir.

-Polisemi oranı: Resmin taşıdığı anlam çeşitliliğini ifade eden bu boyut genellikle hiçbir zaman sıfıra düşmemektedir. Resmin polisemik boyutu, yazılı mesajlardaki çift anlamlılığa veya anlam belirsizliğine tekabül etmektedir.

-Estetik değer: Bireylerin dikkatini çekmesi, insanların cezbetmesi istenen tüm resimlerin güzel olması gerekir, imgesel mesajların, tüm fonksiyonel gerekleri (ifade, gösterme) yerine getirmesi halinde bile, estetik oluşum

önemlidir. Resim, yaratıcının estetik katkılarına izin veren bir özgürlük alanı taşımaktadır. Resmin estetik açıdan zenginliği, mesajların algılanışında belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

-Yazı veya söze uyum düzeyi: Bu boyut, resmin yazı veya sözle birlikte-, bulunduğu mesajların değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. (Bilgin, 2006 :162-163-164)

3.4.7.1- Televizyon Yayınları İçerik Analizinin Kalite Sistemi'nde Uygulanmasına İlişkin öneri

Görsel anlamda içerik analizlerini satır başlarıyla ele almakla beraber televizyon yayınları (haber/program) analizinde nasıl bir uygulama yapılması konusuna değinmek gerekmektedir. Ülkemizde televizyonlara ilişkin etik ilkeler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)" ile "Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD)"nin ortak çalışması ile yayıncılığın kalitesini yükseltmek ve güvenilirliğinin ve saygınlığının artırılması amacıyla 3 Temmuz 2007'de "Yayıncılık Etik İlkeleri" ilan edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan "Televizyon Habercileri İçin Rehber" adlı kitapçık, ülkemizde toplumu bilgilendirmek adına sorumluluk taşıyan haberciler için ortak bir davranış zemini oluşturması bakımından önemli bir eksiği tamamlamaktadır. Söz konusu çalışmada "Çocukların Habere Konu Edilmesi, Özel Yaşam/Mahremiyet, Kurban ve Mağdurların Kimlikleri, Kamusal Mekanlar ve Sokakta Çekim, Gizli Görüntü ve Ses Kayıtları, Farklılıklar, Kadınlar ve Nesneleştirme, Çocuk İzleyiciler, Engelliler, Yargı Süreci, Şiddet, Doğal Afet, Savaş, Terör ve Kriz Haberleri, Cevap Hakkı ve Düzeltmeler" başlıkları altında televizyon haberlerinde insan onuru ve insan haklarının korunması ile ilgili rehber ilkelere yer verilmektedir.(Saraç,2011:73)

Televizyon yayını içerik analizlerinde Kalite Yönetim Sistemi'nin nasıl uygulanacağına ilişkin bir örneği paylaşalım. Ele alacağımız örnek; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun televizyonlara ilişkin verdiği; uyarı, savunma, program durdurma, para cezalarının uygun olmayan hizmet üretimi bağlamında ele alınmasıdır. RTÜK'ün televizyon kanalları için verdiği cezalar "uygun olmayan hizmet üretimi" dir. Uygun olmayan hizmet üretimi

kurumsal bazda ele alınacağı gibi, müşteri geri beslemesinden de elde edilebilmektedir. Bu da bir bakıma müşteri memnuniyeti kapsamında değerlendirebilecek bir başlıktır.

01Ocak-31 Aralık 2010 tarihleri arasında RTÜK tarafından yayıncı kuruluşlar hakkında aldığı müeyyide kararlarından 132 adedi haber bültenlerine ilişkindir. Bu kararlardan 117 adedi, Televizyon kanallarında “Ana Haber Bülteni” olarak yayınlanmakta olan haber kuşağı hakkındadır.(Tablo:7) Örnekte haber kuşağı incelenecektir.

ALINAN MÜEYYİDE KARARLARI	ADET	Yüzde %
Uyarı	29	24.8
Savunma	49	41.9
Program Durdurma	19	16.2
Para Cezası	19	16.2
Diğer	1	0.9
Toplam	117	100

Tablo: 7 RTÜK C ezaları Tablosu

Ana Haber Bültenleri hakkında alınan müeyyide uygulama kararlarının, 2010 yılında geçerli olan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun yayın ilkelerini düzenleyen 4. maddesinde yer alan hükümlere göre dağılımı yer almaktadır. Bu kararlar televizyonların kalite yönetimi kapsamında yayınları için “yasal şart”tır. Alınan müeyyide uygulama kararları içinde 3984 sayılı Kanunda insan haklarıyla doğrudan ilgili;

“d) İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması.

f) (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Özel hayatın gizliliğine saygılı olunması.

ı)Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması,

saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddî bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması.

k) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilân edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması.

s) Program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması.

v) (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması.” maddelerinin ihlaline ilişkin alınan müeyyide uygulama kararları % 41,1’lik bir orana tekabül etmektedir.

3984 sayılı Kanunun yayın ilkelerini düzenleyen 4. maddesinin birinci fıkrasında “Radyo, televizyon ve veri yayınları, hukukun üstünlüğüne, Anayasanın genel ilkelerine, ‘temel hak ve özgürlüklere’, milli güvenliğe ve genel ahlaka uygun olarak kamu hizmeti anlayışı çerçevesinde yapılır (...)” hükmü yer almaktadır.

Kanunun aynı maddesinin (z) bendi, “**Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması”** hükmünü içermektedir.

Anılan birinci fıkra hükmü ile özellikle gençlerin ve çocukların gelişimini zedeleyecek pek çok insan hakkı ihlali görüntülerinin değerlendirildiği (z) bendine ilişkin müeyyide uygulama kararlarının 2010 yılı içindeki dağılımları ele alındığında, toplam müeyyide uygulama kararları içindeki **insan hakkı ihlalleri hakkındaki oran % 63,3’e yükselmektedir.**

2010 yılında RTÜK tarafından Ana Haber Bültenleri hakkında alınan müeyyide uygulama kararları **arasında % 12 ve % 14,5’lik paylara sahip (f) ve (s) bentlerine ilişkin alınan müeyyide uygulama kararları, insan hakkı ihlalleri bakımından anlamlıdır.**

Özel hayatın gizliliğine saygılı olunmasını öngören (f) bendine ilişkin alınan müeyyide uygulama kararlarının oranı, insan hakkı ihlalleri hakkındaki oran içinde dikkate değer bir paya sahiptir.

İnsan onuru ve insan haklarının korunması açısından genel bir ifadeyi içeren (s) bendine ilişkin alınan müeyyide uygulama kararları da % 14,5'lik bir oranla önemli bir yer tutmaktadır. (Tablo:8)

MÜEYYİDE UYGULAMAYA KONU OLAN KANUN MADDELERİ	ADET	%
4. Maddenin 1. Fıkrası	11	9.4
4. Madde “d” bendi	1	0.8
4. Madde “f” bendi	14	12.0
4. Madde “ı” bendi	5	4.4
4. Madde “j” bendi	1	0.8
4. Madde “k” bendi	2	1.7
4. Madde “l” bendi	22	18.8
4. Madde “p” bendi	1	0.8
4. Madde “r” bendi	5	4.3
4. Madde “s” bendi	17	14.5
4. Madde “v” bendi	9	7.7
4. Madde “y” bendi	9	7.7
4. Madde “z” bendi	15	12.8
21. Maddenin 4. Fıkrası	1	0.8
21. Maddenin 5.	3	2.6
23. Maddenin 5. Fıkrası	1	0.8
TOPLAM 117	100	100

Tablo:8 RTÜK: Televizyonlar Müeyyide Tablosu

Yasemin Saraç'ın 2011 yılında RTÜK için yaptığı “ **Televizyon Haberlerinde İnsan Onuru ve Temel İnsan Haklarına Saygı**” başlıklı uzmanlık tez çalışmasında konu edilen veriler ışığında uygun olmayan hizmet üretimlerine ilişkin düzeltici ve önleyici faaliyetleri uygulamamız gerekmektedir.

Uygulama çalışmasına konu olan televizyon kuruluşu; Kaliteli TV'dir.

Kaliteli TV, 2XXX yılın ilk altı ayında RTÜK Kanunu'nun ilgili maddelerini ihlal ederek toplamda;

Uyarı : 12 (“f” maddesi 7, “d” maddesi 3, “z” maddesi 2 adet)

Savunma: 22 (“z” maddesi 15, “d” maddesi 7 adet),

Program Durdurma:8 (“s” maddesi 4, “v” maddesi 3, “k” maddesi 1)

Para Cezası: 3 (Maddeler: “ı” maddesinden 2, “k” maddesinden 1 adet)

almıştır. Bu nedenle Kaliteli TV’de ceza alan haberlerin içerikleri ise şu şekildedir.

3984 sayılı Kanunda insan haklarıyla doğrudan ilgili;

d) İnsanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması.

k) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu ilân edilmemesi veya suçluymuş gibi gösterilmemesi; kişileri suç işlemeye yönlendirecek veya korku salacak yayın yapılmaması.

s) Program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması.

v) (Değişik: 3/8/2002-4771/8 md.) Yayınların şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmaması.”

z) bendi, “Gençlerin ve çocukların fiziksel, zihinsel ve ahlakî gelişimini zedeleyecek türden programların, bunların seyredilebileceği zaman ve saatlerde yayınlanmaması”

ı)Kişilerin manevî şahsiyetlerine eleştiri sınırları ötesinde saldırıda bulunulmaması, cevap ve düzeltme haklarına saygılı olunması, soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberlerin soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanmaması, saklı kalması kaydıyla verilen bilgilerin kamu yararı ciddî bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanmaması.

f) Özel hayatın gizliliğine saygılı olunmasını

Düzeltilici ve önleyici faaliyetler:

1- Kaliteli TV yapacağı düzeltici faaliyette program durdurma (“s” maddesi 4, “v” maddesi 3, “k” maddesi 1) ve para cezalarına (“ı” maddesinden 2, “k” maddesinden 1 adet) konu olan kanun maddesinin ilgili bendlerine uyma konusunda içerik hazırlayan muhabir, yapımcı, sunucuya yönelik 1 yıl süreyle düzeltici faaliyet yapacaktır.

2- Kaliteli TV yapacağı önleyici faaliyette; uyarı (“f” maddesi 7, “d” maddesi 3, “z” maddesi 2 adet) savunma (“z” maddesi 15, “d”

maddesi 7 adet) içerik hazırlayan muhabir, yapımcı, sunucuya yönelik 6 ay süreyle önleyici faaliyet yapacaktır.

Kaliteli TV düzeltici ve önleyici faaliyetler ile birlikte yıllık hedeflerine aldığı müeyyideleri (Para cezası, Program durdurma, uyarı ve savunma) ortadan kaldırmayı hedefleyecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:

KALİTE DOKÜMANI UYGULAMASI, ANKETLER

4.1-ÖRNEK OLAY: KALİTELİ GAZETE, KALİTELİ GAZETE KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMASI:

Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada uygulanışı konusunda “Kaliteli Gazete” başlığında örnek bir pratik uygulama yapacağız. Kalite Gazete, ulusal düzeyde yayın yapan bir medya kuruluşudur. Kalite Yönetim Sistemi'nin benimsemiş bu bağlamda dokümanlarını hazırlamıştır.

4.1.1- KALİTELİ GAZETE YÖNETİMİNİN KALİTE TAAHHÜTÜ

-Kalite Politikası: (Üst yönetim tarafından belirlenen ve kalite ile ilgili konuları açıklayan genel kaliteamaçları ve yönüdür. Kalite politikası, kuruluş politikasının bir unsurunu oluşturur.) Kaliteli Gazete'nin kalite politikası şu şekildedir:

“Okurlarımıza sunduğumuz habercilik hizmetini, tarafsızlık dürüstlük ve Basın Meslek İlkelerinden taviz vermeden, yasal sorumluluk içinde yerine getirmek, müşteri ve çalışan memnuniyetini sağlayarak, sürekli iyileştirmeler ile kalite yönetim sistemini etkin kılmaktır.”

-Misyona: (Misyona kavramı bir örgütün temel amacı olup gelecekte olması gereken yer ve şu andaki durumun kapsamaktadır. İşletmenin genel felsefesi ve kendini nasıl gördüğü, hangi pazara hizmet ve ürün sunacağıyla birlikte genel olarak dış çevreye karşı vermek istediği imajı misyona kavramı içersinde yer almaktadır. Kalite misyonu, yönetim açısından neyin önemli olduğunu göstermektedir. Kalite misyonu, kısa, açık, anlaşılır ve yazılı halde olmalıdır. Bu sayede çalışanlar doğru süreci izlediklerinin farkına varırlar (Taşçı,2012:21) Kaliteli Gazete'nin misyonu şu şekildedir:

“Ulusal düzeyde her gazete bayisine dağıtılabilen, okuyucu tarafından satın alınabilen bir gazete olmak.”

-Vizyon: (Vizyon tamamen gelecekle ilgili olan bir örgütün ulaşmak istediği hedefleri belirleyerek , tüm çalışanları bu hedef doğrultusunda birleştiren bir süreçtir Örgüt yöneticileri , geniş ufuklu olmalı ve geleceği görebilmelidir. (Çolak,2012:41) Kaliteli Gazete'nin vizyonu şu şekildedir:

“Türkiye'nin en çok satan beş gazetesinden biri olmak.”

4.1.2- HEDEFLER

Ölçülebilir, izlenebilir ve kıyas edilebilir olacaktır. (Kalite hedeflerinin niteliklerinin tanımlanabilir, uygulanabilir, ölçülebilir ve belirgin olması önem taşımaktadır. Kalite hedeflerinin saptanması ve uygulamaya konulabilmesi için geçmiş performans verileri, dış çevre analizi ve rakiplere ait araştırmalar gibi çeşitli yöntemlerden ve bu çalışmalar sonrasında elde edilen verilerden yararlanılmaktadır.(Taşçı,2012:22)

- Hedef- 1: Gündem belirleyen özel haber sayısını artırmak. (Geçen yıla göre %25 arttırmak)

xxx1 yılı için gündem belirleyen özel haber sayısı 160 ise xxx2 yılı için bu oran 200'e çıkacaktır.

- Hedef- 2: Uygun olmayan hizmet üretimi sayısını azaltmak.

(Geçen yıla göre; haberde %35, fotoğrafta %40 azaltmak)

-xxx1 yılı için haberde uygun olmayan hizmet üretimi sayısı 350 iken xxx2 yılı için bu oranın 228'e inmesi hedeflenmiştir.

-xxx1 yılı için fotoğrafta uygun olmayan hizmet üretimi sayısı 130 iken xxx2 yılı için bu oranın 78'e inmesi hedeflenmiştir.

4.1.3- KALİTE DOKÜMANLARI

Gazete muhabirleri ve foto muhabirlerinin görevlerini yaparken uygulacakları bir proses hazırlamıştır.

(KG-PRS-01-Kaliteli Gazete Haber Prosesi) (Tablo: 1)

Bunun yanısıra haber merkezinin çalışma talimatı (KG-TLM-01) (Tablo:2)vardır. Muhabirlerin, Foto Muhabirlerin hizmet üretimlerini gerçekleştirebilme esaslarını belirten Haber Kriterleri Talimatı (KG-TLM-02)

(Tablo:3) ve Fotoğraf Haberleri Talimatı (KG-TLM-03) (Tablo:4) uygulamaya konulmuştur.

4.1.3.1- KG-PRS-01 KALİTELİ GAZETE HABER PROSESİ: (Tablo:1)

PROSESİN AMACI: Kaliteli Gazete'de üretilen haberlerin hazırlanması, işlenmesi, redakte edilmesi, yayımlanmasında uygulanacak metotları belirlemektir.

KAPSAMI: Gazete tarafından üretilen haberleri kapsar.

GİRDİLERİ:Gündem çıktısı, muhabirlerden gelen haber, gündem dışı olaylar

ÇIKTILARI: İşlenmiş, yayımlanmış haber

KAYNAKLAR :

İNSAN: Muhabir, Foto Muhabiri,İstihbarat Şefi, Editör , Haber Müdürü

ÇALIŞMA ORTAMI: Üretim yapılan birimler ve olay mahalli

ALTYAPI: Bilgisayar, fotoğraf makinesi iletişim ve iletim araçları,

ETKİLEDİĞİ PROSES: Tüm prosesler

ETKİLENDİĞİ PROSES: Tüm prosesler

KONTROL KRİTERLERİ: 5187 sayılı Basın Kanunu, KG yayın ilkeleri

GÖZDEN GEÇİRME PERİYODU: 6 Ay

PROSES HEDEFİ:Proses şartlarına %100 uygunluk

PROSES SORUMLUSU: Genel Yayın Yönetmeni

SORUMLU: İstihbarat Şefi, Haber Müdürü

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: İstihbarat Şefi, Haber Müdürü

KG	KALİTELİ GAZETE HABER PROSESİ	Doküman Kodu	HBR- PRS-01
		Yayın Tarihi	
		Revizyon Tarihi/No	
		Sayfa No	

PROSESİN AMACI	Kaliteli Gazete'de üretilen haberlerin hazırlanması, işlenmesi, redakte edilmesi, yayımlanmasında uygulanacak metotları belirlemektir.		
KAPSAMI	Gazete tarafından üretilen haberleri kapsar.		
GİRDİLERİ	Gündem çıktısı, muhabirlerden gelen haber, gündem dışı olaylar	ÇIKTILARI	İşlenmiş, yayımlanmış haber
KAYNAKLAR	İNSAN Muhabir, Foto muhabiri, istihbarat şefi, editör, haber müdürü	ÇALIŞMA ORTAMI Üretim yapılan birimler ve olay mahalli	ALTYAPI Bilgisayar, fotoğraf makinesi iletişim ve iletim araçları,
ETKİLEDİĞİ PROSES	Tüm prosesler	ETKİLENDİĞİ PROSES	Tüm prosesler
KONTROL KRİTERLERİ	5187 sayılı Basın Kanunu, Kaliteli Gazete yayın ilkeleri		
GÖZ. GEÇİRME PERİYODU	6 Ay	PROSES HEDEFİ	Proses şartlarına %100 uygunluk
PROSES SORUMLUSU	Genel Yayın Yönetmeni		
SORUMLU	PROSES AKIŞ PLANI	KONTROL KRİTERLERİ	KAYIT
İstihbarat Şefi, Haber Müdürü	Gündem çıktısı, gündem dışı olaylar	KG Yayın ilkeleri	Bilgisayar kaydı, gündem defteri
Muhabir, Foto Muhabiri,	Haber Fotoğraf	KG Yayın ilkeleri ,	Bilgisayar ortamında
Muhabir, Foto Muhabiri, İstihbarat Şefi, Haber Müdürü	Haberin yazılması ↔ Fotoğrafın işlenmesi	KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı	Bilgisayar ortamında
Muhabir, Foto Muhabiri, İstihbarat Şefi, Haber Müdürü	Haber, fotoğraf sisteme sunulması	KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı	Bilgisayar ortamında
Haber Müdürü, Editör, Fotoğraf Editörü, Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni,	Haberlerin redakte edilmesi ↔ Fotoğrafların seçilme ve düzenlenmesi	KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı	Bilgisayar ortamında
Haber Müdürü, Editör, Fotoğraf Editörü, Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni Ombudsman	Haber, fotoğrafların gazetedeki yer alması	KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı	Bilgisayar ortamında

HAZIRLAYAN	ONAYLAYAN
KALİKE YÖNETİM TEMSİLCİSİ	GENEL YAYIN YÖNETMENİ

FORM:02/00

Tablo:1 Kaliteli Gazete Haber Prosesi KG-PRS-01

PROSES AKIŞ PLANI

AKIŞ PLANI-1: GÜNDEM ÇIKTISI GÜNDEM DIŞI OLAYLAR

SORUMLU: İstihbarat Şefi, Haber Müdürü

Haber Merkezi Çalışma Talimatı (KG-TLM-01)(Tablo:2)Çalışma düzeni açısından, sabah, akşam ve gece nöbetine gelen muhabir, telefon, faks veya maille bildirilen istihbaratlarla öncelikle gündemi hazırlar. Kayıtlar bilgisayarda ve istihbarat defterinde tutulur.

