

**T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK MEDYASINDAKİ GAZETECİLERİN MEDYA ETİĞİNE
YAKLAŞIMLARI: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN

Sultan ÖZDEMİR

ELAZIĞ-2006

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

TÜRK MEDYASINDAKİ GAZETECİLERİN MEDYA ETİĞİNE
YAKLAŞIMLARI:İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez/...../2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

Danışman

Üye

Üye

Yukarıdaki jüri üyelerinin imzaları tasdik olunur.

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü Prof. Dr. Orhan Kılıç

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlamasında ve uygulamasında yardım ve desteğini esirgemeyen, öneri ve eleştirileriyle çalışmanın oluşumunda en önemli katkıyı sağlayan, derin birikimiyle çalışma için yararlı bilgiler sunan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer AYTAÇ 'a saygılarımı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli zamanlarını ayırarak yardım ve desteklerini esirgemeyen bu çalışmanın oluşumunda katkısı olan tüm Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD) ve Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) üyesi gazetecilere teşekkürlerimi sunuyorum.

Elazığ

Haziran-2006

Sultan ÖZDEMİR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

“ Türk Medyasındaki Gazetecilerin Medya Etiğine Yaklaşımları: İstanbul Örneği”

Sultan ÖZDEMİR

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Son yıllarda etik tüm dünyada çok tartışılan bir konu. Bugün tüm dünyada medyada, tıpta, iş dünyasında, siyasette ve daha birçok alanda etik sorunların yaşandığından söz edilmekte.

Bugün hem teknolojinin hem de ekonominin ulaştığı son nokta insan yaşamındaki her şeyi belirleme düzeyindedir. Gelişen teknoloji bugün hem yaşamımızı kolaylaştırmakta hem de insan yaşamına yaptığı ölümcül müdahalelerle bu alanda etik sorunların artmasına neden olmaktadır. Aynı şekilde ekonominin de insan yaşamının tüm olanaklarını belirlemesi, insan ilişkilerinden çeşitli kurumlara kadar her şeyi belirleyen ölçütün ekonomik çıkar olması son yıllarda etik kaygıların artışına ve etiğin çok tartışılan bir konu olmasına neden olmuştur.

Günümüzde piyasa koşullarının yarattığı yıkıcı etkilerden medya da nasibini almıştır. Ekonomi ve teknoloji, diğer birçok alanda olduğu gibi medyada da yaşanan birçok etik problemin oluşum sebebidir. Medyanın günümüzde toplumlar üzerindeki yönlendirici gücü düşünüldüğünde medyada sergilenen etik dışı tavırlar toplumsal alanın geleceği için çok önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Medyanın toplumsal yönelimleri belirleyici gücünden dolayı bu alanda etik çok tartışılmaktadır. Medyanın toplumlar ve demokrasi için bu kadar kritik bir noktada bulunması medyada etiğin önemini daha da arttırmaktadır.

Bu çalışma, bütün bu tartışmalar içerisinde gazetecilerin medya etiği ihlallerine yaklaşımlarını içermektedir. Çalışmanın teorik kısmında, etik kavramı analiz edildikten sonra medya etiği ve medya etiğinde yaşanan etik problemler tanımlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Çağdaş Gazeteciler Deneği (ÇGD) ve Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) üyesi gazetecilerin medya etiğine yaklaşımlarını belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır. Dernek ve Cemiyet üyesi gazetecilerin, demografik özellikleri, sosyo-ekonomik özellikleri ve medyadaki etik ihlallere yaklaşımları anket verileri kullanılarak gösterilmiştir. Çalışmada ulaşılan bulgulara baktığımızda gazetecilerin etiği medya için zorunlu bir koşul olarak gördükleri ancak haber oluşum sürecinde gerek kendileri

gerekse kendileri dışındaki sebeplerden dolayı etik ilkelere uygun davranılmadığı sonucuna varılmıştır. Özellikle tekelleşmeyle birlikte birkaç kişinin bütün medya kuruluşlarını elinde bulundurması, medya patronlarının başka alanlarda da yatırımları olan holding sahibi kişiler olması ve bunlara bağlı olarak çıkarı dayalı haber anlayışının gelişmesi medyada yaşanan etik sorunların temel nedenleri olduğu sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Master Thesis

“The Approaches of the Journalists in the Turkish Media to the Media Ethic: İstanbul Sample”

Sultan ÖZDEMİR

Firat University Social Sciences Institute

Sociology Branch

Ethic is a subject which is discussing in all over the world. Till a few years, ethic was an unknown topic in Turkey. But today, ethic is coming to be a problem in all over the world, media, medicine, busuness world, politics and some else.

Tecnology and economy are determining all of human life. Technology already has a power to become easy our lifes and become new problems with mortal effects. And economy is determining possibilities of human life, human relations and some associations too by the same way. Today economy become a power which be over human life and advantages.

Media has also been affected from the devastating effects of the current market conditions. Economy and tecnology are the reasons of the many etical problems in media as they are in many other sectors. The unethical attidues shown in media are great threats fort he future of the society when we take into consideration the guiding effect of the media on the societies nowadays.

Due to power of the media to determine the social tendencies, ethics is very discussable in this sector. That media takes place in such a critical point for socities and democracy increases the importance of ethics in media.

This study includes the approaches of the journalists to the media ethic violations within these discussions. Media ethic and ethic problems experienced in media ethic have been identified in the theoretical part of the study after the concept of ethic is analysed. In the practical part of the study, a public survey has been conducted in order to determine the approaches to the media ethic of the journalists who are the members of Turkish Journalists’ Association, Contemporary Journalists’ Association and Economy Reporters’ Association. The demographic features, socio-economic features of the member journalists of the Associations and their approaches to the ethic violations in media have been indicated using the survey results. When we have examined the findings of the study, we have seen that the journalists see ethic as a mandatory condition for the media, however they do not behave in a

favourable way to the ethic principles in the process of news formation because of themselves or the other reasons. That a few people hold all the media institutions especially together with monopoly, media bosses are the ones who are holding owners investing also in other areas and the development of the news based on interests are concluded as the basic reasons of the ethic problems in media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

| | |
|--|------------|
| ÖNSÖZ | I |
| ÖZET | II |
| ABSTRACT | IV |
| İÇİNDEKİLER | VI |
| TABLolar LİSTESİ | X |
| KISALTMALAR | XII |
| GİRİŞ | 1 |
| 1- TEORİK ÇERÇEVE | 3 |
| 1.1. Etik Kavramı | 3 |
| 1.1.1. Etik Sözcüğünün Anlamı | 3 |
| 1.1.2. Etik Yöntem Kategorileri | 4 |
| 1.1.2.1. Betimleyici Yöntem | 4 |
| 1.1.2.2. Normatif Yöntem | 5 |
| 1.1.3. Etiğin İşlevi | 5 |
| 1.1.4. Etiğin Alt Disiplinleri | 6 |
| 1.1.4.1. Pragmatik | 6 |
| 1.1.4.2. Metaetik | 7 |
| 1.2. Çalışma ve Meslek Etiği | 7 |
| 1.2.1. Çalışma Etiği | 7 |
| 1.2.2. Meslek Etiği | 8 |
| 1.2.3. Meslek Etiği İlkeleri | 8 |
| 1.3. Medya Etiği | 9 |
| 1.3.1. Medya Etiğinin Alt Yapısı | 9 |
| 1.3.1.1. Medyanın Sorumluluğu | 9 |
| 1.3.1.2. Medyanın Görevleri | 11 |
| 1.3.1.3. Medyanın İşlevleri | 12 |
| 1.3.2. Haber | 12 |
| 1.3.2.1. Haber Değeri | 13 |
| 1.3.2.2. Haber ve Yorum | 16 |
| 1.3.3. Medyada Yaşanan Etik Sorunlar | 18 |
| 1.3.3.1. Haberde Doğruluk Sorunu | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.4. Tekelleşme | 21 |
| 1.3.5. İlan Reklam Baskısı | 24 |
| 1.3.6. Promosyon..... | 25 |
| 1.3.7. Eleştiri Sınırının Aşılması | 26 |
| 1.3.8. Alıntı Sorunu | 26 |
| 1.3.9. Çek Defteri Gazeteciliği..... | 26 |
| 1.3.10. Haber Kaynağı İle İlgili İlişkiler ve Haber Kaynağının Gizliliği..... | 27 |
| 1.3.11. Özel Hayatın Gizliliği | 27 |
| 1.3.12. Tabloidleşme | 29 |
| 1.4. Türkiye’de Medyada Basın Ahlak Kuralları ve Özdenetim..... | 30 |
| 1.4.1. Basın Şeref Divanı | 33 |
| 1.4.2. Basın Konseyi | 34 |
| 1.4.3. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Belirlediği Yayın İlkeleri | 36 |
| 1.4.4. Ekonomi Muhabirleri Derneği | 38 |
| 1.4.5. Çağdaş Gazeteciler Derneği | 41 |
| 1.5. Medya ve Siyaset | 43 |
| 2- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ | 46 |
| 2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı | 46 |
| 2.2. Araştırmanın Yöntemi | 47 |
| 2.2.1. Araştırmanın Modeli | 47 |
| 2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi | 48 |
| 2.2.3. Araştırmanın Bilgi Toplama Araçları | 48 |
| 2.2.4. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri | 49 |
| 2.2.4.1. Verilerin Analizi ve Yorumu | 49 |
| 3- ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ | |
| 3.1. Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Demografik Özellikleri..... | 51 |
| 3.1.1. Cinsiyet..... | 51 |
| 3.1.2. Yaş Durumu | 52 |
| 3.1.3. Doğum Yeri Durumu | 53 |
| 3.2. Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Sosyo- Ekonomik Özellikleri | 53 |
| 3.2.1. Medeni Durum | 53 |
| 3.2.2. Eş Mesleği | 54 |

| | |
|---|----|
| 3.2.3. Gelir Durumu | 54 |
| 3.2.4. Eğitim Durumu..... | 55 |
| 3.2.5. İletişim Fakültesi Mezunu Olma Durumu..... | 56 |
| 3.2.6. Mesleki Deneyim | 57 |
| 3.2.7. Mesleki Memnuniyet..... | 58 |
| 3.2.8. Meslek Tanımlaması | 59 |
| 3.3. Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Medya Etiğine İlişkin Yaklaşımları | 61 |
| 3.3.1. Etiğin Medya İçin Öneminin Belirlenmesi | 61 |
| 3.3.2. Medyanın Asıl İşlevi | 63 |
| 3.3.3. Gazetecinin Sorumluluğu..... | 63 |
| 3.3.4. Basın Meslek İlkelerinin Yeterliliği..... | 65 |
| 3.3.5. Etiğe Uygun Davranmanın Sağlanması | 66 |
| 3.3.6. Gazetecilerin Söz Hakkı..... | 67 |
| 3.3.7. Otosansür..... | 68 |
| 3.3.8. Haberi Yakalamak Uğruna Yapılan Etik Dışı Davranış | 70 |
| 3.3.9. Kişilik Hakkı İhlali..... | 71 |
| 3.3.10. Gazeteciliğin Doğruyu Söyleyebilme Mesleği Olması..... | 71 |
| 3.3.11. Medyanın Kitleleri Yönlendirme Gücü..... | 72 |
| 3.3.12. Medya Alanındaki Holdingleşmenin Medya Etiğine Etkisi | 73 |
| 3.3.13. Etik İhlalleri Engellemek İçin Hukuki Yaptırım Uygulanması | 75 |
| 3.3.14. Gazetecilerin Habere Ulaşmak İçin Rüşvet, Tehdit, Aldatmaca, Gizli Kamera İle Çekim Yapma Gibi Yollara Başvurması..... | 76 |
| 3.3.15. Gazetecilerin Böyle Bir Yola Başvurup Başvurmadığı | 77 |
| 3.3.16. Tiraj Kalite İlişkisi | 77 |
| 3.3.17. Kaliteli Yayının Yüksek Tiraj Alması | 79 |
| 3.3.18. Haber İçeriklerinin Maganizelleşmesi | 79 |
| 3.3.19. Medyanın Kamuoyunun Güvenini Kaybetmesi | 80 |
| 3.3.20. Medyadaki Etik Değer Aşınmasının Nedeni..... | 82 |
| 3.3.21. Promosyon Kalite İlişkisi | 82 |
| 3.3.22. Medya Patronu Siyaset İlişkisi | 84 |
| 3.3.23. Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı..... | 85 |
| 3.3.24. Gazetecilerin Hediye Kabul Etmesi | 86 |
| 3.3.25. Haber Hırsızlığı | 86 |
| 3.3.26. Haber Hırsızlığı Yapıp Yapmama Durumu | 87 |

| | |
|---|------------|
| 3.4. Gazetecilerin Medya Etiği Konusunda Yaşanan Sorunlara İlişkin Genel Yorumları..... | 88 |
| 4- SONUÇ..... | 90 |
| 5- KAYNAKLAR | 95 |
| 6- EKLER ANKET FORMU | 98 |
| ÖZGEÇMİŐ..... | 105 |

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

| | |
|--|----|
| Tablo 1- Görüşülen Gazetecilerin Cinsiyet Durumu | 51 |
| Tablo 2- Görüşülen Gazetecilerin Yaş Durumu | 52 |
| Tablo 3- Görüşülen Gazetecilerin Doğum Yeri | 53 |
| Tablo 4- Görüşülen Gazetecilerin Medeni Durumu | 53 |
| Tablo 5- Görüşülen Gazetecilerin Eş Mesleği Durumu | 54 |
| Tablo 6- Görüşülen Gazetecilerin Gelir Durumu | 55 |
| Tablo 7- Görüşülen Gazetecilerin Eğitim Durumu | 56 |
| Tablo 8- Görüşülen Gazetecilerin İletişim Fakültesi Mezunu Olup Olmadıkları | 57 |
| Tablo 9- Görüşülen Gazetecilerin Mesleki Deneyimleri..... | 58 |
| Tablo 10- Görüşülen Gazetecilerin Mesleki Memnuniyetleri | 59 |
| Tablo 11- Görüşülen Gazetecilerin Gazetecilik Mesleğini Tanımlamaları | 60 |
| Tablo12- Görüşülen Gazetecilerin Etiği Zorunlu Bir Koşul Olarak Görüp Görmedikleri | 62 |
| Tablo 13- Görüşülen Gazetecilerin Medyanın Asıl İşlevini Tanımlamaları | 63 |
| Tablo 14- Görüşülen Gazetecilerin Öncelikle Kime Karşı Sorumlu Oldukları | 64 |
| Tablo15- Görüşülen Gazetecilerin Basın Meslek İlkelerini Etik Sorunlara Çözüm Olarak Görüp Görmedikleri..... | 65 |
| Tablo 16- Görüşülen Gazetecilerin Etiğe Uygun Davranmanın Nasıl Sağlanacağına İlişkin Bakışları | 66 |
| Tablo17 - Görüşülen Gazetecilerin Çalıştıkları Gazetede Ne Derece Söz Sahibi Oldukları..... | 68 |
| Tablo 18- Görüşülen Gazetecilerin Kendisine Otosansür Uygulayıp Uygulamadıkları..... | 69 |
| Tablo 19- Görüşülen Gazetecilerin Etik Dışı Davranıp Davranmadıkları | 70 |

| | |
|---|----|
| Tablo20- Görüşülen Gazetecilerin Kişilik İhlaline Yaklaşımları..... | 71 |
| Tablo 21- Görüşülen Gazetecilerin Gazeteciliği Doğruyu Söyleyebilme Mesleği Olarak Görüp Görmedikleri | 72 |
| Tablo 22- Görüşülen Gazetecilerin Bugün Medyanın Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılıp Kullanılmadığı..... | 73 |
| Tablo 23- Medyadaki Holdingleşmenin Medya Etiği Açısından Problem Yaratıp Yaratmadığı..... | 74 |
| Tablo24- Hukuki Yaptırımın Etik Sorunlara Çözüm Olup Olmadığı | 75 |
| Tablo 25- Görüşülen Gazetecilerin Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Aldatma, Gizli Kamerayla Çekim Yapma Gibi Durumlara Yaklaşımı | 76 |
| Tablo 26- Görüşülen Gazetecilerin Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Aldatma, Gizli Kamerayla Çekim Yapma Gibi Durumlara Başvurup Başvurmadıkları..... | 77 |
| Tablo 27- Tiraj Kalite İlişkisi | 78 |
| Tablo 28- Kaliteli Yayınların Yüksek Tiraj Alıp Almayacağı | 79 |
| Tablo29- Görüşülen Gazetecilerin Haber İçeriklerinin Magazinleşmesinden Rahatsız Olup Olmadıkları..... | 79 |
| Tablo 30- Görüşülen Gazetecilerin Halkın Medyaya Olan Güveninin Azalmasının Nedenlerine İlişkin Yaklaşımları | 81 |
| Tablo 31- Görüşülen Gazetecilerin Medya Etiğindeki Değer Aşınmasının Nedenlerine İlişkin Yaklaşımları | 82 |
| Tablo 32- Promosyon Kalite İlişkisi..... | 83 |
| Tablo 33- Görüşülen Gazetecilerin Medya Patronlarının Siyasete Atılmalarını Ahlaki Bulup Bulmadıkları | 84 |
| Tablo 34- Görüşülen Gazetecilerin Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı İlkesinin Uygulanıp Uygulanmadığı | 85 |
| Tablo 35- Gazetecilerin Hediye Kabul Etmelerinin Etik Sorun Yaratıp Yaratmayacağı..... | 86 |
| Tablo 36- Başkalarının Haberlerinin Kullanılmasının Haber Hırsızlığı Olarak Değerlendirip Değerlendirmedikleri | 87 |
| Tablo 37- Görüşülen Gazetecilerin Haber Hırsızlığı Yapıp Yapmama Durumu | 87 |

KISALTMALAR LİSTESİ

| | | |
|-------------|---|------------------------------|
| ÇGD | : | Çağdaş Gazeteciler Derneği |
| EMD | : | Ekonomi Muhabirleri Derneği |
| TGC | : | Türkiye Gazeteciler Cemiyeti |
| TV | : | Televizyon |
| y.y. | : | Yüzyıl |
| S. | : | Sayı |

GİRİŞ

Günümüz dünyası ekonominin ve teknolojinin yaşamın her alanını belirlediği bir dönemden geçmekte. Bu belirleme hep tek yönlü olarak sonsuz çıkar elde etmek için her yolun mubah olduğu anlayışının bir sonucudur. İşte etik kaygılar bu noktada ortaya çıkmaktadır ve bunun da etkisiyle etik son dönemlerde çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Böyle bir tartışma ortamında meslekler de tartışma konusu yapılmış, mesleklerdeki profesyonel gelişmenin ahlakı yok saymaya başladığının altı çizilmiş ve hiçbir mesleğin etik olmaksızın yapılmamasının gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Bugün etiğin piyasa koşullarının yıkıcı etkisi nedeniyle her alanda ihlaliyle karşılaşmaktayız. Bu alanın içinde yer alan her şey gibi piyasa ekonomisi ve teknolojinin olumsuz etkilerinden medyada nasibini almış ve medyada yaşanan çok sayıda etik sorun üzerine bir medya etiğinin varlığına ihtiyaç duyulmuştur.

Medya bugün dünyada demokrasilerin işleyiş motoru olma işlevine sahiptir. Bu nedenle medya kamuoyunu belirleyen önemli güçlerden biri olmaktadır. Medya toplumu doğru ve eksiksiz bilgilendirerek kamuoyunda bilinç oluşumunu sağlaması gerekmektedir. Medyanın demokratik sürece olan bu katkısı ise etik ilkelere uygun olmalıdır.

Bugün medya etiğini olumsuz yönde etkileyen nedenlerin temelinde medyanın, siyasi, ekonomik çevrelerle olan çıkar ilişkileri gelmektedir. Medyadaki tekelleşme ve medya patronlarının medya dışındaki birçok sektörde yatırımının olması medyanın kişilerin, siyasilerin çıkarlarına alet edilmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak da gazeteciler bu çıkar gruplarının aleyhine yayın yapamamaktadır. Bu gruplarda herhangi bir yolsuzluk, yanlışlık, ters gidiş olsa bile gazeteciler kendilerine oto sansür uygulayıp ya bu konulara hiç değinmemekte ya da bütün olumsuzluklara rağmen onları destekleyici yayınlar yapmaktadır. İşte bütün bu nedenlerde medyanın asıl görevi olan doğru ve tam bilgilendirme ilkesinin ihlal edilmesi anlamına gelmekte ve kamuoyu çeşitli çıkar çevrelerinin kendi görüşleri doğrultusunda yanlış bilgilendirilerek yönlendirilmektedir. Bu durum demokrasinin önünde çok büyük bir tehdittir.

Medya etiğini olumsuz etkileyen nedenlerden biri de yine piyasa koşullarının yarattığı popüler kültürün medya yayınlarının içeriğini belirlemesidir. Ticari bir meta haline dönüşen medya reyting ve tiraj uğruna etik değerleri hiçe sayıp düzeysiz, kalitesiz, içi boş yayınlar yapmakta, kamuoyu uyutulmakta, doğru bilgilendirilmemekte, demokrasinin işleyişi sekteye uğramaktadır.

Medyada yaşanan etik sorunlar gazetecilik mesleğinde etik kodlar geliştirilmesine sebep olmuştur. Gazetecilik meslek ilkelerindeki ana fikir gazetecilerin haber yaparken doğru, yansız, kişilik haklarına saygılı, özel yaşama müdahale etmeden, düzeltme ve cevap hakkına saygılı olmalarıdır. Zaten medyada etiğin ihlali de bu konularda olmaktadır.

Bu bağlamda medyanın elinde bulunduğu ve etkilendiği insan sayısı arttıkça meslekteki ahlaki sorumlulukta artmaktadır. Etiğin bu derece önemli hale gelmesine karşın medya alanında yaşanan etik sorunları çok ciddi boyutlara ulaşmıştı. Bu çalışmada böyle bir çelişkidenden yola çıkarak Türk medyasındaki TGC, ÇGD ve EMD üyesi gazetecilerin etiğin medyadaki yerine ve medya etiği ihlallerinin arkasındaki nedenlere ilişkin bakışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünü oluşturan çerçevede birbirine karıştırılmaması gereken etik ve ahlak kavramlarına açıklık getirilmiştir. Ayrıca medyada etik konusu ele alınarak, basın ahlak kuralları, medyanın sorumluluğu, medyada özdenetim mekanizmaları ve basın meslek ilkeleri, medyada yaşanan etik, ihlaller irdelenecektir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, sınırları üzerinde durulacak ve araştırmanın metodolojisi tanımlanacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmaya katılan gazetecilerin anket sonuçlarına dair bulgular değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM

TEORİK ÇERÇEVE

1.1.ETİK KAVRAMI

“Felsefenin, neyin iyi ve doğru, neyin kötü ve yanlış olduğunu; insan yaşamının amacının ne olması gerektiğini; ahlaklı ve erdemli bir yaşayışın hangi öğeleri içerdiğini araştıran dalına karşılık gelen ahlak felsefesi, ahlak alanında geçen kavramları analiz eder, iyinin doğrunun anlamını açıklayıp, bir eylemi iyi ya da kötü kılan ölçütler üzerinde yoğunlaşır” (Cevizci, 1996,17).

1.1.1.Etik Sözcüğünün Anlamı

Etik ve ahlak sözcükleri çoğu zaman aynı anlamdaymış gibi birbirinin yerine kullanılmasına rağmen aslında farklı anlamlara gelmektedir.

“Etik” Yunanca “ethos” sözcüğünden “moral” ise Latince “mos” sözcüğünden gelir. Her iki sözcükte gelenek, görenek, alışkanlık anlamlarında kullanılmaktadır. “Moral”ın karşılığı olarak bizim kullandığımız “ahlak” sözcüğü de Arapça “hulk” kökünden gelmekte, bu sözcükte yine gelenek, görenek, alışkanlık vb. anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle etimolojik olarak bakıldığında “ethos” (etik)ile “mos” (moral ahlak)arasında bir anlam farkı yoktur. Ama sözcüklerin kullanım bağlamlarına bakıldığında, onların farklı şeyleri nitelemek için kullanıldığını görüyoruz. “Ahlaklı bir eylem” nitelemesiyle, kişi, o eylemin içinde bulunulan grubun değer yargılarına “bekâret namustur” veya “büyüklerin yanında sigara içilmez” gibi değer yargılarına - uygun düşen bir eylem olduğuna işaret etmiş olabileceği gibi, o eylemin genel olarak kabul gören normlara - örneğin “yalan söylememek gerekir”, “dürüst olmak gerekir” gibi normlara- uygun düşen bir eylem olduğuna veya o eylemin şu veya bu yerleşik ahlakın ötesinde “insanın değeri”ni koruyan ya da insan olmayı yücelten bir eylem olduğuna da işaret olabilir” (Tepe, 1998: 10).

Buradan da çıkarılacağı gibi ahlakın üç farklı anlamı vardır:

Ahlakın birinci anlamı belirli bir toplulukta, belirli bir zamanda kişiler arası ilişkileri belirleyen norm ve değerlerdir. Bu anlamıyla ahlak gruptan gruba yada aynı grupta zaman içinde değişebilir.

İkinci anlamı ise ahlaklılık anlamına gelip, belli bir grubun belli zamana ait ahlaki normlarından farklı olarak “insanın değerinin bilgisi”nden çıkarılmaktadır. “İşkence yapmamak gerekir” gibi önermeler bu ikinci gruba aittir.

Ahlakın var olan üçüncü anlamı ise “etik”tir. Etik ahlak üzerine düşünmedir. Ahlak felsefeyle yaklaşmadır.

“Aristoteles’ten bu yana bir felsefi disiplinin adı olan etik, köken olarak Yunancadaki ethos sözcüğünden gelmektedir ve iki farklı kullanımı söz konusudur. İlk anlamı alışkanlık, töre, görenek anlamlarına taşır; ve eylemlerini antik kentte (sitede) geçerli olan töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece “etiğe” göre davranmaktadır. Ama dar anlamda ve asıl anlamıyla etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep eden iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir: Alışkanlık, töre ve görenek böylelikle karakter anlamın da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir” (Pieper, 1999:30).

Ahlak tek tek bireylerin eylemlerini eleştirel yargılamaya tabi tutar. Etik ise bu ahlaki yargılamalar üzerinde durur. Yani ahlak tekil eylemlerle, özel durumlarla ilgilenirken etik, genel bağlayıcılığa sahip ahlaki norm ve değerleri araştırarak ahlaki eylemi farklı bir üst bakışla ele alır. Bu yönüyle etik ahlaki norm oluşturamaz yada ahlaki kurallara uyulmasını zorlamaz. Etik ahlaki sistemler üzerine genel görüş elde etmeye çalışır.

Etik tek tek bireylerin eylemlerine ilişkin ahlaki yargıda bulunmayıp, eylemi etkileyen ahlaki yargıların nasıl oluştuğuna dair bir üst bakışta yapılan çözümlerdir.

1.1.2.Etik Yöntem Kategorileri

Etikte başlıca iki etik yöntem kategorisi vardır.

1.1.2.1.Betimleyici Yöntem

Belirli bir toplumdaki çeşitli davranış biçimlerinin o topluma özgü değerler açısından araştırılmasıdır. Bunlar araştırılan toplumdaki eylemleri yönlendiren ve eylemler üzerindeki bağlayıcılığı toplumsal çoğunluk tarafından kabul edilmiş olan ahlak yasalarının yargılarını içerir.

“Ahlaki değer ve ilkeleri, olgusal ilke ve önermelere ulaştığımız tarzda ulaştığımızı savunarak, insanlar arasında hangi ortak ahlaki kural, değer ya da eylemlerin bulunduğu, bu

ilkelerin evrensel olup olmadığını araştıran ahlak anlayışı. Çeşitli insanlar ya da toplumlar tarafından benimsenen ahlaki inanç, görüş ve değerleri inceleyen, ahlak alanında olması gerekeni söylemeyip, yalnızca olanı araştıran disiplin” (Cevizci, 1996:99).

1.1.2.2. Normatif Yöntem

Olanı betimlemek yerine olması gerekeni neyin nasıl yapılması gerektiğini gösteren yöntemdir. “İnsan varlıklarına, neyin doğru ve neyin yanlış, neyin iyi ve neyin kötü olduğuyla, belirli durumlarda, ne yapıp ne yapmamaları gerektiğiyle, yaşamda hangi nihai ve en yüksek amacın peşinden gitmek durumunda olduklarıyla, yaşamlarını nasıl sürdürmeleri ve başkalarına karşı nasıl davranmaları ile ilgili bilgi veren, insanların ahlaki eylemleri için norm ve düzenleyici ilkeler getiren ahlak türü” (Cevizci, 1996:509).

Normatif yöntem betimleyici yöntemden farklı olarak olayların tasviriyle yetinmeyip insanların nasıl davranmaları gerektiğine yönelik ahlaki ilke ve kurallar koyar.

1.1.3. Etiğin İşlevi

“Etiğin asıl amacı; insanın iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğunu ve başka hiç kimseye -ne herhangi bir otoriteye ne de sözde daha yetkin kişilere (anne-baba, ğretmen, din adamı vb.) teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektir” (Pieper, 1999:21).

Kişinin ahlak alanında daha bilgili, daha aydın olması ahlaka eleştirel bakmakla mümkündür. İşte etiğin asıl işlevi de burada ortaya çıkmaktadır. Bu sorgulayıcı, eleştirel bakışla birey toplum içinde hem kendini gerçekleştirip hem de diğer insanlarla birlikte var olmayı öğrenmektedir.

“Etik eleştirel sorgulama yoluyla, ahlaka yönelik doğal bakışın aydınlatılması bakımından hayata katkıda bulunabilir. O halde etiğin konusunu ahlaki eylem ve yargılar oluşturur. Etik mevcut iletişim ve eylem biçimlerini, sorumluluklarının bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca Őkillendirmek ve iyileştirmek isteyen sosyal topluluk yesi herkesi ilgilendirir. Bir topluluğun hayatı kurallarla belirlenir. Kurallara ihtiyaç duymak, baskı istemek yada kurallarla sınırlanmak anlamına gelmez; bu olgu daha çok, özgürlükten herkesin olabildiğince çok yararlanabilmesi için pratiğin düzenlenişine işaret eder. Kuralsız bir hayat insanca değildir. Vahşi bir yaratık doğanın kurallarına uyarken, Robinson bile adasında kendi oluşturduğu kurallara uyar” (Pieper, 1999:19).

Etik bireyi ahlaki eylem koşulları hakkında aydınlatarak özgürlüğün olması gereken anlamında kavranmasına hizmet eder. Etik düşünen birey, ötekilerin özgürlüğüne göre kendi özgürlüğünü belirler. Etik kişiye karalarında yalnızca kendini değil, birlikte yaşadığı insanların sorumluluğunu da yüklemektedir. Davranışlarında etiği göz önünde bulunduran kişi yalnız kendi çıkarını değil kendi davranışının diğer insanlara etkisini düşünerek davranır.

Etik insanların nasıl davranacağını belirten norm ve değerler üretmez. Sadece eylemde bulunacak insanların ahlaki yetkinlik kazanmalarını sağlar.

1.1.4.Etiğin Alt Disiplinleri

Etik, “amaçlarını somut pratikte gerçekleştirmek için bir doğru eylem öğretisi olarak pragmatığe muhtaç olduğu gibi, bir bilim olarak kendisini eleştirebilmek içinde metaetiğe ihtiyaç duyar” (Pieper, 1999: 78).