-Özel haberler için ayrı bir liste tutularak, başlıkları gündeme eklenir. Muhabirler ve foto muhabirleri, öncelikle istihbarat defterini, bilgisayar ortamındaki istihbarat dosyasındaki gündem okur ve istihbarat şefinin kendileri için belirlenen görevi zamanında ve eksiksiz yerine getirebilmek için gerekli hazırlıkları yapar.

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri (**Tablo:3**)

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: İstihbarat Şefi, Haber Müdürü

AKIŞ PLANI-2: HABER VE FOTOĞRAF

SORUMLU: Muhabir, Foto Muhabiri,

Haber Merkezi Çalışma Talimatı (KG-TLM-01) Muhabirler ve foto muhabirleri, öncelikle istihbarat defterini, bilgisayar ortamındaki istihbarat dosyasındaki gündem okur ve istihbarat şefinin kendileri için belirlenen görevi zamanında ve eksiksiz yerine getirebilmek için gerekli hazırlıkları yapar.

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri (**Tablo:3**)

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Muhabir, foto muhabiri, istihbarat şefi

4.1.3.2-Kaliteli Gazete Haber Merkezi Çalışma Talimatı

KG	KALİTELİ GAZETE HABER MERKEZİ ÇALIŞMA TALİMATI	Doküman Kodu	KG-TLM-01
		Yürürlük Tarihi	
		Revizyon Tarihi/No	
		Baskı No	
<p>AMAÇ : Bu talimatın amacı Haber Merkezi çalışma yöntem ve ilkelerini belirlemektir.</p> <p>KAPSAM : Bu talimat Kaliteli Gazete Haber Merkezi çalışmalarını kapsar.</p> <p>SORUMLULUK : Bu talimatın yürütülmesinden Haber Müdürü sorumludur.</p> <p>UYGULAMA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Her ayın son haftasında Haber Müdürü tarafından gelecek haftanın çalışma çizelgesi (FRM-xx) hazırlanır. tarafından onaylandıktan sonra ilgililere iç iletişim metotlarıyla bildirilir. -Haftalık çizelgede görevlendirilenler belirlenen çalışma saatlerinde görev yapar. -Gelen haberler ve fotoğraflar, Haber Kriterleri Talimatı ve Fotoğraf Haberleri Talimatı'na göre değerlendirmeye tabi tutulur. -İstihbarat şefi, Haber Müdürü, Editörler tarafından haber prosesine göre okunan-incelenen ve yayınlanması uygun görülen haberler ile fotoğraflar yayımlanır. -Yayınlanan haberler ve fotoğraflar bilgisayar ortamında kayıt altına alınır. -Yayına verilmesi Haber Kriterleri Talimatına, Fotoğraf Haberleri Talimatına uygun olmayan haberler ve fotoğraflar için "Uygun Olmayan Hizmet" formu doldurulur. -Çalışma düzeni açısından, sabah, akşam ve gece nöbetine gelen muhabir, telefon, faks veya maille bildirilen istihbaratlarla öncelikle gündemi hazırlar. Kayıtlar bilgisayarda ve istihbarat defterinde tutulur. -Özel haberler için ayrı bir liste tutularak, başlıkları gündeme eklenir. -Muhabirler ve foto muhabirleri, öncelikle istihbarat defterini, bilgisayar ortamındaki istihbarat kutusundaki gündem okur ve istihbarat şefinin kendileri için belirlenen görevi zamanında ve eksiksiz yerine getirebilmek için gerekli hazırlıkları yapar. Görev sonrası yayın ilkeleri ve kriterler çerçevesinde haber ve fotoğrafları değerlendirmek ve işlenmek üzere haber merkezine ulaştırır. -Muhabirlerin ve foto muhabirlerin aylık faaliyetleri (muhabirleri ve foto muhabirlerin kabul ve ret edilen haberleri) belirlenen formlara doldurularak her ay başında Kalite birimine gönderilir. (Uygun Olmayan Hizmet Formu KG-FRM-01) <p>REFERANS DOKÜMANLAR: Haber Kriterleri Talimatı Fotoğraf Haberleri Talimatı Haber Prosesi KG Yayın İlkeleri</p>			
Hazırlayan Haber Müdürü	Onaylayan Genel Yayın Yönetmeni	Sayfa No 1/1	
FRM-00/00			

Tablo: 2 Haber Merkezi Çalışma Talimatı KG-TLM-01

AKIŞ PLANI-3 : HABERİN YAZILMASI, FOTOĞRAFIN ÇEKİLMESİ

SORUMLU: Muhabir, Foto Muhabiri, İstihbarat Şefi, Haber Müdürü

Haber Merkezi Çalışma Talimatı (KG-TLM-01) Görev sonrası yayın ilkeleri ve kriterler çerçevesinde haber ve fotoğrafları değerlendirmek ve işlenmek üzere haber merkezine ulaştırır.

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri (**Tablo:3**)

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Muhabir, Foto Muhabiri, İstihbarat şefi, Haber Müdürü

4.1.3.3-Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri	
KALİTELİ GAZETE YAYIN İLKELERİ	
1.	İnsanlık onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygı göstermeyi vazgeçilmez temel şart olarak kabul eder.
2.	Bilgi, olgu ve olayları insanların ifade özgürlüğü, haber alma hakkı çerçevesinde doğru, tarafsız, eksiksiz, gerçekliğinden sapmadan, saptırmadan tam olarak, hiçbir baskı altında kalmadan en kısa zamanda kamuoyuna iletir.
	Yayıncılığını haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmaz, kullanmaz.
3.	Çalışanını mesleğin saygınlığına gölge düşürecek her türlü yöntem, tutum, çıkar ve nüfuz ilişkilerinden uzak tutar.
4.	Türkçenin doğru kullanılmasına özen gösterir.
5.	Yayımlarına konu olan bilgi, olay ve kişilerin haberleştirmesinde gerçeklik, güvenilirlik, doğruluk ve tarafsızlığı esas alır.
6.	Haberi soruşturmadan, doğrulatmadan, tarafların görüşlerini almadan, bir kaynağa dayandırmadan yayımlamaz.
7.	Yanlış haberin sorumluları hakkında müeyyide uygular.
8.	Resmi makamlarca yayın için konan tarih ve saat ambargosuna uyar.
9.	Yargı sürecinde, soruşturmanın ihlali ve yargıyı etkileyici haberler yapmaz.
10.	İrk, renk, dil, inanç ve cinsiyet ayrımcılığına; fiziki kusurları ya da sosyal düzeyi nedeniyle kişi veya kişilerin eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşürülmesine, iftira ve hakaret içeren lakap/ifadeler kullanılarak aşağılanmasına, kınanmasına yayımlarında yer vermez.
11.	Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı, kişilerin inancını ve genel ahlak anlayışını rencide edici ve sarsıcı yayın yapmaz.
12.	Aileyi, çocuk ve gençleri uygun olmayan içeriklerden korumaya özen gösterir. Aile içi şiddet, cinsel taciz ve intihar olaylarında insanlık onuruna, kadının saygınlığına, çocuk ve gençlerin korunmasına öncelikle özen gösterir.
13.	Özel hayata ve mahremiyetin gizliliğine saygılı davranır;Kişilerin özel yaşamını, yaşam tarzını (kamu çıkarının gerektirdiği durumlar dışında) konu edinmez.
14.	Suçlu olduğu yargı kararıyla kesinleşmedikçe hiç kimseyi "suçlu" ilan etmez. Resmi bir kaynağa dayandırmadan hiç kimseyi, yasaların suç saydığı eylemlerle itham etmez.
15.	Yayımları sonucunda cevap, düzeltme ve tekzip hakkına saygı gösterir, gereğini en kısa sürede yapar.
16.	Hiç bir şekilde gizli kamera, ses cihazı ve ilgilinin kişilik haklarına saldırı sayılabilecek yöntemlerle haber üretmez ve bu suretle elde edilen haberleri yayımlamaz.
17.	Kişinin istemediği halde görüntü, fotoğraf ve ses kaydını çekemez ve yayımlayamaz.
18.	Özel hayatın gizliliği ile alakalı ve cinsel anlamda taciz edilen ya da reşit olmayan kimselerin, suçlamayla karşı karşıya oldukları ya da tanık oldukları durumlarda kimlikleri ve kimliklerin anlaşılmasına neden olabilecek kısaltmaları yayımlanmaz. Bu bireylerin fotoğraf ya da görüntülerini yayımlamaz.
19.	Habere konu olan olay üzerine, görgü tanıklarının ve çevre sakinlerinin beyanlarını doğruluğunu araştırmadan yayımlamaz.
20.	Olay yerinde kriz saatlerinde resmi yetkililerin tedbir, kural ve yasaklarına uyar.
21.	Haberi yapan veya aktaranlar, kişisel yorumlarıyla haberin içeriğini değiştirmez.
22.	Olay sonrası yaptığı haberin içeriği, yayın periyodu ve sıklığı ile terörün propagandasına hizmet edecek yayımlarda bulunmaz.
23.	Olayın nedeni veya sorumluları hakkında hüküm verici bir role soyunmaz.

Tablo:3 Kaliteli Gazete Yayın İlkeleri

AKIŞ PLANI-4: HABER, FOTOĞRAF SİSTEME SUNULMASI

SORUMLU: Muhabir, foto muhabiri, istihbarat şefi, haber müdürü

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Muhabir, foto muhabiri, İstihbarat şefi, haber müdürü

KG-TLM-02 Haber Kriterleri Talimatı (Tablo:4): Dört başlıkta ele alınmaktadır:

İÇERİK:

HABER : Kalite azete'nin abonelerine ulaştırdığı görsel ve yazılı bilgi

DOĞRU : Habere Konu Olan Olay veya Bilginin Doğruluğu

KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ : Kaynağın Yetkili, Yetkin ve İlgili Olması

GÜNCELLİK ve ZAMANLILIK: Kamuoyunun Gündeminde Bulunması ve Uygun Zamanda Yayınlanması

ÖNEMLİLİK : Kamuoyunun bilmesinde yarar bulunması

TARAFSIZLIK : Habere konu olan olaya, kişilere, kurumlara nesnel bakmak

İLGİ ÇEKİCİLİK: Sıra dışı ve merak uyandırıcı

YORUM: Kişisel yargıların habere yansıtılmaması

BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU: Başlıkta yer alan bilgi ve ifadelerin metinde de yer alması

ŞEKİL:

KURGU: 5N 1K Kuralına Uygunluk

ANLATIM : Haberin anlaşılır, açık, akıcı, yalın, bütünlük içermesi

YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK : KG Yayın İlkeleri, TDK uygunluk

ÜSLUP ZENGİNLİĞİ : Haberin özellikle kültür sanat yaşam kategorisindeki haberlerin anlatım zenginliğini sağlayacak; farklı yöntem ve kurguyla yazılması

ETİK KURALLAR:

Basın Meslek İlkeleri

Gazete ilkeleri

HIZ:

AYRINTILI HABER: Konunun bütün unsurlarını içeren haber aynı zamanda haberin ulaştırma hızı

4.1.3.4-Kaliteli Gazete Haber Kriterleri Talimatı

KG	KALİTELİ GAZETE HABER KRİTERLERİ TALİMATI		Doküman Kodu	KG-TAL-02	
			Yürürlük Tarihi		
			Revizyon Tarihi/No	-	
			Baskı No	00	

AMAÇ :
Bu talimatın amacı, Kaliteli Gazete tarafından üretilen haberlerin değerlendirme kriterlerinin metotlarını belirlemektir.

KAPSAM :
Kaliteli Gazete'nin ürettiği haberleri kapsar.

SORUMLULAR :
Talimatın yürütülmesinden Genel Yayın Yönetmeni sorumludur.

KRİTER	DEĞERLENDİRME		PUAN		TOPLAM PUAN
İÇERİK	A	DOĞRU	4	-4	20
	B	KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ	3	-3	
	C	GÜNCELLEK ve ZAMANLILIK	3	-3	
	Ç	ÖNEMLİLİK	2	-2	
	D	TARAFSIZLIK3	3	-3	
	E	İLGİ ÇEKİCİLİK	2	-2	
	F	YORUM	2	-2	
ŞEKİL	G	BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU	1	-1	20
	H	KURGU	5	-5	
	I	ANLATIM	5	-5	
	J	YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK	5	-5	
ETİK KURALLAR	K	ÜSLUP ZENGİNLİĞİ	5	-5	50
	L	BASIN MESLEK İLKELERİ	25	-25	
HIZ	M	GAZETE İLKELERİ	25	-25	10
	N	AYRINTILI HABER	10	-10	

TANIMLAR

HABER : Kalite azete'nin abonelerine ulaştırdığı görsel ve yazılı bilgi

DOĞRU : Habere Konu Olan Olay veya Bilginin Doğruluğu

KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ : Kaynağın Yetkili, Yetkin ve İlgili Olması

GÜNCELLEK ve ZAMANLILIK : Kamuoyunun Gündeminde Bulunması ve Uygun Zamanda Yayımlanması

ÖNEMLİLİK : Kamuoyunun bilmesinde yarar bulunması

TARAFSIZLIK : Habere konu olan olaya, kişilere, kurumlara nesnel bakmak

İLGİ ÇEKİCİLİK : Sıra dışı ve merak uyandırıcı

YORUM : Kişisel yargıların habere yansıtılmaması

BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU : Başlıkta yer alan bilgi ve ifadelerin metinde de yer alması

KURGU : 5N 1K Kuralına Uygunluk

ANLATIM : Haberin anlaşılır, açık, akıcı, yalın, bütünlük içermesi

YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK : Kaliteli Gazete kurallarına (Gazete Etik İlkeleri), TDK ve terminolojiye uygunluk

ÜSLUP ZENGİNLİĞİ : Haberin – özellikle kültür sanat yaşam kategorisindeki haberlerin- anlatım zenginliğini sağlayacak; farklı yöntem ve kurguyla yazılması

AYRINTILI HABER : Konunun bütün unsurlarını içeren haber

UYGULAMA

HABER DEĞERLENDİRME PUANI AŞAĞIDAKİ ŞEKİLDE YAPILACAKTIR.

Puanlama(100) = İçerik (20) + Şekil (20) + Etik Kurallar (50) + Hız (10)

Her haber değerlendirilecektir. Haberin puanı yayına verilir verilmemesine etken değildir. Yıllık değerlendirme sonucunda 60 puanın altında olan haberler için muhabirler hizmet içi eğitime alınırlar. Her yılın ocak ayında muhabirler yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda değerlendirilerek yıllık değerlendirme puanları belirlenir.

(K) Kabul puanı (R) Ret puanı

Hazırlayan Kalite Yönetim Temsilcisi	Onaylayan Genel Yayın Yönetmeni	Sayfa No 1/1

FRM-00/00

Tablo:4 Haber Kriterleri Talimatı KG-TLM-02

KG-TLM-03 Fotoğraf Kriterleri Talimatı : Dört başlıkta ele almaktayız.

(Tablo:5)

İÇERİK

Anlatımda canlılık

Habere uygunluk

Altyazı bilgisi

Etik değerler

TEKNİK

Netlik

Doğru pozlama

Doğru aydınlatma

Kadraj

Çözünürlük

ESTETİK

Doğru objektif seçimi

Uygun bakış açısı

Renk ve kontrast kullanımı

Konunun karede kapladığı alan

DİĞER

Güncellik

Genel içerik olması

Reklam içermemesi

İnandırıcılık

Hız

4.1.3.5 -Kaliteli Gazete Fotoğraf Kriterleri Talimatı

KG	KALİTELİ GAZETE FOTOĞRAF DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ TALİMATI		Doküman Kodu	KG-TAL-03	
			Yürürlük Tarihi		
			Revizyon Tarihi/No		
			Baskı No		
AMAC : Bu talimatın amacı, Kaliteli Gazete Fotoğraf Editörlüğü'nde yayına verilecek fotoğrafların değerlendirilmesidir.					
KAPSAM : Kaliteli Gazete Fotoğraf Editörlüğü'ne gelen tüm fotoğrafları kapsar.					
SORUMLULAR : Talimatın yürütülmesinden Fotoğraf Editörü sorumludur.					
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ					
KRİTER	DEĞERLENDİRME		P U A N		TOPLAM PUAN
			K	R	
İÇERİK	A	Anlatımda canlılık	10	-10	50
	B	Habere uygunluk	10	-10	
	C	Altyazı bilgisi	5	-5	
	Ç	Etik değerler	25	-25	
TEKNİK	D	Netlik	4	-4	20
	E	Doğru pozlama	4	-4	
	F	Doğru aydınlatma	4	-4	
	G	Kadraj	4	-4	
ESTETİK	Ğ	Çözünürlük	4	-4	15
	H	Doğru objektif seçimi	4	-4	
	I	Uygun bakış açısı	5	-5	
	İ	Renk ve kontrast kullanımı	3	-3	
DİĞER	J	Konunun karede kapladığı alan ³	3	-3	15
	K	Güncellik	4	-4	
	L	Genel içerik olması	2	-2	
	M	Reklam içermemesi ⁴	3	-3	
	N	İnanırcılık	3	-3	
	O	Hız ³	3	-3	
UYGULAMA					
FOTOĞRAF DEĞERLENDİRME PUANI AŞAĞIDAKİ ŞEKİLDE YAPILACAKTIR.					
Puanlama(100) = İçerik (50) + Teknik (20) + Estetik (15) + Diğer (15)					
Her fotoğraf değerlendirilecektir. Fotoğrafın puanı yayına verilip verilmemesine etken değildir.					
Yıllık değerlendirme sonucunda 60 puanın altında olan fotoğraflar için muhabirler hizmet içi eğitime alınır.					
Her yılın ocak ayında muhabirler yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda değerlendirilerek yıllık değerlendirme puanları belirlenir. (K) Kabul puanı (R) Ret puanı					
Hazırlayan FOTOĞRAF EDITÖRÜ		Onaylayan GENEL YAYIN YÖNETMENİ		Sayfa No 1/1	
FRM-00/00					

Tablo: 5 Fotoğraf Kriterleri Talimatı KG-TLM-03

AKIŞ PLANI-5 HABERLERİN REDAKTE EDİLMESİ

FOTOĞRAFLARIN SEÇİLME VE DÜZENLENMESİ

SORUMLU: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni. Ombudsman

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni. Ombudsman

AKIŞ PLANI-6 HABERİN RET EDİLMESİ

SORUMLU: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni. Ombudsman

Haber Merkezi Çalışma Talimatı (KG-TLM-01)Muhabirlerin ve foto muhabirlerin aylık faaliyetleri (muhabirleri ve foto muhabirlerin kabul ve ret edilen haberleri) belirlenen formlara doldurularak her ay başında Kalite birimine gönderilir. (Uygun Olmayan Hizmet Formu KG-FRM-01) (Tablo:6)

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni. Ombudsman

AKIŞ PLANI-7 HABER, FOTOĞRAFLARIN GAZETEDE YER ALMASI

SORUMLU: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni

Haber Merkezi Çalışma Talimatı (KG-TLM-01)Muhabirlerin ve foto muhabirlerin aylık faaliyetleri (muhabirleri ve foto muhabirlerin kabul ve ret edilen haberleri) belirlenen formlara doldurularak her ay başında Kalite

birimine gönderilir.

KONTROL KRİTERLERİ: KG Yayın ilkeleri, Haber ve Fotoğraf Kriterleri Talimatı

KAYIT: Bilgisayar kaydı, gündem defteri

ONAY: Haber Müdürü,Editör, Fotoğraf Editörü ,Yazı İşleri Müdürü, Genel Yayın Yönetmeni.

KG-TLM-01 Haber Merkezi Çalışma Talimatı: (Tablo:2)

KG-TLM-02 Haber Kriterleri Talimatı : Dört başlıkta ele alınmaktadır:

Talimatlarda görüleceği gibi muhabir haberi: haber müdürü, editör, yazı işleri müdürüne ulaştırması halinde yayıncılar haber ve fotoğrafa kriterlerde öngörüldüğü üzere değerlendirme yapacak “kabul veya ret” edecektir. Sistemin ileride bireysel performans ölçüme ve değerlendirmeye zemin hazırlaması bakımından kriterler puanlanmış olmaktadır. Red edilen haber uygun olmayan hizmet üretimi bazında değerlendirilecek, kabul edilen haber ise muhabirin performansını etkileyecektir. Puanlama ve kriterler kalite dökümanların hazırlanması sırasında kuruluşun kendine özgü şartlarına göre planlanabilecektir.

4.1.3.6 -Uygun Olmayan Hizmet Formu

KG	KALİTE GAZETESİ UYGUN OLMAYAN HİZMET FORMU
-----------	---

Tespit Edenin ADI SOYADI : UOHF NO:.....
 ÇALIŞTIĞI BİRİM :
 UYGUNSUZLUĞUN TESPİT EDİLDİĞİ BİRİM :

B İ L D İ R İ M	UYGUNSUZLUĞUN MUHTEMEL NEDENLERİ:			
O N A Y	Tespit Edenin İmzası/20..	HABER MÜDÜRÜ/20..	Yönetim Temsilcisi/20..	
P L A N	GENEL YAYIN YÖNETMENİ ONAYINA GEREK VAR MI		EYET <input type="checkbox"/>	HAYIR <input type="checkbox"/>
O N A Y	YAPILMASI GEREKEN FAALİYET :			
D O Ğ R U L A M A	PLANLANAN TAMAMLAMA TARİHİ :/20..			
O N A Y	Faaliyet Sorumlusu İmzası/20..	HABER MÜDÜRÜ/20..	Yönetim Temsilcisi/20..	GENEL YAYIN YÖNETMENİ/20..
O N A Y	YAPILAN FAALİYET SONUCU : YETERLİ <input type="checkbox"/> YETERSİZ <input type="checkbox"/>			
O N A Y	GEREKLİ EK ÖNLEMLER : (Cevap Yetersiz ise doldurulacaktır.) UYGUNSUZLUĞUN TEKRARLANMAMASI İÇİN YAPILAN İŞLEMLER			
O N A Y	Faaliyet Sorumlusu İmzası/20..	Birim Sorumlusu/20..	Yönetim Temsilcisi/20..	GENEL YAYIN YÖNETMENİ/20..

FRM-01/00

Tablo:6 Uygun Olmayan Hizmet Formu

4.1.4- ÖRNEK OLAY-1:

Kaliteli Gazete muhabiri Taşkın Günışığı xxx1 yılında görevlendirildiği 150 olayla ilgili haber merkezinin girdisine haber yazmış, haberlerinden 33 tanesine ilişkin uygun olmayan hizmet formu doldurularak red edilmiştir.

Red edilen haberlerin dökümü şöyledir:

İÇERİK: 20

DOĞRU	: 2
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ	: 4
TARAFSIZLIK	: 5
İLGİ ÇEKİCİLİK	: 3
YORUM	: 3
BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU	: 3

ŞEKİL:13

KURGU	: 3
ANLATIM	: 3
YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK:	5
ÜSLUP ZENGİNLİĞİ	: 2

Taşkın Günışığı, yıllık performansının yüzde 20'sinde uygun olmayan hizmet üretimi yaptığı için Kaliteli Gazete'nin haber yazımıyla ilgili düzeltici faaliyetine katılacaktır. (Tablo:7)

KG	KALİTE GAZETESİ UYGUN OLMAYAN HİZMET FORMU
-----------	---

Tespit Edenin ADI SOYADI : HABER MÜDÜRÜ UOHF NO:01....
 ÇALIŞTIĞI BİRİM : HABER MERKEZİ
 UYGUNSUZLUĞUN TESPİT EDİLDİĞİ BİRİM : HABER MERKEZİ

B İ L D İ R İ M	UYGUNSUZLUĞUN MUHTEMEL NEDENLERİ: Kaliteli Gazete muhabiri Taşkın Günışığı xxx1 yılında görevlendirildiği 150 olayla ilgili haber merkezinin girdisine haber yazmış, haberlerinden 33 tanesine ilişkin uygun olmayan hizmet formu doldurularak red edilmiştir. İÇERİK: 20 DOĞRU : 2 KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ : 4 TARAFSIZLIK : 5 İLGİ ÇEKİCİLİK : 3 YORUM : 3 BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU : 3 ŞEKİL:13 KURGU : 3 ANLATIM : 3 YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK: 5 ÜSLUP ZENGİNLİĞİ : 2		
O N A Y	Tespit Edenin İmzası/20..	HABER MÜDÜRÜ/20..	Yönetim Temsilcisi/20..
	GENEL YAYIN YÖNETMENİ ONAYINA GEREK VAR MI	EVET <input checked="" type="checkbox"/> HAYIR <input type="checkbox"/>	GENEL YAYIN YÖNETMENİ/20..
P L A N	YAPILMASI GEREKEN FAALİYET : Taşkın Günışığı, yıllık performansının yüzde 20'sinde uygun olmayan hizmet üretimi yaptığı için Kaliteli Gazete'nin haber yazımıyla ilgili düzeltici faaliyetine katılacaktır. PLANLANAN TAMAMLAMA TARİHİ :/20..		
O N A Y	Faaliyet Sorumlusu İmzası/20..	HABER MÜDÜRÜ/20..	Yönetim Temsilcisi/20..
D O Ğ R U L A M A	YAPILAN FAALİYET SONUCU : YETERLİ <input type="checkbox"/> YETERSİZ <input type="checkbox"/> GEREKLİ EK ÖNLEMLER : (Cevap Yetersiz ise doldurulacaktır.) UYGUNSUZLUĞUN TEKRARLANMAMASI İÇİN YAPILAN İŞLEMLER		
O N A Y	Faaliyet Sorumlusu İmzası/20..	Birim Sorumlusu/20..	Yönetim Temsilcisi/20..
			GENEL YAYIN YÖNETMENİ/20..

FRM-01/00

Tablo:7 Taşkın Günışığı hakkında Uygun Olmayan Hizmet Formu

4.1.5- ÖRNEK OLAY-2:

Betül Uzunoğlu Kaliteli Gazete'nin haber merkezinde editör olarak çalışmaktadır. Xxx1 yılında 1700 haberi redakte ederek yayına vermiştir.

Gazete'nin değerlendirme biriminin raporuna göre alarında Taşkın Günışığı'nında 38 haberinde bulunduğu 178 haberde uygunsuzluk tespit edilmiştir.

Bu verilere ilaveten okurlardan gelen şikayetlerde değerlendirdiğinde Betül Uzunoğlu'nun xxx1 yılında 189 haberde uygunsuzluk yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Betül Uzunoğlu haber müdürlüğü tarafından yayıncılara yönelik yapılan düzeltici faaliyet programına katılacaktır.

İÇERİK:

BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU : 40

ŞEKİL:

KURGU : 26

ANLATIM : 32

YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK: 29

ÜSLUP ZENGİNLİĞİ : 23

ETİK KURALLAR:

Basın Meslek İlkeleri

Gazete ilkeleri 20

HIZ:

AYRINTILI HABER : 19

(Tablo:8)

KG	KALİTE GAZETESİ UYGUN OLMAYAN HİZMET FORMU
-----------	---

Tespit Edenin ADI SOYADI :Haber Müdürü UOHF NO:02....
 ÇALIŞTIĞI BİRİM : Haber Merkezi.....
 UYGUNSUZLUĞUN TESPİT EDİLDİĞİ BİRİM : Haber Merkezi.....

B İ L D İ R İ M	<p>UYGUNSUZLUĞUN MUHTEMEL NEDENLERİ: Betül Uzunoğlu Kaliteli Gazete'nin haber merkezinde editör olarak çalışmaktadır. Xxx1 yılında 1700 haberi redakte ederek yayına vermiştir. Gazete'nin değerlendirme biriminin raporuna göre alarında Taşkın Günışığı'nında 38 haberinde bulunduğu 178 haberde uygunsuzluk tespit edilmiştir.</p> <p>İÇERİK: BAŞLIK METİN UYGUNLUĞU: 40</p> <p>ŞEKİL: KURGU 26 ANLATIM 32, YAZIM KURALLARINA UYGUNLUK: 29, ÜSLUP ZENGİNLİĞİ : 23</p> <p>ETİK KURALLAR: Basın Meslek İlkeleri, Gazete ilkeleri 20, HİZ: AYRINTILI HABER: 19</p>		
O N A Y	<p>Tespit Edenin İmzası .../.../20..</p>	<p>HABER MÜDÜRÜ .../.../20..</p>	<p>Yönetim Temsilcisi .../.../20..</p>
	<p>GENEL YAYIN YÖNETMENİ ONAYINA GEREK VAR MI</p>	<p>EVET <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>HAYIR <input type="checkbox"/></p>
P L A N	<p>YAPILMASI GEREKEN FAALİYET : Bu verilere ilaveten okurlardan gelen şikayetlerde değerlendirdiğinde Betül Uzunoğlu'nun xxx1 yılında 189 haberde uygunsuzluk yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Betül Uzunoğlu haber müdürlüğü tarafından yayıncılara yönelik yapılan düzeltici faaliyet programına katılacaktır.</p> <p>PLANLANAN TAMAMLAMA TARİHİ : .../.../20..</p>		
O N A Y	<p>Faaliyet Sorumlusu İmzası .../.../20..</p>	<p>HABER MÜDÜRÜ .../.../20..</p>	<p>Yönetim Temsilcisi .../.../20..</p>
D O Ğ R U L A M A	<p>YAPILAN FAALİYET SONUCU : YETERLİ <input type="checkbox"/> YETERSİZ <input type="checkbox"/></p> <p>GEREKLİ EK ÖNLEMLER : (Cevap Yetersiz ise doldurulacaktır.) UYGUNSUZLUĞUN TEKRARLANMAMASI İÇİN YAPILAN İŞLEMLER</p>		
O N A Y	<p>Faaliyet Sorumlusu İmzası .../.../20..</p>	<p>Birim Sorumlusu .../.../20..</p>	<p>Yönetim Temsilcisi .../.../20..</p>
			<p>GENEL YAYIN YÖNETMENİ .../.../20..</p>

FRM-01/00

Tablo:8 Betül Uzunoğlu hakkında Uygun Olmayan Hizmet Formu

4.2- GAZETECİLER ÜZERİNE MEDYADA ETİK VE KALİTE ANKETİ

Tez çalışmamızın araştırma ve uygulama bölümünde Türkiye’de ilk kez çalışan gazeteciler üzerine “Medyada kalite arayışları, medya etiği /kalite, Kalite Yönetim Sistemi” üzerine yapılan bir anket sonuçları değerlendirilecektir.

-Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı: farklı illerde, aktif olarak bir medya kuruluşunda çeşitli pozisyonlarda çalışan gazetecilerin “Medyada etik ve medyada kalite ve Kalite Yönetim Sistemi” üzerine eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışan gazetecilerin gazetecilik temel kurallarıyla Kalite Yönetim Sistemi kuralları arasında nasıl bir bağ kurduğu, çalıştığı kurumun medyada etik kurallarına ne kadar uyduğunun ortaya çıkarılması, medyada kalite arayışları konusunda beklentilerin neler olduğunun belirlenmesidir.

Ana Kütle: Anket 250 kişiye yöneltilmiş soruları 248 kişi cevaplamıştır. Anketin ana kütlesi çalışan gazetecilerin istatistiksel bir oranı değildir. Bu nedenle rassal (tesadüfi) örneklem yöntemi kullanılmıştır.

-Araştırmanın Türü: Araştırmaların ana kütlesi aktif gazetecilerin yoğun olarak çalıştığı Ankara başta olmak üzere İstanbul, İzmir ve Diyarbakır gibi değişik coğrafyalarda, basın kuruluşları içerisinde farklı pozisyonlarında çalışan gazetecilerdir.

-Veri Toplama Yöntemi: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kendi kendi uygulama yöntemi (self-administered questionnaire) uygulanmıştır. olarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sürecinin hazırlanmasında, medyada etiğin çalışanlar ve kurumsal bakımdan uygulaması, medyada kalite beklentileri ve Kalite Yönetim Sistemi’nin uygulanmasına yönelik görüşlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket çalışması “medyada etik”, “medyada kalite” başlığında iki bölümden oluşmaktadır. İki başlıkla ilgili yargılar da katılımcılara sorulmuştur. Anketin son bölümünde demografik özellikler konu edilmiştir.

-Verilerin Analizi: Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen istatistikî yöntemler kullanarak analiz edilmiştir. SPSS 18:0 paket program kullanarak yapılan elde edilen verilerin öncelikli güvenilirlik analiz yapılmıştır.

-Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra etik uygulama alanları, kalite beklentileri ve Kalite Yönetim Sistemine ilişkin bakış açıları araştırmada elde edilen sonuçlardır.

4.2.1- DEMOGRAFİK BİLGİLER

Anket Uygulaması: Ankara başta olmak üzere İstanbul, İzmir ve Diyarbakır'da toplam 248 kişiyi kapsayan “Medyada Etik ve Kalite Anketi” Anadolu Ajansı, Akşam Gazetesi, Atv, CNN Türk Televizyonu, Cumhuriyet Gazetesi, Fox Tv, Hürriyet Gazetesi, İhlas Haber Ajansı, Sabah Gazetesi, Samanyolu Televizyonu, Star Gazetesi, TGRT, TRT, Türkiye Gazetesi, TV 24, TV 8, Zaman Gazetesi, TBMM basın bürosunda aktif çalışan gazeteciler ile yüz yüze görüşmeyle elde edilmiştir.

4.2.2- Cinsiyet:

Ankete katılan 248 kişinin; 68'i kadın, 173'ü erkektir. Erkek gazeteciler Kadın gazeteciler erkek gazetecilerin %39'udur (Tablo:1).

Cinsiyetiniz belirtiniz ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kadın	68	27.4	28.2
	Erkek	173	69.8	71.8
	Toplam	241	97.2	100.0
Cevapsız	0	7	2.8	
Toplam		248	100.0	

Tablo: 1 Cinsiyet Tablosu

4.2.3- Medya Kuruluşunun Türü:

Ankete katılan gazetecilerin %44.2'i televizyonlarda, %29.8'i gazetelerde, %24.8'i ise haber ajanslarında aktif olarak çalışmaktadır. Ankete internet sitelerinde çalışanlar katılmamıştır(Tablo:2).

Çalıştığınız kurumu belirtiniz ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Gazete	72	29.0	29.8
	Televizyon	107	43.1	44.2
	Haber Ajansı	60	24.2	24..8
	Radyo	3	1.2	1.2
	Toplam	242	97.6	100.0
Cevapsız	0	6	2.4	
Toplam		248	100.0	

Tablo: 2 Medya Kuruluşunun Türü Tablosu

4.2.4- KURUMDAKİ GÖREVİNİZ

Ankete katılanların %70'nin basın emekçisi (muhabir, kameraman, foto muhabiri) olduğu görülmektedir. (Tablo: 3) Bu oranının hizmet üretiminde birinci derece sorumlu olan emekçilerden oluşması önemlidir. Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanmasında alanda çalışanlar ile hizmet üretimini değerlendirenlerin ankete katılımı sağlıklı sonuçlara ulaşma konusunda önemli bir veridir.

Kurumdaki göreviniz nedir ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Muhabir	124	50.0	50.8
	Foto Muhabiri	19	7.7	7.8
	Haber Kameramanı	30	12.1	12.3
	Yazar	2	.8	.8
	Editör	10	4.0	4.1
	Haber Müdürü	15	6.0	6.1
	Temsilci	5	2.0	2.0
	Yayımcı-Prodüktör	13	5.2	5.3
	Diğer	26	10.5	10.7
	Toplam	244	98.4	100.0
Cevapsız	Cevapsız	4	1.6	
Toplam		248	100.0	

Tablo:3 Kurumdaki Göreviniz Tablosu

4.2.5-YAŞ ARALIĞI

Katılanların %95.6'sı 20-50 yaş arasındadır. Yaş grubundan en büyük katılım ise %52 oranında 31-40 yaş aralığıdır (Tablo:4).

Yaş aralığını belirtiniz ?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli			
20-30	55	22.2	22.8
31-40	126	50.8	52.3
41-50	56	22.6	23.2
51 ve üstü	4	1.6	1.7
Toplam	241	97.2	100.0
Cevapsız	0	7	2.8
Toplam	248	100.0	

Tablo:4 Yaş Aralığı Tablosu

4.2.6- KURUM BÜNYESİNDE ÇALIŞMA SÜRENİZ

Ayrıca ankete katılanların mesleki deneyimlerine baktığımızda 10 yılın üstünde tecrübesi olanların oranı %34.6, 10 yılın altında tecrübesi olanların oranı ise % 62.7 olarak ortaya çıkmaktadır. (Tablo:5) Bu veri sistemin medyada sağlıklı uygulanması bakımından önemli bir veriyi ortaya çıkartmaktadır. Bunun en başlıca nedeni ankete katılanların %60'ının mesleki deneyiminin olması, en azından etik kuralların işlerlik kazanmasında önemli bir kazanımdır.