1.1.4.1. Pragmatik

“Ahlaki pragmatizm, farklı ilke ve yasalarla dini inançları, ahlak açısından yararlı- olması, vicdanın gereklerini yerine getirmesi açısından ele alır, ahlaka hizmet ettiği ölçüde doğru ve değerli bulur” (Cevizci, 1996:56) “Pragmatik etik alanındaki anlamıyla doğru eylem öğretisidir. (Yunanca Pragma: Eylem, yapıp etme faaliyet.)” (Pieper, 1999:79).

Pragmatik etik anlayışında hedeflenen amacın doğru ve iyi olması değil, eylemin yarattığı sonucun doğru ve iyi olması önemlidir. Pragmatik etik hedeflenen amaçlara ulaştıracak araçlar arasında en iyi sonuca ulaştıracak araçların seçilip değerlendirilmesini içerir.

Pragmatik açıdan bakıldığında, bir eylem, istenilen başarıya götürüyorsa o zaman iyidir. Hedef ve amacın ahlaki olup olmadığı, eylemin niteliğini etkilemez. Örneğin, arsenik birini öldürmek için iyi bir araçtır, öte yandan suya düşen ve yüzme bilmeyen birini boğulmaktan kurtaracak bir teknede iyi bir araçtır (Pieper, 1999:79).

Bu nedenle ahlaki olarak doğru eylemi belirlerken etik düşünme ve öte yandan sonuca ulaştıracak araçlar üzerinde pragmatik düşünme birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Pragmatik düşünmeksizin etik pratik hayatta etkisiz olurken, etik olmaksızın pratik düşünmede ahlaki değildir. Sonuç olarak amacın ahlaki olması, pragmatik açıdan da iyi araç seçimi doğru eyleme ulaştırır.

1.1.4.2.Metaetik

“Ahlak alanının üzerine çıkarak, ahlakın bizzat kendisi hakkında konuşan, ahlakın doğasını, ahlakın temel karakteristiklerini, ahlak dilini çözümleyen ahlaki disipline verilen ad” (Cevizci, 1996:472). Bu anlamıyla metaetik ahlak üzerinde düşünmedir. Metaetik kişinin nasıl davranması gerektiğine yönelik norm ve değerler belirlemeyip, değer ve normların yapısını, ne işe yaradığını araştırır. Yani etik sistemlerin yapısı, temellendirilmesi hakkında görüşler ileri sürer fakat bunların eylemlerin belirleyicisi olması gerektiği yönünde zorlayıcı ifadeler kullanmaz. Nasıl ki ahlak etiğin konusu ise etikte metaetiğin konusudur.

1.2.ÇALIŞMA VE MESLEK ETİĞİ

“Ahlak, bireyin içinde büyüdüğü ve aktif olarak biçimlendirilmesine katkıya çağrıldığı topluluğun anlam ufkunu temsil etmekle kalmaz; ayrıca genel ahlak bağlamı içinde -kuralları, bütün grubun sadece bir kısmı için geçerli olan özel / kısmi ahlak biçiminde de ortaya çıkar” (Pieper, 1999: 39).

İşte bu genel ahlakın içinde oluşan kısmi ahlaklardan biri de bu meslek ahlakıdır. Bugün hemen hemen, her mesleğin nasıl icra edilmesi gerektiğine dair kuralları içeren meslek ahlakı vardır.

1.2.1.Çalışma Etiği

“Çalışma etiği denildiğinde işe, çalışmaya karşı tutunulan tavırlar ve bu konudaki değerler anlaşılmaktadır” (Arslan, 2001: 47).

Toplumların işe bakışı toplumdan topluma ya da farklı toplumsal kesimlere göre değişebilmektedir. Bazı toplumlar ya da toplumsal kesimler çalışmaya çok büyük önem verip, hayatın merkezine oturturlarken bazıları çalışmayı ikinci plana atıp, dinlenme ve eğlenceye önem vermektedirler. Çalışmayı yaşamın tek amacı olarak görüp, işe çok büyük önem veren insanlar dakiklik, disiplinli olma, dürüst olma vb. gibi özellikler göstermektedirler. İşte işe böyle bir yaklaşım çalışma etiğini oluşturmaktadır.

Çalışma etiğine sahip olup olmamak kişiliğe bağlı olduğu kadar toplumsal kültüre de bağlıdır. Gelenek ve görenekler, aile yapısı, din toplumların işe bakışında çok önemli etkenler olup, çalışma etiğinin oluşturulmasında çok etkilidir. Örneğin, Protestanlığın Kalvinist kolu dinsel özelliği gereği çalışmayı kurtuluş olarak görüp, çalışmayı ibadet olarak nitelendirmesi

çalışma ahlakının Protestanlarda egemen oluşunun en önemli sebebidir. “Çalışma ahlakı daha çok Anglo-Sakson ve İskandinav ülkelerinin kültürel özelliği olarak bilinmektedir. Çalışma disiplini, verimlilik, kalite, etkililik gibi kavramlar çalışma ahlakının içinde yer alan hususlardır” (Arslan,2001: 48).

1.2.2.Meslek Etiği

Çağımızda meslekler alanında etik sorunlardaki artışla her meslek kendi meslek ilkelerini geliştirmeye başlamıştır. Hemen hemen her meslek kendi grubundakilerin nasıl davranması gerektiğine yönelik etik kodlar geliştirmektedirler. Bu kodları mesleği icra edenlerin eylemleri üzerinde yargılayıcı gücü vardır.

“Meslek grubu ahlakları, genel ahlaki ilkeye, mesleğinde olabildiğince iyi olabilme ilkesine dayanmaktadır. O halde çalışmanın ve emeğin kendisine burada bir değer yüklenmektedir yada bir diğer deyişle insanları doğrudan yada dolaylı olarak ilgilendiren ahlaki kurallar temelinde icra edilecek bir faaliyet olarak tanımlanır” (Pieper, 1999: 39).

“Geleneksel meslek ahlakının temelinde yatan düşünce meslek sahiplerinin mesleklerini icra etmek suretiyle kendilerine ihtiyaç duyanlara hizmet ederek kamu yararına çalıştıklarıdır. Başka bir deyişle bir mesleğin icrasından kaynaklanan, maaş, gelir, güç, statü, gibi kişisel faydalar, meslek sahibi için ikinci planda gelmelidir. Örnek vermek gerekirse bir doktor para kazanmak için hasta bakmaz ama hastalarına baktığı için para kazanır. Buna göre meslek sahibi olmak iş adamlığı ve işçilikten ayrılmaktadır. Çünkü bu gruplar açıkça uğraşlarının temel amacının kâr yada ücret olduğunu ifade etmektedirler” (Arslan, 2001:75).

Meslek etiği ilkelerinin çiğnenmesi yalnızca kişiye değil o mesleğin prestijine de zarar verir.

1.2.3.Meslek Etiği ilkeleri

“Bir mesleğin üyelerinin uyacağı standartları belirten kurallar bütününe meslek ahlakı ilkeleri diyoruz” (Arslan, 2001: 77).

Her mesleğin sahip olduğu ilkeler birbirinden farklıdır. Bu yönüyle meslek ahlakı ilkeleri mutlak değil, görelidirler. Bu ilkeler meslek örgütleri tarafından oluşturulurlar. Meslek etiği ilkeleri içinde buldukları ahlaki değerler ve kültürel yapıyla uyumlu olmalıdır. Meslek etiği ilkelerini ihlal eden kişiye uygulanacak hukuksal cezalar yoktur. Bu ilkeler yaptırım gücünü vicdandan alırlar. Bu ilkeler mesleği icra eden kişilerin vicdanlarına seslenirler.

1.3.MEDYA ETİĞİ

Medyanın işlevlerinin öneminden kaynaklı olarak gazetecinin sorumluluğunun boyutu da genişlemektedir. Medyanın etkilediği insan sayısının fazlalığı medyanın sorumluluğunu iki kat daha artırmıştır. Gazetecilik rutin haber oluşturma sürecinde her zaman etik problemle ilişkilidir. Her haber oluşum sürecinde yeni bir doğru-yanlış değerlendirmesi içine girmektedir. Gazeteci, mesleğini yaparken etik kaygıyı hissedip, sorumluluk bilinciyle davranırsa kamuoyu karşısında saygı ve güven kazanacaktır.

1.3.1.Medya Etiğinin Alt Yapısı

1.3.1.1.Medyanın Sorumluluğu

Demokratik sistemin bir gereği olarak bireyler sahip oldukları statülerden sorumludurlar. Medyanın sorumluluğu kitle iletişimleri yönlendirici gücünden dolayı hukuktan çok ahlaki değerlerden gelmektedir. Sorumluluğun temelini ise ahlak oluşturur.

17.yüzyıldan bu yana basının görevi nedir nasıl kontrol edilmelidir, gazetecinin sorumluluğu kime karşıdır tartışmaları devam etmektedir. Bu konuda herkes için geçerli olan evrensel kurallar listesi yoksa da, bazı konularda kabul gören eğilimler vardır.16. ve 17. yy'da basının görevi ve sorumluluğu, iktidarın politikalarını desteklemek ve devletin hizmetinde olmaktır. Monork yönetime uygun olarak bu sistemde gazetecinin yapması gereken devletin istediğini kullara duyurmaktır. Dolayısıyla devletin eleştirilmesi zaten yasaktı.18. yy'ın başlarında ise John Milton, J.Stuart Mill ve Locke gibi düşünürlerin görüşlerinden etkilenen kimi gazeteciler meslek amaçlarını artık devletin hizmetinde olmak değil, kamuoyunu bilgilendirip, hükümet politikalarını denetlemek olduğunu ifade ettiler.

20. yy'a gelindiğinde liberal teori soldan eleştiri almış ve yerini Toplumsal Sorumluluk Kuramı'na bırakmıştır. Çünkü liberal teorinin ideali olan serbest piyasa fikir düzeyinde etkili olmayıp, basında sermayenin küçük bir grup elinde toplandığı, sermaye sahibi bu kişilerin medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı yeni bir döneme girilmiştir. Tek sesliliğin başlayıp farklı olan seslerin susturulduğu bu ortamda medya kontrolden çıktı. İşte meslek etiği ilk kez toplumsal sorumluluk kuramı çerçevesinde tartışılmaya başlandı (Eryılmaz,1999: 21).

Bu nedenler gazetecilere mesleklerini icra ederken uymaları gereken kendilerine yol gösterecek belirli kurallar oluşturulmuş, bu kurallara da meslek ahlak ilkeleri denilmiştir.

Gazete piyasada para karşılığı satıldığı ve bu gazetenin sahibi bu satıştan kar ettiği için gazeteci sözleşmeye bağlı olduğu patronuna karşı da sorumludur. Ancak gazetecilerin halka karşı kamusal sorumluluğu, başta işverene veya kamu otoritelerine olmak üzere diğer tüm sorumluluklarından önce gelir (Eryılmaz, 1999: 25).

Gazeteci iki farklı dünyada yaşar. Hem gerçekleri anlatmakla ilgili yükümlülüğü vardır hem de belli bir maaş karşılığı çalıştığı gazete, dergi, tv kuruluşu kendisinden hikaye üretmesini beklemektedir. Gazetecinin bu iki sorumluluğu zaman zaman çelişebilir, gazetecinin kişiliği ve etik anlayışı patronun emirleri altında ezilebilir (O'Neill:1998: 49).

Ahlak, bir bireyin kendisine ve diğerlerine karşı şahsi görevlerini tanımlar ve kişisel bir sorumluluktur. Bu yüzden de özgürlükle doğrudan ilgilidir. Davranışların sorumluluğu kendisine ait olmayan insanların yani özgür olmayan insanların etik değerlere uymak ya da uymamak konusunda yargılanmaları olanaksızdır. Bu nedenle gazetecinin ne kadar özgür olduğu yani kendi davranışından ne kadar sorumlu olduğu önem kazanmaktadır (Tılıç , 1999: 35).

Bu nedenle Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin hazırladığı Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi de gazetecilik mesleğinin karşılaştığı her şeyin temelinde aslında bir özgürlük sorunu olduğunu ifade etmektedir.

Basın özgürlüğünde problem bu özgürlüğün sınırsız olması gerekliliği değildir. Böylesine önemli bir gücün elindeki özgürlüğe elbette ki sınırlamalar getirilmelidir. Sorun özgürlüğe getirilecek sınırların kim tarafından ve neye göre çizileceğidir. Bu noktada medyaya etik ihlallerinin oluşumlarını engelleyecek kurallar gerekli ama medyanın can damarı olan özgürlüğü de engellemeden bunu yapabilmek gerekli.

Medyada yapılacak olan salt anayasal düzenlemeler medyanın demokratik yapı içindeki işleyişini engelleyeceğinden tek taraflı olacaktır. Bu nedenle sınırsız özgürlük durumunda içinden çıkılmaz, önü alınamayan bir medya yaratırken salt yasal düzenlemeler de işlemez hale gelecektir.

Basın özgürlüğü kamu güvenliği, ahlak, kamusal çıkarlar ve kişilik hakları gibi nedenlerle sınırlandırılmış ve sorumluluk anlayışı belirtilmiştir.

1980'den sonra basın kamuoyuna haberi ulaştırma işlevini yerine getirirken kamuoyuna yararı, kişilik haklarının korunması gibi ilkeleri çiğneyerek bireysel hak ve özgürlüklere zarar vermiştir.

a) Hiyerarşik Sorumluluk: “Sorumluluk bilinci gazetecinin önce kendisinden başlamaktadır. Bu nedenle de çalışacağı basın-yayın kuruluşuyla etik ilkelerine bağlı ve sadık kalacağı konusunda anlaşılmaktadır”(Bülbül, 2001: 37).

b) Topluma Karşı Sorumluluk: Medya topluma karşı da sorumludur. Medya toplumun isteklerini, düşüncelerini dile getirmelidir. Medyanın kitleler üzerindeki etkileyici gücü düşünüldüğünde toplumsal sorumluluk gereği halkı bilgilendirirken dürüst, nesnel, hakça davranmalıdır.

e) Bireysel Sorumluluk: Bireysel sorumluluk gazetecinin benimsediği ahlak ilkelerine dayanarak mesleğini yaparken sorumluluk duygusuyla hareket etmesidir. Bireysel sorumluluk sahibi gazetecinin ahlaki dışarıdan dayatılma değil kendi seçimiyle geliştirmiş olduğu sorumluluk anlayışıdır.

“Gazetecilik bu sorumluluklardan birinin diğerlerini ezmesine izin vermemek yükümlülüğü altındadır” (Eryılmaz, 1999:23).

Diğer sorumlulukları şöyle sıralayabiliriz:

1. Halkı aydınlatmak. Halkın gören gözü, konuşan dili ve duyan kulağı olmak.
2. Haberlerinde ve diğer yazın türlerinde dürüst olmak, doğruluk ilkesinden ayrılmamak.
3. Kimseyi kötülememek, bireysel kırgınlıklarını, hınçlarını ve olumsuzluklarını haber ve yazılarına yansıtılmamak, her mekân ve konuda objektiflik (nesnellik) kriterlerinden ayrılmamak.
4. Haber kaynaklarına karşı duyarlı ve özenli olmak istismar etmemek, onlarda kesintisiz özgüven uyandırmak.
5. Devleti ve içinde bulunduğu toplumu desteklemek ve onun yanında yer almak, yıkıcılığa, anarşiye ve kaosa prim vermemek (Bülbül, 2001: 37–38) .

1.3.1.2. Medyanın Görevleri

Medyanın temel görevi topluma gelişen olaylarla ilgili doğru bilgi aktararak toplumu olan bitenden haberdar etmektir. Toplumu bilgilendirerek bilinçli bir toplum yaratarak kamuoyunun oluşumuna hizmet eder Böylece toplumu yönlendirip kişileri siyasal alanda bilinçli hale getirerek demokrasiye hizmet etmektir.

Medya haber verme görevini yerine getirerek halkı bilgilendirmekte dolayısıyla eğitmektedir. Medya sadece bilgilendirip, eğitmez aynı zamanda eğlendirme görevi de vardır.

Medyanın bir diğer görevi de toplumu yansıtmaktır. Medya toplumdaki sorunları, görüşleri, dilekleri yayın organlarında yansıtmakla görevlidir.

Medya toplum içindeki farklı grupların fikirlerini, seslerini, birbirlerine duyurmalarına hizmet eder. Medya farklı görüşler için tartışma ortamı yaratarak hakemlik görevi de görmektedir.

Kısaca medyanın; haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek, eleştirmek, denetlemek, hakemlik etmek, demokrasiye katkıda bulunmak gibi işlevleri vardır.

1.3.1.3.Medyanın İşlevleri

Medyanın işlevi, en basit tabirle toplumda olup bitenleri doğru ve gerçeği saptırmadan kamuoyuna aktarmaktır diyebiliriz. Bu yönüyle medya toplumu yansıtıcı bir işlev görmektedir.

Medyanın bir diğer işlevi ise politiktir. Medya devletle toplum arasında bir köprü görevi görmektedir. Devlet icraatlarını halka medyayla aktarmaktadır. Medya böylece toplumu bilgilendirerek toplum adına devleti denetleyen yasama-yürütme yargıdan sonra 4. güç olmaktadır.

Medya toplumda olup bitenleri yayın organlarında yansıtarak toplumsal kesimlerde kanaat oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Medya hem bireyleri siyasal sistem hakkında bilgilendirir hem de siyasal sisteme katılmalarını sağlar. Böylece medya halkı bilgilendirici, eğitici bir işlev görerek kamuoyunun oluşumuna hizmet etmektedir.

Ayrıca medyanın bir diğer işlevi de uluslar arası iletişimi sağlamasıdır.

1.3.2.Haber

Etkileyici gücü, hedef kitlenin çokluğu gibi nedenlerle medyadaki etik sorunlar daha çok haberde ortaya çıkmaktadır. Haber gerçek olayı yansıtmamasından dolayı medyadaki en etkili içeriktir. Haberler bireylerin duygu ve düşünce dünyalarında çok büyük etkiler yaratabilmektedir.

Haber çevremizde gerçekleşen olayların aktarımıdır. Bu nedenle haber insanın olduğu yerde vardır. Çünkü insanın olduğu her yerde mutlaka doğum, ölüm, çatışma, felaket, karışıklık vb. gibi habere konu olacak olaylar mutlaka bulunur. Her gün çevremizde sayısız

çoklukta olay olmaktadır. Bu nedenle burada da bir olayın haber sayılması için ne gibi özelliklerinin olması gerektiği sorunu doğar.

1.3.2.1.Haber Değeri

“Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, üretim aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kişisel değer yargısının yanına, yine haberciler tarafından getirilen başka değer yargılandır. Bu değer yargılarının zamana, zemine ve toplumlara göre değişikliklere uğradıkları ya da yerlerini yenilerine bıraktıkları bilinmektedir.” (Girgin,2003: 80) Bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için geçeklik, yenilik, ilginçlik, önemlilik ve anlaşılrlık özelliklerine sahip olması gerekmektedir.

- Gerçeklik (Doğruluk)

Dürüstlük, kamuoyunun güvenini sağlamak için gazetecinin sahip olması gereken temel özelliktir.

“Nasıl sağlık tıbbi tanımlayan bir iç hedefse, doğruyu söylemek de gazeteciliği tanımlayan içsel hedeftir. Gazeteciliğin anayasası doğruyu söylemektir” (Tılıç, 1999: 35).

En basit ve en temel anlatımıyla gazetecilik doğruyu söyleme mesleğidir. Bu nedenle medya etiğinin temelini “doğruluk” oluşturur. Medyanın etik sorumluluğu toplumda gerçekleşen ve insanları ilgilendiren konuları doğru ve eksiksiz biçimde haber yaparak toplumu bilgilendirmesidir. Böylece medya toplumu doğru bilgilendirerek insanlarda bilinç oluşumuna yardım etmekte ve demokratik düzenin devamına katkıda bulunmaktadır.

Gazeteci, haber kaynağından şüphelendiğinde haberi farklı kaynaklara onaylattırmalıdır. Gazeteci doğruluğunu kanıtlayamadığı haberi yayınlamaktan kaçınmalıdır. Bunun içinde olaylar hakkında araştırma yapmalıdır. Ancak gazeteci olayı haber yaparken yaptığı araştırmada savcı konumunda davranmamalıdır. Ancak yine de haber konusu olayın doğruluğunu kanıtlamak için araştırma yapmalıdır.

Türkiye’de uygulanmakta olan Basın Meslek İlkeleri’ nin 6. maddesinde bu konu “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğuna emin olunmaksızın yayılanamaz” (Girgin,2003: 81).

Günümüz medya koşulları haberi ilk önce verebilmek uğruna haberin yanlış yayınlanmasına yol açabilmektedirler. Haberi ilk önce, hızlı bir biçimde yayınlama arzusu

haberi doğrulamadan, değerlendirmeden yayınlamaya yol açmaktadır. Sonuç olarak hızlı haber yayınlama yanlış ve eksik haber oluşumuna neden olmakta bu da etik ilkelerle bağdaşmamaktadır.

— Yenilik (Güncellik)

Habercilikte hız çok önemlidir. Haberin can damarı hızdır. Güncellik zamansal yakınlıktır. Haberler güncel olayları aktararak kamuoyunu bilgilendirirler. Bu nedenle kamu yararı ve toplumun bilgilendirilmesi için haberin güncel olması zorunludur. Ayrıca güncel olmayan haberlerde objektiflik sorunu ortaya çıkmaktadır. Çünkü üzerinden zaman geçmiş, unutulmuş, etkisini yitirmiş bir olayın haber yapılması haberin taraflı olduğuna dair şüpheler uyandırır. Bu nedenle güncel olmayan olaylar haber değildir.

Bu durumun istisnaları da olabilir, Yani bazen olay güncelliğini yitirmiş, geçmişte kalmıştır ama haber konusu olabilir. Bu durumun ölçütü ise geçmişte kalan bu olayın kamuoyunda bu olayın tekrar önem kazanmasıdır. Örneğin bugün yaşanan bir uçak kaçırma olayında geçmişte yaşanan uçak kaçırma olayları haberleştirilebilir.

— İlginçlik (İlgi Uyandırma)

Her gün yaşanan yüzlerce olay arasından hangisinin haber konusu olacağını belirleyen ölçütlerden biri ilginçliktir. Bir olayın haber değerine sahip olması için kamuoyunun ilgisini çekebilecek niteliklere sahip olmalıdır. Bir olayın haber olabilmesi için ilginç olma özelliğine sahip olması gerekmektedir. İlginçlik her gün olan olaylardan farklı olarak olağandışı olayların haber malzemesi olması anlamına gelmektedir. Bunun en bilinen tabiriyle anlatımı “Köpek insanı ısırırsa haber değil ama insan köpeği ısırırsa haberdir” ifadesidir. Toplum dolaysız olarak doğrudan ilgilendiren haberler en ilgi çekici olanlarıdır. Haberin ilginçliğini belirleyen bir özellikte habere konu olan olayın mekânsal yakınlığıdır. Haberde sözü geçen olay bireye ne kadar yakınsa haber kişiler üzerinde o kadar ilgi uyandırır. “Günümüzde kişilerin ilgisi, sempati, duygu, seks, gelişme, yaş, çelişki, drama, alışılmadık çıkış, gerilim, heyecan, romantizm, bilim, hayvanlar dünyası, macera, riziko gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır ” (Girgin, 2003: 86).

— Önemlilik

Devletlerin, hükümetlerin yönetimleriyle ilgili haberler, icraatları toplumsal alana önemli etkileri olmasından dolayı en önemli haberlerdir. Bunun yanında tanınmış, unlu kişiler firmalar da haber için önemli görülebilmektedirler.

Bir olayın önemliliği olayda söz konusu olan insanların çokluğu yada olayın ne kadar çok insanı etkilediği ve toplum üzerinde yaratacağı sonuçlar tarafından belirlenmektedir.

— Anlaşılrlık

Çok geniş kitlelere seslendiği için medyanın kullandığı dilin açık, yalın, anlaşılır olması gerekir. Haberde anlaşılrlık, haber hazırlanıp iletdikten sonra hiçbir yoruma açık olmaması, insanların habere konu olan olayı en doğru biçimde anlamasına olanak verecek şekilde anlaşılır bir dille yazılması, insanların kafasında olayla ilgili uyanan bütün sorulara cevap vermesi olarak anlaşılmaktadır. Haberin açık, anlaşılır olarak ifade edilmesi habere ulaşan kişilerin olayı olduğu gibi yani en doğru haliyle anlamalarını sağladığı için etik açısından da çok önemli bir ilkedir.

Bu konuda Joseph Pulitzer'in önemli bir sözü vardır: “Haberi kısa yazın ki okusunlar, açık yazın ki anlasınlar, renkli yazın ki unutmasınlar, fakat onun ışığı ile aydınlansınlar (Bülbül, 2001: 73).

— Kamu Yararı:

Habere konu olan bazı olaylarda özel hayatın gizliliği, kişilik haklarına saygı ilkeleri kamu yararı gerekçesiyle ihlal edilmektedir. Burada önemli olan haber malzemesi olan olayda kamu çıkan olup olmadığıdır. Eğer haber malzemesi olayda kamusal çıkar söz konusu değilse burada haberin yapılması etik ilkelerin çiğnenmesi anlamına gelmektedir. Siyasilerin, kamu çalışanlarının görevlerini kötüye kullanma, mevkilerini kişisel çıkarlarına alet etme durumlarında kamu yararı söz konusu olduğu için özel yaşam alanları habere konu olabilir. Kamu görevlileri buldukları statü itibarıyla toplumsal yaşamı doğrudan etkiledikleri için haber malzemesi yapılması meşru kılınmıştır. Ayrıca toplumdaki yolsuzlukları, yanlışlıkları, görevi kötüye kullanmaları medyanın haber yaparak topluma duyurmak gibi etik işlevi vardır. Ama kamu yararının olmadığı durumlarda özel yaşama müdahale edilerek elde edilmiş bilgilerin topluma aktarılması medya etiğine aykırı bir durumdur.

— Konuyla Anlatım Arasında Düşünsel Bağlılık

Medya kamu yararını sağlamak için haber verme, eleştirme, yorum yapma haklarına sahiptir. Ama bu haklar amacını aşmamalıdır. Yani habere konu olan olay eleştirilebilir fakat eleştiri sınırını aşmamalı, uygun dil kullanılmalıdır. Bunun gibi haber hakkında yorum yapılabilir ama yorum gerçekleri çarpıtıp kamuoyunu yanlış yönlendirme hatasına düşmemelidir. Habere konu olan olayla haberin sunumunda kullanılan dil arasında uygunluk olmalıdır. Kişilik haklarını zedeleyen, topluma yararı olmayan, küçültücü, toplumda şüphe uyandıracak şekilde ifadeler kullanmak hem hukuka hem de etiğe aykırıdır.

— Eleştiri

Eleştiri gerçeği arama çabasıyla yapılan, olayları sorgulayıcı özelliğe sahip tartışmadır. Eleştiri yapılırken önemli olan gerçeği çarpıtmaması, kişilik haklarını ihlal edecek dil kullanılmaması, kamuyu bilgilendirme, olayların gerçek yüzünü gösterme amacının güdülmesi, eleştirilen olayın kamusal çıkar için mutlaka toplumun bilmesi gereken bir olay olmasıdır.

“Eleştiriler hatta kınamalar, yasa ve ahlak kuralları içinde ve özellikle kamuoyunun olumlu yönde oluşmasına, toplumun daha ileriye götürülmesine yardımcı olmak amacıyla yapılmalıdır ve bilimsel olmalıdır” (Girgin,2003: 91).

1.3.2.2.Haber ve Yorum

Gazetecilikte haber-yorum ayrımı, siyasette din-devlet ayrımı kadar önemlidir. Bu sadece haberlerde yorum yapılmaması anlamına gelmez, haberlerden ve yorumdan sorumlu kişilerin birbirinden farklı kişiler olmasını gerekli kılar (Alpay, 2000).

Gazeteci bir gerçekle karşılaşır bunu haber konusu yapacağı zaman kendi birikimini de işin içine katıp yorumlarını, değerlendirmelerini ekleyerek haber yapacaktır. Haberin oluşum sürecinde gerçeğe katılan bu yorum ise beraberinde nesnellik ve yanlılık sorusunu getirmektedir.

Gazetecilik nesnel olmaz, çünkü olayın haber olarak aktarılmadan önce, bozulmayacak biçimde yorumlanması gerekir. Oysa haber aktarımı gazeteci ve okuyucunun ufukları gereğince yanlıdır (Edgar, 1998: 151). Bu nedenle gerçeklik ve haber aktarımı sürecinde

nesnellik-öznellik arasında ince çizgi mevcuttur. Her ne kadar haberin oluşturulmasında gazetecinin yorumu yanlışlık yaratıyorsa da gazeteciye etik açıdan düşen sorumluluk ulaştığı gerçekliğin bilgisini bozmadan kamuoyuna ulaştırmasıdır.

Bir köşe yazarının yazılarında kendi yorumunu aktarması elbette ki doğaldır. Ancak haberin sunumunda, kamuoyuna iletirkenki içeriğinde kişisel ifadelerin, değerlendirmelerin olması etiğe aykırıdır. Bugün yüksek tiraj yapan gazetelerin ilk sayfalarından verdikleri haberlere baktığımızda manşet dahil haber-yorumun iç içe girdiğini görüyoruz. Özellikle sansasyon yaratmak için oluşturulan çarpıcı başlıklar, argo ifadeler medyanın başlıca malzemesi haline gelmiştir.

Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi'nin, gazetecilik mesleğiyle ilgili olarak, "Çözüm Tasarıları" adı altında belirlediği bazı önermelerden, haber ve yorumlara ilişkin bölüm şu maddeleri içermektedir:

"1. Günümüzde, demokratik yaşamın çok önemli parçaları olan, bilgilendirme ve iletişim kavramları konusunda, medyanın, topluma karşı ahlaki sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları da, kişisel davranışların, demokratik hayatın ve toplum bilincinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

2. Gazetecilik mesleği hak, yükümlülük, özgürlük ve sorumluluk gibi bir çok kavramı içinde barındırır.

3. Gazeteciliğin temel ahlaki prensiplerinden biri de, haber ile yorum arasındaki belirgin ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Yorum ise yazarın, yayımlayanın ya da medya şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, kişisel yargılarını içerir.

4. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu ispatlanabilir olmalıdır. Haberin sunumunda ve betimlemelerde tarafsız davranmalıdır. Haber başlıkları ve özetleri, mümkün olduğunca doğruları ve eldeki verilen yansıtmalıdır.

5. Yorumlar; genel düşünceler ya da günlük olaylar üzerine yapılan yapılabilir. Yorum subjektif olduğu için, doğruluğu üzerine eleştiri yapılamaz. Bunun yerine, bizler yorumların dürüst ve ahlaklı olmasını sağlamalıyız.

6. Bazı kişi ve kuruluşlarla ilgili olaylar üzerine yapılan yorumlar gerçekleri ve verilen çarpıtmamalı ve gizlememelidir" (Girgin,2003: 96).

1.3.3.Medyada Yaşanan Etik Sorunlar

Medyanın, yani haber, bilgi, yorum iletiminin, etik kural ve ölçülerin sorgulanması, basının ortaya çıkışından itibaren, her defasında yeniden cevaplandırılması gereken bir soru, hatta sorun haline geldi. Bunun nedeni medyaya atfedilen işlevle medyanın fiili olarak yerine getirdiği işlevleri arasındaki uyumsuzluktur. Yani medyanın bir yandan kamu hizmeti görevini yerine getirmesi diğer yandan egemen kesim ve çıkarları hizmetinde oluşudur. Medya kuruluşlarının kamu görevi yaptıkları iddiasında bulunup bu görevin imtiyazlarını kullanarak çıkar çevrelerine hizmet etmesi ve bu uğurda gerçeği çarpıtması, tahrif etmesi medya etiği problemini doğurmuştur (Birikim, 1999: 16). Bugün birçok toplumsal kurumda yaşanan ahlaki yozlaşmadan medya da nasibini almaktadır.