Çalışma süreniz ?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli			
0-5 yıl	95	38.3	39.4
6-10 yıl	60	24.2	24.9
11-15 yıl	42	16.9	17.4
16-20 yıl	31	12.5	12.9
21-25 yıl	9	3.6	3.7
26 yıl ve üstü	4	1.6	1.7
Toplam	241	97.2	100.0
Cevapsız	0	7	2.8
Toplam	248	100.0	

Tablo: 5 Kurum Bünyesindeki Toplam Çalışma Süresi Tablosu

4.2.7- ÇALIŞTIĞINIZ KURUMUN KALİTE BELGESİNİN DURUMU

Ankete katılan deneklerin yalnızca %2.4'ünün Kalite Yönetim Sistemi eğitimi aldığını ve yine deneklerin %34.7'sinin çalıştığı kurumun “Kalite Belgesi” olduğunu belirttiklerini vurgulamak yerinde olacaktır(Tablo:6). Bu veri, soruya cevap verenlerin yarısının Kalite duyarlılığı olduğunu göstermektedir.

Çalışılan Kurumun Kalite Belgesi var mı ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	83	33.5	34.7
	Hayır	29	11.7	12.1
	Bilmiyorum	127	51.2	53.1
	Toplam	239	96.4	100.0
Cevapsız	Cevapsız	9	3.6	
Toplam		248	100.0	

Tablo:6 Çalışılan Kurumun Kalite Belgesi Tablosu

Anket çalışmamızın sonucunu; “Medyada Etik Bulguları” ve “Medyada Kalite Bulguları” diyerek iki kısımda ele alacağız.

4.3- MEDYADA ETİK BULGULARI

4.3.1- MEDYADA ETİK NEDİR ?

Denekler “**Medya Etiği sizce nedir ?**” sorusuna %37.2 oranında “**Evrensel Gazetecilik ilkeleri**” yanıtını verdiler. Gazetecilerin “Medya Etiği” konusundaki sıralamaları şu şekilde ortaya çıktı: “**Yayında tarafsızlık ve denge**” %29.1, “**Basın Meslek İlkeleri**” % 23.7, “5N 1K ilkelerine uygunluk” %6.6 oranındadır. Çalışanların yazılı ilkelerin yanı sıra “yayında tarafsızlık ve denge” yorumu medya etiği konusunda size önemli bir defansı da göstermektedir (Tablo:7).

Medya etiği sizce nedir?	Frekans	Yüzde
Basın Meslek İlkeleri	79	23.7
Evrensel Gazetecilik İlkeleri	124	37.2
5N 1K ilkelerine uygunluk	22	6.6
Yayında tarafsızlık ve denge	97	29.1
Diğer	11	3.3
Toplam	333	100.0

Tablo:7 “Medyada Etik nedir ?” Tablosu

4.3.2- MEDYADA ETİĞİNİN UYGULANMASI

“**Medya Etiği**” konusunda çalışanların ve çalışılan kurum açısından önemli ödevlerin olduğunu gösteriyor. Gazeteciler, “**Medya Etiği**” konusunu; %47.3 oranında “Medya çalışanlarının içselleştirmesi gereken öğrenilen bir kazanımdır”, şeklinde yorumlarken, aynı soruya %46.9 oranında “Kurumsal bir meseledir” şeklinde yanıt vermiştir. Burada işgören ile kurum arasında neredeyse eşit düzeyde bir “sorumluluk” paylaşılmıştır. Bu bakımından etik uygulamada yalnızca bireysel gayretlerin yeterli olmayacağı kuramsal anlamda yöneticilerin de işgörenler gibi etik bilincini hizmet üretimine yansıtmaları gerekmektedir (Tablo:8).

Sizce Medya etiği;		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kurumsal bir meseledir	115	46.4	46.9
	Medya çalışanlarının içselleştirmesi gereken öğrenilen bir kazanımdır	116	46.8	47.3
	Hem kurumsal bir meseledir. Hem de kişisel olarak öğrenilen bir kazanımdır.	14	5.6	5.7
	Toplam	245	98.8	100.0
Cevapsız	Cevapsız	3	1.2	
	Toplam	248	100.0	

Tablo:8 Medyada Etik; Kişisel mi Kurumsal mıdır ? Tablosu

4.3.3- İŞGÖRENLERİN MEDYA ETİĞİNE UYMASI

Teorik olarak “**Medya Etiği**” tartışmasının içselleştiren gazetecilerin çalışma hayatındaki pratiklerinde nasıl davrandıklarını da yorumlamak gereklidir. “Mesleğinizi icra ederken medya etiği kurallarına uygun hareket ettiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusunun yanıtı yine “içselleştirilme” kaydı düşülerek verilmiş durumdadır. Soruyu yanıtlayanların %51.2’si “evet”, % 44.3’ü ise “kısmen” seçeneğini işaretlemiştir. Soruya “hayır” cevabı verenlerin oranı ise % 4,5’dir Yanıtlardaki “kısmen” seçeneği bir bakıma çalışanların “**Medya Etiği**” konusundaki defanslarının en önemli göstergesi durumundadır. İyileştirmesi gereken “Kısmen” yanıtının, “Evet uyuyorum” şekline yükseltilmesidir(Tablo:9).

Siz mesleğinizi icra ederken medya etiği kurallarına uygun hareket ettiğinizi düşünüyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	126	50.8	51.2
	Kısmen	109	44.0	44.3
	Hayır	11	4.4	4.5
	Toplam	246	99.2	100.0
Cevapsız	Cevapsız	2	0.8	
	Toplam	248	100.0	

Tablo:9 “Medya Etiğine uyuyor musunuz ?” Tablosu

4.3.4- ÇALIŞILAN KURUMUN MEDYA ETİĞİNE UYMASI

“**Medya Etiği**” iki ayrı başlıkta; “Kurumlar ve çalışanlar” olarak ele alınmıştır. Ankete katılanlara kurumsal bazda “Medya Etiği”

değerlendirmesini sorduğumuzda “Kısmen” seçeneğinin oransal olarak yükseldiğini, çalıştıkları kurumun medya etik kurallarına uygun yayıncılık yaptığı konusunda %51.9'luk bir oranda “tereddütle” yaklaştıklarını görmekteyiz. Burada işgörenlerin sorumluluk bilincinin artırılması ve hizmet üretiminde hayata geçirmesi gerekmektedir (Tablo:10).

Çalıştığınız kurumun medya etik kurallarına uygun yayıncılık yaptığınızı düşünüyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	98	39.5	40.7
	Kısmen	125	50.4	51.9
	Hayır	18	7.3	7.5
	Toplam	241	97.2	100.0
Cevapsız	Cevapsız	7	2.8	
Toplam		248	100.0	

Tablo:10 “Çalıştığınız Kurum Medya Etiğine Uyuyor mu ? Tablosu”

4.3.5- İŞGÖREN VE KURUM ARASINDA MEDYA ETİĞİ KONUSUNDA ÇATIŞMA YAŞANMASI

Çalışma hayatında zaman zaman tanık olduğumuz “işveren baskısı veya çatışma” kaçınılmaz olursa ? Bir bakıma kurum ile çalışanı karşı karşıya getiren, son yıllarda medya sektöründeki daralma da bakıldığında dominant durumda bulunan bu konuda bizi ilginç anket sonuçları karşılamaktadır. Kurum ile çalışanın **“Medya Etiği”** konusunda karşı karşıya gelmesi halinde ankete katılanların %57.6'sı “ Etik kurallar ve kurumun tavrı konusunda uzlaşma arayacağını” belirtmektedir. Ankette kurumsal baskıyı kabul edenler yani etik kurallar karşısında 'kurumun istediği yönde davranırım' diyenlerin oranı %12.7'de kalırken, kurumun direncine karşın “Etik kurallar neyi gösteriyorsa onu yaparım” diyenlerin oransal ifadesi %22'dir. “Uzlaşma ararım” diyenlerin öz denetim konusunda meslek örgütlerinin ciddi desteğine ihtiyaçları olduğu açıktır. Bu nedenle özdenitimi gerçekleştiren meslek kuruluşlarının kurumsal bazda yaptırımlarını gerçekleştirilmesi gündeme gelecektir(Tablo:11).

Çalıştığımız kurum ile medya etik kuralları konusunda çatışma yaşadığımızda tavrınız ne olur?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kurumun istediği yönde tavrımı değiştiririm	31	12.5	12.7
	Kuruma rağmen medya etik kuralları neyi gösteriyorsa onu yaparım	54	21.8	22.0
	Etik kurallar ve kurumun tavrı konusunda uzlaşa ararım	141	56.9	57.6
	Diğer	19	7.7	7.8
	Toplam	245	98.8	100.0
Cevapsız	Cevapsız	3	1.2	
Toplam		248	100.0	

Tablo:11 Kurum ile Medya Etiği Konusunda Çatışma Tablosu

4.3.6- NİCELİK BASKISININ ETİK KURALLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Medya etiğini içselleştirdikleri görülen gazetecilerin; “Bir şeyin sayılabilen, ölçülebilen veya azalıp çoğalabilen durumu” anlamına gelen “**nicelik**” kavramı konusundaki düşünceleri öne çıkmaktadır. Bir çok medya kuruluşunun ne pahasına olursa olsun “sayısal olarak ürün talebi (haber, görüntü, fotoğraf)” çalışanlar açısından “nitelik”ten ödün vermek olarak yorumlanmaktadır. Ankette “Medyada niceliğin artırılması baskısı etik kurallara uymayı güçleştirir” görüşüne katılanların oranı ise % 31.8'dir. Gazeteciler bu soruya; % 46.6 oranında “kısmen” yanıtını vererek yeni bir öz denetime kapı aralamıştır (Tablo:12).

"Medya sektöründe niceliğin artırılması medya etik kurallarına uymayı güçleştirir" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	75	30.2	31.8
	Kısmen	110	44.4	46.6
	Hayır	51	20.6	21.6
	Toplam	236	95.2	100.0
Cevapsız	Cevapsız	12	4.8	
Toplam		248	100	

Tablo:12 “Nicelik Baskısı Etik Kurallarına Uymayı Güçleştirir” Tablosu

4.3.7- MEDYADA UZMANLAŞMANIN MEDYA ETİĞİNİN UYGULANMASINA ETKİSİ

Bu sorular ışığında gazetecilerin “**Medya Etiği**” konusunda önerisi ise “Çalışanların uzmanlaşmadır.” Profesyonelliği “Medyada kalite arayışları” başlığında daha önce ele almıştık: Bu bağlamda uzmanlaşmak ile aynı yapıda kullanabileceğimiz profesyonellelikle ilgili bir yorumu yeniden paylaşmakta fayda var:

“Kaliteli gazeteciliğin, bir dizi etik ve profesyonel standart, etik kuralları, editoryal kılavuz ilkeler ve gönüllü özdenetim pratiklerine dayanan ve medyanın kendisi tarafından uygulanacak medya hesap verebilirlik mekanizmalarıyla güvence altına alınabileceği konusunda ortak görüş birliğine varılmıştır. Gönüllü özdenetim mekanizmalarının kılavuzluğundaki kaliteli gazeteciliğin temel amacı, vatandaşlara doğru ve güvenilir bilgi sunmaktır. Buysa ancak içeriğin gerçeklere sadık, özden sapmamış ve tarafsız olmasını sağlamakla, kısacası profesyonel gazeteciliğin ürünüyle mümkündür (Turtia,2011:128).”

Gazetecilere göre; “medya çalışanlarının uzmanlaşması medya etik kurallarının uygulanmasını kolaylaştıracaktır”. Bu görüşe “Evet” diyerek katılanların oranı %59, kısmen diyerek destek verenlerin oranı ise %25.9'dur. Uzmanlaşma fikrine karşı çıkanların oranı ise yalnızca %15.1'dir(Tablo:13).

“Medya çalışanlarının uzmanlaşması medya etik kurallarının uygulanmasını kolaylaştırır” görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	141	56.9	59.0
	Kısmen	62	25.0	25.9
	Hayır	36	14.5	15.1
	Toplam	239	96.4	100.0
Cevapsız	Cevapsız	9	3.6	
Toplam		248	100.0	

Tablo:13 Medyada Uzmanlaşma Tablosu

4.4- MEDYADA KALİTE BULGULARI

“Medyada Kalite” arayışları medya etiği konusunda nasıl bir katkı sağlayacaktır ? Bu sorunun cevabını ararken, medya ve kalite ilişkisi üzerine genel bir değerlendirmeyi yeniden hatırlatmakta fayda var. “Medyada Kalite” arayışları rekabetin her geçen gün giderek şiddetlendiği bir ortamda medya kuruluşları için hayati öneme sahip değil midir? Çünkü yalnızca haber, görüntü, fotoğraf üretmek ve bunları gazeteler, televizyonlar, radyolar ve İnternet dünyasıyla sunmak yetmemektedir. Artık ölçülebilir müşteri memnuniyeti ve beklentileri, performans ölçümleri medya kuruluşlarının ileriye dönük planlaması ve kendini yenileyebilmesinin yegane yoludur. Ürettiği hizmetin geri dönüşümünü sağlamak (karlılık (gazete satışı ve reklam getirisi, abone ve müşteri oranı)) gazetelerin tirajı, televizyon ve radyoların izlenme ve dinlenme oranı, İnternet sitelerinin tıklanma sayısına, haber ajanslarının örgütlenme, haber (fotoğraf, görüntü) üretimi, haber iletimin hızı gibi konuları kapsamaktadır. Bu geri besleme ekonomik olarak rantabl bir işletme modelidir.

Peki “Medyada Kalite” denilince ne anlamalıyız ? “Medyada Kalite”; girdinin (bilginin kaynağından, gündem ve istihbarattan) habere dönüşmesine (Yazılı, görsel, sesli) çıktının alıcıya (Abone ve okuyucu/izleyici/dinleyiciye) ulaşmaya kadar verilen bütün hizmetlerin kalitesidir.

Medyada kalite, medya ürünlerini, okuyucu/izleyici/dinleyici beklentilerini, evrensel basın meslek ilkeleri, etik kurallar ve hizmet alanlarına göre tanımlanmış belli bir standart içinde sunmaktır.

Medya çalışanları olarak nitelediğimiz gazeteciler medya ve kalite ilişkisini diğer bir ifade ile “Medyada Kalite”yi nasıl değerlendirmektedir? İlk olarak; katılanların % 93.4 oranında “Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi” almadığını belirttiği “Medyada Etik ve Kalite Anketi” verilerine bakacağız.

4.4.1- KALİTE MEDYA NEDİR ?

Gazeteciler “Size göre kaliteli bir medya kuruluşu nasıl olur ?” sorusuna, %36.9 oranında “Evrensel gazetecilik ilkelerine uyan”, % 27.5 oranında “Yayıncılıkta tarafsızlık ve dengeyi gözeten” yanıtlarını vermiştir.

Anket yanıtlarına baktığımızda gazetecilerin “Medyada Kalite” çerçevesini çizdiğini de görmekteyiz. Evrensel gazetecilik ilkeleri, basın meslek ilkelerinin yanı sıra vurgulanan en önemli kalite vurgusu “yayıncılıkta tarafsızlık ve dengeyi gözeten” seçeneğinden ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler tarafsızlığın “**Medyada Kalite**” için çok önemli olduğunun altını çizmektedir. Diğer taraftan Tablo: 7’de paylaştığımız verinin bir benzeri de bu soruya verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır. Medyada Etik kavramını “yayıncılıkta tarafsızlık ve denge” diyenlerin oranı % 29.1 (97 kişi) iken, kaliteli medya kuruluşunun ancak “yayıncılıkta tarafsızlık ve dengeyi gözeten” olması gerektiğini savunanların oranının (%27.5) (103 kişi) olması dikkat çekmektedir. İşgörenler açısından; tarafsız ve dengeli hizmet üretimi yapmak medya etiği bakımından önemli kadar kurumsal anlamda kaliteli medya kuruluşu olmak için de tarafsız ve dengeyi gözeten yayın politikası önemli olmaktadır(Tablo:14).

Size göre kaliteli bir medya kuruluşu nasıl olur?	Frekans	Yüzde
Basın Meslek ilkelerine uyan	84	22.5
Evrensel gazetecilik ilkelerine uyan	138	36.9
5N 1K ilkelerine uyan	38	10.2
Yayıncılıkta tarafsızlık ve dengeyi gözeten	103	27.5
Diğer	11	2.9
Toplam	374	100.0

Tablo:14 “Kaliteli Medya Kuruluşu nasıl olur?” Tablosu

4.4.2- GAZETECİLER AÇISINDAN “MEDYADA KALİTE”

KRİTERLERİ

Gazetecilerin “Medyada kalite denildiği zaman ne anlıyorsunuz?” sorusunda verdiği yanıtlar “tarafsızlık” vurgusunun daha da belirginleştiğini göstermektedir. Anketi cevaplayanların %27.4’ü “tarafsızlık” ısrarına devam ederken “Güvenilirlik, hızlı yayıncılık, basın meslek ilkeleri, evrensel

gazetecilik ilkelerine uyma, çalışanların haklarını koruma” başlıklar da öne çıkmaktadır (Tablo:15).

Medyada kalite denildiği zaman ne anlıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Tarafsızlık	96	27.4
Basın Meslek ilkelerine uygunluk	22	6.3
Güvenilirlik	20	5.7
Hızlı yayıncılık	20	5.7
Evrensel gazetecilik ilkelerine uyan	20	5.7
Çalışanların haklarını gözetip koruyan	19	5.4
Etik kurallarına uygunluk	15	4.3
Kurumsallaşma	11	3.1
Denge	11	3.1
Bağımsız	10	2.9
Kişi hak ve özgürlüklerine mahremiyete saygı	8	2.3
Kaliteli çalışma koşulları	6	1.7
İşinin ehli çalışan ve yöneticiler	6	1.7
Reyting	2	1.6
Toplum için yayın yapan	2	1.6
5N 1K kurallarına uyan	2	1.6
Etkili yayıncılık	1	1.3
Diğer	4	1.1
TOPLAM	350	100

Tablo:15 “Medyada Kalite Denince Ne Anlıyorsunuz?” Tablosu

4.4.3- KALİTE BELGELİ MEDYA KURULUŞUNUN ETİK DUYARLILIĞI

Ankete katılanlara, “kalite belgeli medya kurumlarının medya etik kurallarına daha duyarlı” sorusu yöneltilmiş, yanıt verenlerin “mesafeli duruşları” dikkat çekmiştir. Bu soruya %37.2 oranında verilen “kısmen” yanıtı , % 26.9'luk “evet” seçeneğiyle birleşince kalite belgesinin etik kurallara karşı daha duyarlı olmayı sağladığı önermesi ortaya çıkmaktadır. Gazeteciler; kalite belgeli bir medya kuruluşunun denetim altında bulunduğunu, sorumluluk taşıdığının farkındalar. Bu soruya “hayır” seçeneğiyle karşı çıkanlar ise (%35.9) “Kalite belgesi etik kurallara daha duyarlı olmayı sağlamıyor” demektedir(Tablo:16).