1.3.3.1.Haberde Doğruluk Sorunu

Medyanın temel görevi her zaman tekrarlandığı gibi doğru bilgiye ulaşma ve bunu kamuoyuna aktarmaktır. “Doğruluk” kavramını gazetecilik açısından ele aldığımızda, bu kavram, haberde aktarılan bilgilerin “gerçekle uyuşmasını, gerçeği yansıtmasını” anlatmaktadır (İrvan, 2003: 59).

Gazetecinin yaptığı haberdeki doğruluğa ilişkin sorumluluk sadece o gazetecinin ahlaki tavrıyla açıklanamaz. Yalan, yanlış haber oluşum sürecinde tek sorumlu muhabir değildir. Bugün medyadaki yapılanma sonucu haberler medya tekellerinin çıkarlarına uygun hale gelebilmekte böylece haberin doğruluğu zedelenebilmektedir.

Basın meslek ilkeleri habercilikte doğruluğun önemine şöyle dikkat çekmişlerdir:

“Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz”.

— Dürüstlük:

Bütün basın ahlak yasalarında üzerinde en çok durulan konu haberlerin gerçeği yansıtması, doğru ve dürüst hazırlanmasıdır. Bugün medyada dürüstlük ilkesinde büyük bir aşınma vardır. Dürüstlüğün kaybı ise kamuoyunun bu mesleğe olan güveninin azalmasına neden olmaktadır. Bugün yapılan bir araştırma göstermektedir ki gazeteciler, politikacılardan sonra en güvenilmez kesimdir. Bu güvensizliğin bedeli ise demokratik düzenin işleyememesidir. Çünkü “doğru bilgilendirilmiş ve eleştirel vatandaşlar demokrasilerin

yaşayabilmesinin ön koşulu sayılıyorlar. Gazeteciler de, doğru bilgilendirilmiş ve eleştirel vatandaşlığın oluşumuna katkıda buldukları ölçüde demokrasilerin işleyişinde rol oynarlar” (Tılıç, 2001:7).

Tiraj ve reyting uğruna olmamış olayları olmuş gibi göstermek, uydurma, gerçek dışı olaylar yaratarak haber konusu yapmak dürüstlük ilkesiyle bağdaşmaz. Görüntü ve fotoğraflarda da montaj yaparak gerçek dışı haberler yapmak etiğe aykırı bir tavidir.

Medya kuruluşlarının sahipleri günümüzde haber içeriğini kendi çıkarlarına alet edebilmektedirler. Kendi çıkarlarına aykırı olan olayları sansürlemek yada kendi çıkarlarına uygun olayları haber yapmaya izin vermektedirler. Bu ise hem dürüstlük ilkesinin ihlali dolayısıyla etik dışı bir davranış hem de kamuoyunun yanlış bilgilenebilmesine sebep olmaktadır. Maksatlı hazırlanmış haber yalan haber kadar tehlikelidir.

“Muhabirlerin kendi önyargılarını ve duygularını, “ileri sürdü”, “iddia etti”, “vurguladı”, “reddetti”, “buna karşın”, “itiraf etti” ve “olağanüstü” vb. gibi sözcükler ardına kurnazca saklayarak, ortaya koydukları anlatımlar, doğru değildir” (Girgin, 2003: 165).

— Nesnelliği Sağlama:

“Günümüzde enformasyon o denli çoktur ki hangi haberin medyada yer alıp alamayacağı bir seçme işlemini gerektirmektedir. Gazete editörleri, haber müdürleri kamuoyuna ulaştıran materyalleri kontrol eden kişi ya da gruplardır (Dominick 1987, Kaypakoğlu,1999: 90).

Medya kamuoyuna gerçek bir çerçeve oluşturmakta ve insanlar bu çerçevenin dışındakileri öğrenememekteler. Bu enformasyondan kaçmak zordur. Burada her yere ulaşan bir etki söz konusudur (Kaypakoğlu, 1999: 90). Gazeteci gerçekliğe ulaştığında onu yorumladıktan sonra haberi yayıma verir: Dolayısıyla gazetecinin aktarımını belirleyen kişisel unsurlardan gerçeği kurtarıp tamamen objektif olmak gazetecilik mesleği için zordur. Önemli olan haberi dönüştürürken doğrudan sapmadan, farklı tarafların da görüşlerine yer verebilmesidir.

Haberlerde nesnelliğin sağlanması da çok yaygın bir basın ahlak yasasıdır. Medyadaki haberler toplumda meydana gelen olayları tarafsızca ve yorumla karıştırılmadan kamuoyuna aktarılmalıdır. Haberin gerçekle uyumlu olarak, doğru ve tarafsızca verilmesi gerekmektedir. Medyanın etik yükümlülüğü bunu gerektirmektedir.

Bugün ise medyada nesnellik sorunu haberlerin köşe yazıları hariç tutulduğunda bile yorumla sunulduğu gözlenmektedir. Haber yorum ayrımının yapılmaması haberin taraflı

olarak hazırlanması sonucunu doğurmaktadır. Gazeteci içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak bir dünya görüşüne sahiptir. Bu nedenle haber oluşumunda gazetecinin değer yargılarından sıyrılması tarafsız olması çok zordur.

“Tarafsız ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon düşünmek olası değildir (Girgin,2003: 98). Böyle bir durumda yani gazetecinin tam bir nesnellik sağlayamaması durumunda çözüm olarak gazeteci olaylara kendi görüşünü katarken farklı, karşıt görüşlere de yer vermelidir.

Haberin tamamının gazetecinin yorumundan oluşması sonucu kamuoyu haberden farklı anlamlar çıkarabilmektedirler.

Haber kaynaklarıyla girilen ilişkilerde haberin nesnellliğini etkilemektedir. Bazı haber kaynakları bazı gazetecilere ayrıcalık sağlayıp haber sızdırmaktadırlar. Zamanla gazetecilerle haber kaynakları arasında duygusal bir yakınlık kurulmakta bu da gazeteciler tarafsızlığını engelleyip bazı tavizler vermesine yol açmaktadır. Bu durumda da etik sorunlar gündeme gelmektedir.

“Burada asıl önemli olan, habercinin, kendisinde var olan taraflılık ve yanlılığın bilinçli olarak farkında olması ve bu noktadan hareket ederek nesnellığe ulaşmaya çalışmak yolunda çaba göstermesidir” (Çaplı, 2002: 91).

Ayrıca haberin daha oluşum aşamasında bile nesnellik sorun oluşturmaktadır. Çünkü haberci her gün olan yığınla olay arasında birini seçerek haber malzemesi yapmaktadır. Bu seçim aşamasında da gazetecinin dünya görüşü, kişiliği etkili olmaktadır. “Kısaca her olay bir olaylaştıran kişiyle olay olmaktadır. Olayın- ama olan bitenin değil- çerçevesini çizen, onu belli bir zamanda başlatan ve bitiren de bu kişidir” (Tepe, 2000: 127). Gazetecilik haber içeriklerinin oluşumu için sürekli seçicilik ve yorumlama gerektirdiği için tam anlamıyla tarafsız olamamaktadır.

“Haber yorum ayırımına medyada pek uyulmadığı gözlenmektedir. Örneğin, Mersin’de yayımlanan bire yerel gazete, hükümetin, son ekonomik kriz sonucu döviz kurunu serbest bırakmasını, “Hükümet başarısızlığını yükselen kurla itiraf etti’ başlığıyla vermişti (İrvan, 2003: 63).

—Dezenformasyon:

Medya demokrasilerin işleyişi için olmazsa olmaz bir kurumdur. Medya bugün kitleleri etkileyici gücünden dolayı çok önemli bir konuma sahiptir. Medya bu gücü iyi amaçlarla kullandığı kadar kişilerin çıkarlarına hizmet etmek gibi kötü amaçlarla da

kullanmaktadır. Medyanın kamuoyu oluşumuna katkı sağlamak, toplum adına hükümetleri denetlemek, halkı olan bitenden haberdar etmek, eleştirmek gibi görevleri vardır ve bunu yerine getirecek güce de sahiptir.

Dezenformasyon bilinçli ya da bilinçsiz olarak kamuoyunu yanlış bilgilendirmek, yanıltmaktır. Dezenformasyon medya etiğinin ihlaline yol açmaktadır. Bunun birçok nedeni vardır.

Rekabet ortamında gazetecinin reyting uğruna haber konusu olayı abartması, yalan söylemesi dezenformasyonun nedenlerinden biridir.

Dezenformasyonun başlıca nedeni de yine rekabet koşullarından dolayı haberin eskimesi tehlikesine karşı haberi önce verme, hızlı olma isteğidir. Haberci zaman kazanmak, haberi diğer TV kanallarından önce yayına hazırlamak için haberi doğrulatmadan yayınlamaktadır. Bu da bazen haberin asılsız, yalan çıkmasına neden olmaktadır.

Bunun bir başka nedeni de medya sahiplerinin medya dışındaki sektörlerde çıkarlarının olması. Böyle olunca gazeteci araştırmalarında içinde bulunduğu medya kuruluşunun diğer sektördeki yatırımlarında yolsuzluk olsa dahi araştırmıyor. Gazeteci bu konuyla ilgili haber yapmıyor, medya sahibi söylemese bile gazeteci işinde olmamak için ya oto sansür uygulayıp bu konuyla ilgili haber yapmıyor ya da yanlış haber yapıyor. Kamuoyunu yanıltıcı haberler yapabiliyorlar. Örneğin; Doğan grubu enerji ihalelerine girmekte ve kendi medyasında bu ihalelerle ilgili haberler yapmaktadır. Böyle bir durumda haberin doğruluğuna nasıl güvenebiliriz?

Bazen de toplumun dikkati bilinçli olarak toplumdaki, dünyaya olup bitenlerden uzaklaştırılıp, magazin, sansasyonel olaylara kaydırılmaktadır.

Medya dezenformasyonun en önemli kaynağıdır. İnsanlar, medya vasıtasıyla çok farklı alanlardaki bilgiye hedef olmaktadır. Bu bilgilerin önemli bir kısmı ise kasıtlı ya da kasıtsız hedef kitleyi yani kamuoyunu yanıltır. (Dezenformasyon İzleme Merkezi, www.birey.com/avnia)

Ünlü kişilerin hayatını sansasyonel biçimde haber yapma arzusunda dezenformasyona yol açmaktadır.

1.3.4. Tekelleşme

Tekelleşme gelişmiş sanayi ülke ekonomilerinde yaygın olarak görülmektedir. Kar oranı ve sermayesi yüksek olan şirketlerin büyümesi ve bunun karşısında daha küçük işletmelerin kapanmak zorunda kalması sonucunu doğurmaktadır.

Medyadaki tekelleşmeye sadece bir ekonomik olgu olarak bakmak doğru olmaz. Çünkü medya bulunduğu konum itibarıyla demokrasilerin olmazsa olmazıdır. Medya kuruluşlarının tek bir elde toplanması ise politik, sosyal alanda çok sayıda olumsuzluğa neden olmaktadır.

Medya kuruluşlarının tek bir kişinin ya da grubun elinde toplanması medya tekellerinin kamuoyunu kendi çıkarları lehine yönlendirme tehlikesiyle baş başa bırakmaktadır. Sonuç olarak medya kamuoyunun giyiminden, dinlediği müziğe, boş zamanlarını nasıl geçireceğinden siyasi platformdaki yerine kadar çok sayıda yönlendirme yapmaktadır.

Medyada yaşanan tekelleşmenin diğer alanlarda yaşanan tekelleşmelerden temel farkı temel hedefin o medya kuruluşunun getireceği kar olmayışıdır. Medya için yapılan yatırımlardaki temel hedef direk o kuruluştan kar etmekten çok medyanın gücünü yan alanlarda kullanarak karı yükseltmektir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti medyadaki tekelleşmeyle ilgili bir açıklamasında: “Bilginin kaynağı, yeniden üretimi, sunuluş biçimleri, dağıtım kanalları, başta eğlence ve finans sektörleriyle de kenetlenmiş biçimde, büyük grupların denetimi altına giderek daha fazla giriyor. Gazetecilik, ilan-reklâm, piyasanın ve kar-borsa oyunlarının basit bir uzantısı haline sokuluyor. Her özelleştirme ihalesinde medyayı görmemiz rastlantı değil” demektedir (TGC Açıklaması, 2000).

Medya patronları genel profiline bakarsak yayına, editoryal kararlara müdahale etmeyen patron yok gibidir. Medya sahipleri daima kendi çıkarlarını sağlamak adına kendi sözlerinden çıkmayan kişilerle anlaşır (Hanlin, 1998: 57).

Tekelleşme medyadaki çoğunluğu da engellemektedir. Kendisi medya patronunun mevcut konumunu sağlamlaştırmak adına eleştirel davranmayan gazeteciler toplum içinde muhalif, eleştirel tavıra sahip kişilere de yer vermemektedir. Dolayısıyla tekelleşme sonucunda medya patronunun çıkarlarını koruyan gazeteci kadrosu, basın özgürlüğünün ortadan kalkması, kamuoyunun gerçeklerle yüzleştirilmesini engelleyerek tekeli yapı, düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Böylece mesleğe duyulan saygınlıkta da azalma duyar.

“Medya kurumlarının evrensel düzeyde de olsa giderek birkaç elde toplanması gerçeği 21.yüzyıl gazetecilerinin doğruyu söyleyebilmeleri önündeki en ciddi tehditlerden birini oluşturuyor. Dünyada kıt kaynakların paylaşımı için sert bir mücadele sürerken, belli kaynaklardan gelen bilgilerin doğruluğuna nasıl güvenebileceğimiz sorusu ortada duruyor. Geçen yüzyılda ortaya çıkan şimdilerde hızlanarak devam eden medyanın belli ellerde

toplanması eğilimi gerekli önlemler alınmazsa, önü alınmaz noktalara varacak gibi görünüyor (Tılıç , 2001: 9).

Türkiye'deki tekelleşmenin boyutlarına baktığımızda, günlük gazete satışlarının yüzde 44'ü Doğan Grubu'na ait (Hürriyet, Milliyet, Radikal vb.)ait, yüzde 24'ü ise Bilgin Grubu'nun(Sabah, Takvim, Yeni Asır vb.) sahipliğindedir. Bu grulardan sonra gelen İhlas Grubu'nun (Türkiye Gazetesi) yüzde 10,Akşam Grubu'nun(Akşam Gazetesi) ise 7,8'dir.Yani ülkemizde basın yüzde 68 gibi çok büyük bir bölümü iki işletmeye ait.

Bu iki grubun (Bilgin, Doğan Grubu) borsa, finans, pazarlama sektörlerinde de önemli yatırımları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu iki dev holding devletten her yıl düşük faizli kredi almakta ve tabiki bunu karşılığında da siyasal düzendeki olumsuzlukları görmezden gelme, kamuoyunda saklama doğmuştur.

Bugün Türkiye'de ve dünyada medya etiğini tehdit eden en önemli nedenlerden bir medya sektöründeki tekelleşmedir.

Medya kuruluşlarının büyüüp birkaç elde toplaması medyadaki tekelleşmeyi ifade etmektedir. Medyadaki tekelleşmenin etik açıdan doğurduğu en önemli tehdit gazetecilerin doğruyu söylemelerine engel olmasıdır.

Tekelleşme demokrasi içinde çok önemli bir tehdit unsurudur. “Kamuoyunun bir olayın bütün yönlerini bilme ve bilgiden sağlam bir seçim yapma hakkı kitle iletişim araçlarını gittikçe daha az sayıda elde toplanmasıyla iyice tehlikeye düşmüş ve bir tür özel sansür ortaya çıkmıştır” (Tılıç, 2001:9).

Kamuoyunun haber almasında, olayların bütün yönüyle öğrenilmesi engellendiğinde demokrasi işleyemez. Halkın bilgilendirilmesi demokrasilerin işleyebilmesinin koşuludur. Bilgilendirme işinden de meydana sorumludur. Tekelleşme içerikte benzeşmeye ve tektipleşmeye yol açmaktadır. Tekelleşme farklı, eleştirel düşüncelerin önünde engeldir. Medya birkaç zengin kişi tarafından değil de çok sayıda medya kuruluşunun sahibinin de farklı insanlardan oluşması medyanın farklı görüşleri, sesleri yansıtması olanağını verir. Tekelleşmeyle ise medya çalışanları tek bir politikaya, medya patronunun politikasına uymak zorundadırlar. Dolayısıyla çoğulcu yapı mümkün olamaz, basın ve ifade özgürlüğü sınırlanır.

Piyasa koşullarını oluşturduğu tekelleşme medya dünyasındaki patron tipinde de değişiklikler yaratmıştır. Bugün medya sahipleri aynı zamanda bankacılık, sigortacılık, ihale işleri, ticaret, sanayi vs. birçok alanda kazançları olan holding sahibi kişilerdir. Yani bugün medya patronlarının medya dışında birçok sektörde çok önemli çıkarları vardır. Medya bu kişiler için çıkarlarını korumanın aracı olarak kullanılmakta. Medya patronlarının medya dışındaki işlerinin yolunda gitmesi, hükümetle iyi ilişkiler kurmaya da bağlıdır. Bu nedenle de

medya muhalefetten kaçınır, kendi çıkarları için onaylayıcı bir tavır sergiler. Bunun gibi bu kişiler kendi yolsuzluklarını örtmek için de medyayı kullanmaktadırlar. Yani tekelleşmenin etik açıdan olumsuzluğu birkaç medya patronunun kitle iletişim araçlarına sahip olması ve bunu başka sektörlerdeki kendi çıkarlarını korumak için bir baskı aracı olarak kullanması, dolayısıyla kamuoyunun bilgilendirilmesinin önünde çok büyük bir engel oluşturmaktadır.

Bugün Türkiye’de iki patron (Dinç Bilgin ve Aydın Doğan) üç büyük gazetenin ve yine bu kişilerin sahip olduğu önemli televizyonların sahibidirler. Bu iki grup toplumun yüzde 80’inin haber alma hakkını kontrol etmektedir. Bu da çok sesliliğin önünde büyük bir engeldir. Çok sayıda medya organı aynı kişilerin elinde olduğundan bütün medya aynı görüşü, yorumu yapmakta, kamuoyunun bilgilendirilmesi değil, tek yönlü olarak yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu durum özgür düşüncüyü engellemekte demokrasinin işleyişine sekte vurmaktadır.

Ayrıca tekelleşme oto sansüre yol açmakta yazılması gerekenler medya patronlarını çıkarlarına ters düştüğü için yazılmamaktadır. Tekrar belirtmek gerekir ki medyadaki etik problemlerin çoğu buradan kaynaklanıyor. Medyanın işlevi gerçeği araştırıp topluma aktararak kamuoyunu bilinçlendirmektir. Tekelleşme bunun önünde bir engel olduğu için etik açıdan onaylanabilir bir durum değildir.

Örneğin medya patronunun gıda sektöründe yatırımları var, o sektörle ilgili olumsuz bir durum olduğunda gazeteci bunu haber yapamıyor, oto sansür uyguluyor.

Bugün medya sektöründeki yatırımlar büyük paralar gerektirmektedir. Medya kuruluşlarının da bunu karşılaması için sadece ilan ve reklâmlar yeterli olmamakta, devlet kredilerine teşviklere başvurumaktadırlar. Bunun etik açıdan bedeli ise siyasal iktidara destek muhalefetten kaçınmadır.

1.3.5.İlan Reklâm Baskısı

Gazetelerin gelir kaynağını belirleyen şey gazetenin satışından elde edilenden ziyade reklâm ve ilanlardan kazanılandır. Medyanın ekonomik açıdan sorun yaşamaması, kendi giderlerini yine medyadan gelen kazançla sağlaması dolayısıyla dışarıdan alınacak kredilere vb. gerek duyulmaması sorununu doğurur. Dolayısıyla medya iktidarlara bağımlılıkta kurtulup daha yansız, özgür yayın yapabilme olanağı kazanır.

Fakat ilan ve reklâmın gazete gelirlerini bu derece önemli ölçüde belirlemesi medyanın reklâm veren kuruluşlara yansız yaklaşabilmesi sorununu doğurur. Medya reklâmını aldığı bu kuruluşların olumsuzluklarını çıkarlarına ters düştüğü için haber konusu

yapamaz. Reklâm veren firmanın aleyhinde haber yapılamıyor çünkü reklâmlarını keserek o medyanın önemli gelir kaynaklarından birini ortadan kaldırabilir. Yani burada da oto sansür yaşanıyor.

Reklâm veren firmaların medya üzerindeki bir diğer önemli etkisi de reklâm veren firmalar yayın içeriğini belirleyici yönde medyaya baskı yapmalarıdır. “Örneğin bir limitet şirket şöyle bir yazı gönderiyor, kendi reklâmını yayınlayacak olan dergilere olası çatışmalardan kaçınmak amacı ile tahrik edici ya da saldırgan olarak yorumlanabilecek bir makale ya da cinsel, siyasal, toplumsal sorunlara değinen bir yazıya yer verileceği zaman Krastraff şirketinin önceden uyarılması gerekmektedir. Krastraff reklâmını yayınlanacağı sayılarda yer verilecek yazıların kısa özetleri mutlaka gönderilmelidir.” Bu da reklâmın içeriği belirlemedeki gücünü gösteriyor ve etik problemlere yol açıyor.

1.3.6.Promosyon

Promosyon medyanın reyting ve tiraj kazanmak amacıyla armağanlar dağıtmalarıdır. Promosyonun etik açıdan yarattığı olumsuz sonuç gazetelerin hediyeler için satılması sonucunu doğurmuş gazetelerin içi boş bir kâğıt gibi görülmesine neden olmuştur.

Promosyon Türk medyasında özellikle 1980’den sonra ortaya çıktı. Giderek ölçüsü kaçan yarış haline geldi. Promosyon gazetecilerin tirajlarında önemli artışlar yaratmasına karşın promosyon dönemi tamamlandıktan sonra gazete satışlarında tekrar bir düşüş olduğu görülmüştür.

Promosyon da tekelleşmenin sonuçlarından biridir. Medya kuruluşlarının birkaç elde toplanması medya patronlarının daha çok kar etme kaygısıyla davranmalarına yol açmış bunun bir yansıması olarak da gazete rekabeti sonucunda oluşan promosyon savaşları başlamıştır.

Medyanın kar etme kaygısıyla davranmaları ve bunu sonucu olan promosyon çılgınlığı kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini de engellemektedir. İçeriğin kalitesinde düşme yaşanmaktadır. Oktay Ekşi promosyonun basını ölüme sürüklediği görüşünü şöyle dile getirmektedir:

“Promosyon gazeteleri, basın dünyasını öne çıkaran bir yardımcı unsur olması gerekirken, yazı işlerinin fonksiyonunun yerine geçen bir birim haline geldi. Basınımız promosyon sayesinde satan bir evraka dönüştü. Daha sonra promosyon sağlığını kemiren kanser gibi basını ölüme sürükleyen bir hastalık haline geldi. Bu hastalık, basını kemirmekte,

kaynaklarını kurutmakta ve onu geri bırakmaktadır. Hızla ondan kurtulmak gerekmektedir” (Bülbül, 2001: 50).

1.3.7.Eleştiri Sınırının Aşılması

Medyada en çok yaşanan etik sorunlardan biri de medyanın eleştirmek hakkının kötüye kullanması, hakaret, iftira, aşağılayıcı ifadeler kullanmasıdır.

Basın konseyi bu konuda şu ilkeyi geliştirmiştir:

“Madde 4: “Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüreni aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadeler yer verilemez” (İrvan, 2003: 68).

Ayrıca medyaya kimi zaman dinsel ve etnik unsurlar da aşağılama unsuru olarak kullanılmakta, dolayısıyla etik ilkelerin ihlali söz konusu olmaktadır. Örneğin; 10 Kasım 2000 tarihinde yayımlanan “Bu da Bufalo Çetesi” başlıklı haberde, çete elemanları arasında sayılan İshak Romano’nun dinsel kimliği (Yahudi işadami” diyerek vurgulanmıştır. Yakalanan diğer çete elemanları için Türk işadami denmiyor, yalnızca İshak Romano’nun Yahudi kimliği vurgulanıyor” (İrvan, 2003: 69).

Medyanın eleştiri hakkını etik açıdan uygun olarak kullanması için önemli olan eleştirilen kişiye ulaşım, cevap hakkı tanımaktır.

1.3.8.Alıntı Sorunu

Medyada yaşanan etik sorunlardan biri de gazetecinin bir başka haber yada yazıdan alıntı yapması durumunda kaynak belirtmemesidir. Bu durumda gazeteci haber kendisine mal eder ki bu durum etik ilkelere aykırıdır. Başka ajanslardan alınan haberi kaynak belirtmeden, kendi haberiymiş gibi aktarmakta medya etiğinin ihlalidir.

1.3.9.Çek Defteri Gazeteciliği

Çek defteri gazeteciliği haber kaynaklarından para ödeyerek bilgi alma anlamına geliyor. Bunansa etik açıdan yarattığı problem haberin parayla alınıp satılan bir meta haline dönüşmesidir. Bu durum gazetecilerin haber alma hakkına dolayısıyla da kamuoyunun bilgilenebilmesine engel olmaktadır. Çünkü gazeteciler haber yapabilmek koşulu paraya bağlanmış olmakta, haber alma özgürlüğü ortadan kalkmaktadır.

Buna bir örnek olarak Türkiye’de gazetecilerin Fadime Şahin’e konuşması için para ödemeleri gösterilebilir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin bu konuyla ilgili ilkesi şöyledir: “Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir” (İrvan, 2003: 81).

1.3.10.Haber Kaynağıyla ilgili ilişkiler ve Haber Kaynağının Gizliliği

Haber kaynaklarıyla olan ilişki de medyada etik problemlere yol açan konulardan biridir. Gazetecinin haber kaynağıyla arasında mesafe olmalıdır. Haber kaynağının aleyhine yaşanacak durumlarda gazeteci olayı kamuoyuna bildirmekle sorumlu değildir. Ayrıca gazeteciler haberi aldıkları haber kaynaklarına verdikleri sözleri tutmalıdırlar.

Bazı durumlarda gizli kalması gereken bilgiler haber kaynakları tarafından gazeteciye aktarılabilir. Burada gazeteci aldığı bilgileri haber malzemesi yapmamalıdır. Böyle durumlar hem etik açıdan uygun olmayıp haber kaynağına saygısızlıktır hem de risklidir. Çünkü haber kaynağı yalanlayabilir.

Bazı durumlarda haberciler kaynaklarını gizlemek durumunda olabilirler. Ama haber kaynağını gizlemeye sıklıkla başvurulmamalıdır. Medyanın ana görevi kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. Bir haberin ise tam ve doğru olması haber kaynağının bilinmesine bağlıdır. Aksi takdirde haber kaynağı belli olmayan haberler şüpheyle karşılanacaktır.

Günümüzde ise Türkiye’de gizli kaynağın varlığı gazetecilerin haber yapmalarının olmazsa olmaz koşulu olmuştur. Bir gazetecinin ne kadar haber kaynağı varsa o kadar değerli olmuştur. Mesela bizde siyasi partilerin muhabirleri hiç değişmez. Bu ise etik açıdan çok tehlikelidir. Gazeteci partilerle yakın ilişki içine girer ve kendini o partili gibi hissetmeye başlar. Bu durumda da o gazetecini yaptığı haberin nesnelliği sorunu doğmakta, habere güvenilmemektedir.

1.3.11.Özel Hayatın Gizliliği

Medya etiğinin en çok tartışılan konularından biri de özel hayatın gizliliğidir. Bu ilkenin ihlal gerekçesi ise kamu çıkarının olduğu durumlarda özel yaşam alanına müdahale edilebileceğidir. Basın meslek ilkelerinin 5. maddesi şöyledir:

“Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarını gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz” (İrvan, 2003: 65).

Özel hayat anayasa ve yasalarla korunmaktadır.1982 anayasasında madde 20 Özel hayatın gizliliği ve korunması, madde 21 ise konut dokunulmazlığını güvence altına almıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. maddesi şöyledir: “Herkes özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz.”

Dünyadaki paparazziler bağımsız fotoğrafçılarken, Türkiye'deki paparazziler çalıştıkları kurumun kadrolu ve maaşlı elemanlarıdır. Diana'nın trafik kazası sonucu ölümünde suçluları tartışılmazdı. Yarıttıkları kazada şiddet dozu, yaralılara yardım etmek yerine fotoğraflarını çekip milyonlarca dolara pazarlamaya kalkmaları dehşet vericiydi. Ama madalyonun bir de öteki yüzü vardı. Haluk Şahin'in yorumun da olduğu gibi : “Diana bulvar basının maraz ilgisini iyi bir amaçla kullanabilme çabasına girmişti. Başarılı olmaya da başlamıştı. Ancak bu iki yanı keskin bıçaktı. Bosna' da peşinden koşturana fotoğrafçı, Akdeniz'de Dodi'nin teknesindeyken de oradaydı. Nitekim ölüm anında da yanından ayrılmadı” (Dağıstanlı: 2001:125). Ayrıca İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 12. Maddesi'nde “Hiç kimsenin mahremiyetine, onuruna ve namına saldırıda bulunulamaz. Herkesin bu tür müdahale ve saldırılar karşısında yasal koruma hakkı vardır” (Belsey, 1998: 104).

Bu ilkenin ihlali iki gerekçeyle meşrulaştırılmaktadır. Bunlardan biri kamu çalışanlarının yaptıkları işleri kamunun bilme hakkı olduğudur. Burada kamuda çalışanların görevlerini kötüye kullanıp rüşvet, yolsuzluk, hırsızlık vb. gibi olaylara karıştıkları durumlarda gazeteciler bu kişilerin özel yaşamlarına müdahale edebilirler. Yani özel yaşamın ihlalini meşrulaştıracak bir kamu yararının olması gerekmektedir. Burada sıradan insanlar ile kamu çalışanları arasında bir ayırım yapılmıştır. Kamu çalışanlarının eylemleri toplumu etkiler. Bu nedenle de bu kişilerin özel yaşamlarına müdahale edilebilir.

İkinci durumda ise bu günümüzde sıklıkla rastlanılan ve çok tartışılan bir konudur. Eğlence sektöründeki kişiler, şarkıcılar, oyuncular vb. gibi ünlü kişilerin kamuya mal olduklarını düşünüp özel olan mahremiyet alanları, bu ünlü kişiler söz konusu olduklarında medyaya malzeme olmaktadır. “Eğlence sektöründe başarılı olmak, şöhret sahibi olmak ve tanınmak isteyenler medyadan yararlanarak ya da daha doğru bir deyişle medyayı kullanarak özel yaşamlarını kamunun ilgisi ve bilgisine sunmaktadır. Bu sunuş ile birlikte medyada bu tür haberler için talep de yaratılmış olmaktadır” (Çaplı, 2000: 108). Böylece medya popüler kültürü yaymanın yollarından birini gerçekleştirmekte, medya içi boş, etiğe aykırı yayınlar yapmaktadır. Medyada böyle bir talep yaratılmakta daha sonra da medya bu popüler taleplere

karşılık vermek için içeriksiz, mahremiyet alanlarına saldıran yayınlar yapmaktadır. Böylece medyada magazin, cinsellik, sansasyon artan hızla yer almaktadır.

Süleyman İrvan özel yaşama müdahalenin söz konusu olduğu bir olayda gazeteci şu soruların yanıtlarını aramalıdır:

- Gizli ve kişisel bilgileri hangi amaç doğrultusunda arıyorum?
- Bu, haklı gösterilebilir ve önemli bir amaç mı?
- Kişilerin özel yaşamını ihlal ederek elde edilebilecek bu bilgi, ihlali haklılaştıran amaca uygun mu?
- Bu bilgiyi elde etmenin tek yolu kişilerin özel yaşamını ihlal etmek midir? (İrvan, 2003: 67)

Özellikle televizyonların haber bültenlerinde yüksek ücretler karşılığı konuşan insanlara rastlanmaktadır. Aynı olayın karşıt taraflarının farklı televizyon kanallarında milyonlar karşılığında haber bültenlerinde yer aldıklarını görmekteyiz. Bu gibi durumlar sonucunda habere konu olan olayın kahramanları popüler isimler haline gelip film yıldızı, şarkıcı vs. olabildiği görülmektedir. Örneğin: Kumkapı cinayeti olarak adlandırılan olayda Zeynep Uludağ Kumkapı' da bir adamla tartışıp onu bıçaklayarak öldürmüştü. Medya o dönemde bu konuyu gündemden düşürmemiş ana haber bültenlerinin en çok tartışılan konusu olmuştu. Bir süre sonra aynı medya bu olayın kahramanlarından birini şarkıcı diğerini film yıldızı yapmıştı.

1.3.12. Tabloidleşme

Türkiye'de 1980 askeri darbesinden sonra yaklaşık 2,5 yıl yasaklar nedeniyle medya siyasi haber üretmedi. Konu alanı daralan medya bu dönemde ekonomi ve magazin gazeteciliğini keşfetti. Yani Türkiye'de magazin haberciliği kendiliğinden değil zorunlu olarak gelişti (Dağıstanlı,2001:123).

Tabloidleşme haberin ve program içeriklerinin magazinelleşmesi, sansasyonelleşmesidir. Magazin haberleri ile tabloid haberler birbirinden ayrı şeylerdir. Magazin insan yaşamını haberleştirir ve bunda etik problem yoktur. Ama insanları yönlendirici, bilgilendirici görevi olan haberlerin içeriğinin sulandırılarak yüzeyselleştirilmesi haberlerdeki tabloidleşmeyi gösterir ve bu medya etiği açısından sorun teşkil eder.

Tabloidleşme serbest piyasa koşullarının yarattığı rekabet ortamında reyting uğruna kalitenin kurban edilmesi sonucu oluşmuştur. Medyanın ticari bir metaya dönüşmesi, reyting uğruna popüler zevklere hitap eden programlar yapılmasına ve medyanın eğlence aracına

dönüşmesine neden olmuştur. “Eğlence eğilimi öylesine yaygındır ki dokunduğu her şeyi önemsizleştirir. Var olan az sayıdaki kaliteli programda, asıl amacı gerçekler yerine oyalayıcı hazlar sunarak, dikkatimizi çekmek olan çeşitli reklam ve programlarla kuşatılmıştır. Medya artık tarihsel misyonunu, “bilgili vatandaşlar” yaratma işlevini yerine getirmemektedir” (Yumul, 2001:114).

Tabloid tarzı haber anlatımında görsel öğeler ön plana çıkmakta, haberlere ayrılan yer küçülmektedir. Ayrıca kişiler üzerine odaklanan anlatım tarzı uygulanmaktadır. Hangi şarkıcının en son sevgilisinin kim olduğu ya da kimin karısını nasıl öldürdüğü gibi konular haberleştirilmektedir. Görsel malzemenin yetersizliği durumunda da olaylar dramatize edilerek anlatılmaktadır. Tabloid medya insan merkezli sansasyonel hikayelere çok fazla yer ayırırken siyasi haberlere gerektiği kadar yer ayırmamakta yada en ciddi olayları bile sulandırarak önemsizleştirmektedir. Sonuçta haber ile eğlence iç içe girmiştir. Reytingi yüksek olan haberlerin reklam gelirleri de yüksek olduğundan reyting haberi belirleyen en önemli şey olmuştur. Reytingin yüksek olması daha fazla reklam alma dolayısıyla daha çok kar etme anlamına gelmektedir. Reyting bu kadar önemli olunca da haberler popüler zevklere kurban edilmektedir. En çok izlenen programlar ise seviyesi düşük, içeriği boş en alt düzeye seslenen, magazin, siyasi konulardan uzak programlardır.

Tabloidleşme demokrasi içinde önemli bir tehdittir. Çünkü demokratik düzenin devamı doğru enformasyonla bilgilendirilmiş kişilerin siyasi ortam hakkında söz sahibi olup, katılımcı ve eleştirel bakmalarıyla sağlanır. Ama tabloid medyanın siyasi haberlerden kaçınıp eğlence içerikli haberler yapması kamuoyunun tam ve doğru bilgi almasının önünde engeldir. Bireyler siyasal yaşamdan kopmaktadırlar.

1.4.TÜRKİYE’DE MEDYADA BASIN AHLAK KURALLARI VE ÖZDENETİM

Demokrasiyle yönetilen ülkelere baktığımızda medya demokrasinin uygulanabilmesinin zorunlu koşulu durumundadır. Siyasi iktidarları denetleme, kamuoyunun oluşumunu belirlemesi gibi işlevlere sahip olan medyanın toplumsal alandaki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Fakat bu etkinin büyüklüğüyle orantılı olarak medyanın kamuoyuna olan sorumluluğu da artmaktadır.

İşte medyanın bu gücü medyanın demokratik yönetimlerde ‘4. güç olarak’ adlandırılmasına neden olmuştur. Böyle önemli bir gücün kimin elinde olduğunun, bu gücün hangi doğrultuda kullanıldığı soruları ise medyanın gücüne belirli sınırlamalar getirmiştir. Bu sınırlamalar hem yasalarla hem de basın ahlak ilkeleriyle yapılmıştır. Basın meslek ilkeleri

medyadaki bu gücün kötüye kullanımını engellemek için ortaya konulmuştur. Basına ilişkin yasal düzenlemeler gazetecilerin mutlaka uyması gereken kuralları içermektedir. Basın meslek ilkeleri ise yasalarda yer alamayan ancak meslekte etik sorunlar yaratan durumlara ilişkin sorunlara çözümleri içermektedir. Öyleyse gazetecilik mesleğinde kaliteyi yakalamanın bir yolu hukuk dışı yolu ise etik kurallar oluşturmaktır.

Medya siyasi iktidarların baskısından kurtulabilmek meslekte kaliteyi yükseltmek mesleki ahlakı koruyabilmek amacıyla çeşitli mesleki örgütlemeler içine girmiştir. Medyanın gücüne getirilen ilk sınırlama 1791 yılında Amerikan Anayasası'na konulan madde olmuştur. Bu maddede Amerikan Kongresi'nin basın özgürlüğünü engelleyici yasa yapamayacağı ilkesi konulmuş böylece gazetecilik mesleği yasal güvence altına alınmıştır.

Medyanın ticari kuruluşlar haline gelmesi, kar güdüsünü merkeze oturmasıyla medya etiği son yıllarda eskiye oranla çok daha fazla tartışılmaya başlandı. Medyanın hem çıkar güdüsüyle hareket etmesi hem de elindeki gücün büyümesi belirli standartlar getirip bu gücü kontrol etmeyi gerektirdi. Meslek ilkeleri de bu amaçla oluşturulmuştur.

Medyanın etiğe uygun davranabilmesinin temel koşulu kamuoyuna ulaştırılacak haberin doğru ve eksiksiz verilmesidir. "Gazetecilikte etik denince akla gelen ilk 4 şey; adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktır. Kamunun ne olup bittiği üzerine doğruları bilme hakkına hizmet, kitle iletişim araçlarının asli görevidir "(Eryılmaz, 1999:23–24). Yani başka bir deyişle gazetecinin etik sorunu olayları gerçekleştirdiği şekilde doğru, tarafsız bir gözle aktarmaktır.

İşte birçok ülkede uygulanan basın meslek ilkeleri yaşanan etik problemlere çözüm olabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla etiğe uygun gazetecilik anlayışının oluşturulabilmesi için etik ilkelere bu ilkelerin uygulanıp uygulanmadığını denetleyen öz denetim mekanizmalarına gerek duyulmuştur.

Medyada oluşturulan etik kodlar hukuk kurallarından farklı olarak medyanın özgürlüğüne dayanmakta ve zorlamadan öte öneri niteliğinde olmalarıdır. Dolayısıyla etik ilkelerin uygulanması bireysel vicdanlara dayanmaktadır.

Bugün birçok ülkede medyanın kendi kendini denetlemesini ve mesleki kaliteyi arttırmayı amaçlayan kurallar oluşturulmuştur. Bu kurallar çalışanlarının işlerini icra ederlerken uymaları gereken meslek etiği ilkeleridir. Bu kurallara uyulup uyulmadığını denetleyen kuruluşlar oluşturulmuştur. Bu denetlemeyi yapan kuruluşlar ya mesleki örgütler ya da medya organlarının kendi bünyelerinde oluşturdukları ombudsmanlık sistemidir.

Basın Meslek İlkeleri medyanın kendi özgürlüğüne dışarıdan gelebilecek her türlü müdahaleden korunmak amacıyla oluşturduğu ilkelerdir. Zamanla birçok ülkede benzer

meslek etiği kuralları geliştirilmiştir. Bu kurallar genellikle cemiyetler, meslek örgütleri, basın konseyleri tarafından uygulanmakla birlikte bazı medya kuruluşları kendi meslek etiği ilkelerini oluşturmuşlardır.

Medyanın özgürlüğünü kurmasının temel yolu etiğe uygun davranmasıdır. Özgürlük medyanın can damarı durumundadır. Özgürlük medya için bu denli gerekli olunca da belli bir medya ahlakı anlayışı oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Bu nedenle basın özgürlüğü, ahlakı ve öz denetimi bir arada düşünülmesi kavramlardır.

Özdenetimin işlevi basının saygınlığını arttırmak, özgürlüğü sağlamak, doğru ve güvenilir haber vermektir. Gazete ve gazetecilere basın yasasıyla nasıl davranacaklarına ilişkin kesin kurallar içeren bir çerçeve çizilmiştir. Basın yasası gazetecilerin yasayı ihlal etmeleri durumunda çeşitli yasaklama, kısıtlama, cezalar getirmektedir. Özdenetim mekanizmasının temel işlevi de basının yasaları baskısıyla değil kendi oluşturdukları kurallarla çalışmasıdır. Yani özdenetim mekanizması hem devletin yasalarla basına olan müdahalesini ortadan kaldırmak hem de basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasından doğan etik ihlallere engel olmak için vardır. Özdenetim bir yandan işini yapan gazetecini kendi kişisel ahlakına bağlı olarak kendisini kontrol etmesini diğer yandan ise medyanın kendi oluşturduğu kurallar tarafından kontrol edilmesi anlamına gelmektedir.

Özdenetim mekanizması medyanın kendine yönelttiği özeleştirinin ürünüdür aynı zamanda. Demokratik rejimlerde kamuoyunun ifade gücü olan medya kendi içinde yaşadığı sıkıntılarını etik yozlaşmaları uymaları gereken ilkelere oluşturup bu ilkeler uyulmasının denetlenmesini yapmanın ürünüdür.

Türkiye’de medya etiği tartışmaları yeni gibi görünse de bu alandaki tartışmaların Abdi İpekçinin girişimiyle kurulmuş olan Basın Şeref Divanı ve Basın Ahlak Yasası ile gündeme geldiği kabul edilir. Bundan daha öncesinde ise ilk uygulama 1938’de kurulan Basın Birliği Yasası olmuştur. Bu yasa gazetecilik yapmak için birliğe üye olma koşulunu getirmiş ve mesleki koşullar düzenlenmiştir. Böylece gazetecilik mesleğini yapabilmek için bazı kurallara uyma zorunluluğu gelmiştir. Bunların yerine getirilip getirilmediğini denetlemek için de meslek haysiyet divanları kurulmuştur. 1945’den sonra Basın Birliği Yasası iptal edilmiş ve 1960’da kurulan divanında başarısız olmasının ardından 80’li yıllara kadar gazeteciler sınırlı da olsa, yabancıların katıldığı toplantılarda etik konusunu aralarında tartışmışlardır. 1988’de Basın Konseyi’nin kurulmasıyla etik tekrar gündeme gelmiş, son olarak da Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve EMD’ nin etik ilkeleri ortaya çıkmıştır (Alemdar,1999).

Bugün Türk basınına baktığımızda basın örgüt ve kuruluşlarının kendi basın meslek ilkelerini oluşturduklarını görmekteyiz. Bunlar Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi, Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin Etik İlkeleri, Doğan Medya Grubu'nun Meslek İlkeleri ve Basın İlan Kurumu'nun Basın Ahlak esaslarıdır.

Farklı örgütler tarafından oluşturulan bu ilkeler incelendiğinde temelde birbirlerine çok benzer oldukları göze çarpmaktadır.

Son yıllarda ise TGC' nin hazırladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin hazırladığı Basın Meslek İlkeleri vardır. EMD' nin oluşturduğu ilkelerin diğer örgütlerin ilkelerinden farkı ise daha önce hazırlanan ilkeler tüm gazetecileri kapsayan ilkelerden oluşmaktayken EMD' nin ilkeleri sadece ekonomi muhabirlerini kapsamaktadır.

Türk basınında 1950'li yıllardan sonra zorunlu olmayan örgütlenme biçimleri oluşmaya başlamıştır. Bunlar; sendikalar, dernekler, cemiyetler vb. şeklinde kendini göstermektedir. Çağdaş Gazeteciler Derneği, Ekonomi Muhabirleri Derneği bunlar arasındadır. Bütün bu derneklerin ortak amacının çalışanlarının koşullarını iyileştirmek ve mesleki kaliteyi arttırmak olduğunu söyleyebiliriz.

1.4.1.BASIN ŞEREF DİVANI

Türkiye'de kurulan ilk özdenetim kuruluşu Basın Şeref Divanı'dır. 27.Mayıs 1960 Askeri Harekâtı arsında basında özdenetim gereksinimi gündeme gelmiştir.

27. Mayısın ardından Milli Birlik Komitesi basın özgürlüklerini engelleyen yasaların uygulanmasını durdurmuştur. Bunun sonucu olarak da bazı gazetelerin sorumsuz yayın yapmakta oluşu gazetecilerin aynı baskıcı döneme yeniden dönme korkusu yaşatmıştır. Tekrar basın özgürlüğünü zarar görmemesi için Milli Birlik Komitesi'nin teşvikiyle ilk kez basının kendi kendini denetim mekanizması kurulmuştur (İçel,1998: 219).

Basın Şeref Divanı kurulduktan sonra hazırlanan 'Basın Ahlak Yasası'na uymayı kabul edip taahhütname imzalamışlardır. On maddeden oluşan yasa şöyledir:

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 vs. şekillerde yapılacak yayınlarda şu hususlara riayet edilir:

- a) Ahlaka aykırı veya müstehcen yayında bulunamaz.
 - b) Şahıs, müesseseler ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı haksız yayın yapılamaz.
 - c) Amme menfaatini ilgilendirmeyen hallerde fertlerin hususi hayatları küçük düşürücü şekilde teşhir edilemez.
 - d) Şahıslar müesseseler veya zümreler aleyhinde iftira ve isnatta bulunamaz.
 - e) Din istismar edilemez.
3. Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatlerden, tahrif ve kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılamaz, doğruluk şüphe uyandırabilen ve tahkiki gazetecilik imkanları içinde bulunan haberler tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.
 4. Gazetecinin veya gazetecinin şahsi veya taraf tutan kanaatlerine haberlerin metninde yer verilmez.
 5. Haber başlıklarından haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez.
 6. Amme menfaati mutlak lüzum görmedikçe, 'mahrem' kaydı ile verilen malumat yayınlanamaz.
 7. Gazeteci kaynaklarının mahremiyetini koruyacak ve kendisine verilen sırlara saygı gösterecektir.
 8. Haber, yazı veya resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaybı ihlal edilemez.
 9. İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim veya yazıların, ilan veya reklam oldukları tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.
 10. Mevzutelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanarak haklı cevap veya tekzipler, cevap veya tekzibe sebep olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde en kısa zamanda yayımlanır.

1.4.2.BASIN KONSEYİ

12.Eylül.1980 yılında yaşanan askeri darbe siyasal ve toplumsal alanda büyük dönüşümler yaratmış basında bu değişimden payını almıştır. O dönemde askeri yönetimin her alanda sınırlamalara girişmesi basının da bu sınırlamalardan etkileneceği düşüncesini doğurmuş ve askeri yönetim sınırlama getirmeden basın kendi sınırlarını çizmeye yönelmiştir.

“1986 yılında Oktay Ekşi, Hasan Cemal, Güneri Cıvaoğlu, Yalçın Doğan, Teoman Erel, Orhan Erinç, Yurdakul Fidancı, Güngör Mengi ve Rauf Tamer bir çalışma grubu

oluşturarak, daha özgür daha saygı bir basına kavuşmak isteyen gazetecilerin kendi özgür iradeleriyle bir araya gelmelerini sağlayan bir ortak zemine dayanarak Türk basının kendi kendini denetlemesi konusunda batı demokrasisi içindeki ülkelerde başarılı örnekleri bulunan bir sistemi getirebilmek ve yaşatabilmek amacıyla öneriler toplamaya başlamışlardır” (Girgin, 2003:210).

1988 yılında da konsey hazırladığı taslağı kabul edip Basın Meslek İlkeleri’ne son şekli vererek konseyi kurmuşlardır. Basın Konseyi’nin başlıca görevleri, tekelleşme ile mücadele etmek, basının içinde bulunduğu sorunlarla ilgilenmek ve çözüm üretmek basının kalitesini arttırmaktır.

16 maddeden oluşan Basın Meslek İlkeleri 1960 yılında Basın Şeref Divanı’nın ortaya koyduğu ilkelerin daha geliştirilmiş halidir. Konseyin belirlediği Basın Meslek İlkeleri ise şunlardır.

1. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, 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 yada 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 ifadeler 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 olmaksızın yayınlanamaz.
7. Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.
8. Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir.
9. Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.
10. Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.

11. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasi ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.
12. Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.
13. Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.
14. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.
15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.
16. Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekiip hakkına saygı duyarlar.

1.4.3. TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ'NİN BELİRLEDİĞİ YAYIN İLKELERİ

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gazetecilik mesleğine ilişkin olarak daha öncelerden hazırlanmış taslakları incelemek için “Meslek İlkelerini İzleme Komitesi” oluşturmuş bu komite geçmişte var olan taslakları incelemiştir. Bu incelemenin ardından medyanın dünyadaki konumu ve yaşanan yozlaşmalara dikkat çekilmiş yeni bir metin hazırlığı öngörülmüştür. Sonuçta komite geçmişte oluşturulan taslakları inceledikten sonra akademisyenler, sivil toplum örgütleri, gazetecilerin de görüşlerini alarak 3 Kasım 1998 de “Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”ni hazırladı. Bu bildirme 18 Kasım 1998 de Türkiye Gazeteciler Yönetim Kurulu tarafından kabul edildi.

Milliyet Gazetesi yazarı Derya Sazak, Türkiye Gazeteciler Cemiyetinin hazırladığı “Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi”nin medyanın kendine çeki düzen vermesi gereken şu dönemde mesleki değerlere dönüş için iyi bir fırsat olduğunu belirtiyor ve şöyle devam ediyor:”Hepimiz farkındayız. Yazılı basının televizyonlara göre, hayli yerleşik sayılabilecek geleneklerinin bile sarsıntıya uğradığı, kimi zaman çatırdadığı Türkiye gerçekleri karşısında gazetecilerin meslek ilkelerine eskisinden daha sıkı sarılmaları bir “yurttaşlık görevi” haline gelmiştir. Medyanın önemi arttıkça, kamu adına üstlenebileceği roller giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşte bu süreç, gazeteciye yeni sorumluluklar yüklemenin yanı sıra bazı haklarda kazandırmaktadır. Cemiyet, dünyadaki değişimi de izleyerek “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi” başlığı altında kapsamlı bir taslak hazırlamış. Çalışmanın proje koordinatörlüğünü Milliyet Gazetesi yazarlarından Umur Talu yapıyor. Meslek örgütleri ve üniversitelerinde görüşlerine açılan taslak nihai şeklini aldığıında, gazeteci ile onun bilgilendirmeye çalıştığı toplum arasında yeni bir “uzlaşma” doğacak.”

Bildirge de, 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 felsefî inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını 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 kışkırtan 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 yanlış 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 propagandacılıkla 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 başvurmaz. 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 taşımayı 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.

1.4.4. EKONOMİ MUHABİRLERİ DERNEĞİ

“1974’ teki Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında Türkiye’ ye uygulanan ambargonun etkisiyle iyice kötüleşen Türkiye ekonomisi, 1980’ e gelindiğinde Süleyman Demirel’in ifadesiyle ‘70 sente muhtaç’ duruma gelmişti. Daha sonraki yıllarda kendisinden ‘24 saat’ bahsetmek zorunda kalacağımız dönemin Başbakanlık Müsteşarı Vekili ve DPT Müsteşarı Turgut Özal’ ın mimarlığını yaptığı 24 Ocak Kararları, ekonomi muhabirliğini bir anlamda zorunlu hale getirdi. Birçok arkadaşımızın ekonomi muhabirliğinin miladı olarak kabul ettiği 24 Ocak kararlarını özümseyip, hem kararları hem de gelişmeleri haber yapmaya çalışan az sayıdaki gazetecinin, kendiliğinden ortaya çıkan “ortak hareket” anlayışı, bugün üyesi

olmaktan onur duyduğumuz EKONOMİ MUHABİRLERİ DERNEĞİ' NİN YANİ EMD' nin de dayanağı oldu. İlk buluşmalar o dönemde sayıları parmakla sayılacak kadar az olan ekonomi muhabirlerini ortak hareket etme anlayışında da bir araya getiren 24 Ocak Kararları'nın, bizim yaklaşımımıza göre getirdiği en büyük faydalardan biri de, olsa olsa EMD' ye giden yolun ilk adımlarının atılmasıdır" (www.emd.org.tr).

Yaşanan siyasi ve sosyal olaylar, hükümet krizlerinin ortasında ekonomiyle ilgilenen muhabir sayısında artışa neden olmuştur. Bunların ardından ekonomi muhabirliğinin uzmanlık gerektirdiği konusunda uzlaşım ve ekonomi gazetecisi bir grubun sıklıkla bir araya gelip tartışmaların yaşandığı toplantılar dönemi başlamıştır.

Yapılan çok sayıda toplantının ardından Nisan 1987' de yapılan toplantıda Tüzük Taslağı gözden geçirilmiş 27 Temmuz 1987' de ise EMD' nin kuruluşu gerçekleşmiştir.

1990' lı yıllara gelindiğinde çok sayıda etik problemlerin yaşandığı görüldü. Bunun üzerine yapılan toplantılarda EMD' de etik konulu toplantılar yaşandı.

"İş dünyası ile parasal ilişkilere girilmemesi, Derneğin kendi yağı ile kavrulması, üyelerin iş dünyası ile tek tek ilişkilerinde de bu özenin gösterilmesi genel kabul gördü. Bu alanda uluslar arası öneme sahip örnekler tartışıldı ve tartışma boyutunda da kalsa ciddi sonuçlara varıldı" (www. emd.org. tr).

Etik alanda tüm olumsuzluklar 25 Ağustos 1989 yılında EMD' nin şu kararları almasını doğurdu.: "İçerideki seminerlerde katılımcı EMD üyelerinin haber yazmaması, aksi halde Disiplin Kurulu' nun faaliyete geçirilmesi konusunda prensip kararı alınmıştır" (www. emd.org. tr).

Yaşanan etik sorunlar karşısında EMD' nin belirlediği ilkeler şöyledir:

"Evrensel insani değerlere etik bağlılık, özet olarak, gazetecilerin savaş kışkırtıcılığı yapma, silahlanma yarışını destekleme, şiddeti övme, ırkçılık ve ırk ayrımcılığı yapma, baskıcı rejimleri destekleme ve benzeri etkinliklerden kaçınmalarını gerektirmektedir. Gerçek bir gazeteci barış, demokrasi, insan hakları, toplumsal gelişme ve ulusal kurtuluş mücadeleleri gibi evrensel insani değerleri savunur ve her bir kültürün değerlerine saygı gösterir. Gazetecinin sağladığı enformasyon meta değil, toplumsal bir değerdir. Gazetecinin toplumsal sorumluluğu onun etik bilincine uygun hareket etmesini gerektirmektedir. Gazetecinin en önemli görevi, nesnel gerçekliğe sadık kalarak, olguları uygun bağlamlarından dürüstçe aktararak, olayların yaşamsal bağlarını çarpıtmadan vererek, insanların doğru ve sahici enformasyon edinme hakkına hizmet etmektir... Bir gazetecinin görevini yaparken uluslar

arası anlaşmalarda, bildirgelerde ve kararlarda yer alan hükümlerden haberdar olması, meslek etiğinin bir gereğidir” (www.emd.org.tr).

*1983 yılında yayınlanan Profesyonel Gazetecilikte Etiğın Uluslararası İlkeleri Metni

EMD üyeleri mesleğini yaparken bu ilkelere uyar. Ayrıca:

- Başka bir gazetecinin haberi aynen ya da değiştirerek kendi ismiyle kullanmak “Haber Hırsızlığı”dır. EMD Üyesi Haber Hırsızlığı yapamaz.
- EMD üyesi Menkul Kıymetler borsalarında portföy yönetemez.
- EMD üyesi kamu ya da özel sektör kuruluşlarından, bunların yetkililerinden ve bunlar adına basınla ilişkileri sağlayan birim ve kuruluşlardan herhangi bir gerekçeyle hediye kabul edemez.
- EMD üyesi kamu yararı mutlak gerektirmedikçe, yayınlanması istenmeyen haberleri yayınlamaz. Haber kaynaklarının ve kendisine verilen meslek sırlarının gizliliğini korumaya özen gösterir.
- EMD üyesi, gazeteci kimliğini, işlevini ve nüfuzunu kullanarak kendisi, çalıştığı kurum ya da üçüncü şahıs veya kurumlar adına iş takibi yapamaz, buna zorlanamaz.
- EMD üyesi, kendisinden ilan ve reklam niteliğinde haber istenmesi halinde, bunların “ilan” veya “reklam” olduğunun belirtileceği garantisini almadıkça haber yapamaz.
- EMD üyesi haberinde kendisi ya da kuruluşunun görüşünü empoze etmek de dahil olmak üzere hiçbir gerekçeyle gerçeği çarpıtamaz. Haber ve yorumlarda, kişi ve kurumları hedef alan çirkin, kaba, onur kırıcı kelime ve ifadeler kullanamaz.
- EMD üyesi, cevap ve düzeltme hakkına saygı gösterir. Bu hakların kullanımı için elinden gelen çabayı harcar.
- EMD üyesi, bir meslektaşının kötü muamele, yasa dışı davranış, haksız yere gözaltı, yargılanma v.b. olaylarla karşı karşıya kalması halinde onu destekler.
- EMD üyesinin, yukarıda belirtilen genel ve özel ilkelere uymadığının saptanması halinde EMD Yönetim Kurulu, ilgili yasalar ve Dernek Ana Tüzüğü’nden kaynaklanan gözetim ve yaptırım yetkilerini kullanır (www.emd.org.tr).

1.4.5.ÇAĞDAŞ GAZETECİLER DERNEĞİ

Meslek ilkeleri:

1. Gazetecilik kamu görevidir; gazetecinin temel amacı haber ve yorum üretmek halkı ve kamuoyunu bilgilendirmektir. Gazetecilik, özel amaç ve çıkarlara alet edilemez; haber ve bilgiyi yayımlamak ya da yayımlamamak karşılığında maddi-manevi çıkar sağlanamaz, hediye kabul edilemez.
2. Gazetecinin halka ve kamuoyuna karşı mesleki sorumluluğu, işverenine ve kamu otoritelerine karşı sorumluluğundan önce gelir.
3. Gazetecilikte, “haberde dürüstlük-nesnellik, yorumda özgürlük-serbestlik” kuralı titizlikle uygulanır. Haber, yorum ve ilan-reklam metinlerinin birbirlerinden ayrı tutulması, okuyucuya ve izleyiciye saygının da gereğidir.
4. Yayınlarda hiç kimse ırk, renk, cinsiyet, dil, dinsel inanç ya da inançsızlık, sosyal statü, sınıf, bedensel yapı, düşünce ve eğilimleri nedeniyle hor görülmez, kınanamaz, aşağılanamaz. Haber ve yorumda, kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan sözcükler kullanılamaz.
5. Gazetecilikte, kanıtsız iddia ve suçlamaya, iftiraya, yalana, manipülasyona yer yoktur; kanıt ve belgeler tahrif edilemez; doğruluğu kesinleşmeyen haber, doğruymuş gibi sunulamaz okuyucu-izleyici yanıltılmaz. Her şeye karşı yanlışı ortaya çıkan haber ve yorum düzeltilir, yanıt ve düzeltme hakkı kullanılır.
6. Kamuoyunun ve halkın haber alma ve bilgi edinme hakkıyla doğrudan ilgili değilse, kişilerin özel yaşamı yayın konusu yapılamaz.
7. Hiç kimse, yargı kararı olmadıkça, "suçlu" ilan edilemez; idari makamların tek yanlı suçlamaları ve teşhir uygulamalarından hareketle, haberde ve yorumda suçlu gibi gösterilemez. Yargılama sürecinde de yalnızca haber verilir, taraf olunmaz.
8. Gazeteci, görevini yaparken, mesleğin saygınlık ve ahlakını gölgeleyecek yöntem, tutum ve davranışlardan uzak durur; bilgi edinmek için tehdit ve şantaja başvuramaz, maddi-manevi çıkar vaat etmez..

9. Gazeteci, devlet başkanından sade vatandaşa kadar, haber kaynağı kişi ve kurumlarla iletişimini meslek kuralları içinde kalarak yürütür; gazetecilik görevinin ötesine geçerek, haber kaynaklarıyla bütünleşmez, özdeşleşmez. Bu bağlamda, hükümetin ve resmi-özel kişi ve kuruluşların sözcüsü ve elemanı; gizli servis ajanı, polis, asker, bürokrat, politikacı, parti militanı, şirket yöneticisi, bankacı, tüccar, vb. gibi davranamaz, yayın yapamaz; yalnızca gazetecilik yapar.

10. Gazeteci ve yayın organı, ideolojik, siyasal, ekonomik, örgütsel tercihleri doğrultusunda yayın yapmak istediğinde bunu dürüstçe açıklar, “tarafsızlık” maskesinin arkasına saklanmaz.

11. Gazeteci, devletin belirlediği ekonomik, sosyal, siyasal, ulusal ve uluslararası politikaların karar ve uygulama süreçlerinin öznesi değil, nesnel gözlemcisi ve habercisidir; bu konularda resmi-gayri resmi önyargıları değil, halkın haber alma hakkını gözetir.

12. Gazeteci, şiddet, zorbalık ve savaş kışkırtıcılığına araç olamaz. Barışı, ulusların ve halkların kardeşliğini, eşitliğini savunur; insanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Ulusal bağımsızlık ve demokrasiyi vazgeçilmez ilke olarak kabul eder. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde ve Helsinki Nihai Senedi'nde belirtilen ilkelere bağlı kalır.

13. Gazeteci, ücretli basın emekçisi kimliğiyle, işyerinde, işkolunda ve ülke genelinde emek-sermaye ilişkilerinin demokratik çerçeveye kavuşturulması için, emekçilerin ekonomik-demokratik mücadelesine aktif olarak katılır.