"Kalite belgeli medya kurumlarının medya etik kurallarına daha duyarlı olur" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	63	25.4	26.9
	Kısmen	87	35.1	37.2
	Hayır	84	33.9	35.9
	Toplam	234	94.4	100.0
Cevapsız	Cevapsız	14	5.6	
Toplam		248	100.	

Tablo:16 “Kalite Belgeli Medya Kuruluşları ve Etik” Tablosu

4.4.4- GAZETECİLER AÇISINDAN HİZMET ÜRETİMİNDE HEDEF

Ankette öne çıkan en önemli verilerden biri -Ölçme, değerlendirme analiz başlığında ele aldığımız” “uygun olmayan hizmet üretimidir”. Bildiğiniz gibi Kalite Yönetim Sistemi ürün çıktısını “Hizmet üretimi” diye tanımlamaktadır. Kalite Yönetim Sistemi eğitimi almamalarına karşın ankete katılanların (genel katılımdan % 46 oranında azalma vardır) “Hizmet üretiminde hedef denildiği zaman ne anlıyorsunuz” sorusuna verdikleri yanıtla, KYS'nin uygulanması konusunda zihinsel anlamda verimli bir alt yapının olduğunu göstermektedir.

Ankete katılanların %51.5'i “Hizmet üretiminde hedef” denildiğinde “Uygun olmayan hizmet üretimi sayısını azaltmak” yorumunu yapmaktadır. Bu sonuç medya ve kalite ilişkisinin geliştirilmesi açısından önemli bir zemindir (Tablo:17).

Hizmet üretiminde hedef denildiği zaman ne anlıyorsunuz?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli			
Haber üretimini sayısal olarak artırmak	32	12.9	23.9
Uygun olmayan hizmet üretimi sayısını azaltmak	69	27.8	51.5
Sanayi ve endüstriyel kuruluşlar için geçerli	30	12.1	22.4
Diğer	3	1.2	2.2
Toplam	134	54.0	100.0
Cevapsız	114	46.0	
Toplam	248	100.0	

Tablo:17 “Gazeteciler Açısından Hizmet üretiminde hedef” Tablosu

4.4.5- KALİTE VE 5N 1K İLİŞKİSİ

Kalite Yönetim Sistemi'nin gazeteciler tarafından algılanması bakımından önemli veri elde ettiğimiz diğer bir soru da Kalite ile haber yazımında kullanılan “5N 1K” ilkesinin nasıl değerlendirildiğidir. Soruda Kalite Yönetim Sistemine ilişkin süreçler verilmiş, gazetecilerin algıları sorulmuştur. Gazetecilerin “5N 1K” ilkesinden hareketle; “**Ne, Nasıl, Ne zaman, Niçin, Nerede ve Kim**” sorularını “**Ne Yapılacak ? , Neden Yapılacak ?, Nerede Kontrol Edilecek ?, Nasıl Yapılacak / Kontrol**

Edilecek ?,Ne Zaman Yapılacak / Kontrol Edilecek ?, Kim Faaliyetten / Kontrolden Sorumlu ?” sorusu yöneltildi. Algıda seçicilikten hareketle yukarıda yöneltilen sorular karşısında ankete katılanların %69.3'ü, Kalite Yönetim Sistemi'nin işleyişine yakın durduğunu vurgulamıştır. Gazetecilerin “5N 1K” üzerinden değerlendirmeleri sistemin yaygınlaşması bakımından umut vericidir. Yanıtını %30.2 oranında “5N 1K” verenler ise hafızalarındaki kurala vurgu yapmayı tercih etmiştir. (Tablo:18)

NE YAPILACAK ? NEDEN YAPILACAK ? NEREDE KONTROL EDİLECEK ? NASIL YAPILACAK / KONTROL EDİLECEK ? NE ZAMAN YAPILACAK / KONTROL EDİLECEK ? KİM FAALİYETTEN / KONTROLDEN SORUMLU ? Yukarıda yöneltilen sorular size göre neyi ifade ediyor?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	5N 1K	58	23.4	30.2
	Kalite Yönetim Sistemi	133	53	69.3
	5N 1K ve Kalite Yönetim Sistemi	0.1	0.4	0.5
	Toplam	192	77.4	100.0
Cevapsız	0	56	22.6	
Toplam		248	100.0	

Tablo:18 “Kalite ve 5N 1K” Tablosu

4.4.6- MEDYA ÇALIŞANLARININ KALİTE SİSTEMİNE

YAKLAŞIMI

Anket çalışmasında ilginç sonuçlar da ortaya çıktı. “5N 1K” ilkelerinin kalite sistemi süreçleriyle uygulanması(Tablo:18) sorusunu hatırlayalım. Deneklerin %69.3'ü süreçlerin KYS ile ilgili olduğunu belirtmişti. Yine “hizmet üretiminde hedef denildiği zaman ne anlıyorsunuz?” sorusuna baktığımızda deneklerin %51.5 (69 kişi) (Tablo:17) KYS’yi işaret etmişti. Bu soruda daDeneklerin % 86’nın (214 kişi) (Tablo:19) kalite eğitimi almadığı dikkate alınırsa medyada KYS’nin uygulanmasına yönelik önemli bir umudun filizlendiği görülmektedir.

Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitim aldınız mı?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Geçerli	Evet	15	6.0	6.6
	Hayır	214	86.3	93.4
	Toplam	229	92.3	100.0
Cevapsız	Cevapsız	19	7.7	
	Toplam	248	100.0	

Tablo:19 “KYS Eğitim Durumu Tablosu”

Bu görüşümüzü güçlendirmek için anket sorularımıza bir daha göz atalım:

"Kalite belgeli medya kurumlarının medya etik kurallarına daha duyarlı olur" görüşüne katılıyor musunuz?"(Tablo:16) sorusuna tekrar baktığımızda ankete katılanların %37.2 (87 kişi) oranında verilen "kısmen" yanıtı , % 26.9'luk "evet" (63) seçeneğiyle birleşince kalite belgesinin etik kurallara karşı daha duyarlı olmayı sağladığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlara baktığımızda elbette Kalite Yönetim Sistemi medyada yaygın ve bilinir bir sistem olmadığının altını çizmemiz gerekiyor. Deneklerin yalnızca %22'si (55 kişi) çalıştıkları kurumda KYS'nin olduğunu belirtmektedir. Ancak sistemin haber hizmet üretim süreçlerine ne kadar müdahil olduğu konusunda belleklerinde bir neden-sonuç ilişkisi olduğuna ilişkin de bir veriye sahip olmadıkları görülmektedir.

Ankette çalışanların KYS'ne yönelik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorduğumuz sorulara verilen yanıtların azlığı bu konuda yorum yapmamıza imkan tanımamaktadır. Veri alamadığımız (katılımın çok az olması nedeniyle uygulanamaz olan) sorular şunlardır:

-Kalite Yönetim Sistemi basın meslek ilkeleriyle birebir örtüşüyor" görüşüne katılıyor musunuz?

-Kalite Yönetim Sistemi medya sektöründe yaygınlaştırılmalı" görüşüne katılıyor musunuz?

-Kalite Yönetim Sistemi medya sektörü için uygun değil" görüşüne katılıyor musunuz?

"Kalite Yönetim Sistemi medyada etik kurallarının işletilmesine katkı sağlar" görüşüne katılıyor musunuz?

-Kalite Yönetim Sistemi medyada kaliteyi artırır" görüşüne katılıyor

musunuz?

-Kalite Yönetim Sistemi medyada zorunlu olmalı" görüşüne katılıyor

musunuz?

-Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada tanıtılması için çalışma yapılmalı"

görüşüne katılıyor musunuz?

- Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüne katkısına başta inanmıyordum.

Eğitim aldıktan sonra fikrim değişti" görüşüne katılıyor musunuz?

4.5- UYGULAMALI ÖRNEK: ANADOLU AJANSI'NIN KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ TECRÜBESİ

Türkiye'nin en köklü ve en büyük iletişim kuruluşu olan Anadolu Ajansı (AA) 2001 tarihinde Türkiye'de ve Avrupa'da bir ilk olarak Kalite Yönetim Sistemi'ni uygulama kararı aldı. Yönetim Kurulu kararıyla 15 Ekim 2001 tarihinde Kalite Yönetim Sistemi'ne geçme kararı almıştır. Bu karar aynı zamanda Türk medyası için bir ilktir. Anadolu Ajansı'nın Kalite Yönetim Sistemi tecrübesi laboratuvar görevi görmektedir.

-Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacını; iki başlıkta ele almamız gerekmektedir.

-Anadolu Ajansı'nda çalışan gazetecilerin "Medyada etik ve medyada kalite ve Kalite Yönetim Sistemi" üzerine eğilimlerinin belirlenmesi,

-Anadolu Ajansı'nda Kalite Yönetim Sistemin işleyişine ilişkin gözlemlerini ve yargılarının belirlenmesidir.

Kalite Yönetim Sistemi'ni uygulayan Anadolu Ajansı personelinin görüşleri "Medyada Kalite" arayışları açısından laboratuvar görevi görmekte olduğunu belirtmiştik. Hizmet üretiminin sağlanması, performansların yükseltilmesi, uygun olmayan hizmet üretim miktarının azaltılması, belirlenen kalite hedeflerine ulaşılması ve önemlisi de sürekli iyileştirmenin yapılması bakımından Anadolu Ajansı personelinin önemli bir sürece liderlik ettiği görülmektedir. Bu nedenle bu kanaatimin bilimsel anlamda da yüz yüze yapılan bir anket çalışmasıyla pekiştirilmesi Türk medyası için büyük önem taşıdığını belirtmekte fayda var.

-Araştırmanın Türü: Araştırmaların ana kütlesi Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulandığı Ankara Genel Müdürlük çalışanlarının sayısı 350'dir. Evren büyüklüğünün %35'sine ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü 100 kişidir.

-Veri Toplama Yöntemi: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket

çalışması yapılmıştır. Anket sürecinin hazırlanmasında, kalite eğitimi alan Ajans personelin belirlenmesi, Kalite Yönetim Sisteminin işleyicinin nasıl algılandığı, medyada etik kurallarının kalite sistemiyle bütüncül bir işlev görüp görmediği sorgulanmıştır.

-Verilerin Analizi: Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen istatistikî yöntemler kullanarak analiz edilmiştir. SPSS 18:0 paket program kullanarak yapılan elde edilen verilerin öncelikli güvenilirlik analiz yapılmıştır.

-Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi: Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Daha sonra Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanması alanları, medyada etik ve kalite beklentileri ve Kalite Yönetim Sistemine ilişkin bakış açıları araştırmada elde edilen sonuçlardır.

Medyada etik ve kalite anketi (248) ile AA çalışanları üzerinde (100) yapılan anket mukayese edilmemiştir. Nedenini iki başlıkta ele alabiliriz:

- 1- Anadolu Ajansı'nın kurumsal olarak medya için girdi sağlayıcı-tedarikçi oluşudur. Kurumun müşterileri aboneleri yani medya kuruluşlarıdır.
- 2- AA'nın kamusal yayıncılık yapması ve devletin resmi haber ajansı olmasıdır.

Bu nedenle anket sonuçlarının karşılaştırılması mümkün olmamakla birlikte Kalite ve etik algısı bakımından elde edilen sonuçların sisteminin bilinirliğinin ve işletebilirliği konusunda genel kanı elde etmemize katkı sağlayacaktır.

4.5.1- DEMOGRAFİK BİLGİLER

Araştırmaya 100 Anadolu Ajansı personeli katılmıştır. Anket sorularına cevap veren personelin % 37.1'i kadın büyük bir çoğunluğu ise (% 62.9) erkektir.

(Tablo: 1)

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Kadın	36	36.0	37.1
	Erkek	61	61.0	62.9
	Toplam	97	97.0	100.0
Cevapsız	0	3	3.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 1 "Cinsiyet" Tablosu

Sorulara cevap veren personelin çoğunlukla (%53.1) 31-40 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise % 33.7 ile 41-50 yaş arasındaki çalışanlar yer almıştır. (Tablo: 2)

Yaş aralığınız nedir ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	20-30	10	10.0	10.2
	31-40	52	52.0	53.1
	41-50	33	33.0	33.7
	51 ve üstü	3	3.0	3.1
	Toplam	98	98.0	100.0
Cevapsız	0	2	2.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 2 “Yaş Aralığı” Tablosu

Kurum bünyesindeki çalışma sürelerine bakıldığında ise ankete en fazla (% 31.3) kurumda 6-10 yıl arası çalışanların katıldığı görülmüştür. Bunu % 26 ile 16-20 yıl arasındaki çalışanlar izlemiştir. (Tablo:3)

Kurum bünyesindeki toplam çalışma süreniz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	0-5 yıl	17	17.0	17.7
	6-10 yıl	30	30.0	31.3
	11-15 yıl	19	19.0	19.8
	16-20 yıl	25	25.0	26.0
	21-25 yıl	4	4.0	4.2
	26 yıl ve üstü	1	1.0	1.0
	Toplam	96	96.0	100.0
Cevapsız	0	4	3.2.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 3 “Kurum Bünyesi Çalışma Süreci” Tablosu

4.5.3- KALİTE YÖNETİM SİSTEMİNE YÖNELİK VERİLER

4.5.3.1- Kalite Eğitimi:

Ankete katılanların % 96'sı Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi aldığını belirtmiştir. (Tablo:4)

Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitim aldınız mı?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	96	96.0	96.0
	Hayır	4	3.2.0	3.2.0
	Toplam	100	100.0	100.0

Tablo: 4 “Kalite Eğitimi” Tablosu

Sözü edilen eğitimi alan personelin büyük bir çoğunluğu (%64.9) eğitimi zorunlu olarak aldığını ifade etmiştir. Sorulara cevap veren Ajans personelinin sadece % 35.1'i eğitimi gönüllü almıştır. Bu sonucu KYS sisteminin gönüllülük esasına dayanması bakımından önemli bir teyittir.(Tablo:5)

Kalite Yönetim Sistemi Eğitimi'ni nasıl aldınız?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Gönüllü	33	33.0	35.1
	Zorunlu	61	61.0	64.9
	Toplam	94	94.0	100.0
Cevapsız	Cevapsız	2	2.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	6	6.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo:5 “ Kalite Eğitimi Alma Durumu” Tablosu

Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi almadan önce sistem hakkındaki düşünceler de deneklere sorulmuştur. Ankete katılanların % 27.1'i “Sanayi ve kamu kuruluşlarının uyguladığı bir sistem” olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Bu veriyi % 25.7 oranıyla “medya sektörüyle alakası olmayan bir konu” yargısı izlemektedir. Bu yargı sistemin işlerlik kazanması konusunda çalışanların önemli defanslar arasındadır. Sistemin basın sektörüyle ilintisini kuran tek yargı ise %20.1 oranında “Basın sektöründe de kalitenin geliştirilmesi” görüşü oldu. (Tablo:6)

KYS Hakkında Daha Önce Sahip Olunan Görüşler	Frekans	Yüzde
Daha çok sanayi ve kamu kuruluşlarında uygulanan bir sistem	39	27.1
Medya sektörüyle alakası olmayan bir konu	37	25.7
Basın sektöründe de kalitenin geliştirilmesi	29	20.1
Bürokratik yeni angaryalar getirir	23	16.0
Gazeteciliğimizin basın sektörü dışında	12	8.3
Diğer	4	2.8
Toplam	144	100.0

Tablo:6 “KYS Hakkında Daha Önceki Görüşler” Tablosu

Personelin Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi aldıktan sonra sistem hakkındaki düşüncelerin değiştiği de gözlemlenmiştir. Ankete cevap veren çalışanların % 48.9'u “fikrim değişti” derken, %51.1'i “fikrinin değişmediğini” savunmamaktadır (Tablo:7).

"Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüne katkısına başta inanmıyordum. Eğitim aldıktan sonra fikrim değişti" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	43	43.0	48.9
	Hayır	45	45.0	51.1
	Toplam	88	88.0	100.0
Cevapsız	0	8	8.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	12	12.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 7 Eğitim Sonrası Fikir Değiştirenlerin Durum Tablosu

Eğitimden sonra ise çalışanların görüşlerinde de değişiklik olduğunu belirtmiştik. Denekler; "Sistemin gazeteciliği değil yönetim sistemini ölçtüğünü" görüşünü %35.7 gibi en yüksek oranda ifade etmişlerdir. Tablo:8'de olduğu gibi deneklerin diğer yargılarında da Kalite Yönetim Sistemi'nin anlaşılması konusunda önemli görüşleri ortaya koymaktadır.

KYS Eğitimi Hakkında Şimdiki Değerlendirmeler	Frekans	Yüzde
Gazeteciliğimizi değil yönetim sistemi belgelendiriyor	50	35.7
Ölçme, değerlendirme ve analiz medya için gerekli	26	18.6
Medyada kalitenin yakalanabilmesi için önemli	23	16.4
Her aşama kayıt üstünde olduğu için izleme kolaylaşıyor	23	16.4
Basın sektörüyle birebir örtüşen konular	15	10.7
Diğer	3	2.1
Toplam	140	100.0

Tablo:8 "KYS Eğitimi Hakkında Değerlendirmeler" Tablosu

Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi alan personelin % 51.6'sının Kalite Yönetim Sistemi'nin basın meslek ilkeleriyle örtüştüğünü savunması da sisteminin medya için uygulanabilir olmasının en önemli verilerinden birisi olmuştur(Tablo:9).

"Kalite Yönetim Sistemi basın meslek ilkeleriyle birebir örtüşüyor" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	48	48.0	51.6
	Hayır	45	45.0	48.4
	Toplam	93	93.0	100.0
Cevapsız	0	3	3.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	7	7.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo:9 "KYS ve Basın Meslek İlkeleri İlişkisi" Tablosu

4.5.3.2- Medya ve Kalite Sistemi:

Ankete katılanların büyük çoğunluğu “Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektöründe yaygınlaştırılmalı” görüşüne katılmaktadır. (%71.3) katılmaktadır (Tablo:10).

“Kalite Yönetim Sistemi medya sektöründe yaygınlaştırılmalı” görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	67	67.0	71.3
	Hayır	27	27.0	28.7
	Toplam	94	94.0	100.0
Cevapsız	0	2	2.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	6	6.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo:10 “KYS Medyada Yaygınlaşması” Tablosu

Deneklere sorulan "Kalite Yönetim Sistemi medya sektörü için uygun değil" görüşüne katılıyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar yukarıdaki soruyu teyit eder vaziyettedir. Soruyu cevaplayan deneklerin %53.3 “Kalite sistemi, medya sektörü için uygundur” görüşünü savunmuştur(Tablo:11).

"Kalite Yönetim Sistemi medya sektörü için uygun değil" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	42	42.0	46.7
	Hayır	48	48.0	53.3
	Toplam	90	90.0	100.0
Cevapsız	0	6	6.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	10	10.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 11 “KYS Medya Sektörü için Uygunluğu” Tablosu

Anadolu Ajansı personelinin % 71.7'si Kalite Yönetim Sistemi'nin medya etik kurallarının işletilmesi konusunda katkı sağladığı görüşündedir. Ankete katılan 66 kişiye göre “Kalite Yönetim Sistemi etik kuralların işletilmesine katkı sağlar.” Demektedir. Bu görüşün ankete katılanların %96'ının eğitim aldığı verisiyle değerlendirilmesi sonucu etik ilkelerin işletilmesinde KYS'nin katkı sağlayacağı savunulmuştur (Tablo:12).