14. Gazeteci, düşünce ve basın özgürlüğünün tam olarak gerçekleşmesi, kamuoyunun serbestçe oluşması ve halkın haber alma hakkının hiçbir kısıtlama olmaksızın kullanılabilmesi için her türlü sansür ve otosansürle mücadele eder, kamuoyunu bu yönde bilgilendirir.

15. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğine ihanet etmez; saklı kalmak üzere verilen bilgileri yayımlamaz; kaynağın yanıltmayı amaçlaması durumunda, kamu yararı doğrultusunda hareket eder.

16. Gazeteci, haber, yorum ve yazılarının sorumluluğunu eksiksiz ve kaçamaksız üstlenir; meslektaşlarının haber, yorum ve yazıları ile başkalarının yazınsal ürünlerini kendi ürünümüştü gibi kamuoyuna sunamaz.

17. Gazeteci, elde ettiği ekonomik-mali bilgileri yalnızca haber ve yorum yazmak için kullanır. Sahip olduğu, alım satımını yaptığı ve yapacağı menkul değerler hakkında haber ve yorum yapamaz.

18. Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, başka gazetecilere bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçınır. Meslektaşlarının yayını engelleyici davranışlarda bulunamaz. Gazeteci, daha düşük ücrete çalışacağını bildirerek, başka bir gazetecinin işinin kendine verilmesini isteyemez; onun işten çıkartılmasına önyak olamaz.

19. ÇGD üyesi, zor duruma düşen arkadaşlarını yalnız bırakmamayı, işsiz meslektaşlarıyla dayanışma ve yardımlaşma içinde olmayı insanlık görevi bilir. Üyeler, yardımlaşma ve dayanışma görevini ihmal eden yönetim organlarını uyarmakla yükümlüdür.

20. ÇGD üyesi işveren temsilcisi, yukarıda sıralanan - “üyelik ilkelerine / meslek etik kuralları”na açıkça aykırı- tutum ve davranışları dışında çalışanları işten ayrılmaya zorlayamaz; eşit işe eşit ücret politikası uygular; çalışanlar arasında ayrımcılığa yol açan ücret politikası ve çalışma programından kaçınır (www.cgd.org.tr).

1.5. Medya ve Siyaset

“Siyaset bir siyasal toplumda iktidar oyunu katılarak, toplumsal en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak, meşrulaştırma v.b. ile teknolojinin kullanıldığı bir süreçtir (Girgin, 2003. 182).

Bugün medya tek tip insan yetiştiren, kitleleri sistemin istediği tipte insan modeli oluşturmaya dayalı olarak yönlendiren gücü tartışılmayacak önemde olan bir araçtır. İşte böyle bir tabloda siyasi iktidarlar medyanın bu gücünü kendi lehine kullanmak istemektedirler.

Medya-siyaset ilişkilerine baktığımızda bu ilişkinin boyutunun basın özgürlüğünü tehlikeye sokar hatta ortadan kaldırır hale geldiğini görüyoruz. Siyasi iktidarlar medya üzerinde baskı oluşturmak amacıyla medya sahiplerine teşvik ve krediler sunmaktadır. Medyanın devletten aldığı bu maddi destek sonucu medya devlete bağımlı hale gelmektedir. Buna bağılı olarak da medya devleti halk adına eleştiren, kamuoyunun sesi olma görevini bir tarafa bırakıp siyasi iktidarların kendi çıkarlarına kullandıkları bir güce dönüşmüştür. Böyle bir belirlenme içerisinde medya kamuoyunun yanında değil devletin yanında yer almaktadır.

Medyanın 4. güç olma işlevi, tarafsızlık gibi vasıfları ise yara almakta, etik problemleri beraberinde getirmektedir.

Bugün medya bir yol ayrımındadır. Kamuoyu karşısında kaybettiği güveni, prestiji yeniden kazanmak, demokrasinin işleyişini gerçekleştirmek istiyorsa medya siyasi iktidarlara olan ilişkisinde 4. güç olup gerçek konumuna geri dönmelidir.

Medyanın demokrasilerin yerleşebilmesi üzerinde tartışmasız büyük önemi var. Bir ülkede demokrasilerin oturması yalnızca anayasal değişikliklerle olmayacaktır. O ülke toplumunun siyasi kültüre sahip olması, bilinçli bir kamuoyunun oluşması demokrasi için temel koşuldur. Medya demokrasiden yana ise 4. güç olma işlevini korumalı siyasi güç sahiplerinin davranış ve icraatlarını denetlemelidir.

Günümüzde siyasetin işleminde medyanın çok önemli bir işlevi vardır. Siyasal iktidar medya kanalıyla toplumu yönlendirme amacı gerçekleştirmektedir. İktidarlara toplumu yönetebilmek için medyayı araç olarak kullanmaktadırlar, medyada yaşanan etik sorunlardan biri de bu noktadan doğmaktadır. Çünkü bazı medya kuruluşları bazı siyasetçileri kendi organlarında destekleyip, fazlaca yer vererek toplumu yanlış yönlendirebilmektedirler. Etik sorun bugün medya kuruluşlarının politikacılarla, politikacıların da medyayla çıkar ilişkisi içinde olmasıdır. Son yıllarda medya hükümetlerin kurulmasına ya da yıkılmasına sebep olmakta, partiler arasında arabuluculuk dahi yapmaktadır. Bütün bunlar medya-siyasi iktidar arasındaki ilişkiyi etik açıdan sorunlu hale getirmiştir.

Halkı olan bitenden haberdar ederek, kamuoyu oluşumuna hizmet eden medya yasama-yürütme-yargı organlarından sonra hükümetleri denetleyici bir 4. güç olma özelliğine sahiptir. Bu 4. güç toplum adına hükümetleri denetleyerek hükümet politikalarını eleştirip tersliklerin, yolsuzlukların önünde bir engel olmaktadır. Medyanın bu görevini yaparken eleştiri, uyarma sınırlarını aşarak hükümet politikalarının oluşumunu, yürümesini de belirlemekte ve dolayısıyla amacını aşmış etik sorunları doğurmaktadır.

Medyanın demokratik düzenlerin işleyişini sağlamak için kullandığı kamuoyunu oluşturma gücü zamanla siyasilerin bu gücü kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğilimini doğurmuştur. Bu durumda medya ve politikacılar arasında çeşitli işbirliklerine sahne olmaktadır.

Medya ekonomik açıdan rahatlamak için devlet kredilerini almayı arzulamakta fakat bunun etik ve demokrasiye sekteye uğratan bedeli olarak da bazı partilere organlarında ayrıcalıklı olarak fazlaca yer ayırmaktadır. Böylece siyasi partiler yayın organları haline bile dönüşebilmektedirler. Siyasi iktidarlara radyo ve televizyonlara yayın izni vermeyerek de bir baskı uygulamaktadırlar. Sonuçta medya kuruluşları muhalefetten kaçınmakta hatta belli

siyasi partilerin yayın organları haline gelmektedir. Bu da kamuoyunun bilgilenmesinin önüne koyulan büyük bir settir.

“Devleti eleştirmek için özgür kalması gereken basın, aynı devletten kendisine yardım yapılmadığı takdirde mali güçlere mahkûm olacağını söylüyor. Mali güçlerden kurtulmak için devletten yardım isteyen basın, bu sefer devlete karşı mahkum duruma düşmeyecek midir? Soru bizi devlet yardımının tehlikelerini açıklamaya götürmektedir. Devletten yardım gören basın kendini minnettar hissedebilir. Yardımın gerek kapsamında gerek yoğunluğunda takdir ögesi ortadan kaldırılamaz. Böyle bir durum güdümlü bir basına yol açabilir. Bu tür bir tehlike karşısında tek güvence “mesleki bilince sahip gazeteciler” ile uyanık bir kamuoyunun varlığıdır” (Danışman 1982 ; Balaban,1999:43).

2.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın konusu ve amacı, araştırmada kullanılan yöntem, veri toplama süreci ve verilerin çözümlenmesi gibi araştırma bulgularının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak metodolojik bilgilere verilmektedir.

2.1.Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu, Türk mediasındaki gazetecilerin medya etiği ihlallerine bakışını sergilemektedir.

Türkiye’de ve dünyada medya alanındaki etik problemler son dönemde çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte medya organlarının birkaç kişinin elinde toplanması, popüler kültürü yaymaya hizmet eden yayın anlayışının etkisiyle içeriksiz, magazin ağırlıklı yayınların yapılması medya etiğindeki değerler aşınmasının temel nedenleridir. Bugün medyanın toplumu yönlendiren en etkili güç olması nedeniyle medya bireylerin çıkarlarına hizmet eden bir baskı aracı haline dönüşmüştür. Ülkemizde de medyada yaşanan aşırılıklara çözüm arayışları medya etiği tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Bugün medyada etik alanda büyük bir yozlaşma yaşanmakta ve kamuoyunun gazetecilere güveni azalmaktadır. Türkiye’de medyaya egemen olan tiraj-rating kaygısı ise etik ihtiyacı ve etik arayışı tartışmalarını körükledi.

Aslında toplumun her kesiminde yaşanan yozlaşma medyanın kendi ahlakını tartışmaya itti. Fakat bu tartışmalarda kimse suçu üzerine almamakta, içinde buldukları medya sektöründe herkes birbirini suçlamaktadır.

Yani bugün Türkiye’de medya çalışanları medyada yaşanan etik ihlalleri kabul etmekte, bunu tartışmakta ama kimse sorumluluğu üzerine almamaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu duruma bilimsel bir ayna tutmak, bütün bu tartışmalar içinde gazetecilerin medya etiği problemlerine yaklaşımını ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışma ile “İstanbul ili özelinde” , TGC, ÇGD ve EMD üyesi gazetecilerin ; yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeylerinin belirlenmesi amacıyla “demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri” , gazetecilik mesleğini tanımlamalarını tespit etmek, etiğin medyadaki

önemini belirlemek ve medyada yaşanan etik ihlallerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla gazetecilerin medyadaki etik ihlallere yaklaşım biçimleri analiz edilerek, TGC, ÇGD, EMD üyesi gazetecilerin problemlerin kaynağı konusundaki bakışları ve bu problemlerin yaşanmasındaki sorumluluklarının ne boyutta olduğunu belirlenmesi amaçlanmıştır.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

2.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimleyici bir alan araştırmasıdır. Bu çalışma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Medya etiği ihlalinin rahatsız olan ama bu ihlali gerçekleştiren kişiler olarak gazetecilerin etik problemlerin kaynağı konusunda bakışları ve sorumlulukları açığa çıkarılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın birinci bölümündeki teorik aşamada etik kavramı, medya etiği kavramı ve medya etiğinin yapısı tanımlanmış, medyada yaşanan etik sorunlar belirtilmiştir.

Birinci bölümün oluşturulmasında, kaynak taramasına gidilmiş süreli ve süresiz yayınlardan, yapılmış olan benzeri yüksek lisans ve doktora tezlerinden yararlanılarak konunun betimlemesi yapılmıştır.

İkinci bölüm ise uygulamalı bölümdür. Bu bölümde 38 sorudan oluşan bir anket medyada çalışan ÇGD, TGC, EMD üyesi gazetecilere uygulanmıştır.

Uygulanan anket formunda gazetecilere ilişkin demografik ve sosyo ekonomik bulgulara ulaşmak için cinsiyet, yaş, doğum yeri, medeni durum, eş mesleği, ortalama aylık geliri, eğitim durumu ve mesleki deneyimlerini sergilemek amacıyla sorulmuş soruların yanı sıra, gazetecilik mesleğini nasıl tanımladıkları, mesleklerini ve kendilerini algılama biçimleri, medyadaki etik sorunların nedenlerine ilişkin bakış açıları ve kendilerinin bu ihlallere katılımının ne derece olduğunu tespiti için 38 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Medya etiğini ihlal eden kişiler olarak gazetecilerin etik problemlerin kaynağı konusundaki bakışlarını ve sorumluluklarını açığa çıkarmayı amaçlayan araştırmanın evrenini Türkiye’de medyanın can damarı durumunda olan medya çalışanlarının çok büyük kısmını içinde barındıran İstanbul’daki ulusal medya kuruluşlarında çalışan ÇGD, EMD, TGC üyesi gazeteciler oluşturmaktadır.,

Araştırmanın evrenini oluşturan gazetecilere baktığımızda İstanbul’ da ÇGD üyesi gazeteci sayısının 1100, EMD üyesi gazeteci sayısının 676 olduğu saptanmıştır. Ancak TGC Türkiye genelinde etkin olan bir cemiyet olduğundan İstanbul dışında da birçok üyesi bulunmaktadır. TGC’ nin Türkiye genelindeki üye sayısı 3200 ’ dür. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti sekreterliğinden alınan bilgiye göre tam net bir sayı verilememekle birlikte İstanbul’daki üye sayısı toplam üye sayısının % 80’ i civarındadır. Bu durumda İstanbul’ da yaklaşık 2560 gazeteci TGC üyesidir. Bu verilerden yola çıkarak İstanbul ilinde toplam TGC, ÇGD, EMD üyesi gazetecilerin yaklaşık sayısının 4336 olduğu saptanmıştır.

Çalışmanın örneklemini ise İstanbul ilinde Sabah, Radikal, Hürriyet, Cumhuriyet, AA, Milliyet, Tercüman, Birgün, Posta gazetelerinde ve Para, Kapital, Ekonomist dergilerinde çalışmakta olan gazetecilerden tesadüfi örneklem yöntem ile seçilmiş TGC, EMD, ÇGD üyesi gazeteciler ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti lokalindeki bir grup emekli gazeteci oluşturmaktadır. Örneklemini oluşturan gazetecilere verilen anketlerin değerlendirilmesi sonunda toplam 149 gazeteciye anket uygulanmıştır. Bu anketlerin ise 141 tanesi değerlendirilmiştir. Geriye kalan 8 anket ise eksik doldurulması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

2.2.3. Araştırmanın Bilgi Toplama Araçları

Araştırmanın bilgi toplama aracı olarak “anket” tekniği kullanılmıştır. Sorular hazırlanırken konuyla ilgili literatür incelenmiş, farklı dernek ve cemiyetlerin kabul ettikleri meslek ilkeleri gözden geçirilmiştir. Hazırlanan sorular, tez danışmanıya tartışılmış ve TGC başkanının da görüşlerinden istifade edilmiştir. Sorular hazırlandıktan sonra, bir ön araştırma yapılmış (8 gazeteci) ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, gereksiz soru olup olmadığı ve eksikliği duyulan noktaların ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

2.2.4. Veri Toplama Ve Analiz Teknikleri

2.2.4.1. Veri Toplama

Anket ÇGD, EMD, TGC üyesi gazetecilere yöneltilmesiyle 3 kanaldan cevaplandı. Birinci kanal, klasik elden dağılan 7 sayfalık basılı kağıtların işaretlenmesi ve toplanması, değerlerin hesaplama tablosuna aktarılması yoluyla. Araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılmıştır.

İkinci kanal, az sayıda kullanılmakla birlikte, dernek ve cemiyet üyesi olan gazetecilerle irtibata geçildikten sonra hedef kitleye anketin MS Word belgesi formatında mail adreslerine yollanması, dolduranların bunu MS Word üzerinde doldurup, değişiklikleri kaydedip geri göndermesiyle uygulanmıştır. Bu yöntem yalnızca bazı EMD üyesi gazetecilere ulaşmak için kullanıldı. EMD genel sekreterlerine gönderilen mail diğer bazı EMD üyelerine uygulanarak tekrar geri gönderilmesi yoluyla da uygulandı.

Üçüncü kanal, anketlerin bir kısım cemiyet ve dernek üyesi gazeteci arkadaşların da yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Gazetecilere uygulanan anket formları dağıtılırken, bunun bilimsel bir araştırma yapıldığı, siyasi ve idari herhangi bir yanının bulunmadığı anlatılmış, isimlerini yazmaları gerekmediği dolayısıyla çekinecekleri bir durum olmadığı açıklanmıştır.

Ayrıca anketin sonuçlarının kendilerini de ilgilendirebileceği söylenmiştir. Böylece kişinin kendi topluluklarının bakışının yansıtarken bireysel bakışlarının da temsil edileceği ifade edilmiştir.

2.2.4.2. Verilerin Analizi ve Yorumu

Bu aşamada uygulanan anketlerdeki verilerin bilgisayara aktarılması için anketler tek tek gözden geçirilerek, veri kodlama işlemi yapılmıştır. Veriler, SPSS programı (Statistical Package for Social Sciences, Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) kullanılarak tablolar analiz edilmiştir. Sonuçlar “Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi” bölümünde sunulmuştur.

SPSS yazılımı yardımıyla her soru kendi içinde değerlendirilmiştir. İstatistik programı kullanılarak verilerin frekans ve yüzdeler değeri tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Anketteki değişkenlerin frekans dağılımını ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak; frekans dağılımını ve tablolardan yararlanılmıştır. Analiz sonuçları cemiyet-dernek üyesi gazetecilerin medyadaki etik sorunlara bakışı şeklinde yorumlanmıştır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.ARAŞTIRMAYA KATILAN GAZETECİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ankete katılanların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla gazetecilere cinsiyet, yaş, doğum yerine ilişkin sorular sorulmuştur.

3.1.1. Cinsiyet

Gazetecilerin cinsiyet durumlarına ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Görüşülen Gazetecilerin Cinsiyet Durumu

| Cinsiyet | S | % |
|---------------|-----|-------|
| Kadın | 61 | 43.3 |
| Erkek | 80 | 56.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, ankete katılanların % 56.7'si erkek, % 43.3'ü ise kadındır. Bu veriler, kadınların da erkeklere yakın bir oranda gazetecilik mesleğinde temsil edildiklerini göstermektedir.

3.1.2 Yaş Durumu

Görüşülen gazetecilerin yaşlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Görüşülen Gazetecilerin Yaş Durumu

| Yaş | S | % |
|---------------|-----|-------|
| 20-25 | 15 | 10.6 |
| 26-30 | 45 | 31.9 |
| 31-35 | 26 | 18.4 |
| 36-40 | 26 | 18.4 |
| 41-45 | 13 | 9.2 |
| 46-50 | 8 | 5.7 |
| 50 ve üzeri | 8 | 5.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yaş grupları 5'er yıllık bölümler içinde ele alınmıştır. Yaşlar 20 yaşından 25 yaşına, 26'dan 30'a ve bu şekilde beşer yıllık basamaklarla çıkmaktadır. Anketi dolduranların en yoğunluğu 26-30 yaş arası (%31,9) çıkmış, 31-35 ve 36-40 yaş aralıklarında %18,4 ile eşit dağılım görülmüş, bunu 20-25 yaş arası %10,6 izlerken, 46-50 ve 50 üzeri yaş aralığında %5,7 ile yine eşit dağılım çıkmıştır.

Yaş dağılımı sonuçları bize göstermektedir ki meslekte çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğunu genç bir kitle oluşturmaktadır. Ancak böyle bir sonuca varmada yaşı daha büyük ve deneyimli olan bazı kişilerin genellikle daha üst düzeyde görevler almalarından kaynaklı olarak anketi yanıtlamaktan kaçınmaları etkili olmuştur.

3.1.2.Doğum Yeri Durumu

Görüşülen gazetecilerin doğum yerine göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3:Görüşülen Gazetecilerin Doğum Yeri

| Doğum Yeri | S | % |
|------------------------|------------|--------------|
| Köy | 19 | 13.5 |
| Kasaba – ilçe | 19 | 13.5 |
| Küçük Şehir | 36 | 25.5 |
| Büyük Şehir - Metropol | 65 | 46.1 |
| Yabancı Ülke- Şehir | 2 | 1.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Doğum yeri köy, kasaba-ilçe, küçük şehir, büyük şehir (metropol), yabancı ülke (şehir) olmak üzere 5 bölüm halinde yer almıştır. Anketi dolduranların en büyük yoğunluğu %46,1 ile büyük şehir (metropol) ve %25,5 ile küçük şehir doğumlu çıkmıştır. Bunu %13,5'lik eşit dağılımla köy ve kasaba-ilçe izlemiştir. Yabancı ülke-şehir doğumlu katılımcı olduysa da bunlar %1,4 düzeyinde olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMAYA KATILAN GAZETECİLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

3.2.1. Medeni Durum

Görüşülen gazetecilerin medeni durumlarına ilişkin bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4:Görüşülen Gazetecilerin Medeni Durumu

| Medeni Durum | S | % |
|----------------|------------|--------------|
| Evli | 72 | 51.1 |
| Bekar | 58 | 41.1 |
| Boşanmış - Dul | 11 | 7.8 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Medeni durum evli, bekâr, boşanmış-dul olmak üzere üç bölüm halinde yer almıştır. Medeni durumu evli olanlar %51 ile en büyük yoğunluğu oluşturulmuştur, bunu bekarlar %41,1 ile izlemiştir. Anketi dolduranların daha küçük bir kısmı ise %7,8 ile boşanmış-dul çıkmıştır.

3.2.2 Eş Mesleği

Görüşülen gazetecilerin eş mesleği durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5:Görüşülen Gazetecilerin Eş Mesleği Durumu

| Eş Mesleği | S | % |
|-----------------|-----|-------|
| Ev Kadını | 14 | 18.9 |
| Gazeteci | 21 | 28.4 |
| Memur-Oğretmen | 15 | 20.3 |
| Doktor - Avukat | 3 | 4.1 |
| Diğer | 21 | 28.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Eş mesleği ev kadını, gazeteci, memur-öğretmen, doktor-avukat, diğer olmak üzere 5 grup şeklinde ele alınmıştır. Ankete katılan evli gazetecilerin eşlerinin mesleği sorusundaki en büyük oran %28,4'lük eşdeğer dağılımla “gazeteci” ve “diğer” meslek grupları oluşturmaktadır. Bunu memur-öğretmen %20,3 ve ev kadını %18,9 izlemektedir. Ankete katılan gazetecilerin eş mesleği konusundaki en küçük oran ise %4,1 ile doktor-avukat gelmektedir. Ankete katılan gazetecilerin eş mesleği sorusunda “diğeri” şikkını işaretleyenlerin eşlerinin mesleğine baktığımızda; halkla ilişkiler uzmanı, bilgisayar mühendisi, mali müşavir, prodüktör, hukuk takip memuru, oyuncu, bilişimci, SAP danışmanı mesleklerini görmekteyiz. Bu soruya “diğeri” yanıtını veren 13 kişi ise eşlerinin mesleklerinin ne olduğunu belirtmemişlerdir.

3. 2. 3 Gelir Durumu

Görüşülen gazetecilerin gelir durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu çalışmada gazetecilerin gelir durumuyla medya etiği arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Gazeteciler düşük ücretlerle çalışma, iş bulmada güçlükler yaşama vb. nedenlerle işlerini kaybetme

korkusu yaşayabilmekte ve bunun sonucu olarak da çıkar gruplarına ters düşün bir haberi yakaladıklarında kendilerine oto sansür uygulayabilmekte, yalan haber yapabilmekte, hediye kabulü gibi etiğe aykırı yollara başvurabilmektedirler.

Tablo 6: Görüşülen Gazetecilerin Gelir Durumu

| Gelir Durumu | S | % |
|---------------------|------------|--------------|
| Asgari Ücret Cıvarı | 1 | 0.7 |
| 350–600 | 15 | 10.9 |
| 600–1,000 | 80 | 58.0 |
| 1,000–2,000 | 3 | 2.2 |
| 2,000–3,000 | 36 | 26.1 |
| 4.000 – 5.000 | 1 | 0.7 |
| 6,000 ve üzeri | 2 | 1.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Gelir durumu 7 bölüm halinde yer almıştır. Asgari ücret civarı, 350–600, 600–1.000, 1.000–2.000, 2.000–3.000, 3.000–4.000, 4.000–5.000, 5.000–6.000, 6.000 ve üzeri 7 maaş aralığı ankette yer almıştır.

Ankete katılan gazetecilerin gelir durumuna baktığımızda en büyük yoğunluk %58,0 ile 600–1.000 YTL maaş aralığında bulunmaktadır. Bu büyük grubun ardından daha orta düzeyde katılım %26,1 ile 2.000–3.000 YTL maaş aralığı izlemiştir. Daha sonra ise %10,9 ile 350–600 izlemiştir. 6.000 ve üzeri katılım %1,4 düzeyinde kalmıştır. En düşük katılım ise %0,7'lik eşit dağılımla asgari ücret civarı ve 4.000–5.000 YTL maaş aralığı izlemiştir. Anket katılımcıları arasında 3.000–4.000 ile 5.000–6.000 maaş aralığı bulunmamaktadır.

3.2.4.Eğitim Durumu

Görüşülen gazetecilerin gelir durumlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Eğitim durumuna ilişkin sonuçlar medya etiği açısından önemlidir.

Böyle önemli bir gücü elinde bulunduran kitlenin eğitim düzeyiyle etik anlayışları arasında ilişki olabileceği düşünülmektedir. Medyanın toplumu eğitme, bilgilendirme ve devlet ile toplum arasında bir köprü olma gibi işlevlerini düşündüğümüzde meslekte yer alan gazetecilerin eğitim düzeyinin önemi daha açık bir şekilde görülmektedir. Toplumu bir adım

daha öteye taşımak, bilinçlendirme vb. gibi işlevleri olan medyanın gücünün farkına ve yeterliliğine sahip olmayan kişilerin elinde bulunması halinde kamuoyu lehine olması gerekirken kamuoyu aleyhine ateşleyen bir silaha dönüşmesi tehlikesi doğmaktadır. Bu amaçla medyada yaşanan etik sorunlarının odağındaki kişiler olarak gazetecilerin eğitim düzeylerine ilişkin bir soru sorulmuş ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Görüşülen Gazetecilerin Eğitim Durumu

| Eğitim Durumu | S | % |
|-------------------------------|------------|--------------|
| Lise Mezunu | 7 | 5.0 |
| Yüksekokul/ Üniversite Mezunu | 101 | 71.6 |
| Yüksek Lisans | 29 | 20.6 |
| Doktora | 2 | 1.4 |
| Diğer | 2 | 1.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Eğitim durumuna ilişkin soru lise mezunu, yüksek okul mezunu, yüksek lisans, doktora, diğer olmak üzere 5 grupta cevaplanmıştır.

Ankete katılanlar içinde en büyük grup %71,6 ile yüksek okul mezunları (lisans ve ön lisans düzeyinde üniversite eğitimi alanlar) grubudur. Bunu %20,6 ile yüksek lisans eğitimi alanlar grubu izlemektedir. Ankete katılanlar arasından lise mezunu olanlar %5, doktora yapanlar ve eğitim durumu diğer olanlar ise %1,4 ile eşdeğer katılım göstermektedir. Eğitim durumuna “diğer” cevabını veren iki kişiden biri üniversite terk, öteki katılımcı ise üniversite olduğunu ifade etmiştir. Sonuçlardan da görüleceği gibi ankete katılan gazetecilerin çok büyük oranı üniversite eğitimi almıştır.

3.2.5.İletişim Fakültesi Mezunu Olma Durumu

Türk basın tarihine bakarsak gazetecilik eğitiminin usta çırak eğitimi çerçevesinde yapıldığını görürüz. Üniversitelerde akademik düzeyde gazetecilik eğitiminin verilmesi ise daha sonraki dönemlere rastlar. Gazetecilerin mesleğe yıllarını vermiş usta gazetecilerin yanında yetişmeleri meslek içi eğitimin önemini göstermektedir.

Bugün medya kuruluşlarındaki gazeteci istihdamına baktığımızda ise iletişim fakültesi mezunlarının yanı sıra üniversitelerin herhangi bir bölümünden mezun kişilerin de çalıştığını görürüz. Bu durumda gazetecilik mesleğinde yaşanan etik ihlallerin sebeplerinden sayılabilir.

Görüşülen gazetecilerin iletişim fakültesi mezunu olma durumlarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Kamuoyuna haberi ulaştıran kişiler olarak gazetecilerin akademik eğitimleriyle medyada yaşanan etik sorunlar arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Gazetecilik eğitimi almadan, çıkar bağlantılarıyla bu mesleği icra eden kişilerin bulunmasıyla medyada yaşanan etik sorunlar arasında ilişki olduğu düşünülerek ankete böyle bir soru eklenmiştir.

Tablo 8: Görüşülen Gazetecilerin İletişim Fakültesi Mezunu Olup Olmadıkları

| İletişim Mezunu Olma Durumu | S | % |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Evet | 80 | 57.6 |
| Hayır | 59 | 42.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere sorulan iletişim mezunu musunuz sorusuna %57,6 ile evet %42,4 ile hayır cevabı verilmiştir. Kuşkusuz bu oran birbirine oldukça yakındır.

Gazetecilere böyle bir soru yöneltmekteki tek amaç bugün yaptığı haberlerde büyük kitlelerin düşünce ve inançlarını etkileme gücüne sahip gazetecilerin bu alana ait eğitim almış kişilerden mi oluştuğu yoksa böyle önemli bir gücün bu işin eğilimini almamış kişilerin elinde mi olduğudur.

3.2.6 Mesleki Deneyim

Görüşülen gazetecilerin mesleki deneyim durumları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Mesleki deneyimin artması sosyo ekonomik anlamda güvence sağlayacağı için medya etiğinde yaşanan sorunlarla bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9: Görüşülen Gazetecilerin Mesleki Deneyimleri

| Mesleki Deneyim | S | % |
|-----------------|------------|--------------|
| 0-5 | 30 | 21.3 |
| 5-10 | 47 | 33.3 |
| 11-15 | 25 | 17.7 |
| 16-20 | 22 | 15.6 |
| 21-25 | 9 | 6.4 |
| 25 ve üzeri | 8 | 5.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılanlara “kaç yıllık gazetecisiniz” sorusu yöneltilmiş ve seçenekler 5’er yıllık gruplar halinde yer almıştır. Çalışılan yıl Aralığı 0-5’den 5-10’a ve bu şekilde beşer yıllık basamaklarla 25 ve üzerine kadar çıkmaktadır. Ankete katılanların en büyük yoğunluğu %33,3’le 5-10 yıllık çalışma deneyimi olan gazeteciler oluşturmaktadır. Bunu daha orta düzeyde bir katılımımla 0-5 yıl (%21,3), 11-15 (%17,7), 16-20 (%15,6) çalışılan yıl aralıkları izlemektedir. Anket katılımcılarının gazetecilikte geçirdikleri deneyime baktığımız zaman 21-25 (%6,4) ve 25 ve üzeri ise (%5,7) ile daha düşük katılım göstermişlerdir. Mesleki deneyim süresi 25 yıl üzerinde olanların katılımının düşük olmasının sebebi anketi uygulama sürecinde bu kişilere ulaşmanın zorluğu ve bu kişilerin çalıştıkları medya kuruluşlarında genellikle üst düzey görevlerde bulunmaları itibariyle böylesine tartışmalı ve aslında iki ucu keskin bıçak olan bu medya ettiği tartışması içerisine girmek istememeleridir.

3.2.7 Mesleki Memnuniyet

Görüşülen gazetecilerin mesleki memnuniyetleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Gazetecilerin gazetecilik yapıyor olmaktan duydukları memnuniyetle etik dışı yollara başvurma arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Sorumluluk alanı böylesine geniş bir mesleğin zorunluluktan ve istenmeyerek yapılmasının medya etiği ihlalleriyle bağlantılı olduğu düşünülebilir.