"Kalite Yönetim Sistemi medyada etik kurallarının işletilmesine katkı sağlar" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	66	66.0	71.7
	Hayır	26	26.0	28.3
	Toplam	92	92.0	100.0
Cevapsız	0	4	4.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	8	8.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 12 "KYS , Medya Etik Kuralları İşletilmesi" Tablosu

Yukarıdaki görüşe yakın bir oran da "**Kalite Yönetim Sistemi medyada kaliteyi artırır" görüşüne katılıyor musunuz?** sorusunda ortaya çıkmıştır. Ankete katılanlardan 67 kişi (% 72) Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada kaliteyi artırdığı görüşünü dile getirilmiştir(Tablo:13).

"Kalite Yönetim Sistemi medyada kaliteyi artırır" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	67	67.0	72.0
	Hayır	26	26.0	28.0
	Toplam	93	93.0	100.0
Cevapsız	0	3	3.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	7	7.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 13 "KYS Medyada Kaliteyi İlişkisi" Tablosu

Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada etik ilkelerin işletilmesini, kaliteyi artırdığı görüşünü çoğunlukla savunan deneklerin KYS'nin medyada zorunlu hale getirilmesi konusundaki görüşlerinde ise ilginç bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan AA personelinden 60 kişi % 63.8'i "**Kalite Yönetim Sistemi medyada zorunlu olmalı" görüşüne katılıyor musunuz?** Sorusuna "Hayır/katılmıyorum" cevabı vermiştir. Sisteminin zorunlu olmasını isteyenlerin oranı ise 34 kişi %36.2'dir. Burada KYS'nin gönüllülük esasına dayandığı fikrinin etkisinden bahsedilmelidir. Çünkü eğitimi alanların %64.9'u (61 kişi) eğitimi zorunlu aldığını belirtmiştir.(Tablo:14)

Kalite Yönetim Sistemi medyada zorunlu olmalı" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	34	34.0	36.2
	Hayır	60	60.0	63.8
	Toplam	94	94.0	100.0
Cevapsız	0	2	2.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	6	6.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 14 “KYS ve Medyada Zorunluluk Tablosu ”

Deneklere yöneltilen "Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada tanıtılması için çalışma yapılmalı" görüşüne katılıyor musunuz? Sorusuna baktığımızda Anadolu Ajansı personelinin %68.1'i (64 kişi) Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada tanıtılmasını desteklediği ortaya çıkmıştır. (Tablo: 15)

"Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada tanıtılması için çalışma yapılmalı" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	64	64.0	68.1
	Hayır	30	30.0	31.9
	Toplam	94	94.0	100.0
Cevapsız	0	2	2.0	
	Uygulanamaz	4	3.0	
	Toplam	6	6.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 15 “KYS’nin Medyada Tanıtılması” Tablosu

Deneklere yöneltilen diğer bir soru da Kalite Yönetim Sistemi eğitiminin diğer medya çalışanlarına tavsiye edilmesine” yöneliktir. AA çalışanlarının toplamda %54.2'si (%25 kesinlikle tavsiye ederim, 30.2 tavsiye ederim) eğitimi meslektaşlarına tavsiye ettiğini belirtmiştir. Bu oranlara ilaveten %39.6 (38 kişi) “KYS Eğitimi'ni alsa iyi olur ama mesleki açıdan kayıp değil” şeklinde yargıyı desteklemiştir. (Tablo:16)

KYS eğitimini meslektaşlarınıza tavsiye eder misin?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Eğitimi kesinlikle tavsiye ederim	23	23.0	24.0
	Eğitimi tavsiye ederim	29	29.0	30.2
	Eğitimi alsa iyi olur ama mesleki açıdan kayıp değil	38	38.0	39.6
	Eğitimi kesinlikle tavsiye etmem	6	6.0	6.3
	Toplam	96	96.0	100.0
Cevapsız	Uygulanamaz	4	4.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 16 “ KYS Eğitimi Tavsiye Edilmesi ” Tablosu

4.5.3.3- KYS'nin hizmet üretimine katkısı

Araştırmada Kalite Yönetim Sistemi'nin hizmet üretimine katkısı da sorgulanmıştır. Anadolu Ajansı personelinin %40'ına (33 kişi) göre Kalite Yönetim Sistemi'nin ajansın hizmet üretimine en önemli katkısı; **eğitim faaliyetlerinin çeşitlenerek artmasıdır**. Bu veriyi % 22 (18 kişi) oranında **kurum kültürünün gelişmesine yapılan katkı**, %15.9 (13 kişi) personelin katılımcılığının artması, %12.2'si (10 kişi) **hedef konularak nitelikli hizmet üretiminin artırılması** görüşü izlemektedir. (Tablo: 17)

Sizce KYS, A.A.'nın hizmet üretimine sağladığı en önemli katkı nedir?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Personelin katılımcılığı arttı	13	13.0	15.9
	Uygun hizmet üretimini maksimum seviyeye çıkarttı	3	3.0	3.7
	Hedef konularak nitelikli hizmet üretimine geçildi	10	10.0	12.2
	Kurum kültürünün gelişmesine katkı sağladı	18	18.0	22.0
	Eğitim faaliyetleri çeşitlenerek artış gösterdi	33	33.0	40.2
	Diğer	5	5.0	6.1
	Toplam	82	82.0	100.0
Cevapsız	0	18	18.0	
Toplam	100	100.0		

Tablo:17 “KYS'nin Katkısı” Tablosu

Medyada aktif olarak çalışan 248 gazeteciye yönelik araştırmamızda (Tablo:17) “Uygun olmayan hizmet” sorusunu yöneltmiştik. O veriye yakın bir cevap da 100 kişilik ankete katılan Anadolu Ajansı personelinin geldi. Deneklerin % 53.3'ü (48 kişi) **hizmet üretiminde hedefin uygun olmayan hizmet üretim sayısını azaltmak** olduğunu ifade etmişlerdir. Bu veriyi, hizmet üretiminde hedef tanımlamasının % 25.6 (23 kişi) oranıyla sanayi ve endüstri kuruluşları için geçerli bir tanımlama olduğu yönündeki görüş izlemiştir. Burada değerlendirmemiz gereken diğer bir oran ise “**Haber üretimini sayısal olarak artırmak**” görüşünü destekleyen %20 (18) kişinin görüşüdür. Bu sorudan hareket ile kalite eğitimini almış AA personelinin yarısına yakınının “hizmet üretiminde hedef” konusu ile, uygun olmayan hizmet üretimi konusunda netlik kazanmadığı görülmektedir. Diğer bir bakış açısıyla eğitimle alanların %25.6'ı halen sisteme “**Sanayi ve endüstriyel kuruluşlar için geçerli**” diyerek defans göstermektedir. (Tablo:18)

Hizmet üretiminde hedef denildiği zaman ne anlıyorsunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Haber üretimini sayısal olarak artırmak	18	18.0	20.0
	Uygun olmayan hizmet üretimi sayısını azaltmak	48	48.0	53.3
	Sanayi ve endüstriyel kuruluşlar için geçerli	23	23.0	25.6
	Diğer	1	1.0	1.1
	Toplam	90	90.0	100.0
Cevapsız	Cevapsız	10	10.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo: 18 “ Hizmet Üretiminde Hedef ” Tablosu

4.5.3.4- Anket değerlendirmeleri

Ankete cevap veren kadınların büyük bir çoğunluğu (% 86.1) Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi'nin zorunlu olarak aldıklarını ifade ederken, erkeklerin % 50.9'u eğitimi zorunlu olarak aldıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerin büyük kısmı (% 69.1) Kalite Yönetim Sistemi'nin basın meslek ilkeleriyle örtüşüğünü belirtirken, kadınların % 77.1'i bu görüşe katılmamaktadır. (Tablo:19)

"Kalite Yönetim Sistemi basın meslek ilkeleriyle birebir örtüşüyor" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	48	48.0	51.6
	Hayır	45	45.0	48.4
	Toplam	93	93.0	100.0
Cevapsız	0	3	3.0	
	Uygulanamaz	4	4.0	
	Toplam	7	7.0	
Toplam		100	100.0	

Tablo:19 “KYS ve Meslek İlkeleri” Tablosu

Erkeklerin %80'i, kadınların ise %58.3'ü Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektöründe yaygınlaştırılması gerektiği görüşüne katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüne uygun olmadığı görüşüne erkekler % 63.2.2 oranında katılmazken, kadınlar %61.8 oranıyla katıldıklarını belirtmişlerdir.

Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada etik kurallarının işletilmesine katkı sağladığı görüşüne erkekler % 82.F, kadınlar ise % 52.9 oranıyla katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada kaliteyi artırdığı yönündeki görüşe ise kadınlar % 60, erkekler ise % 80 oranında katıldıklarını beyan etmişlerdir. Kalite Yönetim Sistemi'nin medyada tanıtılması için çalışma yapılmalı görüşüne erkekler % 78.6, kadınlar ise % 51.4 oranıyla katıldıklarını belirtmişlerdir.

Kadınlar Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüne katkısına eğitim aldıktan sonra dahi inanmadıklarını belirtmişlerdir. (%66.7 oranıyla). Erkeklerin ise % 57.7'si ise eğitim aldıktan sonra fikirlerinin değiştiğini ifade etmişlerdir.

“Kalite Yönetim Sistemi'nin meslektaşlarınıza tavsiye eder misiniz?” sorusuna kadınların büyük çoğunluğu (% 52.8) eğitimi almanın iyi olabileceğini fakat almamanın da mesleki açıdan büyük bir kayıp olmayacağı yönünde fikir belirtmişlerdir. Erkekler ise % 36.8 oranıyla eğitimi kesinlikle tavsiye etmişlerdir.

Kadınların büyük bir çoğunluğu (%33.9) eğitim almadan önce Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüyle alakası olmayan bir sistem olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin ise % 27.5'i ise eğitimden önce sistemin daha çok sanayi kuruluşları ve kamu kuruluşlarına uygun bir sistem olduğu görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda sözü edilen görüşler konusunda hem erkeklerin hem kadınların olumlu yönde görüş bildirmiş olmalarına rağmen erkeklerin konuya bakışlarının kadınlarınkine oranla daha olumlu olduğu belirtilebilir.

31-40 yaş arası Anadolu Ajansı personelinin %81.6'sı Kalite Yönetim Sistemi'nin medya etik kurallarının işletilmesine katkı sağladığı görüşüne katılmaktadır. Bunu % 72 oranıyla 41-50 yaş arasındaki çalışanlar izlemiştir. Bu konuda en fazla negatif fikir belirten yaş aralığı ise % 70 oranıyla 20-30 yaş arası çalışanlardır.

Kurumda 16-20 yıldır çalışan personelin % 86.4'ü Kalite Yönetim Sistemi'nin

medyada tanıtılması için çalışma yapılması gerektiği görüşüne katılmışlardır. 6-10 yıl arası çalışanlar ise %80 oranıyla aynı görüşü desteklemektedir.

Kurumda 11-15 yıl çalışanların % 34.4'ü de Kalite Yönetim Sistemi'nin medya sektörüyle alakası olmadığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Kalite Yönetim Sistemi Eğitim aldıktan sonra ise kurumda 0-5 yıl çalışanların %53.3'ü, 21-25 yıl çalışanların ise %40'ı sistemin gazeteciliklerini değil sistemi değerlendirdiği fikrine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Genel olarak Kalite Yönetim Sistemi Eğitimi alan personelin eğitimden sonra sistem hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde değiştiği belirtilebilir.

4.5.4- AA'NIN KALİTE TECRÜBESİ VERİLERİ

Paylaşacağımız ikinci anket 2009 yılının Eylül ayında 171 Anadolu Ajansı Genel Müdürlüğü personeli ile yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketin en önemli özelliği Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanışı bakımından ilk verilere ulaşmasını sağlamasıdır.

4.5.4.1- Çalışanların Sistem Memnuniyeti:

Cinsiyet itibarıyla soru formu uygulanan personelin %26.3'ü kadın, %61.4'ü erkektir. Anadolu Ajansı'nın Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanmasından erkeklerin kadınlara göre daha memnun oldukları dikkat çekmiştir. Ajansın Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanmasından çalışanların 69.1'inin memnun olduğu saptanmıştır. Uygulamadan memnun olmayanların oranı ise %30.7 (50 kişi) olarak ortaya çıktı. (Tablo:20)

Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanmasından memnun musunuz ?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	113	66.1	69.3
	Hayır	50	29.2	30.7
	Toplam	163	95.3	100.0
Cevapsız	0	8	3.2.7	
Toplam		171	100.0	

Tablo:20 “KYS Memnuniyet” Tablosu

4.5.4.2- Kalite Yönetim Sistemi Angarya Değildir ?

Çalışanların %62.6'sı Kalite Yönetim Sistemi'nin bir angarya olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu cevap ile birlikte Kalite Yönetim Sistemi'ne yöneltilen "bürokratik boğulma" eleştirisi geçerliliğini yitirmektedir. Çalışanların büyük çoğunluğu, sistemin bir angarya olmadığı görüşündedir. Angarya olduğu görüşünü savunanların oranı ise %36.4 (56 kişi) olarak belirlendi. (Tablo:21)

Kalite yönetim sistemi bir angaryadır" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	56	32.7	36.4
	Hayır	98	57.3	63.6
	Toplam	154	90.1	100.0
Cevapsız	0	17	9.9	
Toplam		171	100.0	

Tablo:21 "KYS Angarya mı ?" Tablosu

4.5.4.3- Kalite Sistemi Gazeteciliği Belgelendirmiyor ?

Sisteme yönelik en büyük eleştiri akredite kuruluşların belgelendirme çalışmasında "Bizim gazeteciliğimizi mi belgelendireceksiniz? Buna yetkiniz yok" defansıydı. "Kalite belgesi gazeteciliğimizi değil sistemi belgelendirmektedir" görüşüne personelin %78.3'ü katılmaktadır. Bu da bu alanda elde edilmiş önemli bir veridir. (Tablo:22)

Kalite Belgesi gazeteciliğimizi değil sistemi belgelendirmektedir" görüşüne katılıyor musunuz?		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Geçerli	Evet	119	69.6	78.3
	Hayır	33	19.3	21.7
	Toplam	152	88.9	100.0
Cevapsız	0	19	11.1	
Toplam		171	100.0	

Tablo:22 "Kalite Belgelendirme" Tablosu

SONUÇ:

Medyada Etik tartışmalarının yoğunlaştığı bir ortamda medya sektöründe yeni bir yol haritası hazırlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Yol haritasının en belirleyici özelliği elbette ki genel adıyla medyanın; gazete, televizyon, haber ajansları, radyo internet yayıncılığının ve bu sektörler içindeki kitle iletişim araçlarının etik kurallarını belirlemesi ve buna uyulmasının sağlanmasıdır. Ancak gerek ulusal gerekse uluslararası tecrübelerden hareketle herhangi bir yaptırım olmadan etik kuralların varlığı fonksiyonel olmamaktadır. Bir meslek olarak gazetecilerin etik kuralları içselleştirmesi ve kurumsal olarak da etik kuralların uygulanmasının kesin çizgilerle belirlenmesi gereklidir. Meslek örgütlerinin yasal bir düzenlemeyi beklemeden öz denetim mekanizmaların müeyyide şartı koyarak yerine getirmesi gerekir. Yoksa günümüzde yaşanan olaylar karşısında medya giderek güven sıralamasında alt basamaklara inmesi önlenemeyecektir..

Medya için etik arayışlarda gerçek hedef elbette “Kaliteli üretim”dir. Nihai ürünün kaliteli olması için standartlarının (basın meslek ilkeleri başta olmak üzere etik ilkeler) belirlenmesi ve diğer üretim etkenlerin maksimum düzeyde kullanılması gerekmektedir. Etik kurallara uygun her ürün (haber) kaliteli demek değildir. Televizyonlar için görüntü, fotoğraf için çözünürlük, gazete için baskı kalitesi ve kağıt kaliteyi etkileyen faktörlerdir. Burada altı kalın çizgilerle çizilmesi gereken, ürün (haber) eğer etik ilkelere uygun değilse istediği kadar diğer etkenlerin varlığı bir anlam ifade etmeyecektir. Etik ilkelere uymadan kaliteden söz etmek mümkün değildir. .

Etik ilkelerden hareketle kalite hedeflerine ulaşmada Kalite Yönetim Sistemi'nin işlevsel rolü olacağı görüşündeyiz. Belirlenen hedeflere ulaşılmasında, etik kuralların uygulanmasında, uygun olmayan hizmet üretiminin sayısal olarak minimum seviyelere indirilmesinde, çalışanların lehine iyileştirmelerin gerçekleşmesinde, çalışanların donanımlarının, çalışma koşullarının iyileştirilmesinde, performanslarının yükseltilmesinde, müşteri

bağlamında (abone, okur, izleyici, dinleyici) memnuniyetinin artırılması ve şikayetlerinin dikkate alınarak düzeltici ve önleyici faaliyet yapılmasında ve “Etik ve kaliteli üretim, daha fazla gelir” sonucunun oluşmasında sistem katalizör görevi görecektir.

Sistemin bürokratik yük ve hantal yapı yerine dinamik ve üretken ve sürekli kendini yenileyen kontrol eden, düzelten bir yapıyı öngördüğü unutulmamalıdır. Sistemin çalışanlar açısından katılımcılığı, iç tetkikler süreciyle yönetime ve işleyişe katkısının sağlanması “kolektif aklın” öngörülmesidir.

Sistem; kurallar koyup, buna uyulmasını beklemeyi değil, kuralların işleyişini sağlayarak sürekli iyileştirmeyi hedeflemektedir. Aksayan, tıkanan ve işlemeyen süreç “ölçme değerlendirme ve analiz metodu” başta olmak üzere belirlenmekte gerekirse düzeltici faaliyet ile rehabilite edilmektedir.

Sistemin sağlıklı işleyebilmesi için ilk şart organizasyon anlamında örgüt etik ikliminin egemen olmasıdır. İşletmede neyin doğru neyin yanlış kabul edildiğini veya hangi davranışların kabul edilebilir olduğunu etik iklim ile sağlayabiliriz.

İş gören açısından Kalite ve Kalite Yönetim Sistemi: Organizasyon kadar önemli olan uygulayıcı pozisyondaki işgörenin yani gazetecinin bireysel performansıdır. Etik ilkelerin daha işlevsel olarak uygulanabileceğini önerdiğimiz Kalite Yönetim Sistemi'nin bireysel performansı zorunlu kılmaktadır. Bireysel performansı ise oluşturan üç unsur bulunmaktadır:

1- Odaklanma: Çalışan ne yapacağını bilmelidir. İş yaşamında bunun anlamı, kimin, neyi, ne zaman yapacağını belirleyen geliştirilmiş bir yönteme sahip olmaktır. Talimatlar, prosesler, iş akışları, planlar gibi süreçleri içerir. Hatırlanacağı gibi Kalite Yönetim Sistemi'nin en önemli enstrümanını “Ölçme, değerlendirme ve analiz” olarak belirtmiştik. Performans yönetimi de bize Kalite Yönetim Sistemi'nde olduğu gibi planlamayı, (Yıllık plan) kime en iyi ve ne şekilde hizmet verebileceğimizin ve üretimi (hizmet üretimini) en iyi şekilde nasıl sunabileceğimizi (müşteri memnuniyeti) öngörmektir.

Planlamanın süreçleri şu şekildedir:

- 1) Mevcut durumu belirleme,
- 2) Misyon oluşturma,
- 3) Amaç ve hedefleri saptama,
- 4) Performans göstergelerini oluşturma,
- 5) Ölçme ve değerlendirme.

2- Yetkinlik: Çalışan bunu yapabilecek becerilere sahip olmalıdır. Çalışanların organizasyon, departman ve kişisel düzeyde sonuçlar elde etmek için kurumsal inanç ve değerler sistemiyle uyumlu olarak sahip oldukları ya da geliştirdikleri bilgi, beceri ve tutumlarla gerçekleştirdikleri eylemler yetkinlikler olarak isimlendirilmektedir. Görev tanımları, talimatlar ile belirlenen sınırlar yetkinlik kapsamı içindedir.

“Olağanüstü performansı ayırt eden bireysel özellikler” olarak değerlendirdiğimiz “Yetkinlik” ile kişinin işini etkin yapabilmesi için gerekli minimum iş standartlarına sahip olmadığı diye tanımladığımız “Yeterlilik” olmazsa olmaz ilke olarak önümüze çıkmaktadır. Özellikle işletme yönetimlerinde yetkinliğe dayalı ücret yönetimi medya içinde de uygulanmaya başlanmaktadır. Ücret yönetiminde de önemli bir girdi olan, ücret skalaları belirli bir pozisyonun ücretini belirlemede iş değerlemenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Son yıllarda ortaya çıkan en önemli sorun “Meslek olarak gazeteciliğin” belli bir standartının olmayışıdır. Bunu Anadolu Ajansı Haber Akademisi’nin 2012 yılında başlattığı Ajans Haberciliği Sertifika Programına katılmak için başvuru yapan 825 kişiden yalnızca 332’sinin İletişim Fakültesi mezunu olduğu ve bunlardan yalnızca 24’ün akademiye kaydedilmesine ilişkin veri yukarıda belirtilen yorumu haklı çıkartmaktadır. Öte yandan tıp, mühendislik, ve hukuk başta olmak üzere mesleğe yönelik gerekli eğitimi alma şartı, gazetecilik mesleği için bulunmamaktadır. İletişim Fakülteleri’nin yanı sıra diğer üniversitesi mezunları meslekte aktif olarak yer bulabilmektedir. Avukatlık mesleğini yapabilmek için “Baro”ya, doktorluk yapabilmek için “Tabipler Odası”, mühendislik yapabilmek için mühendisliklerle ilgili odalara

kayıtlı olmak zorunluluktur. Ancak gazetecilik mesleği içinde sayabileceğimiz; muhabirlik, foto muhabirliği, kameramanlık, yazarlık, editör, montajcı, kurgucu, radyo ve televizyon yapımcılığı yapabilmek için herhangi bir meslek örgütüne üye olunması gerekmemektedir. Burada İletişim Fakülteleri'nin sektörün ihtiyacına cevap verecek uygulamalı eğitimleri vermemesi de ayrı bir tartışma konusudur.

3- Adanma: Çalışan katkıda bulunmaya istekli olmalıdır. Hedef, strateji, misyon ve vizyon gibi şartları bilmesi gerekmektedir.

Toparlayacak olursak; Medyada kalite ve etik arayışlarında Kalite Yönetim Sistemi'nin rolü başlığında aşağıdaki başlıklar öne çıkar:

-Etik kurallar neden/sonuç ilişkisi kesin çizgilerle belirlenmediği takdirde göstermelik ilkelere öteye gitmeyecektir.

-Etik kuralların bağlayıcılığı yoktur. Kimin hangi sorumluluk karşısında ne yaptırımı uğrayacağı belirtilmemiştir. Yaptırımı sağlayan ve denetleyen organizasyon belli değildir.

-Bağlayıcılık kurumsal ve işgören başlığında ele alınmalıdır. Etik dışı davranan kurum ve kuruluş maddi/manevi nasıl yaptırım ile karşılaşacağı, ceza verilecekse cezanın minimum ve maksimum düzeyinin netlik kazanması gerekmektedir.

-İşgörenin etik dışı davrandığı ve hizmet üretiminde bunun gerçekleşmesi halinde hangi muayede ile karşılaşacağı da belli değildir. Elbette ki işgörenin hizmet üretimini onaylayan (tetkik eden) bir yönetici olacaktır. Bu etik dışı hizmet üretiminin onaylanmasında da etkilenecektir.

-Medyanın örgütlenmesi konusunda bir ahengin bulunmadığı da açıktır. Meslek örgütlerinin yükümlülükleri ve sınırı olmalıdır. Meslek çalışanının standartları belli değildir. Standartları kimin belirleyerek uygulayacağı bilinmelidir. İşgören açısından meslek kuruluşu üyesi olmak işgörenin meslek icrası için olmazsa olmaz şart olmalıdır.

Bu tür tespitleri çoğaltmak mümkündür. Bu başlık bile medya alanındaki belirsizliğin en büyük kanıtıdır. Peki Kalite Yönetim Sistemi bu belirsizliğin giderilmesine nasıl katkı sağlayacaktır? Maddeler halinde ele almak gerekmektedir:

Ölçme değerlendirme: Sistem; izlenebilirlik, ölçülebilirlik ve analiz edilebilirliği mümkün kılmaktadır. Sistem kurumsal ve işgören açısından bu özelliği ile kesin standart koymaktadır.

İzleme: Prosesler ve kriterler birlikte iş akışı belirlendiği için hizmet üretiminde de bir standart gelmekte, kimin, hangi zamanda ne tür hizmet üretimi gerçekleştirdiği, hizmet üretimini onaylayanın ret gerekçelerini öğrenebilmekteyiz. Haber ret edilmesi halinde ret kriterleri gereği yeniden işlenmesi gerekecektir. Bu sürece “**izleme**” diyoruz. Bu suretle etik ilkelerin etkinliği de sağlanmış olacaktır.

Performans: İş gören bireysel performansı, birim performansı ve totalde de organizasyonun performansı ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun düzeltici ve önleyici faaliyetleri de bu aşamada belirlenmektedir. Bu durum ücretlendirmeyi ve yıllık hedefleri dolayısıyla kurumsal anlamda stratejiye uygunluğu göstermektedir.

Sonuç itibariyle uygun olmayan faaliyet daha oluşmadan sürekli iyileştirme başlığıyla yeniden değerlendirilmektedir. Bu etik ihlalleriyle ilgili kaygıları ortadan kaldıracak bir standart olarak önümüzde durmaktadır.

Geri besleme/Ombudsman: Haberin sunulması halinde ise geri dönüşler ombudsman, ve tüketiciler (okuyucu, izleyici ve dinleyici) tarafından sağlanacaktır. İlkeler, kriterlere uygun olmayan hizmet üretiminin tespiti halinde hem işgörenin hem de hizmet üretimini onaylayanın bireysel performansı ölçülecek ve dolayısıyla düzeltici ve önleyici faaliyetlere dahil

edilecektir. Bu nedenle organizasyon bağlamında en büyük hedef uygun olmayan hizmet üretiminin azaltılması olacaktır.

Kalite Yönetim Temsilcisi: Medyada kalite arayışlarında Kalite Yönetim Sistemi'nin etik kuralların uygulanması, izlenmesi, ölçülmesi ve analiz etmesindeki fonksiyonu açıklamaya çalıştık. Elbette ki sistemin hayata geçmesinden en önemli rol Kalite Yönetim Temsilcisi'ne aittir. Bir orkestra şefi gibi bir yandan süreçlerin işlemlerini, prosedürlere uygunluğu, diğer taraftan da hizmet üretiminin hedeflere uygun gerçekleşmesini sağlamaktadır. Belirlenen kriterler, ilkelere uymayan hizmet üretimleriyle ilgili elindeki en büyük enstrüman “sürekli iyileştirme” olmaktadır. Önleyici faaliyetler ile ilkelere, kriterlere uygunluk işgörenlere anlatılacak, öğretilecek ve izlenecektir. Uygun olmayan hizmetin oluşması halinde (haber işleme süreci ve tüketiciyle buluşma sürecinde) ise yine sürekli iyileştirme ilkesiyle düzeltici faaliyet yapılacaktır.

Burada Kalite Yönetim Temsilcisi bir bakıma ombudsman gibi faaliyet göstermektedir. Kalite Yönetim Temsilcisi'nin kimseyle alt- üst ilişkisinin olmaması direkt olarak üst yönetime bağlı olması bağımsızlık konusundaki tartışmaları sona erdirmektedir. Sistemin sağlıklı işlemesi için yalnızca kurumun istekli olması yetmemektedir. Bütün çalışanlar sistemin içinde yer almalı ve sürekli iyileşmeyi sağlamalıdır. Zaten sürecin içinde yer alan, aylık izleme raporları, altı ay veya bir senelik hedefler, yılda iki kez yapılan iç tetkik ister istemez katılımcılığı zorunlu hale getirmektedir. Burada asıl olan sürecin sağlıklı işlemesi, aksayan yönlerin ötelenmeden giderilmesidir.

Sistemin altı aylık ve yıllık yapacağı yönetimi gözden geçirme toplantıları da hizmet üretimindeki işleyişin yönetim tarafından görülmesi ve değerlendirmesi olacaktır.

Medya kuruluşunun etik ilkelere uygunluk, kaliteyi yükseltme, performans yönetimi, ücret politikalarında etkin olan Kalite Yönetim Sistemi, hantal bir bürokrasi de değildir. Zaten hizmet üretimi kayıt altında olan medya kuruluşları için dijital ortamdaki süreci izlemesi zor olmayacaktır.

Medyadaki tartışma ortaya konulan ve uyulması taahhüt edilen etik ilkelerin oluşturulması değil, uygulamada ortaya çıkan problemlerin ve etik ihlallerin izlenmesi, ölçülmesi ve ihlali halinde nasıl bir yaptırım uygulanacağıdır.

KAYNAKLAR :

- Ağlargoöz Ozan. (2012) “**Tedarikçiler ve Stratejik Ortaklıklar**” 2.ünite, Genel İşletme Ders Kitabı, Editörler: Zafer Erdoğan, Ayşe Hepkul, Anadolu Üniversitesi yayını No:2650, Açıköğretim Yayını No: 1616, Eskişehir
- Alemdar, Zeynep.(1990) **Oyunun Kuralı, Basında Özdenetim**, Bilgi Yayınevi, Ankara,
- Alkış, Nurdoğan.(1995) **Kalite Çemberinin Amaçları**”, Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, MPM Yayınları, Ankara,
- Althusser, Louis.(1991), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İletişim Yayınları, çev. Yusuf Alp/Mahmut Özışık,
- Altun, Abdulrezak.(1995), **Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler**, Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları, Ankara, No: 15
- Alver, Füsün (2007), Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Arpat Ahmet. (2008), **Politikacılar ve Skandallar**, Dizi Yazı, Cumhuriyet
- Arvas, İbrahim Sena.(2011), **Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye’sindeki Özdenetim Uygulamaları** , Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” Cilt. 2, Sayı. 2
- Atabek, Necdet, (2005), **Okur Temsilciliği: Türk Basımında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.1660
- Avcı, Nabi,(1990), **Enformatik Cehalet**, Rehber Yayıncılık, 2.baskı
- Aydın, İnayet,(2001), **Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik**, PEGEM-A Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara
- Aydın, İnayet.(1998),**Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik**,Önder Matbaacılık, Ankara
- Aydın, İnayet.(2003) **Eğitim ve Öğretimde Etik**, PEGEM-A Yayıncılık, Ankara
- Aydın, Mehmet S. (2002), **Küreselleşmeye Genel Bir Bakış, Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme**, Ufuk Kitapları, Sosyal Bilimler Dizisi, İstanbul.
- Aydın Sinan.(2012), “**Üretim Stratejisi ve Verimlilik**”, Üretim Yöntemi Ders Kitabı, Editörler: Hakan Kağnıcıoğlu, Anadolu Üniversitesi yayını No:2584, Açıköğretim Yayını No: 1553, Eskişehir

Balcı Ali. (1998), **Toplam Kalite Yönetimi**, Ankara Üniversitesi Ders Notları, İlk Öğretim Müfettişleri Semineri , Ankara

Banar, Seçil (2006), **Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, s.125-137.

Barut Basri.(2000), **Haber ve Yorum Düzleminde Türk Basınının Objektiflik Analizi**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Temmuz Sayısı

Baudrillard Jean.(1991), **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Baydar Yavuz.(2011),**Vicdan Misyoneri Rolündeki "Yalnız Kovboy", Kamu Deneticinin Rolü,- Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim - Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar UNESCO Yayınları**

Bilgin Nuri.(2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitapevi 2.baskı, Ankara,

Burns Paul C., Roe Betty D., Ross Elinor P.,)1982), **Teaching Reading In Elementary Schools**, Houghton Mifflin Company, Boston

Bülbül Duran.(2012),**Srategik Plan ve Performans Esaslı Bütçe**, Sarıyıldız Ofset,

Bülbül, Rıdvan.(2001), **İletişim ve Etik**, Nobel Yayınları, Ankara

Cemiloğlu, İsmet (1994), **14. Yüzyıla Ait Bir Kısas-ı Enbiyâ Nüshası Üzerine Sentaks İncelemesi**, TDK Yay., Ankara.

Cuilenburg, Jan van.(2009), **Televizyon Haberciliğinde Etik-Medya ve Demokrasi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Çaldağ Seniye.(1996),**Televizyon Haberlerinde Etik ve Toplumsal Sorumluluk** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

Çiftçi Selen, (2009)“Yazılı Basında Haber Cümlesi Analizi” ,“**I. Uluslararası Kitle İletişim Araçlarında Türkçenin Kullanımı**” Sempozyumu Tebliği, Kırıkkale Üniversitesi, Türk Dil Kurumu

Çalmuk, Fehmi.(2010), **Medyada Etik ve Kalite, AA'nın Kalitesi Yönetim Sistemi Tecrübesi** konulu tebliğinden, 27.10.2010 54.B. Avrupa Kalite Kongresi, İzmir

Demiray, M.(1996), **Basında Konuşulan Basın**, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı I, Sayı 11

Develi, Hayati.(2006), **Dil Doktoru**, 3F Yayınevi., 3. Baskı, İstanbul,

Doğan Adem, Göker Göksel.(2009), **Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı** (Elazığ örneği), Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,“Bildiriler”, Karınca Yayınları, 7. Basım, Elazığ

Duran Ragıp. (2003), **Medya Etik ve Hukuk**, İletişim Vakfı, İstanbul

Durkheim, Emile. (1949),**Meslek Ahlakı**, (Çev) Mehmet Karasan, Dünya Edebiyatından Tercüme. Fransız Klasikleri Milli Eğitim Basımevi., No: 163 Ankara

Ekici Kenan Mehmet.(2012), **Meslek Etiği**, Savaş Yayınları

Erdoğan İrfan.(2007), “Televizyon, Denetim ve Medya Etiği Üzerine”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi RATEM Dergisi**

Franklin, Bob.(2000), **British Television Reader: A Policy**, Routledge, London (Çev) Ümit Tatlıcan, **Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi**, 2000, Paradigma Yayınları, İstanbul

Gürcan, Halil İbrahim.2005, Halkla İlişkiler Yazarlığı, “**Ünite:2 Haber Yazım Teknikleri**” Editör: Sevil Uzoğlu Bayçu, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No 850, 1.baskı, Eskişehir

Girgin, Atilla.(2000), **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği**, İnkılâp Yayınevi İstanbul

Gürel, Nail.(1996), “Basında Sorumluluğun Çeşitli Boyutları”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayı I, Ankara

Haber Akademisi, Anadolu Ajansı. (2012), **Haberde Hukuk Kriterleri Ders Notları**, Ankara

Haraszti Miklos.(2008), **Medya Öz-denetimi Rehber Kitabı**, RTÜK Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Viyana

Hrvatın, S, ve Petkoviç. (2004), Medya **Sahipliği ve Medya Sahipliği ve Çoğulculuk Üzerindeki Etkisi**, Barış Enstitüsü Yayınları

HUDER, Hukuki Araştırmalar Derneği. (1992), **Türk Medya Hukuku'nda Sorumluluk**, İstanbul Şubesi

İrvan, Süleyman.(Editör)(1997a)Medya,Kültür, Siyaset, Ark Yayınları, Ankara

Kantarıcı, Hazım(1999). **Toplam kalite Yönetimi ve Toplum Kalitesi**”, **Bir uygulama örneği: Brisa'nın İş Mükemmelliği Yolculuğu**, Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, 1. Basım, İstanbul

Kaplan, Yusuf. (1991), **Yeni Enformasyon Devrimi**, Rey Yayınları, İstanbul

Kärkliş Jānis. (2011), **Güneydoğu Avrupa ve Türkiye'de Yeni Medya, Eski Açmazlar, Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim**, UNESCO

Kavrakoğlu, İbrahim.(1994), **Toplam Kalite Yönetimi**, Kader Yayınları, İstanbul

Kitap Dergisi. (1991), Haziran ayı, sayı. 52,

Kocabaşoğlu, Uygur.(1974-1976),**Haber Kavramı üzerine**, A.Ü. BYYO Yıllığı, Ankara

Koçel, Tamer. (2011), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Yayınları, İstanbul, 13. Baskı

Kongar, Emre.(2005),**Yaşamın Anlamı, Denemeler**, Remzi Kitabevi

Köstekçi, Mehmet (1992), “**Üniversite Öğrencilerinin Cümle Hataları Üzerine Bir Analiz Çalışması**”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Türkçe Eğitimi Bilim Dalı, Ankara

Kuçuradi, İonna.(1988), **Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, Ahlak, Kültür Kavramları**, Türkiye Felsefe Kurumu, Türk Felsefe Dizisi, 1., Ankara

Manka, Ayşe Gülçin.(2008),**Anadolu Ajansı 2. Dünya Savaşı**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı, Ankara

Martin, L. J. (1989). “**Developments in Political Communication Theory on Mass Media Potential**”, Agee, Warren K. etc. (Ed.), Maincurrents in Mass Communications, New York: Harperow Publisher, 48-56.

Mccombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972). “The Agenda Setting Function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

McQuail D.(1992), **Media Performance: Mass Communication and the Public İnterest** London.