Tablo 10: Görüşülen Gazetecilerin Mesleki Memnuniyetleri

| Mesleki Memnuniyet | S | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Evet | 91 | 65.0 |
| Hayır | 8 | 5.7 |
| Kısmen | 41 | 29.3 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılanlara “gazetecilik yapıyor olmaktan memnun musunuz” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların %65 gibi büyük bir oranı bu mesleği yapıyor olmaktan memnun olduklarını ifade eden evet cevabını vermişlerdir. Bunu %29,3 ile kısmen cevabı izlemiş, en küçük oran olarak da %5,7 ile hayır cevabı izlemiştir.

3.2.8. Meslek Tanımlaması

Bütün meslekler için kişinin mesleğine ilişkin tanımlaması ve mesleğe bakışıyla o mesleği yerine getiriş tarzı arasında yakın ilişki vardır. Gazetecilik mesleğinde de bu durum mesleğin etki alanının genişliğinden dolayı daha kritik bir öneme sahiptir. Gazetecinin mesleğine ilişkin temel yargısı haber yaparken ki süreçte etik ilkeleri ne derece dikkate aldığına dair veri sunar.

“Her toplumsal faaliyet bir etik disiplin gerektirir ve toplumun çıkarı açısından her mesleğin bir mesleki kurallar bütünü ve standardı olması şarttır. Nasıl sağlık tıbbı tanımlayan bir hedefse, doğruyu söylemek de gazeteciliği tanımlayan içsel bir hedeftir” (Tılıç, 1996:84).

Görüşülen gazetecilerin gazetecilik mesleğine ilişkin tanımlamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu mesleği icra eden gazetecilerin mesleki tanımlamaları etikle ilişkilidir.

Tablo 11: Görüşülen Gazetecilerin Gazetecilik Mesleğini Tanımlamaları

| Mesleği Tanımlama Biçimi | S | % |
|---|-----|------|
| Kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi | 129 | 86.6 |
| Kamuoyuna haberi ulaştırmak için her yola başvuran kişi | 4 | 2.7 |
| Yasama-Yürütme-Yargı dan sonra hükümet icraatlarını denetleyen dördüncü güç | 12 | 8.0 |
| Diğer | 4 | 2.7 |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Bu mesleği icra eden kişilerin gazeteci kavramından ne anladıklarını ölçmek amacıyla “size göre gazeteci kimdir” sorusu ankete katılanlara yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar:

Kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi

- Kamuoyuna haberi ulaştırmak için her yola başvuran kişi
- Yasama-yürütme-yargıdan sonra hükümet icraatlarını denetleyen dördüncü güç
- Diğer

Olmak üzere dört grupta toplanmıştır.

Tılıç’ ın da belirttiği gibi doğruyu söyleme mesleğin temel amacıdır. Ankete katılan gazetecilerinde %86,6 sı gazeteciye kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi olarak tanımlamaları mesleğin temel hedefiyle bağdaşır bir yanıt niteliğindedir. Bu tanım kendi içinde etik ilkelere uyma gerekliliğini de barındırmaktadır. Sonuç olarak ankete katılan dernek ve cemiyet üyesi gazetecilerin %86,6 sı, gazetecinin kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi yanıtını vererek haber oluşturma sürecinde etik ilkelerin mutlaka gözetilmesi gereken kurallar olduğunu örtülü bir biçimde ifade etmektedirler.

Ankete katılan gazetecilerin %2,7 si gazeteciye kamuoyuna haberi ulaştırmak için her yola başvuran kişi olarak tanımlamışlardır. Buradaki her yola başvurmayı kabul etmekle ankete katılan gazetecilerin % 2,7 si aslında haberi oluşturup kamuoyuna ulaştırma adına etik

ilkelerin ihlal edilebileceğini ifade etmektedirler.

Kişinin mesleki tanımlamasını kamuoyuna haber ulaştırmak olup bunun içinde her yolun mubah olduğunu kabul etmesi etik ilkelerin bu gazeteciler için ne anlam ifade ettiğini ya da daha doğru bir söyleyişle hiçbir anlam ifade etmediğini göstermektedir.

Ankete katılan gazetecilerin %8 i ise gazeteciliği Yasama-Yürütme-Yargı'dan sonra hükümet icraatlarını denetleyen 4. güç olarak tanımlamaktadırlar.

“Basının 4. güç olması, onun yasama-yürütme ve yargıdan sonra üçlü iktidar yapısını kamu adına denetlemesi anlamına gelir. Yani 4. güç olma durumu bir tür karşı iktidar olma durumudur. Devleti yönetenlerin oluşturduğu ulusal ve uluslar arası politikalar, başka ülkelere karşı alınan tavırlar bu durumda bir istisna teşkil etmez ve gazeteci bu tür durumlarda da halkın haber alma hakkını her şeyin üstünde tutar (Tılıç, 1999:38).

Gazetecilik tanımına verilen cevaplardan %86,6' sını ile en büyük oran kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişidir. Bunu %8,0 ile yasama-yürütme-yargıdan sonra hükümet icraatlarını denetleyen dördüncü güç seçeneği izlemiştir. Meslek tanımından en düşük yorum ise %2,7 ile kamuoyuna haberi ulaştırmak için her yola başvuran kişi ve yine %2,7 ile diğer cevabı oluşturmuştur. Ankete katılan gazetecilerden bu soruya diğer yanıtı verenlerin gazeteci tanımlarına baktığımızda gazetecinin kamuoyu oluşturan ve buna vesile olan, az bilinen şeyi çok bilinen yapan, olaylar arasındaki ilişkilerden haber değeri olanları bulan ve bunları insanlarla paylaşan kişi ifadelerine vurgu yaptıklarını görmekteyiz.

3.3. ARAŞTIRMAYA KATILAN GAZETECİLERİN MEDYA ETİĞİNE İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI

3.3.1.Etiğin Medya İçin Öneminin Belirlenmesi

Gazetecilik etik değerlerle çok sıkı ilişki içinde anılan mesleklerin başında gelmektedir. Özgürlük, demokrasi, objektiflik, doğru, özel hayat ve dürüstlük gibi gazetecilik pratiğinin temel kavramları doğrudan doğruya etik değerlerinin ifadesidir (Belsey ve Chadwick,1998: 20).

Medyada haber iletimi tek yönlü olarak işlenmektedir. Medya haberi oluşturan ve kamuoyuna ulaştıran olarak aktifken kamuoyu istisnalar dışında pasif alıcı konumundadır. “Bu tek yönlü trafik gazeteciyi ve yayıncıyı önemli bir ahlaki sorunla karşı karşıya bırakır. Öncelik ‘ne pahasına olursa olsun ‘, ilgi (izleyici ve okur çekmeye mi verilecektir, yoksa

sorumlu doğru ve dürüst yayına mı? Kabaca bir ifadeyle, medya açısından bir kendin pişir kendin ye” dünyası oluşmuştur. İletişim sürecinde, ‘doğruluk’ tan sapıldığında, vatandaşın bunu kendi bilgisiyle düzeltme imkanı yok denecek ölçüde azalmıştır. Çünkü ‘gerçek’ konusundaki ‘bilgisi’ de, zaten büyük oranda medya tarafından belirlenmiş ya da çoğaltılır gibi gözükürken, genellikle sınırlandırılmıştır. İşte, yayıncı ve gazetecinin büyük ahlaki sorumluluğunun günümüzde artan önemi buradan kaynaklanır” (Talu,2000: 142).Görüşülen gazetecilerin etiğin medya içindeki önemine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 12: Görüşülen Gazetecilerin Etiği Zorunlu Bir Koşul Olarak Görüp Görmedikleri

| Etiğin Zorunlu Bir Koşul Olup Olmadığı | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 131 | 92.9 |
| Hayır | 1 | 0.7 |
| Kısmen | 9 | 6.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılanlara “Sizce etik medya için olmazsa olmaz bir koşul mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların %92,9 gibi çok büyük bir bölümü bu soruya evet cevabı vererek etiğin medya için zorunlu bir koşul olduğunu ifade etmiştir. Bunu %6,4 ile kısmen cevabı izlenmiştir. Kısmen cevabı bize aslında etik koşullar olmadan da gazeteciliğin yapabileceğini ifade etmektedir. Ankete katılanların %0,7’si ise hayır cevabı vererek etiğin medya için zorunlu olmadığını söylemiştir.

Bu soru gazetecilere mesleklerini icra ederken etiği medya için ne derece önemli gördüklerini ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına baktığımızda da gördüğümüz gibi ankete katılan gazetecilerin çok büyük bir oranı gazetecilik mesleği için etiğin zorunlu, vazgeçilmez olduğunu kabul ederken daha küçük bir bölümü ise kısmen ve hayır cevabı ile etiğin zorunlu, vazgeçilmez olmayıp kısmen cevabı içinde söyleyeceğimiz gibi aslında zaman zaman etik dışı davranılabileceğinin bir öngörüsünü bize vermekte.

3.3.2. Medyanın Asıl İşlevi

Görüşülen gazetecilerin medyanın işlevine ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Medyanın işlevinin ne olduğuyula medya etiği sorunları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.

Tablo 13: Görüşülen Gazetecilerin Medyanın Asıl İşlevini Tanımlamaları

| Medyanın Asıl İşlevinin Tanımlanması | S | % |
|--------------------------------------|-----|------|
| Kamuoyunu Bilgilendirme | 123 | 70.2 |
| Kamuoyunu Eğlendirme | 2 | 1.1 |
| Kamuoyunu Eğitime | 17 | 9.7 |
| Eleştirme-Tartışma Ortamı Sağlama | 32 | 1.,3 |
| Diğer | 1 | 0,7 |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Ankete katılanlara “Sizce medyanın asıl işlevi nedir?” sorusu sorulmuştur. Anket katılımcılarının bir kısmı bu soruya birden fazla şıkla işaretleyerek cevap vermişlerdir. Ankete katılan 141 kişinin %70,2 gibi büyük bir yoğunluğu medyanın asıl işlevi sorusuna kamuoyunu bilgilendirme cevabını vermiştir.

Anket katılımcısı % 12,2 ise medyanın işlevini eleştirme-tartışma ortamı sağlama olduğunu söylemiştir. Bunu % 9,7’ si kamuoyunu eğitime, % 1,14kamuoyunu eğlendirme ve % 0,57 ile diğer cevabı izlemiştir. Bu soruya diğer cevabını veren bir kişi medyanın asıl işlevinin kamuoyuna objektif haber taşımak olduğunu ifade etmiştir.

3.3.3. Gazetecinin Sorumluluğu

Görüşülen gazetecilerin öncelikle kime karşı sorumlu olduklarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Gazetecinin sorumluluk alanıyla medya etiği birbiriyle ilişkilidir. Gazetecinin asıl sorumluluk alanı olan kamuoyundan uzaklaşıp başka kişilere karşı sorumluluk hissetmesi bugün çok tartışılan çikara dayalı haber yapan gazetecilik anlayışının oluşmasına sebep olabilmektedir.

Gazeteci yalnızca haberi oluşturup kamuoyuna ulaştırmakla kalmaz. Haberi yaparken ve verirken haberin kamuoyunda taşıyacağı anlamı, sonuçlarını da göz önünde bulunmalıdır. Medyanın sahip olduğu işlevlerinden ve bu işlevlerin etki alanının genişliğinden dolayı medyanın sorumluluk alanı genişlemekte ve önemi de artmaktadır. Günümüzde holdinglerin elinde bulunan teknelci medyalar düşünüldüğünde burada çalışan gazetecilerin “kime karşı sorumlu olduğu” sorusu doğmaktadır. Kar güdüsüyle hareket eden, ticari kuruluşlar haline dönüşen medya organlarında gazetecinin sorumluluğunun yönünde de dönüşümler yaşanmaktadır. Gazetecinin özgürlüğünün olmadığı bir ortamda gazetecinin etiğe aykırı davranışını yargılamakta güçleşmektedir.

Tablo 14: Görüşülen Gazetecilerin Öncelikle Kime Karşı Sorumlu Oldukları

| Sorumlu Oldukları Kişiler / Kurumlar | S | % |
|--------------------------------------|----|------|
| Kendi vicdanına | 52 | 34.4 |
| Medya patronuna | 2 | 1.3 |
| Kamuoyuna | 81 | 53.7 |
| Hepsi | 16 | 10.6 |
| Diğer | | |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Ankete katılan gazetecilere “Sizce gazeteci öncelikle kimlere karşı sorumludur” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin % 53,7’si gazetecinin kamuoyuna karşı sorumluluğu olduğunu söyleyerek en büyük yoğunluğu oluşturmuştur. Bunu % 34,4 ile gazetecinin kendi vicdanına karşı sorumlu olduğu cevabı izlemiştir. Bu soruya gazetecilerin % 10,6’ sı hepsi cevabını vererek gazetecinin hem kendi vicdanına hem medya patronuna hem de kamuoyuna karşı sorumluluğu olduğunu söylemişlerdir.

Günümüz medyasında bugün yapılan bir haberin toplumda yarattığı etkinin gücüne baktığımızda, medyanın bugün toplumların inanç ve düşüncelerini etkilemedeki en büyük güç olduğunu görmekteyiz. Medyanın elinde bulundurduğu bu güç ve bu gücün insanları etkileme olanağının yükselmesi bugün medyanın ahlaki sorumluluğunun daha da önemli hale gelmesi sonucunu doğurmuştur. Bu ahlaki sorumluluğun ne derece yerine getirildiğini ölçmek amacıyla gazetecinin mesleklerini icra ederken öncelikle kime karşı sorumlu oldukları sorusu sorulmuştur.

Gazetecilerin ahlaki sorumluluğunun artmasına rağmen bugün gazetecilerin vicdanına ve kamuoyuna karşı duyduğu sorumluluğun dışında sorumlu olduğu başka kişilerin de doğması etik problemlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Ankete katılan gazetecilerin % 1,3' ü sorumluluğunun medya patronuna karşı olduğunu ve % 10,6' sını hepsi cevabını vererek gazetecinin haber yaratma sürecindeki sorumluluk alanlarında medya patronlarının da bulunduğunu ifade etmişlerdir. Temel görevi doğru ve objektif bilgilendirme olan gazetecinin medya patronuna duyduğu sorumluluk nedeniyle patronun çıkarlarına ters haber oluşturmama dolayısıyla etik sapmalar meydana gelebilmektedir.

3.3.4. Basın Meslek İlkelerinin Yeterliliği

Görüşülen gazetecilerin “Basın Meslek İlkeleri” ne ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Basın Meslek İlkeleri medyada yaşanan etik sorunlara çözüm olabilmesi düşüncesiyle gazetecilerin uymaları gereken bazı kuralları içermektedir.

“Meslek ahlakı asıl gücünü toplumdan alır. Bu açıdan bakılınca basın ahlakı toplum yapısından ve genel ahlaktan soyutlanamaz. Basın ahlakı gazetecilerin kendi kendilerini denetleyebilmeleri için en geçerli yoldur. Yasaklamalarla, cezalandırılmalarla değil, ancak bu yolla basın bağımsızlığını ve şerefini koruyabilir. Doğru ve tarafsız haber, dürüst ve samimi yorum, haksız ve çirkin rekabetten uzak, kardeşlik anlayışı içindeki gazetecilik basın ahlakının vazgeçilmez kuralları arasındadır. 1960’ da kabul edilen Basın Ahlak Kanunu ile getirilen hükümlere gösterilecek saygı, Türk basınının etkinliğini ve itibarını arttıracaktır” diyerek Basın Meslek İlkeleri’ ne uymanın önemini ifade etmektedir” (Mete,1996; Mürşide Balaban:86).

Tablo 15: Görüşülen Gazetecilerin “ Basın Meslek İlkelerini” Etik Sorunlara Çözüm Olarak Görüp Görmedikleri

| Meslek İlkelerinin Çözüm Olarak Görülmesi | S | % |
|---|-----|-------|
| Evet | 18 | 12.8 |
| Hayır | 70 | 49.6 |
| Kısmen | 53 | 37.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Sizce basın meslek ilkeleri gazetecilikte etik sorunlara çözüm olabiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya ankete katılanların %49,6’sı hayır cevabı vererek büyük yoğunluğu oluşturmuştur. Bunu %37,6 ile kısmen cevabı oluşturmuştur. %12,8 ise daha küçük bir oranla evet cevabını vererek basın meslek ilkelerinin etik sorunları çözmede yeterli olduğunu ifade etmektedir.

Bu cevaplardan da görüldüğü gibi gazeteciler kendileri tarafından oluşturulmuş olan, gazetecilik mesleğinin sorumluluğundan yola çıkarak, gazetecilik mesleğinin ahlaki çerçevesini çizen kuralların medyadaki etik problemlerin önüne geçemediğini ya da kısmen geçebildiğini düşünmektedirler.

3.3.5.Etiğe Uygun Davranmanın Sağlanması

Gazetecilerin etiğe uygun davranmasının nasıl sağlanacağına ilişkin önerileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 16: Görüşülen Gazetecilerin Etiğe Uygun Davranmanın Nasıl Sağlanacağına İlişkin Bakışları

| Etiğe Uygun Davranmanın Nasıl Sağlanacağı | S | % |
|--|----------|----------|
| Meslek İçi Eğitim Yoluyla | 60 | 33.1 |
| Sosyo ekonomik durumları düzeltilerek | 63 | 34.8 |
| Çıkar çatışmalarına engel olunarak | 39 | 21.6 |
| Diğer | 19 | 10.5 |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Ankete katılan gazetecilerden % 34,8’ i sosyo -ekonomik durumları düzeltilerek cevabını vermiş ve yine buna yakın bir oran % 33,1’ i ise gazetecilerin etiğe uygun davranmasının meslek içi eğitim yoluyla olabileceğini söylemişlerdir. Bunu % 21,6 ile çıkar çatışmalarına engel olunarak cevabı izlemiştir. % 10,5 ise ise diğer cevabını vermiştir.

Ankete katılan gazetecilerin % 10,5’ i bu soruya “diğer” yanıtını vermişlerdir. Gazetecilerin etiğe uygun davranmasının nasıl sağlanacağıyla ilgili soruya ankete katılan gazetecilerin vurguladıkları noktaları ve önerilerini şöyle sıralayabiliriz.

- Etiğe uygun davranmanın kişinin vicdaniyla ilgili olduğu
- Gazetecilerin bağımsızlığının sağlanması ile (Ankete katılan bir gazeteci bunun sağlanamayacağını ifade etmiştir)
- Şirket anlayışını yok ederek, medyanın medya sahiplerinin çıkarlarından arındırılması ile çıkar çatışmalarının engellenmesi ile
- Mesleki örgütlerin denetimi ile
- Gazetecilerin örgütlenmesi ile
- Gazeteciliğin bir kamu hizmeti olduğunun kavratılıp gazetelerin bağımsızlığının sağlanması ile
- Gazetecilerin sosyo-ekonomik durumlarının düzeltilmesi ile
- Mesleğe eleman alımında seçici davranılıp, her isteyenin gazeteci olması engellenmesi ile
- Medya organlarındaki tekelleşmenin önüne geçilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Katılımcıların cevaplarından da görüleceği gibi bugünkü medya etiği problemlerinin çözümünün gazetecilere verilecek meslek içi eğitimle ve sosyo-ekonomik durumlarının düzeltilerek olabileceği yoğun bir şekilde ifade edilmekte. Buradan da gazetecilerin etik alandaki sorunların temelinde gerekli ahlaki eğitimin verilmediği, gazetecinin içinde bulunduğu ekonomik problemler ve çıkar çatışmaları olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Bu soru anketteki 31. soru bugün medyadaki etik değerlerdeki aşınmanın temel nedenleri hangisidir sorusuyla ilişkilidir. Burada gazetecilerin etik ihlallere karşı çözüm önerileri aslında bu ihlalin temelinde hangi sebepleri gördükleriyle ilişkilidir.

3.3.6. Gazetecilerin Söz Hakkı

Görüşülen gazetecilerin çalıştıkları gazetede ne derece söz sahibi olduklarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Gazetecinin her türlü baskıdan kurtulup, özgür ve bağımsız çalışmasıyla gazetecinin söz hakkı birbiriyle ilişkilidir.

Medyanın günlük işleyişi içinde muhabirlerden gelen haberler yazı işleri müdürleri veya editörler tarafından sıraya konulduktan sonra yeniden yazılır ve yayımlanır. Siyasi sivrilikler törpülenir, yeni” gerçekler” katılır ve haberin açısı inceliklerle değiştirilir. Bundan daha önce olarak da hangi hikâyenin hangi gazeteci tarafından işleneceği patronun belirlediği

siyasi çizgi doğrultusunda belirlenir. Böyle bir durumda sorun çıkarsa muhabirin istifa etmek ya da basılan habere imza atmamak gibi iki seçeneği vardır. Günümüz medyasında da muhabirin statükoyu kabul etmekten başka çaresi kalmamaktadır. “Bir gazetenin çıkartılması müthiş baskılar altında oynanan bir takım oyunudur” (Hanlin, 1998: 66–67).

Tablo 17: Görüşülen Gazetecilerin Çalıştıkları Gazetede Ne Derece Söz Sahibi Oldukları

| Çalıştıkları Kuruluşlarda Ne Derece Söz Sahibi Oldukları | S | % |
|---|------------|--------------|
| Hiçbir Söz Hakkım Yok | 23 | 16.3 |
| İçeriğe Göre Değişmekte | 101 | 71.6 |
| Her Sart Ve Durumda Söz Hakkım Var | 17 | 12.1 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Araştırmaya katılan gazetecilerin bu soruya verdikleri cevapları incelediğimizde katılımcıların %71,6’sı gibi en büyük yoğunluğu içeriğe göre değişmekte cevabı almıştır. Bunu %16,3 ile hiçbir söz hakkım yok ve yine yakın bir oranla %12,1 ile her şart ve durumda söz hakkım var cevabı izlemiştir.

Katılımcıların büyük yoğunluğunun çalıştıkları gazetede söz sahipliğinin içeriğe göre değiştiği sonucu çıkmıştır. Burada da gazetecinin yaptığı haberin içeriğinin onun söz hakkını ya da başka deyişle haber yapma özgürlüğünü belirlediğini söyleyebiliriz.

3.3.7.Otosansür

Görüşülen gazetecilerin kendilerine otosansür uygulamalarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Otosansür kişinin çeşitli gerekçelerle kendi haberine engel olup haberi yapmaktan vazgeçmesidir.

“Sansür çok farklı bir kılığa da bürünebilir. İçimizde yankılanabilir, benliğimize yerleşebilir, peşimizdeki casus, sakın fazla ileri gitme diyen özel kâtibemiz olabilir. İçimizdeki sansürcü durmadan pabucun pahalı olduğunu hatırlatır bize. Şöhretimiz, ailemiz, mesleğimiz, işimiz, şirketimizin durumu tehlikededir. Çenemizi kapamamıza titrememize,

hafifçe gülümseyerek bir kez daha düşünmemize neden olabilir.

Egemen görüşlere can simidi gibi sarılır, gramofon beyinli olmaya teşvik eder. Çocuklarımıza ve dostlarımıza kadar uzanır bu sansürün eli, onlara gerçek düşüncelerini söylememeyi öğretir. İki büküm duruşumuzda dikkatli ve saygılı giyimimizde, ama her şeyden önce entelektüel korkaklığımızda, sade suya tirit mizahımızda, tembel hayal gücümüzde ve köşesiz sözcüklerle sarmalanmış mürâice (ikiyüzlü) görüşlerimizde yatar o” (Keane 1991; Talu,2000:160) .

Tablo 18: Görüşülen Gazetecilerin Kendilerine Otosansür Uygulayıp Uygulamadıkları

| Otosansür Uygulama Durumu | S | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Evet | 25 | 17.9 |
| Hayır | 61 | 43.6 |
| Zaman Zaman | 54 | 38.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılanlara “Çıkar gruplarına ters düşen bir haber yakaladığınızda kendinize otosansür uyguluyor musunuz?” sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların %43,6’sı hayır cevabı vererek kendilerine otosansür uygulamadıklarını söylemişlerdir. Bunu %38,6 ile zaman zaman otosansür uygulayım cevabı izlemiştir. Katılımcıların %17,9’u ise bu soruya evet cevabı vererek haberi oluşturma sürecinde kendilerine otosansür uyguladıklarını kabul etmişlerdir

Bu soruya verilen cevaplara baktığımızda verilen evet ve zaman zaman otosansür uygulayım cevaplarını topladığımızda bu oran %56,5 ile hayır diyen %61’e oldukça yaklaşıyor. Bu durumda ankete katılanların yarısından fazlasının haberi oluştururken farklı ya da benzer gerekçelerle kendilerine otosansür uygulayıp haberi yapmaktan vazgeçtiğini göstermektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi gazetecilerin belli grupların çıkarlarıyla çatışacak haber yakaladıklarında kendi kendilerine sansür uygulayarak haberi yapmaktan vazgeçmektedirler. Bir başka deyişle gazeteci, kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu bir tarafa bırakarak aslında etik alanda bir ihlal yaratmaktadır. Bu durumda aslında gazetecinin sahip olduğu gazetede söz sahipliğiyle ilgilidir. Bir önceki soruda ankete katılan gazetecilerin %71,6’sı gazetede söz hakkının haberin içeriği tarafından belirlendiğini söylemiştir. Yaptığı haberle çok büyük kitleleri yönlendirme gücüne sahip gazeteciler

gazetedeeki editör vs. gibi kendilerinden daha yetkili bazı kişiler karşısında yakaladığını haberi yapma konusunda onay alamamak, engellenmek vs. gibi nedenlerle söz hakkı ortadan kaldırılmakta, kamuoyunun bilgilendirilmesi engellenmekte ve bununla bağlantılı olarak medya asıl işlevlerinden birini yerine getirmemektedir.

3.3.8.Haberi Yakalamak Uğruna Yapılan Etik Dışı Davranış

Görüşülen gazetecilerin etik dışı davranıp davranmadıklarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo19: Görüşülen Gazetecilerin Etik Dışı Davranıp Davranmadıkları

| Etik Dışı Davranma Durumu | S | % |
|---------------------------|------------|--------------|
| Evet | 1 | 0.7 |
| Hayır | 111 | 78.7 |
| Zaman Zaman Davranırım | 29 | 20.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilerin %78,7'si gibi büyük kısmı hayır diyerek etiğe aykırı davranmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunu %29 ile zaman zaman davranırım cevabı izlemiştir. Ankete katılanların yalnızca %0,7' si etiğe aykırı davrandığını kabul ederek evet cevabını vermiştir.

Katılımcıların cevaplarına baktığımızda %20,6 ile zaman zaman etiğe aykırı davrandıklarını kabul edenlerin sayısı da azımsanacak gibi değil. Burada etiğin medya için olmazsa olmaz bir koşul olup olmadığına dair sorulan soruda katılımcı gazetecilerin %92,6'sı evet, %6,4 ise kısmen cevabını verirken katılımcı gazetelerin toplam %21,3'ünün evet ve zaman zaman davranırım cevabının birbirleriyle çelişen cevaplar olduğunu görmekteyiz. Yani ankete katılan gazeteciler etiğin medya için zorunlu olduğunu kabul etmekte ama buna rağmen etiğin zorunlu olduğunu kabul edenler içerisinde ise etik dışı davrananların olduğu sonucu çıkmıştır.

Burada da aslında bir yüzleşme problemi olduğunu görmekteyiz. Gazeteciler etiği her türlü platformda tartışmakta, anket sonuçlarından da görüleceği gibi etiği medya için zorunlu koşul olarak görmekte ancak hala etik dışı davranışta bulunmaya devam etmekte.

3.3.9. Kişilik Hakkı İhlali

Görüşülen gazetecilerin kişilik hakkı ihlaline ilişkin yaklaşımları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Kişilik hakkı ihlali bugün medyada yaşanan başlıca etik sorunlardan biridir. Medya kamuoyunu bilgilendirmek adına kişilerin özel yaşamlarına girmekte, kimi zaman argo kimi zaman hakarete varan ifadeler kullanmakta kimi zaman ise kişiler aleyhine doğrulanmamış bir mevzuda yargılayıcı ifadeler kullanmaktadır.

Tablo 20: Görüşülen Gazetecilerin Kişilik Hakkı İhlaline Yaklaşımları

| Kişilik Hakkı İhlaline Yaklaşımları | S | % |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| Evet | 7 | 5.0 |
| Hayır | 102 | 72.3 |
| Zaman Zaman Evet | 32 | 22.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilerin %72,3'ü hayır cevabını vererek en büyük yoğunluğu oluşturmaktadır. Bunu %22,7 ile zaman zaman evet cevabı izlemiştir. Ankete katılanların %5'i ise evet cevabını vermiştir.

3.3.10. Gazeteciliğin Doğruyu Söyleyebilme Mesleği Olması

Medyanın özgürlüğü medya patronunun medya dışındaki alanlarda da karının olup olmamasıyla ilişkilidir. Bütün medya kuruluşlarının bir dünya görüşü olması nedeniyle medyada tarafsızlık ilkesine uyulması güç bir idealdir. Medya çalışanlarını çalıştıkları medya kuruluşunu siyasal sosyal yapısından bağımsız düşünmek çok mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla medya çalışanı çalıştığı kuruluşun bir ürünü olmaktadır. Medya çalışanı gönüllü olmasa da çeşitli sebeplerle çalıştığı kurumun sınırlarında kalmak zorundadır. Genellikle medya kuruluşunun sınırları medya patronunun çıkarları olmaktadır. Dolayısıyla temel görevi tarafsız ve doğru bilgilendirilmiş kamuoyu yaratmak olan medyanın bu görevinde sapmalar meydana gelebilmektedir.

Gazetecilerin gazeteciliğin doğruyu söyleyebilme mesleği olmasına ilişkin yaklaşımlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Medyada yaşanan bütün bu sorunlar gazeteciliğin tanımını da dönüşüme uğratmıştır.

Tablo 21: Görüşülen Gazetecilerin Gazeteciliği Doğruyu Söyleyebilme Mesleği Olarak Görüp Görmedikleri

| Gazeteciliğin Doğruyu Söyleyebilme Mesleği Olması | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 39 | 27.7 |
| Hayır | 34 | 24.1 |
| Kısmen | 68 | 48.2 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilerin çoğunluğu %48,2 ile kısmen cevabını vermiştir. Bunu %27,7 ile evet cevabı izlemiştir. Evet, cevabını yine buna yakın bir oranla %24,1 ile hayır cevabı izlemiştir.

Gazetecilerin aslında mesleki prestijlerini nasıl gördüklerini de ölçmeyi amaçlayan bir soru olarak gazetecilik doğruyu söyleyebilme mesleği mi sorusuna ankete katılan gazetecilerin verdikleri evet ve hayır cevapları birbirine yakın oranlardadır. Bu soruya hayır cevabını verenlerin azımsanmayacak derecede olması gazetecilik mesleğinin temel işlevlerinden biri olan kamuoyunu doğru bilgilendirme konusundaki aksaklığı, haber saptırılmasını ya da yalan haberciliğin meslekte vardığı son noktanın bu mesleğin içindeki bir kısım gazeteci tarafından da kabul edilir noktada olmasıdır.

3.3.11. Medyanın Kitleleri Yönlendirme Gücü

Bugün medyanın kamuoyunun gündemini belirleme, tartışmaları oluşturma ve böylece hangi konuya öncelik verileceğini belirlemek gibi çok önemli bir gücü vardır. Fakat bu güç her zaman kamuoyunun lehine kullanılmamaktadır. Medyada sermayenin gücünün giderek artması bilgilenmesini de sınırlamaktadır. Bilgi üretim ve dağıtım ağlarını ellerinde bulunduran sermayedarlar, kamuoyunun gündemini oluşturup hangi olaya nasıl yaklaşılması gerektiğini belirleyip, hangi görüşlerin toplumca savunulacağını belirlemektedir. Sonuç olarak medya kamuoyunu yönlendirme gücünü çıkarları doğrultusunda kullanabilmekte ve önemli bir etik ihlali gerçekleştirmektedir.