McQuail D , Windahl S. (1993) **Communication Models: Fort he Stuoy of Mass Communication**, London

Meens, Thom. (2009), **Ombudsman Okur/İzleyici ile Medya Arasındaki Kilit İsim, Televizyon Haberciliğinde Etik-Medya ve Demokrasi**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara

MEGEP. (2008) **Gazetecilik Meslek Etiği**, Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara

Meyer, Thomas (2002). Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Milli Eğitim Bakanlığı.(2007), **Gazetecilik Alanı Haberin Nitelikleri**, MEGEP Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi Ankara,

- Mirze, S. Kadri. (2010). **İşletme**. Literatür Yayıncılık İstanbul.
- Molleup, Jacop.(2011), **Kamu Radyo-Tv Yayıncılığı ve Kamu Deneticiliği Hakkında ,Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim - Güneydoğu Avrupa ve Türkiye'de Yeni Medya, Eski Açmazlar** UNESCO, Paris
- Morresi, Enrico.(2006), **Medya Etiği**, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara
- Nurdoğan, Rigel.(1993) **Kağıt Kaplanlar**, Der Yayınevi, İstanbul
- Öner Erhan. (2007), “**Kalite Güvencesi**”, Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Tekstil Eğitim Bölümü Ders Notları, İstanbul
- Özdemir, Ufuk.(2002), “Medya ne kadar Demokrat?”, **Köprü Dergisi**, Güz 2002
- Özgen, Mahmut.(1988), **Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar, Kardeşler Basımevi, İstanbul**
- Özgen, Murat. (2006), **Gazetecinin Etik Kimliği**, Set-systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd, İstanbul
- Öztürk, Serap Yazar.(1996), “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar”, **Yeni Türkiye Dergisi**, sayı:12
- Pew Research Centre, (2011), **Views of the News Media: 1985-2011**, The Pew Research Centre, Washington, D.C.
- PPC, Press Complaints Commission, (2010), **Press Complaints: Statistics and Case Studies 2009**, Press Complaints Commission, London.
- Schudson ,M. (1991), **The Sociology Of News Production Revisited, Mass Media and Society**, New York
- Sevim Adnan,(1999), **Toplam kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması Ve Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Saraç, Yasemin,(2011) “Televizyon Haberlerinde İnsan Onuru ve Temel İnsan Haklarına Saygı”, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara
- Saraç, Yasemin,(2011b) “**Televizyon Haberlerinde İnsan Onuru ve Temel İnsan Haklarına Saygı**”, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara, Tokgöz, Oya (2010), **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara
- Sibel Karaduman, Murat Karaduman (2004), “**Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Öneme Eleştirel bir Bakış**”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Ün. İİBF, Eskişehir
- Şeker, Mustafa (2007), “**Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve**

Haberciliğe Etkileri”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Ocak sayısı

Şahin, Mehmet (2004). “**Üretim Sistemleri ve Yönetimi**”, **Genel İşletme 13.Ünite**, Editör:Güneş N. Berberoğlu, Eskişehir

Tanin Gazetesi. (1910), 2 Eylül 1324

Taş Oğuzhan.(2009),**Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi, Televizyon Haberciliğinde Etik-Kriz Haberciliği**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

Taşçı Deniz. (2013) “**Kalite Yönetim Sistemleri**”, Editörler: Deniz TAŞÇI ve Saye Nihan ÇABUK Anadolu Üniversitesi Yayınları No:2810, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1768, Eskişehir

Terkan, Banu (2007). “**Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 17

TGS.(2010), **Gazetecinin El Kitabı**, Türkiye Gazeteciler Sendikası Yayınları,

Tikveş, Özkan.(1969) “Basında Kendi Kendini Kontrol Sistemi Hukuki Yönü”. **İstanbul Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 34, Sayı:1-4,

Timur, Hikmet. (1987), **İşçi ve İşveren Açısından İş Değerlendirmesi**, Milli Produktivite Merkezi Seminerleri,

TSE. (2002),“Müşteri Memnuniyeti” Personel Belgelendirme Müdürlüğü, Eğitim Notları,

Topçuoğlu ,N.Nur.(1996), **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara,

Turtia Tanja, Hulin Adeline.(2011)**Gelecekteki Güçlükleri Akılda Tutarak-Güneydoğu Avrupa’da Medyanın Hesap Verebilirliğinin Geliştirilmesi**”, **Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim -Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya**, Eski Açmazlar, UNESCO, 2011

Uğur Aydın.(1991), “Zihinlerin Yeni Efendileri: Medyalar”, **Birikim Dergisi**, Mayıs ayı, Sayı 25

UNESCO. (2011), **Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim**, Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar Raporu, UNESCO Yayınları

UNESCO.(1993), **Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya**, Uluslararası Komisyon Raporu, Türkiye Milli Komisyonu Yayını

Uzun Ruhdan.(2007), **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırkinci Yıl Kitaplığı ,1 baskı

Uzun, Ruhdan.(2007), **İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar**, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1. Baskı

Üstün Ayşe.(1998) **Türk Kütüphaneciliği**,

Van Dijik Teun A.(1983), **Discourse Analysis, Its Development and Application to Structure of News**, Journal of Communication

Walsh, V., Roy, R., Bruce, M., Potter, S. (1992). **Winning by Design: Technology, Product Design and International Competitiveness**, Oxford, Blackwell.

White Robert A. (1995), **From Codes of Ethics to Public Cultural Truth: A Systemic View of Communication Ethics**, European Journal of Communication, Cilt 10, Sayı: 4,

Wilbur Schramm.(1987), “ Uluslararası Haberleşme ve Türk Basını”, Çev. Ömer Balkan, **İslam Mecmuası**,

Uyguç, Nermin. (1998). “**Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**” Eylül Yayıncılık, İzmir.

Ürper Yılmaz.(2012), “**İşletmeler ve Özellikleri**”, Genel İşletme Ders Kitabı, Editörler: Zafer Erdoğan, Ayşe Hepkul, Anadolu Üniversitesi yayını No:2650, Açıköğretim Yayını No: 1616, Eskişehir

Yeni Gazete.(1910), 2 Eylül 1324

Yüksel, Erkan. (2007), “**Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 71,

Ziatev Ognian.(2011), **Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya, Eski Açmazlar** ,-Profesyonellik Gazetecilik ve Özdenetim -, UNESCO Yayınları

İNTERNET KAYNAKLARI:

Altay İbrahim,2013, “**Haberi Doğruluk Kurtarır**”, Okur Temsilcisi, Sabah Gazetesi,

Erişim: http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/okur_temsilcisi/2013/08/26/

Anadolu Ajansı Kalite Yönetim Sistemi: 'çevrimici', www.aa.com.tr/tr/kurumsal Erişim tarihi: 01.01.2014

Veyis, TV NET, “**Son baskı programı**”, Erişim: <http://www.medyagundem.com/basin-konseyi-lagvedilmelidir/>

Aydeniz Hediyeullah. “Medya Ahlakı Literatürü Arasında Bir Gezinti” , **İş Ahlakı Dergisi**, Sayı.8 Erişim:<http://www.isahlakidergisi.com/wp-content/uploads/2013/09/sayi08-aydeniz-tr.pdf> Erişim tarihi: 01.01.2014

Aydın Engin.(1999), “Medya ve Etik”, **Birikim Dergisi** özel sayısı, sayı. 117, Erişim: <http://www.birikimdergisi.com/Birikim/dergiyazi.aspx>

Aydın Hakan. **Cemiyet-i Matbuat-ı Osmaniye: Kuruluşu ve Basında Tartışmalar**, Türkiyat Araştırmalar Dergisi, Erişim: <http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s27/23hakan.pdf> Erişim Tarihi:09.03.2014

Aydın, İnyet. **Kamuda Etik** , Erişim: www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu

Basın Konseyi. 2012 yılı raporu, Erişim: <http://www.basinkonseyi.org.tr/faaliyetraporu/2012basinkonseyifaaliyetraporu.pdf>

BBC. Erişim: www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines, shf 29

Bildirici, Faruk. (2013), “**Hem Reklamcı hem Gazeteci Olunmaz**” Hürriyet Gazetesi, 07.01.2013, Erişim: <http://www.farukbildirici.com/index.php?Did=546&Page=3>

BYEGM. (2013), **Bir bakışta Türkiye Medyası**, Erişim: http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf shf.30

Çalmuk Fehmi, **Kalitenin adresi AA**, Kamu Sektöründe Kalite,Medya Etiği ve Kalite: **Anadolu Ajansı'nın Kalite Yönetim Sistemi Tecrübesi**" Erişim: <http://www.haberler.com/kalitenin-adresi-aa-2340292-haberi/>

Çoban Onur .**Laswell Modeli**, Erişim: <http://www.onurcoban.com/2011/09/laswell-modeli.html>

Çukur, Raif: (2014), “Kalite Güvence Standartları Ders Notları” , **www.raifcukur.net**, Erişim: <http://www.raifcukur.net/myo/kalitenotu.pdf>

Dhs.(2011), **Olağanüstü Yetenek ve Kalite Geliştirmek için Öneriler**: Erişim: www.dhs.gov,

Dursun Davut. (2011), **İki Yıllık Başkanlık Süresini Değerlendirdiği Basın Toplantısı**, Erişim: <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik>

Erdoğan Funda Özsoy.(2013), **Enformatik Cehalet Üzerine**, Erişim: http://www.sanatalemi.net/kose_yazi.asp

Eskioğlu Faruk.(2009), “Medya ve Toplam Kalite”, **Açık Gazete**, Erişim: <http://www.acikgazete.com/ozel-dosyalar/2009/03/24/medya-ve-toplam-kalite.htm>

Eyüpoğlu Ali. (2013), **RTÜK 2012’de Ceza Yağdırdı**, Milliyet Gazetesi Cadde eki, Erişim: <http://cadde.milliyet.com.tr/2013/01/08/YazarDetay/>

Güngör Nazife Güngör, Binark F. Mutlu.(1993), “Televizyon ve Basında Haberler:Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi”, **TODAI Amme İdaresi**

Dergisi, cilt 26 sayı 3, Eylül 1993 Erişim: www.yayin.todaie.gov.tr, Erişim tarihi: 08.02.2014

İrvan Süleyman,(2000b),**Medya Etiği**, V. Yerel Medya Eğitim Semineri, Erzincan, Erişim: www.byegm.gov.tr

Karakaya Murat.(2013), “**Basın Kartının Yeni Yüzünü Gazeteciler Belirleyecek**” <http://www.haberler.gen.al/2013-04-08/basin-kartinin-yeni-yuzunu-gazeteciler-belirleyecek/>

KDK.Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu, Erişim: www.ombudsman.gov.tr, www.kamudenetciligi.gov.tr/, Erişim tarihi: 10.01.2014

KDK.Kamu Denetçiliği Kurumu Kanununun Uygulanmasına İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik Resmi Gazete Tarihi: 28.03.2013 Resmi Gazete Sayısı: Erişim: www.kamudenetciligi.gov.tr, Erişim tarihi: 10.01.2014

Kocabaş Ceyda, (2013), “**Kalite Güvence Standartları Ders Notları**”, Erişim:http://uretimdekalite.bilecik.edu.tr/Dosya/Icerik/7/DosyaEki/kgs_ders_notu_2013.pdf

Korkmaz Tamer.2007, **Tamer Korkmaz'dan TURKTIME'a A Kalite Medya Analizi**, Ersin Tokgöz röportajı, Erişim: <http://www.turktime.com/haber/>

Kraft Angelika, Goebel Heike, Jahnes Stefan.2011, **Frantfurter Algemeiana medya portalı**, Erişim: [www.faznet](http://www.faznet.com),

Quality Management Principles, ISO Central Secretariat: Genève. http://www.iso.org/iso/qmp_2012.pdf Erişim: 26.03.2014

Kuyucu, Mihalis, (2013), “**Bab-ı Ali'den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği**”, İletişim ve Diploması /Yeni Medya, sayı:1, Erişim: <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/>

Mc Quail Dennis, “**Hesap Verebilirlik ve Medyanın Regülasyonu**”, Televizyon yayıncılığında Etik, Medyanın Sorumluluğu <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/mc-quail-hesapverebilirlik-ve-gazeteciligin-duzenlenmesi.pdf> Erişim: 20.03.2014

Milli Eğitim Bakanlığı,2008, **Mesleki Eğitim Modelleri Meslek Etiği** Erişim: www.cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar

Netratings Nielsen.2008, **Temsilci Okuyucu Anketleri**, Frantfurter Algemeiana medya portalı, Erişim.[http:// www.faznet.com](http://www.faznet.com)

TGC, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, **Gazetecilik Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi**, Erişim: www.tgc.org.tr/bildirge.asp Erişim: 01.01.2014)

TSE, Türk Standartlar Ensttisü, Erişim: www.tse.org.tr

Toruk, İbrahim, Sine Rengim, (2012), “**Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri**” Selçuk Üniversitesi. Türkiyat Araştırma Dergisi, Sayı:351 **Erişim:** www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s31/20%20toruk.pdf

Tunç Aslı. **Dünyada ve Türkiye'de Okur Temsilciliği**, Medya Konuşmaları XXI, 15.11.2006, **Erişim:** <http://www.acikradyo.com.tr/default>.

Tunç Aslı.(2006), **Okur Temsilcisinin ikilemi**, Radikal İnternet Baskısı 09.04.2006 **Erişim:** http://www.radikal.com.tr/ek_haber.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Fehmi ÇALMUK

Doğum Yeri ve Tarihi : Sungurlu-1969

İletişim

E-posta Adresi: fehmicalmuk@hotmail.com

Tarih: 28/04/2014

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi
İktisat Fakültesi /Kamu Yönetimi

İş Deneyimi

Projeler:

-Düşünce Suçuna Karşı Girişim Danışmanı/ Düşünce özgürlüğü için sivil itaatsizlik 2000- 2001

Çalıştığı Kurumlar :

1987-2002	Milli Gazete Başbakanlık ve Parlamento Muhabirliği, Yazar
1993-1994	Hedef TV Haber Müdürü- programcısı
1993-1994	Beklenen Vakit Gazetesi Parlamento Muhabiri
1994-1995	Birlik Radyo Haber Müdürlüğü-programcısı
1995-2000	Akşam Gazetesi Parlamento Muhabiri
1996-2000	Güneş Gazetesi köşe yazarı
2001-2002	Düşünce Suçuna Karşı Girişim danışmanı,
2002-2003	Gazete ve dergi yazarlığı, ajans yöneticiliği
2003-2004	Tercüman Gazetesi yayın kurulu üyeliği ve köşe yazarlığı
2002-2006	Show TV Siyaset Muhabiri-Programcı
2002- 2006	Sky Türk Televizyonu uzman yorumcu
2006-2007	Türk Bilgi Araştırma Genel Koordinatörü
2006- 2008	Anayurt Gazetesi Baş Yazarı
2008-2012	AA Kalite Yönetim Temsilcisi (Türkiye ve Avrupa'da ilk kez medya alanında Kalite

Yönetim Sistemi dokümanı hazırlayarak hayata geçirdi.)

2012- 2013

AA Haber Akademisi Koordinatörü

Bilimsel Faaliyetleri :

1. Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Stratejileri Sertifika Programı - 2010

1. Anadolu Ajansı Haber Akademisi- Sertifika Programları Eğitim modülleri

(Ajans Muhabirliği, Savaş Muhabirliği, Finans Muhabirliği, Diplomasi Muhabirliği, Foto Muhabirliği (Türkiye’de ilk kez medya alanından uygulama ve pratik eğitimlerin ağırlık kazandığı Benchmarking yönetim sistemine uygun akademik eğitim modülü hazırladı. Hazırladığı eğitim modülleri üniversiteler tarafından onaylandı. Dünyanın ikinci Savaş Muhabirliği Eğitim programını hazırladı)

2. **Verdiği Eğitimler:** Anadolu Ajansı Haber Akademisi (Ajans Haberciliği, Diplomasi , Finans Haberciliği ve Savaş Muhabirliği Sertifika Programları)

Medyada Etik ve Kalite Dersi

Kurum Kültürü

Performans Yönetimi Dersi

Savaş Muhabirliği Sertifika Programı (Polis Akademisi ile birlikte)

Yayın İlkeleri

Kurum Kültürü

3. 53.Avrupa Kalite Kongresi “Medyada Etik ve Kalite” konulu tebliğ

İzmir/ 2010

3-SERTİFİKAL EĞİTİMLER:

-Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi Mayıs 2008 (16 saat)

-İç Kalite Tetkiki Eğitimi Mayıs 2008 (16 saat)

-Kalite Yönetimi sistemi Dokümantasyon Eğitimi Ekim 2008 (16 saat)

-Proseslerin Yönetimi , Etkileşimi ve İyileştirme Teknikleri Eğitimi Mayıs 2008 (16 saat)

-Kurum Kültürü Eğitimi Mart 2010 (8 saat)

-Müşteri Memnuniyeti Eğitimi Aralık 2009 (16 saat)

-Kalite Yönetim Sistemi Çalıştay Ocak 2009 (40 saat)

-Kalite Yönetim Sistemi Çalıştay Aralık 2010 (40 saat)

-Dokümantasyon Çalıştay Ekim 2010 (40 saat)

-Dokümantasyon Çalıştay Aralık 2011 (8 saat)

-Dokümantasyon Çalıştay Mayıs 2012 (16 saat)

- Anlayarak çok Hızlı Okuma Semineri (Şubat 2010)
- Proses Çalıştayı Ocak/2010 (24 saat)
- İç Tetkik Çalıştayı Mayıs /2011 (36 saat)

KİTAPLARI

- 1- RP'nin Gülen Yüzü (1995 Karakoç Yayınları)
- 2- Selamün Aleyküm Komutanım (2000 Kim Yayınları)
- 3- Bir Kampanya Yaptık Anasını Satayım (2001/Alan Yayıncılık)
- 4- Erbakan'ın Kürtleri (Metis Yayınları 2001)
- 5-Bir Dönüşüm Öyküsü- Recep Tayyip Erdoğan (Ruşen Çakır ile Metis Yayınları 2001)
- 6- CHP ve Anadolu Solu (Aydınlarmın Gözüyle) Kim Yayınları 2002
- 7- Merak Edilen Kızlar (Merdiven Yayınları 2004)
- 8- Kod adı: İHL (Merdiven Yayınları 2004)
- 9- Esnaf Hikayeleri (Elips Yayınları-2006-Ağustos)
- 10- Aşkına Aşık Oldum (Roman) (Esen Kitap-2012)
- 11- Esnaf İnsana Dair Hikayeler: Oğlum Baba, Kızım Anne (Merdiven Yayınları- 2013)

YAZI DİZİLERİ:

Kasımpaşalı: Milliyet Gazetesi (Ruşen Çakır ile birlikte) (5 bölüm- Temmuz 2002)

Din,Para, Avrupa: (11 Eylül sonrası Avrupa'daki İslami hareketler) Radikal Gazetesi (Ekim-2002-6 gün)

Yeşil Hortumcular: (İslami Holdingler)Akşam Gazetesi (Ocak-2003 4 gün)

Erbakan yazı dizisi: Tercüman Gazetesi (2003)

Merak Edilen Kızlar: Anayurt Gazetesi 2006 Ekim

BELGESEL:

Hayat Üniversiteleri: TRT'de 6 bölüm halinde yayınlanan belgesel (2004)