Görüşülen gazetecilerin medyanın yönlendirme aracı olarak kullanılmasına ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 22: Görüşülen Gazetecilere Göre Bugün Medyanın Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılıp Kullanılmadığı

| Medyanın Yönlendirme Aracı Olup Olmadığı | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 108 | 76.6 |
| Hayır | 6 | 4.3 |
| Kısmen | 27 | 19.1 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “bugün medyanın kitleler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde medyanın bir yönlendirme aracı olarak kullanıldığı fikrine katılıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin %76,6’sı evet cevabını vererek büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. %19,1 ile kısmen cevabı bunu izlemiştir. Ankete katılan gazetecilerin ise yalnızca %4,3’ü hayır cevabını vererek kitleleri yönlendirmediğini ifade etmişlerdir.

Sonuçlarda göstermektedir ki ankete katılan gazetecilerin büyük çoğunluğu evet diyerek medyanın kitlelerin düşünce ve inançlarını belirlemede çok büyük bir güce sahip olduklarını kabul etmektedirler.

3.3.12. Medya Alanındaki Holdingleşmenin Medya Etiğine Etkisi

Görüşülen gazetecilerin medyadaki holdingleşmeye ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bugün büyük medya kuruluşlarının sahiplerine baktığımızda medya dışında çok büyük yatırımları olan kişiler olduklarını görmekteyiz. Medya alanındaki holdingleşmede medya etiği problemleriyle bağlantılıdır.

Günümüzde medyanın mülkiyet yapısında önemli dönüşümlerin yaşandığını, sermayenin çıkarlarının ön plana çıktığını ve birkaç büyük sermaye grubunun tüm medyaya egemen olduğunu görüyoruz. Medya sektöründeki işletmelerin çok fazla kar getirmemesine karşın medya patronlarının kamuoyundaki gücünü ve etkinliğini arttırabilmek ve başka alanlardaki çıkarlarını koruyabilmek için medya kuruluşlarına sahip olma eğilimi artmaktadır.

Sermayedarlar kamuoyu üzerinde etkinleşebilmek için medya kuruluşu sahibi olmak istemektedirler.

Tablo 23: Medyadaki Holdingleşmenin Medya Etiği Açısından Problem Yaratıp Yaratmayacağı

| Medyadaki Holdingleşmeye Yaklaşımları | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 111 | 78.,7 |
| Hayır | 7 | 5.0 |
| Kısmen | 23 | 16.3 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Medya alanındaki holdingleşmenin medyada yaşanan etik problemlere etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla ankete katılan gazetecilere “Medya patronlarının aynı zaman da başka alanlarda çok büyük yatırımları olan holding sahibi kişiler olması sizce medya etiği açısından problem yaratır mı?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin %78,7’si bu soruya evet cevabını vererek büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların %16,3 kısmen cevabını verirken, ankete katılan gazetecilerin %5,0 hayır cevabını vermişlerdir. Bu soruya verilen cevaplara baktığımız zaman, ankete katılan gazetecilerin büyük çoğunluğunun medyadaki holdingleşmeyi medya etiği problemlerinin sebepleri arasında kabul ettiğini görmekteyiz.

Medya kuruluşlarının büyüyüp birkaç elde toplanması medyadaki tekelleşmeyi ifade etmektedir. Bugün çok farklı medya kuruluşlarının kimlerin elinde olduğunu görmek için medya sahiplerine baktığımız zaman hep aynı isimleri görmekteyiz. Toplumun haber alma hakkını kontrol eden bu önemli güç medya dışında da yatırımları olan birkaç kişinin elindedir. Bu durum büyük sermayenin diğer yatırım alanlarındaki karını artırmak için kitle iletişim araçlarını kendi çıkarları lehine yönlendirici bir güç olarak kullanması sonucunu doğurmuştur.

Bunun sonucu olarak da etik açıdan medyada başta çok sesliliğin engellenmesi, kişilerin çıkarlarında yayınlar yapılması, kamuoyunun gerektiği kadar bilgilendirilmemesi vs. gibi birçok problem yaratmaktadır.

3.3.13. Etik İhlalleri Engellemek İçin Hukuki Yaptırım Uygulanması

Basın özgürlüğüyle ilgili anayasal güvenceler, bilgilenme ve haberleşme özgürlüğüyle ilgili yasal düzenlemeler olmadan, basının yasalar yoluyla sınırlandırılması, genellikle basının demokrasi içindeki rolünü yerine getirmesine engel olup, tek taraflı engelleme yaratacaktır (Belsey ve Chadwick, 1999: 22).

Etikle ilgili tartışmalardan kaçınılamaz; çünkü medya yasaların dışına çıkmadan da yanlışlık, yalan, sansasyonel, propaganda, çamur atma, bayağılaştırma, özel yaşama müdahale ve bunun gibi çeşitli yollarla suç işleyebilir (Belsey ve Chadwick,1999: 22).

Medyanın özgürlüğünü ve onurunu koruyabilmesi için yasaklama ve cezalandırmalarla değil gazetecilerin meslek ahlakı çerçevesinde kendilerini denetlemeleri gerekmektedir.

Basının kamuoyuna karşı olan sorumluluğu son yıllarda çok büyük yaralar almış adeta sorumsuzluğa dönüşmüştür. Sorumluluk anlayışından uzaklaşmış olduğu içinde medya organları ve medya mensupları aleyhine çok sayıda dava açılmış ve önemli cezalara çarptırılmışlardır.

Görüşülen gazetecilerin etik sorunlara çözüm olabilmesi için hukuki yaptırımın uygulanmasına ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24: Hukuki Yaptırımın Etik Sorunlara Çözüm Olup Olamayacağı

| Hukuki Yaptırıma Yaklaşımları | S | % |
|-------------------------------|-----|-------|
| Evet | 97 | 68.8 |
| Hayır | 31 | 22.0 |
| Fikrim Yok | 13 | 9.2 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Sizce medyadaki etik problemlerin önüne geçilmesi için hukuki bir yaptırım uygulanmalı mıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin %68,8’i evet cevabını vererek hukuki bir yaptırım uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %22,0’si ise bu soruya hayır cevabını vererek hukuki bir yaptırımın uygulanması gerektiğini söylemiştir. Bu soruya katılımcıların %9,2’si ise fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

Bu soruyla ankete katılan gazetecilerin medya etiği ihlallerinin yasalarla belirlenmiş bir suç olarak görülmesi ve bu suçu işleyen gazeteciye de yasal dayanağı olan bir cezanın uygulanmasının gerekli olup olmadığı konusuna yaklaşımları sergilenmeye çalışılmıştır. Sonuçlardan da görüldüğü gibi katılımcıların bu %68,8 gibi büyük çoğunluğu hukuki yaptırımın uygulanması gerektiğini evet diyerek ifade etmiştir.

3.3.14. Gazetecilerin Habere Ulaşmak İçin Rüşvet, Tehdit, Aldatma, Gizli Kamerayla Çekim Yapmak Gibi Yollara Başvurması

Görüşülen Gazetecilerin Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Aldatma, Gizli Kamera İle Çekim Yapma Gibi Durumlara Yaklaşımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 25: Görüşülen Gazetecilerin Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Aldatma, Gizli Kamera İle Çekim Yapma Gibi Durumlara Yaklaşımı

| Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Gizli Kamerayla Çekim Yapmaya Yaklaşımları | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 9 | 6.4 |
| Hayır | 103 | 73.0 |
| Kısmen | 29 | 20.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Gazetecilerin toplumsal ya da siyasi bir skandalı araştırırken rüşvet verme, tehdit etme, aldatma, gizli kamerayla çekim yapmak gibi yollara başvurmasını doğru buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ankete katılan gazetecilerin %73,0’ü hayır cevabını vererek büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların %22,0’si hayır ve %9,2’si ise fikrim yok cevabını vermiştir.

Medyanın temel görevi topluma gelişen olaylarla ilgili doğru bilgiyi aktarmak, toplumu olan bitenden haberdar etmektir. Gazeteciler ise bu temel görevi yerine getirmek için etik dışı yollara da başvurabilmektedir. Ancak gazeteci bu yollara başvurarak kişilik haklarını ihlal etmektedir. Bu durum ise bizi bir tarafta gazetecinin asıl görevi olan toplumu olan bitenden haberdar etme ve bir tarafta kişilik hakkının çiğnenmesi gibi etik ihlallere neden olması gibi bir ikileme görülmektedir. Burada gazeteci açısından bakıldığında ya etik habere kurban olacak yada haber etik uğruna kurban edilecek.

3.3.15. Gazetecilerin Böyle Bir Yola Başvurup Başvurmadığı

Görüşülen gazetecilerin rüşvet verme, tehdit etme, aldatma, gizli kamera ile çekim yapma gibi yollara başvurmalarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo26: Görüşülen Gazetecilerin Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Aldatma, Gizli Kamera İle Çekim Yapma Gibi Yollara Başvurup Başvurmadıkları

| Rüşvet Verme, Tehdit Etme, Gizli Kamerayla Çekim Yapma Durumları | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 9 | 6.4 |
| Hayır | 132 | 93.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere bir önceki soruyla da bağlantılı olarak kedilerinin habere ulaşma sürecinde rüşvet verme, tehdit etme, gizli kamerayla çekim yapma, aldatma gibi yollara başvurup başvurmadıkları sorulmuştur.

Ankete katılan gazeteciler bu soruya %93,6 ile hayır cevabını vererek büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. Katılımcıların yalnızca %6,4 gibi küçük bir kısmı bu soruya evet cevabını vermişlerdir.

3.3.16. Tiraj-Kalite İlişkisi

Medyada holdingleşme ve tekelleşmeyle geline nokta sermaye sahipleri okuyucu ya da izleyiciyi müşteri olarak görmektedirler. Dolayısıyla da müşterinin ilgisini çekecek yayın yapılması arzusu tiraj ve reyting kaygısını gündeme getirmektedir. Sermaye sahiplerinin dikkati müşterinin taleplerini tiraj ve reyting sınırları içinde karşılamak olmuştur. Kaliteli yayının yerini kar güdüsünün almasıyla da medyada çeşitlilik sınırlanmakta, içeriksiz, birbirine benzeyen, birbirini tekrarlayan yayınlarda artış olmaktadır. Görüşülen gazetecilerin tirajın kaliteyi düşürüp düşürmediğine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Tirajın Kaliteyi Düşürüp Düşürmediği

| Tirajın Kaliteyi Düşürüp Düşürmediği Durumu | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 73 | 51.8 |
| Hayır | 17 | 12.1 |
| Kısmen | 51 | 36.2 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Gazetecilere yüksek tiraj yapmayla kalite arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla “Sizce tiraj kaliteyi düşürücü bir etken midir?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin %51,8’i evet cevabını vermiş ve bunu %36,2 ile kısmen cevabı izlemiştir. Bu soruya hayır yanıtını verenlerin oranı ise %12,1dir.

Ticari kar oranı yüksek bir sektör haline gelen medya kuruluşlarının varlıklarını sürdürbilmek için reklama ihtiyaçları vardır. Reklam ise gazetenin tirajıyla orantılıdır. Yani gazetenin tirajı arttıkça reklam geliri de artmaktadır. İşte bu noktada medyanın tiraj yada reyting uğruna kaliteden taviz verip etik ihlallere yol açması sorunu doğmaktadır.

Medyanın yüksek tirajı yakalamak uğruna sansasyonel haberlere yer vermesi, haberin magazinleşmesi rüşvet, tehdit vs. yollara başvurusu sorununu doğurmaktadır.

Ankete katılan gazetecilerin tiraj-kalite ilişkisinin yarattığı tabloya yaklaşımında baktığımızda da %51,8’in tiraj kaygısının kaliteli yayın yapmaya engel olabildiğini ifade eden evet cevabını vermişlerdir.

3.3.17. Kaliteli Yayının Yüksek Tiraj Alması

Görüşülen gazetecilerin kaliteli yayınların yüksek tiraj alıp alamayacağına ilişkin görüşlerini içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 28: Kaliteli Yayınların Yüksek Tiraj Alıp Alamayacağı

| Kaliteli Yayınların Yüksek Tiraj Alıp Alamayacağına İlişkin Yaklaşımları | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 95 | 67.9 |
| Hayır | 45 | 32.1 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere bir önceki soruyla bağlantılı olarak kaliteli yayınların yüksek tiraj alabilmesine dair yorumlarını almak amacıyla bir soru yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin %67,9'u evet cevabını vererek kaliteli yayınların yüksek tiraj yapabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %32,1'i ise bu soruya hayır yanıtını vererek kaliteli yayının yüksek tiraj yapmayacağını ifade etmişlerdir.

3.3.18. Haber İçeriklerinin Magazinselleşmesi

Görüşülen gazetecilerin haber içeriklerinin magazinselleşmesinden rahatsız olup olmadıklarına ilişkin verileri içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 29: Görüşülen Gazetecilerin Haber İçeriklerinin Magazinselleşmesinden Rahatsız Olup Olmadıkları

| Magazinselleşmeden Rahatsız Olma Durumu | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 84 | 59.6 |
| Hayır | 11 | 7.8 |
| Zaman Zaman | 46 | 32.6 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Haber içeriklerinin magazinleşmesi sizi rahatsız ediyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılanların %59,6’sı evet yanıtını verirken bunu %32,6 ile zaman zaman yanıtını izlemiştir. Hayır diyenlerin oranı ise %7,8 de kalmıştır.

İnsanları yönlendirici, bilgilendirici görevi olan haberlerin içeriğinin sulandırılarak, yüzeyselleştirilmesi haberlerdeki magazinleşmeyi gösterir ve medya etiği açısından sorun yaratır. Böylece görsel imgeler ön plana çıkmakta, haber küçülmekte, olaylar reyting ya da tiraj uğruna dramatize edilmekte, kullanılan dil düzeysizleştirilmektedir. Sonuç olarak da içi boş, düzeysiz, gerçeği yansıtmaktan uzak, haberler yapılarak kamuoyunun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi engellenmektedir.

3.3.19. Medyanın Kamuoyunun Güvenini Kaybetmesi

Görüşülen gazetecilerin halkın medyaya olan güveninin azalmasının nedenlerine ilişkin yaklaşımlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Bu gün medyanın geldiği son noktaya baktığımızda yalan haber verilmesi ya da haberin saptırılması gibi birçok etik ihlalle karşılaşmaktayız. Bu durum karşısında da kamuoyunun medyaya olan güveninde azalma görülmektedir. İzleyici ve okuyucuların büyük çoğunluğu medyaya olan güvende azalma olmaktadır.

Bugün demokrasilerin işleyişi içindeki rolüne baktığımızda medyanın önemi tartışılmaz büyüklükte. Medya kamuoyunu olan bitenden haberdar ederek doğru bilgilendirilmiş, bilinçli ve eleştirel kamuoyu yaratmakla görevli. Fakat pratikteki duruma baktığımızda yapılan yalan haberlerden kaynaklı olarak medyaya olan güvende çok önemli azalma var.

Özellikle 80’li yıllardan sonra okuyucunun medyaya olan güveninde önemli azalma olmuştur. Bunun birçok nedeni vardır. Medyanın temel işlevlerini bırakıp lotaryacılık, promosyon v.b. gibi yollara başvurup tirajı kalitenin önüne çekmesi güven kaybının nedenlerindedir. Daha öncede değinildiği gibi tekelleşmeyle birlikte çıkar amaçlı haberlerin yapılması yalan yanlış haberler okuyucunun güveninde azalmalara neden olmuştur. Sonuç olarak gerçeklerin gizlenmesi, gözardı edilmesi, çarpıtılması kamuoyunun güveninin azalma sebeplerindedir.

Tablo 30:Görüşülen Gazetecilerin Halkın Medyaya Olan Güveninin Azalmasının Nedenlerine İlişkin Yaklaşımları

| Medyanın Güven Kaybetmesinin Nedenlerine Yaklaşımları | S | % |
|---|----|------|
| Medya organlarının kişilerin çıkarlarına hizmet eder hale gelmesine | 45 | 27.6 |
| Yalan haberciliğe | 21 | 12.9 |
| Program içeriklerinin düzeysizleşmesine | 22 | 13.5 |
| Haberi ilk önce verebilmek için doğrulamadan vermeye | 8 | 4.9 |
| Hepsi | 63 | 38.6 |
| Diğer | 4 | 2.5 |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Ankete katılan gazetecilere “Halkın medyadaki haberlere, dolayısıyla gazetecilere olan güveninin azalmasını siz neye bağlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Böylece gazetelerin halkın kendilerine olan güven duygusundaki sarsılmayı hangi sebeple ya da sebeplerle açıkladıklarını görebilmekteyiz.

Ankete katılan 141 gazeteciden 63’ü bu soruya hepsi cevabını vererek en büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. Buna yakın bir oranla 45 kişi bu soruya “Medya organlarının kişilerin çıkarlarına hizmet eder hale gelmesine” yanıtını vermişlerdir. Bu soruya 22 kişi “program içeriklerinin düzeysizleşmesine” ve 21 kişide “yalan haberciliğe” yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan gazetecilerden sadece 8 kişi “haberi ilk önce verebilmek için doğrulamadan vermeye” yanıtını vermişlerdir. Bu soruya “diğer” cevabını verenlerin sayısı ise 4’tür. Bu soruya diğer yanıtını verenlerin açıklamalarına baktığımızda medyaya olan güven azalmasının medyanın halktan uzak kalması, halkın sorunlarına çözüm olarak yayınların yapılmaması, kamuoyunu ilgilendiren geniş kitlelere değil de dar bir kitleyle ilgili haberlerin önemsenmesi gibi nedenlere dikkat çekilmektedir.

3.3.20. Medyadaki Etik Değer Aşınmasının Nedeni

Görüşülen gazetecilerin medya etiğindeki değer aşınmasının nedenlerine ilişkin yaklaşımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 31: Görüşülen Gazetecilerin Medya Etiğindeki Değer Aşınmasının Nedenlerine İlişkin Yaklaşımları

| Medya Etiğindeki Değer Aşınmasının Nedenlerine İlişkin Yaklaşımları | S | % |
|---|----|------|
| Toplumsal değerlerdeki yozlaşma | 23 | 13.6 |
| Sermaye piyasasının çıkara endeksli haber anlayışı | 39 | 23.1 |
| Popüler kültürün haber içeriklerini düzeysizleştirilmesi | 14 | 8.3 |
| Medyadaki tekelleşme | 27 | 16.0 |
| Hepsi | 63 | 37.2 |
| Diğer | 3 | 1.8 |

NOT: Birden fazla şıkla cevap verilmiştir.

Ankete katılan gazetecilere “Size göre bugün medyadaki etik değerlerdeki aşınmanın temel nedeni hangisidir?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılan gazetecilerden 63 kişi bu soruya “hepsi” cevabını vererek en büyük yoğunluğu oluşturmuşlardır. Bunu 39 kişi ile “sermaye piyasasının çıkara endeksli haber anlayışı” izlemiştir. 27 kişi “medyadaki tekelleşme” ve 23 kişi “toplumsal değerlerdeki yozlaşma” diyerek birbirine oran olarak yakın iki cevap bunu izlemiştir. 14 kişi “popüler kültürün haber içeriklerini düzeysizleştirilmesi” yanıtını verirken yalnızca 3 kişi “diğer” cevabını vermişlerdir. Bu soruya diğer cevabını verenlerin açıklamalarına baktığımızda medyadaki etik değer aşınmasının nedeni olarak entelektüel olmayan toplum yapısı ve patron ve kişisel çıkarların kamuoyunun üstüne çıkmasına vurgu yapılmaktadır.

3.3.21. Promosyon-Kalite İlişkisi

Görüşülen gazetecilerin promosyonun kaliteyi düşürüp düşürmeyeceğine ilişkin yaklaşımlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Bu gün gazeteler artık daha fazla kar

edebilmek ve daha fazla insanı etkileyebilmek amacı ile gazete satışını arttıran promosyonları kullanmaktadırlar. Promosyon bugünün okuyucu kavramında da dönüşüm yarattığı için medya etiği sorunları ile ilişkilidir.

Promosyon gazete tirajlarını olumlu etkilemiştir. “Sağlıklı ve sürekli olmamakla birlikte gazete tirajlarında nispi bir artış olmuştur. Bu artış aslında okuyucu sayısındaki artış değil, gazete sayısındaki artıştır. Zira okuyucunun yerini alan tüketici gazeteyi okumak için değil verdiği promosyon ürünü için satın almaya başlamıştır. Nitekim promosyon kampanyalarının sona ermesiyle birlikte tirajlarda ani düşüşler görülmesi bu yolla sağlanan yapay tiraj artışının sürekli ve sağlıklı olmadığını göstermektedir ” (Kutlay, 1996; Mürşide Balaban,1999: 48).

Sonuçta okul profilinde de değişme oluşmuş promosyon nedeni ile yüksek tiraj yapan gazetelerin okurlarına baktığımızda gazeteyi okumak için değil kupon biriktirmek için aldıklarını görmekteyiz. Yani gazetelerin satışında artış olmasına karşın okuyucu sayısında artış olmamaktadır.

Tablo 32: Promosyonun Kaliteyi Düşürüp Düşürmeyeceği

| Promosyonun Kaliteyi Düşürüp Düşürmeyeceğine Dair Görüşler | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 51 | 36.4 |
| Hayır | 27 | 19.3 |
| Kısmen | 62 | 44.3 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Bugün gazetelerin tirajını belirleyen ölçüt olarak promosyon kaliteyi düşürür mü?” sorusu sorulmuştur.

Ankete katılan gazetecilerin %44,3’ü bu soruya “kısmen” yanıtını verirken, bunu yakın bir oranla %36,4 ile “evet” yanıtı izlemiştir. Bu soruya “hayır” yanıtını verenler ise %19,3 ile en küçük yoğunluğu oluşturmuşlardır.

Promosyon medyanın reyting-tiraj kazanmak amacıyla armağanlar dağıtmasıdır. Promosyonun etik açıdan yarattığı olumsuz sonuç gazetelerin dağıttıkları hediyeler için satılması sonucunu doğurmuş, gazetelerin içi boş bir kâğıt gibi görülmesine neden olmuştur.

Okunmak için değil promosyon için hediye alınması medyanın işlevinde bir aksamaya neden olmaktadır.

3.3.22. Medya Patronu-Siyaset İlişkisi

Politikacılar kamuoyuna seslerini medya aracılığıyla duyurmaktadırlar. Bu nedenle medya siyasetçiler için çok önemlidir. Ancak medya zaman zaman siyasilerin aleyhlerinde de yayın yapabilmektedir. İşte medya siyasetçilerin kamuoyunu kendi istedikleri doğrultuda kullanmaları, gündemi belirleyebilmeleri, haberleri yönlendirebilmesini sağlaması açısından çok önemli bir araçtır. Buna karşılık medyada hükümetlerden düşük faizli krediler almak zorundadır. İşte medya ve siyaset arasındaki çıkar dengesi etik alanda önemli ihlallere sebep olmakta, medyanın temel işlevi kamuoyunun doğru, tam bilgilendirilmesinin önünde engel oluşturmaktadır. İlişkilerin samimileşmesi nedeniyle siyasetçilerin istediği haberin yapılması, istenilmeyenin yapılmaması gibi sonuçlar doğabilmektedir.

Görüşülen gazetecilerin medya patronlarının siyasete atılmalarını ahlaki bulup bulmadıklarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir. Bugünün medya kuruluşu sahiplerinin siyasi partilerle sıkı ilişki içersinde oldukları ya da siyasi parti yöneticisi oldukları görülmektedir. Buda medyanın 4. güç olma işlevine yerine getirememesine neden olmaktadır.

Tablo 33: Görüşülen Gazetecilerin Medya Patronlarının Siyasete Atılmalarını Ahlaki Bulup Bulmadıkları

| Medya Patronlarının Siyasete Atılmalarına Yaklaşımları | S | % |
|--|------------|--------------|
| Evet | 6 | 4.3 |
| Hayır | 121 | 86.4 |
| Kısmen | 13 | 9.3 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Medya patronlarının siyasete atılmalarını ahlaki buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Ankete katılan gazetecilerin %86,4 gibi büyük bir yoğunluğu bu soruya “hayır” yanıtını vermişlerdir. Ankete katılanların %9,3 “kısmen” ve %4,3 ise “evet” yanıtını vermişlerdir.

Günümüzde medya toplulukları yönlendirme konusunda tartışılmaz bir güç. Siyasi

İktidarlar da toplumu daha kolay yönetebilmek, kamuoyunun inanç ve düşüncelerini etkileyip değiştirebilmek için medyayı araç olarak kullanmaktadırlar. Medyada yaşanan etik sorunlardan biri de bu noktadan doğmaktadır. Medyanın hükümet icraatlarını denetlemek, çok sesliliği sağlamak gibi rolleri medya patronlarının siyasi ilişkisi olan kişilerden oluşmaları nedeniyle yerine getirilmemektedir. Medya patronlarının siyasete atılmaları tarafsız yayının önünde bir engel oluşturabilmektedir. Medya sahibi kişinin siyasi kimliği olan kişi olması gazetecinin patronunun aleyhine yada onu eleştiren haber yapması önünde bir engel oluşturmaktadır.

4. 3.23. Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı

Medya kuruluşları haklarında çeşitli iddialarda buldukları kişilere cevap ve düzeltme hakkı vermek zorundadır. Cevap hakkı, bireylerin kendilerine karşı yapılan suçlama ve ithamlara yanıt verebilmesi dolayısıyla haberin tek taraflı değil, habere konu olan tarafların her birinin yanıtını dinlemeyi gerektirir. Cevap hakkı yanlı ve tek taraflı haberin engellenmesi içinde önemli ve etik kuraldır. Düzeltme hakkı ise kendileri hakkında yalan ya da yanlış haber yapılabilmesi durumunda kendilerini anlatıp olayın aydınlanabilmesi ve mağdur olan kişilerin aklanması anlamına gelir.

Görüşülen gazetecilerin “Cevap Ve Düzeltme Hakkına Saygı” ilkesini uygulayıp uygulamadığına ilişkin görüşleri içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 34: Görüşülen Gazetecilerin “Cevap Ve Düzeltme Hakkına Saygı” İlkesini Uygulayıp Uygulamadığı

| Cevap ve Düzeltme Hakkına Saygı İlkesinin Uygulanma Durumu | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 23 | 16.3 |
| Hayır | 38 | 27.0 |
| Kısmen | 80 | 56.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Sizce bugün Türk medyası cevap ve düzeltme hakkına saygı ilkesini uyguluyor mu?” sorusu yöneltilmiştir.

Ankete katılan gazetecilerin %56,7’si “kısmen” cevabını vererek en büyük yoğunluğu

oluşturmuşlardır. Bunu %27,0 ile “hayır” cevabı izlemiştir. Bu soruya “evet” cevabını verenler ise “%16,3” ile en düşük oranı oluşturmaktadır.

3.3.24. Gazetecilerin Hediye Kabul Etmesi

Gazetecilerin hediye kabul etmesinin etik sorun yaratıp yaratmayacağına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 35: Gazetecilerin Hediye Kabul Etmesinin Etik Sorun Yaratıp Yaratmayacağı

| Hediye Kabul Etmeye Yaklaşımları | S | % |
|----------------------------------|-----|-------|
| Evet | 81 | 57.4 |
| Hayır | 10 | 7.1 |
| Kısmen | 50 | 35.5 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Sizce gazetecilerin hediye kabul etmeleri mesleki etik açısından bir engel oluşturur mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı gazetecilerin %57,4’ü bu soruya “evet” cevabını verirken, 35,5’i “kısmen” cevabını vermişlerdir. Bu soruya “hayır” cevabını verenlerin oranı ise %7,1’de kalmıştır.

Gazetecilerin haberi hazırlarken habere konu olan kişilerden hediye kabul etmeleri gazetecinin tarafsızlığına engel olabilmekte, haberin çıkar lehine taraflı olarak yönlendirilmesine sebep olabilmektedir. Bu durum gazetecinin tarafsız, eleştirel kimliğinden sıyrılıp çıkar ağının parçası olmasına sebep olabilmektedir.

3.3.25. Haber Hırsızlığı

Başkalarının haberlerinin kullanılmasının haber hırsızlığı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 36: Başkalarının Haberlerinin Kullanılmasının Haber Hırsızlığı Olarak Değerlendirilip Değerlendirilemeyeceği

| Başkalarının Haberlerinin Kullanılmasının Haber Hırsızlığı Olarak Algılanma Biçimi | S | % |
|---|------------|--------------|
| Evet | 128 | 90.8 |
| Hayır | 4 | 2.8 |
| Kısmen | 9 | 6.4 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere “Gazetecilerin başkasının haberini aynen yada değiştirerek kendi ismiyle kullanması “haber hırsızlığı” olarak değerlendirilebilir mi?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ankete katılan gazetecilerin %90,8 gibi çok büyük bir yoğunluğu “evet” cevabını vermiştir. Gazetecilerin %6,4 “kısmen” ve %2,8’i ise “hayır” cevabını vermişlerdir.

3.3.26.Haber Hırsızlığı Yapıp Yapmama Durumu

Görüşülen gazetecilerin Haber Hırsızlığı Yapıp Yapmadıklarına ilişkin tablo aşağıda verilmiştir

Tablo 37: Görüşülen gazetecilerin Haber Hırsızlığı Yapıp Yapmama durumu

| Haber Hırsızlığı Yapma Durumu | S | % |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| Evet | 6 | 4.3 |
| Hayır | 135 | 95.7 |
| Toplam | 141 | 100.0 |

Ankete katılan gazetecilere bir önceki soruyla da bağlantılı olarak kendilerinin haber oluşturma sürecinde böyle bir yola başvurup başvurmadıkları sorulmuştur.

Ankete katılan gazetecilerin %95,7'si bu soruya “hayır” diyerek böyle bir yola başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. %4,3'ü ise “evet” cevabını vererek böyle bir yola başvurduklarını ifade etmişlerdir.

3.4. GAZETECİLERİN MEDYA ETİĞİ KONUSUNDA YAŞANAN SORUNLARA İLİŞKİN GENEL YORUMLARI

Ankete katılan gazetecilere anketteki son soru olan “Size göre, gazetecilikte başka ne tür sorunlar yaşanıyor, kısaca belirtiniz” sorusu sorulmuştur. Böylece ankete katılan gazetecilerin medya etiği konusunda kendilerinin gördükleri problemleri de eklemeleri sağlanmıştır.

Ankete katılan gazetecilerin medyada yaşanan etik sorunlar konusunda değindikleri noktaları şöyle sıralayabiliriz.

- Gazeteci istihdamında ahbap-çavuş ilişkisinin hakim olması, yani gerçek gazetecilerin işsizken birilerinin desteği ile hak etmeyen kişilerin bu mesleği icra etmesinin mesleki kaliteye darbe vurduğu ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak da donanımsız kişilerin meslekte yer alması, etiğin ne olduğundan haberdar olmayan kişilerin gazetecilik yapıyor olmasının etik problemlerin temel sebeplerinden biri olduğu ifade edilmiştir.

Gazete sahiplerinin yatırımı personele değil teknolojiye yatırması her geçen gün vasıfsız eleman sayısında artışa neden olmaktadır. Vasıfsız eleman ucuz işgücü anlamına gelmekte, ucuz işgücü de ucuz haberi doğurmaktadır. Bunun sonucu olarak da gazetecilerin değerini yitirdiği ve etik sorunların yaşandığı ifade edilmiştir.

Gazetecilerin çok düşük ücretler karşılığında çok yoğun çalışmaları, sosyo-ekonomik açıdan olması gereken koşullarda çalışmamları, her an işini kaybetme korkusu yaşamalarının etik açıdan problemler doğurduğu ifade edilmektedir.

- Basında çalışanların gerçek anlamda hiçbir söz hakkının olmadığı, medyanın demokrasinin savunucusu gibi görünüp aslında yaşananın böyle olmadığı, böyle

bir zeminde de etikten söz etmenin mümkün olmadığı ifade edilmektedir.

Benzer şekilde gazetecilerin haklarının korunmadığı, toplumun sorunlarıyla ilgilenen gazetecilerin kendi sorunlarına eğilme özgürlüğünün olmadığı dolayısıyla gazetecilerin birbirlerine yabancılaşıp kişisel çıkar peşinde koştukları ifade edilmektedir.

- Ankete katılan bazı gazeteciler reklam veren şirketlere özel muamele yapıldığına vurgu yapmışlardır.
- Ankete katılan bir gazeteci Türkçenin gazetelerde yanlış kullanımına dikkat çekip Türkçenin katledildiğini ifade etmiştir.
- Çalışılan gazetenin yayın tutumu nedeniyle gazetecinin kendisine otosansür uygulamak zorunda kaldığı, yöneticilerin istediği haberi yapma dolayısıyla zorla haber çıkarma zorunluluğunun olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun ise patron çıkarı lehine haber yapmayı doğurduğu, zaten manşeti belli olmuş haberin altını gazeteciden doldurmasının istenmesi gibi durumlar yarattığına dikkat çekilmiştir.
- Etik alandaki yozlaşmanın kapitalist sistemden kaynaklandığı dolayısıyla da bunun bir bütün olarak düşünüldüğünde kapitalizmin her alanda yarattığı yozlaşmanın bir parçası olarak medyanın da bu yozlaşmadan nasibini aldığı ifade edilmektedir.
- Medya sahiplerinin siyasetle ve büyük sermaye sahibi kişilerle ilişki içerisinde olmasının etik açıdan olumsuzluklar yarattığına dikkat çekilmektedir.

Medyadaki tekelleşmenin çok sesli ve tarafsız haberin önünü tıkadığı ve dolayısıyla medyanın doğru bilgilendirme işini yerine getiremediği konusuna vurgu yapılmıştır.

- Ankete katılan bir gazetecinin dikkat çektiği noktalar şunlardır;
 - Mesleki örgütlerin yetersizliği.
 - Haber kaynakları ile yasak ilişkiler.
 - Tek kaynağa göre haber yapma.
 - Gazetecilerin hediyeye boğulması, sponsorluklar.

4. SONUÇ

Bu tartışmanın teorik kısmında etik ve ahlak kavramlarının birbirine ilişkili ancak birbirine karıştırılmaması gereken tanımlamaları yapılmış ayrıca etki kavramının yanında medyada yaşanan etik ihaleler hakkında genel bilgiler verilmiştir. Uygulamalı kısmın başında araştırmanın konusu ve amacına ilişkin açıklamalar yapılmış araştırmada kullanılan yöntem ve araştırma sonuçlarının analizine dair açıklama yapılmıştır.

Daha sonra bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket yorumlarına geçilmiştir. Burada öncelikle anket uygulanan gazetecilere ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi sorulara yer verilmiştir. Onlara ait sayısal oranlar ifade edilmiş ve böylece araştırmaya katılan gazetecilerin demografik durumlarına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Bu girişten sonra gazetecilerin ankette cevapladıkları her soruya ilişkin tablolar oluşturularak yorumlaması yapılmıştır. Öncelikle gazetecilerin eğitim durumlarına baktığımızda büyük çoğunluğunun yüksek okul / üniversite mezunu olduklarını görmekteyiz. Ayrıca buna bağlı olarak anket uygulanan gazetecilerden iletişim mezunu olanların sayısının iletişim mezunu olmayanlardan fazla olmalarına rağmen çok büyük bir fark olmayıp birbirine yakın sayısal sonuçlar olduğunu görmekteyiz. Burada iletişim mezunu olanlar %57,6 iken iletişim mezunu olmayanlar %42,4 tür. Buda bize medya sektöründe bu alanda eğitim almamış çok sayıda kişi olduğu sonucuna götürmüştür.

Ankete katılan gazetecilerin mesleki deneyimlerine baktığımızda 5–10 yıllık deneyimli gazetecilerin mesleklerinden memnuniyetlerine baktığımızda büyük kısmının bu mesleği yapıyor olmaktan memnun oldukları sonucu çıkmıştır. Gazetecilerin gazetecilik mesleğine ilişkin değerlendirmelerine baktığımızda gazetecinin kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi olduğu tanımlamasının en güçlü yorum olduğuna rastlanmıştır. Gazetecilik için etiğin vazgeçilmez bir koşul olduğu ifadesi ankete katılan gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Burada etiğin medya için bu kadar önemli olmasına rağmen sorunların hat safha da olması araştırma amacıyla tutarlılığı göstermektedir.

Gazetecilerin medyanın asıl işlevinin ne olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara baktığımızda medyanın kamuoyunu bilgilendirmesi cevabı en yoğun tanımlama olduğu sonucunu görmekteyiz. Gazetelerin haber oluşturma sürecinde sorumluluk alanlarını bulmak amacı ile kendilerine yöneltilen soruyu katılımcıların büyük çoğunluğunun gazetecilerin kamuoyuna karşı sorumluluğunu ön plana çıkardıklarını görmekteyiz. Gazetecilerin

kamuoyuna karşı sorumlu olduğu yorumu ise medyanın asıl işlevinin kamuoyunu bilgilendirme ifadesi ile tutarlı olduğu sonucunu göstermiştir.

Medyada etik ihlallerin önüne geçebilmek için gazetecilere işlerini yaparken uymaları gereken ve de onlara yol gösterici işlevi meslek ilkeleri geliştirilmiştir. Ankete katılan gazetecilerin meslek ilkelerinin medyadaki etik sorunlara çözüm olabirirliğine ilişkin yaklaşımlarına baktığımızda büyük çoğunluğun (49,6) bu ilkelerin çözüm olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Buna biraz daha yakın bir oran %37,6 ise ilkelerin etik sorunlara kısmen çözüm bulunduğu sonucunu görmekteyiz. Etiğe uygun davranmanın sağlanacağı sorusuna baktığımızda ise meslek içi eğitimin verilmesinin etik sorunlara çözüm olabileceği cevabı % 33.1 dır. Bu bulgu bize gazetecilerin yeterli mesleki eğitimin sunulmasının etiğe uygun davranışı sağlamak adına gerekli olduğunu göstermektedir. Etiğe uygun davranmanın nasıl sağlanacağına ilişkin diğer ifadeler baktığımızda medya sahiplerinin ya da reklam verenlerin çıkarlarından arındırılarak bağımsız gazeteciliğin sağlanması ve her isteyen değil iletişim eğitimi almış hak eden kişilerin bu meslekte yer alması ile sağlanacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Gazetecilerin çalıştıkları gazetede ne derece söz sahibi olduklarına baktığımızda söz hakkının içeriğe göre değiştiğini de göz önüne alarak yorumlarsak kamuoyunu bilgilendirme, mensuplarının elinde bulunduran medyanın zaman zaman kendi kendilerine engel oldukları haber yapmadan vazgeçtikleri sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla en önemli etik ihlallerinden biri olarak haber engellemesinde bunun sonucu olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Gazetecilerin etik dışı davranıp davranmadıklarına baktığımızda ankete katılan gazetecilerin % 78,6'sı gibi büyük bir çoğunluğun etik dışı davranmadığı sonucunu çıkarmaktayız.

En önemli etik ihalelerden biri olan kişilik hakkı ihalelerine gazetecilerin yaklaşımlarına baktığımızda %72,3 gibi büyük bir çoğunluğunun kişilik hakkının ihlal edilmemesi gerektiği sonucuna rastlamaktayız.

Gazeteciliğin hala doğruyu söyleyebilme mesleğini olduğu sorusuna ise %48,2'sinin kısmen cevabını verdiğini görmekteyiz. Bu da bize medya mensuplarının da bugün gazetecilik tanımında sapma olduğunu kabul ettiklerini ve mesleğin güvenilirliğin kaybedilme sebebini göstermektedir.

Gazetecilerin büyük çoğunluğu gazeteciliğin kitleleri yönlendirme üzerindeki etkisini kamuoyunun inancı ve düşüncelerini belirlemedeki etkisini kabul ettiklerini görmekteyiz.

Medyadaki holdingleşmenin medya etiğinde yarattığı sorunlar gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafından kabul edilmektedir.

Medyada yaşanan etik sorunların önüne geçebilmesi için yasal düzenlemenin yapılıp yapılmamasının gerekliliği sorusuna ankete katılan gazetecilerin büyük çoğunluğu hukuki yaptırımını gerekli görmektedir.

Ankete katılan gazetecilerin tehdit, gizli kamerayla çekim yapma gibi yollara başvurmalarının doğru bulunmayıp etiğe aykırı davranış olarak değerlendirildiği sonucunu görmekteyiz. Kendilerinin ise böyle bir yola başvurmadığını söyleyenlerin sayısının yüksek oranda çıktığını görmekteyiz.

Ankete katılan gazetecilerin tiraj kaygısının kaliteyi düşürücü bir etken olduğu yada kaliteyi düşüren bir etken olabileceği sonucuyla birlikte kaliteli yayınların yüksek tiraj yapabileceğini ifade edenlerin de çok yüksek oranla temsil edildiğini görmekteyiz.

Günümüzde gazetecilerin haber kalitesi giderek düşmektedir. Bugün haber içeriklerine baktığımızda sansasyonel, içi boş, tembelleştirici yayınların tercih edildiğini şiddet ve cinselliğin ana tema olarak kullanıldığını görmekteyiz. Böylece haberler magazin programlarına dönüşmekte kamuoyunu bilgilendirmekten uzaklaşmaktadır. Ankete katılan gazetecilerinde haber içeriklerini magazinelleşmesinden rahatsız olup olmadığına baktığımızda gazetecilerin % 59,6'sının bu durumdan rahatsız olduğu % 32,6'sının ise kısmen rahatsız olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu gün medyanın geldiği son noktaya baktığımızda etik anlamda çok büyük sorunlar yaşandığını görmekteyiz. Gerek popüler kültürün etkisi ile haber içeriklerinin düzeysizleşmesi gerek medya kuruluşlarının birkaç kişinin elinde bulunmasına ve bunun sonucu olarak çıkara dayalı haberlerin yapılmasına, haber saptırması ya da zaman zaman kasıtlı olarak yalan haber yapılmasına bağlı olarak kamuoyunun medyaya olan güveninde azalma olduğunu görmekteyiz. Artık kamuoyu medyada çıkan her habere inanmamakta olayların altında medyanın yansıttığında farklı gerçekleri olabileceğini düşünmektedir.

Bugün medyadaki etik değerlerdeki aşınmanın nedenlerine baktığımızda ise yine benzer şekilde sermaye piyasasının gerek reklam verenlere gerek patron çıkarına uygun haber yapma zorunluluğunu doğurması, popüler kültürle birlikte kamuoyunu bilgilendirmenin değil kamuoyunu eğlendirmenin, uyutmanın görev haline gelmesi ile içeriksiz magazin programların yapılması medyadaki tekelleşme ile çok sesliliğin susması, toplumsal ahlakta meydana gelen yozlaşma gibi nedenleri görmekteyiz.

Bugün gazeteler artık daha fazla satabilmek, daha fazla kar elde edebilmek, daha fazla insanı etkileyebilmek gibi gerekçelerle gazete satışını arttıran promosyonları kullanmaktadırlar. Böylece gazetelerde bütün insanlara ulaşabilmeyi amaçladığımdan dilinde, içeriğinde, kalitesinde düşme oluşabilmektedir. Ankete katılan gazetecilerinde promosyon-

kalite ilişkisi ile görüşlerine baktığımızda bu ilişkinin varlığını destekler şekilde bulgulara ulaşmaktayız. Ankete katılan gazetecilerin % 44.3 'ünün kısmen promosyonun kaliteyi düşürdüğünü % 36.4'ünün ise bu soruya evet diyerek promosyon ve kalite arasında ters orantı olduğunu ifade etmektedirler.

Bugünün medya kuruluşlarının ya siyasi partilerle, hükümetle çok yakın ilişkiler kurduğunu ya da kendi siyasi partilerini kurduklarını görmekteyiz. Bu durum medyanın dördüncü güç olarak siyasi atılım ve yapılanmaları denetlemek, eleştirmek işlevinin gerçekleşmemesi sonucunu doğurmaktadır. Ankete katılan gazetecilerin verdikleri cevaplara bu soruyla ilgili bulgularına baktığımızda medya patronlarının siyasete atılmalarının etik olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Gazetecilerin hediye kabul etmesi, yayın ya da programların çok büyük sponsorlukların desteği ile oluşması çıkar amaçlı haberin oluşmasına sebep olabilmektedir.

Gazetecilerin başkasının haberini haberi oluşturan kişinin ismini kullanmadan haber yapması da gazetecinin kendi meslektaşına karşı sergilediği etik dışı davranışa sebep olmaktadır.

Bugün Türkiye' de ve dünyada medyayla okuyucu ya da izleyici ilişkisinde güven kaybının yaşandığını görmekteyiz. Medyanın okuyucuya ve okuyucunun medyaya önemli dönüşüm yaşanmıştır. Büyük sermayelerin elinde bulunan medya okuyucu ve izleyici kavramına bakışı müşteri kavramına dönüşmüş, müşteri ise kendisine haberi sunan medyaya güvenmemektedir. Güvensizlik konusunda böyle bir dönüşümün yaşanmasının temel sebebi ise yayın politikaları, yalan haber yapımı, düzeysizleşme, medya siyaset arasında çarpık ilişkiler, kişisel görüşlerin kamuoyuna empoze edilmesi gibi çok sayıda neden yer almaktadır. Ticari kaygının ön plana çıkması etik problemlerin temel sebebidir.

Ahlak kavramını sorumluluk kavramıyla birlikte ele almamız gerekmektedir. Davranışlarında özgür olmayan insanları yaptıklarından sorumlu tutarak etiğe uygun davranmadıkları konusunda yargılamak olanaksızdır. Bir kişinin yaptığı davranışı ahlaki ya da ahlaki değil diye nitelendirebilmenin ön koşulu o eylemin özgür iradeyle gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Medya sermayesinde yaşanan dönüşüm, medyayı kendisinden büyük parasal ve siyasal çıkarların beklendiği araçlara dönüştürmüştür. Demokrasilerin can damarı medyanın var olmasıdır. Medyanın özgür olması kamuoyunu bilinçlendirme ve siyasal gücü denetleme yetkisi vermektedir. Fakat bugün medyanın sermaye yapısına baktığımızda karşılaştığımız holdingleşme ve tekelleşmenin demokrasinin işleyişini sağlayamayan medya, özgür olamayan medya yaratmaktadır.

Basın ahlak ilkeleri gazetecilerin etiğe uygun davranmasını gerçekleştirmek üzere ortaya konulmuş kurallardır. Bu ilkeler gazetecilerin mesleklerini yaparken uymaları gereken bazı kuralları sunmaktadır. Bu ilkeler hukuk kurallarından farklı olarak zorlayıcı olmayıp gazetecilerin kendi özgür iradeleriyle oluşturdukları ve bunlara uymayı kabul ettikleri kurallar olmalarıdır.

Basın ahlak ilkelerinin uygulanıp uygulanmadığını denetleyen, medya etiğinde yaşanan çıkmazlara çözüm önerisinde bulunan meslek örgütleri, özdenetim mekanizmaları da medya etiği açısından çok önemlidir.

Medyada yaşanan ahlak yitimini toplumsal ahlaktaki yozlaşmadan bağımsız olarak ele almak doğru olmaz. Bugün toplumsal sistemin her alanında, hemen hemen bütün kurumlarında birbirini etkileyerek ilerleyen büyük bir ahlaki yozlaşma yaşanmaktadır. Dolayısıyla bu sistemin bir parçası olan medyada bu kirlenmeden payını almıştır. Fakat bu bir gerekçe olmayıp yapılması gereken medyanın toplumsal ahlakı koruyabilmek için önce kendi içyapısında ahlaka uygun davranmayı görev edinmesidir. Medya eğer etikle birlikte var olmak istiyorsa her türlü siyasi ve ekonomik güçlerle olan bağlardan kendini koparmalıdır.

Umur Talu' nun da belirttiği gibi “herkesin özgürlüğü” nün “bazılarının özgürlüğü” ne dönüştüğü bir dönemden geçmekte medya. Dolayısıyla medyada tekelci yapılanmanın artmasıyla özgürlük kamuoyunun değil sermaye sahibi küçük bir grubun elinde bulunması durumuna gelmiştir. Demokratik ülkelerde var olması gereken özgür basın ise politikacılara kölelik etmekten kurtulmalıdır.

Medya bir an önce çözüm olarak ürettiği etik ilkeleri hayata geçirmelidir. Yalnız önemli olan bu ilkelerin yalnızca gazeteciler üzerinde belirleyici olmaması gerekliliğidir. Bu ilkeler editörler, köşe yazarları v.b. gibi üst grup tarafından kabul edilip uygulanmalıdır.

Bugün Türk medyasında çalışan gazetecilerin önemli bir kısmının genç olması meslek içi eğitimin önemini daha çok ortaya koymaktadır. Etiğin medya için zorunlu bir koşul olduğunun gerek akademik düzlemde iletişim fakültesi öğrencilerinin gerekse mesleğe yeni başlamış gazetecilerin etik ilkeleri kabul edip içselleştirmeleri sağlanmalıdır.

Bu çalışma göstermiştir ki medya etik alanında büyük bir çıkmazın içerisinde yer almakta. Medya çalışanları da bu alanda yaşanan sorunların farkında ve bu problemlerden rahatsızlıklarını özeleştirileriyle ifade etmekte. Bu ihlallerin gerçekleştiricileri gibi görünen medya mensupları da durumdan rahatsızken hala çözüm bulunamıyorsa etik ilkeler hızla ihlal edilmeye devam ediyorsa sorunun sorumluluğu yalnızca gazetecilerde değil onların dışındaki kişi ve kuruluşlarda da aranmalıdır.

5. KAYNAKÇA

Alankuş, Sevda, (2003), “ Önsöz”, Medya Etik Ve Hukuk, (Edit S. Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

Alemdar, Korkmaz, (1999), “Etik Okura Verilen Sözdür”, www.evrenselkultur.com. Evrensel Kültür, sayı:93, Ağustos

Almagor, Raphael Cohen, (2002), İfade, Medya ve Etik, Çev. S. Nihad Şad, Ankara: Phonix Yay.

Alpay, Şahin, “Medyada Kalite” Hürriyet gazetesi, 31 Ekim 2000

Arslan, Mahmut, (2001), İş ve Meslek Ahlakı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Badiou, Alain, (2004), Etik, İstanbul: Metis Yayınları

Balaban, Mürşide, (1999), 1980–1993 Yılları Arasında Türk Basını, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Gazetecilik Bölümü ,Ankara

Belsey, Andrew; Chadwick Ruth, (1998), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yay.

Birikim (1999) , “ Medya ve Etik Özel sayı” , s: 117

Bülbül, Rıdvan, (2001) İletişim Ve Etik, Ankara: Ekin Yay.

Cevizci, Ahmet, (1996), Felsefe Sözlüğü, Ankara: Ekin Yay.

Curi, Kriton , (2000), “ Meslek Etkinliklerinde Yeni Bir Boyut; Çevre Etiği” , Etik Ve Meslek Etikleri,(Edit. H. Tepe), Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Çaplı, Bülent (2002), Medya Ve Etik, Ankara,:İmge Kitap Evi

Dağıstanlı, Müge, (2001), “Hayat Magazine Benzer Hem de Fena Halde” ,
Karizma Dergisi, Sayı: 5

Edgar, Andrew, (1998), “Nesnellik ve Yanlılık ve Hakikat”, Medya Ve Gazetecilikte
Etik Sorunlar , (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yay.

Eryılmaz, Tuğrul, (1999), “Gazeteci Kendine de Sormalı”, Birikim Dergisi, Sayı:117, Ocak

Eryılmaz, Tuğrul, Radikal Gazetesi, 16 Ekim 1998

Girgin, Atilla, (2003), Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’ i, İstanbul: İnkılap Kitabevi,

Hanlin, Bruce, (1998), “ Gazete Sahipleri editörler ve Gazeteciler”, Medya Ve
Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yay.

İçel, Kayhan, (1998), Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yay.

İrvan, Süleyman, (2003), “Medya ve Etik” , (Edit. S Alankuş), İstanbul, IPS İletişim
Vakfi Yay.

Kaypakoğlu, Serdar, (1999), “Küreselleşme ve Medya”, Birikim Dergisi, Sayı:117, Ocak

Koslosvski, Peter (2000) , “ Etik Ve Hekimlik Sanatı” , Etik Ve Meslek Etikleri,
(Edit. H. Tepe), Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları

Kuçuradi, İoanna, (2000), “ Felsefi Etik Ve Meslek Etikleri” , Etik Ve Meslek Etikleri,
(Edit, H. Tepe), Ankara, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları

Kuru, Bekir, (1999), “Medya ve Sağlık”, Birikim Dergisi, Sayı:117, Ocak

Mert, Nuray, (2001), “ Medya Siyaseti”, Karizma Dergisi, Sayı:5

O'Neill John, (1998), "Piyasa' da Gazetecilik Yapmak" Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar,(Çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yay.

Pieper, Annemarie , (1999), Etiğe Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Sazak, Derya, " Gazetecilik Bildirgesi", Dördüncü Kuvvet Medya, Özgür Gazeteciler Platformu, İnternet Sitesi

Talu, Umur, (2000), Dipsiz Medya, İstanbul: İletişim Yay.

Tepe, Harun, (1998), " Bir Felsefe Dalı Olarak Etik" , Doğu Batı Dergisi, Sayı:4, Ağustos

Tepe, Harun (2000) , " Basın Etiği Yada Basının Etik Sorunları Üzerine", Etik Ve Meslek Etikleri, (Edit H. Tepe), Ankara :Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları

Tılıç, Doğan, (2001), " 21. yy 'de Gazetecilik, Demokrasi Ve Kültür; Yeni Koşullar Ve Tehditler", Karizma Dergisi, Sayı: 5

Tılıç, Doğan, (1999), "Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kıskaçında Türk Medyası", Birikim Dergisi, Sayı:117, Ocak

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, (1998), TGC Yay. , İstanbul

Yumul, Arus, (2001), " Hayatımız Eğlence", Karizma Dergisi, Sayı:5

TGC Açıklaması, "Halkın Temel Hak ve Özgürlükleri Çiğneniyor", 2 Mayıs 2006

www.birey.com/avnia.internet sitesi

[www. Byegm.gov.tr/seminerler/Erzincan-v/ Erzincan-12 htm](http://www.Byegm.gov.tr/seminerler/Erzincan-v/Erzincan-12.htm)

www.çgd.org.tr

www.emd.org.tr

www.tgc.org.tr

www.dorduncukuvvetmedya.com.tr

6. EKLER:

ANKET FORMU:

Bu anket formu, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında yapılacak yüksek lisans tezine veri oluşturmak için hazırlanmıştır. İstanbul ilindeki ÇGD, TGC, EMD üyesi gazetecilerin medya etiği ihalelerine yaklaşımını sergilemeye yönelik olan bu araştırma, bilimsel bir nitelik taşımaktadır.

Bu anketteki sorunların tümünü, parantez içindeki boşluklara (X) işareti koyarak cevaplayınız. Size uygun olmayan seçenekler olduğu durumlarda “ diğ er” kısmındaki boşlukları doldurunuz.

Anket formunun dikkatli ve samimi olarak doldurulması araştırmanın amacına ulaşmasında , en önemli katkıyı sağlayacaktır. Yapacağınız yardım ve katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Ömer AYTAÇ

Araştırma Yöneticisi

Sultan ÖZDEMİR

Araştırmayı Hazırlayan

GAZETECİLER VE ETİK: SOSYOLOJİK BİR ÇALIŞMA

ANKET FORMU

1) Cinsiyetiniz nedir?

1 () Kadın

2 () Erkek

2) Yaşınız?

1 () 20–25

2 () 26–30

3 () 31–35

4 () 36–40

5 () 41–45

6 () 46–50

7 () 50 ve üzeri

3) Doğum yeriniz?

- 1 () Köy
- 2 () Kasaba/İlçe
- 3 () Küçük Şehir
- 4 () Büyükşehir(metropol)
- 5 ()Yabancı ülke/ şehir

4) Medeni durumunuz?

- 1 () Evli
- 2 () Bekâr
- 3 () Boşanmış/ Dul

5) Evliyseniz eşiniz ne iş yapıyor?

- 1 () Ev kadını
- 2 () Gazeteci
- 3 () Memur- Öğretmen
- 4 () Doktor- Avukat
- 5 () Diğer (.....)

6) Ortalama aylık geliriniz?

- 1 () Asgari ücret civarında
- 2 () 350–600 milyon
- 3 () 600 milyon- 1 milyar
- 4 () 1–2 milyar
- 5 () 2–3 milyar
- 6 () 3–4 milyar
- 7 () 4–5 milyar
- 8 () 5–6 milyar
- 9 () 6+.....

7) Eğitim durumunuz?

- 1 () Lise mezunu
- 2 () Yüksekokul/ Üniversite mezunu
- 3 ()Yüksek lisans
- 4 () Doktora
- 5 () Diğer

8) İletişim fakültesi mezunumuzsunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

9) Kaç yıllık gazetecisiniz?

- 1 () 0–5 yıl
- 2 () 5–10 yıl
- 3 () 11–15 yıl
- 4 () 16–20 yıl
- 5 () 21–25 yıl
- 6 () 25 ve üzeri

10) Gazetecilik yapıyor olmaktan memnun musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

11) Size göre gazeteci kimdir?

- 1 () Kamuoyunu doğru bilgilendirme işini yapan kişi
- 2 () Kamuoyuna haberi ulaştırmak için her yola başvuran kişi
- 3 () Yasama, yürütme, yargıdan sonra hükümet icraatlarını denetleyen 4. güç
- 4 () Diğer

12) Sizce etik medya için olmazsa olmaz bir koşul mudur ?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

13) Sizce medyanın asıl işlevi nedir?

- 1 () Kamuoyunu bilgilendirme
- 2 () Kamuoyunu eğlendirme
- 3 () Kamuoyunu eğitme
- 4 () Eleştirme, tartışma ortamı sağlama
- 5 () Diğer.....

14) Sizce gazeteci öncelikle kime karşı sorumludur?

- 1 () Kendi vicdanına
- 2 () Medya patronuna
- 3 () Kamuoyuna
- 4 () Hepsi
- 5 () Diğer.....

15) Sizce “Basın Meslek İlkeleri” gazetecilikte etik sorunlara çözüm olabiliyor mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

16) Sizce gazetecilerin etiğe uygun davranması nasıl sağlanabilir?

- 1 () Meslek içi eğitim yoluyla
- 2 () Sosyo- ekonomik durumları düzeltilerek
- 3 () Çıkar çatışmalarına engel olunarak
- 4 () Diğer.....

17) Çalıştığınız gazetede ne derece söz sahibisiniz?

- 1 () Hiçbir söz hakkım yok
- 2 () İçeriğe göre değişmekte
- 3 () Her şart ve durumda söz hakkım var

18) Çıkar gruplarına ters düşen bir haberi yakaladığınızda kendinize otosansür uyguluyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Zaman zaman

19) Hiç haberi yakalamak uğruna etik dışı davrandınız mı?

- 1 () Evet, hemen hemen her zaman
- 2 () Hayır
- 3 () Zaman zaman davranırım

20) Sizce kamuoyunu bilgilendirmek adına kişilik hakları ihlal edilebilir mi?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Zaman zaman evet

21) Sizce de gazetecilik hala doğruyu söyleyebilme mesleği mi?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

22) Bugün medyanın kitleler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde medyanın bir yönlendirme aracı olarak kullanıldığı fikrine katılıyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

23) Medya patronlarının aynı zamanda başka alanlarda çok büyük yatırımları olan holding sahibi kişiler olmaları sizce medya etiği açısından problem yaratır mı?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

24) Sizce medyadaki etik problemlerin önüne geçilebilmesi için hukuki bir yaptırım uygulanmalı mıdır?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Fikrim yok

25) Gazetecilerin toplumsal ya da siyasi bir skandalı araştırırken rüşvet verme, tehdit etme, aldatma, gizli kamerayla çekim yapmak gibi yollara başvurmasını doğru buluyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

26) Siz hiç bu yollara başvurduunuz mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

27) Sizce tiraj kaygısı kaliteyi düşürücü bir etken midir?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

28) Sizce kaliteli yayınlar yüksek tiraj yapılabilir mi?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

29) Haber içeriklerinin magazinelleşmesi sizi rahatsız ediyor mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Zaman zaman

30) Halkın medyadaki haberlere dolayısıyla gazetecilere olan güveninin azalmasını siz neye bağlıyorsunuz?

- 1 () Medya organlarının kişilerin çıkarlarına hizmet eder hale gelmesine
- 2 () Yalan haberciliğe
- 3 () Program içeriklerinin düzeysizleşmesine
- 4 () Haberi ilk önce verebilmek için doğrulamadan vermeye
- 5 () Hepsi
- 6 () Diğer.....

31) Size göre bugün medyadaki etik değerlerdeki aşınmanın temel nedeni hangisidir?

- 1 () Toplumsal değerlerdeki yozlaşma
- 2 () Sermaye piyasasının çıkara endeksli haber anlayışı
- 3 () Popüler kültürün haber içeriklerini düzeysizleştirilmesi
- 4 () Medyadaki tekelleşme
- 5 () Hepsi
- 6 () Diğer.....

32) Bugün gazetelerin tirajlarını belirleyen ölçüt olan promosyon sizce kaliteyi düşürür mü?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

33) Medya patronlarının siyasete atılmalarını ahlaki buluyor musunuz?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

34) Sizce bugün Türk medyası “ cevap ve düzeltme hakkına saygı” ilkesini uyguluyor mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

35) Sizce gazetecilerin hediye kabul etmeleri mesleki etik açısından bir engel oluşturur mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

36) Gazetecilerin başkasının haberini aynen ya da değiştirerek kendi ismiyle kullanması sizce “haber hırsızlığı” olarak değerlendirilebilir mi?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır
- 3 () Kısmen

37) Siz hiç böyle bir yola başvurduunuz mu?

- 1 () Evet
- 2 () Hayır

38) Size göre gazetecilikte başka ne tür etik sorunlar yaşanıyor, Kısaca belirtiniz?

.....

Ankete gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür eder çalışma hayatınızda başarılar dilerim

Sultan ÖZDEMİR

F.Ü. Sosyoloji Bölümü

Y. Lisans Öğr.

ÖZGEÇMİŐ

1979 yılında İstanbul' da doğdum. İlk, Orta ve Lise öğrenimimi İstanbul' da tamamladım. 1997 yılında girmiş olduğum üniversite sınavını kazanarak Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümünde yüksek öğrenimime başladım. Lisans öğrenimimi 2001 yılının Haziran ayında tamamladım. 2002 yılında Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı bünyesinde açılan Yüksek Lisans sınavını kazanarak 2002 yılı Ekim ayından itibaren Yüksek Lisans öğrenimime başladım.

ELAZIĞ, Haziran 2006

Sultan ÖZDEMİR