



II

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

medya ve etik SEMPOZYUMU

“medya-kültür ilişkisinde etik”

13 - 15 EKİM 2011 - ELAZIĞ

“Bildiriler”

Editörler:

Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

Dr. Gülda ÇETİNDAG SÜME



Sempozyumu Düzenleyen Kurum:

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Sempozyumu Destekleyen Kurum ve Kuruluşlar:

- Elazığ Valiliği
- Elazığ Belediyesi
- Fırat Üniversitesi
- Keban Kaymakamlığı

II. MEDYA VE ETİK SEMPOZYUMU

Medya - Kültür İlişkisinde Etik

13 - 15 EKİM 2011 - ELAZIĞ

ISBN:

Baskı Tarihi:

Basım:

Kapak Tasarım : Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

Redaktion : Dr. Gülda ÇETİNDAG SÜME

Dizgi : Öğr. Gör. Recep BAĞCI

Bu Kitabın Tüm Hakları Saklıdır.

Kitapta yer alan yazı ve bildirimlerin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

BAŞKAN

Prof. Dr. A. Feyzi BİNGÖL / Fırat Üniversitesi Rektörü

BAŞKAN YARDIMCILARI

Prof. Dr. Orhan KILIÇ / Fırat Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

SEMPOZYUM DANIŞMANLARI

Prof. Dr. Suat ANAR / Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ümit ATABEK / Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR / Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN / Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Suat GEZGİN / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nurettin GÜZ / Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Vekili

Prof. Dr. Asker KARTARI / Kadir Has Üniversitesi İletişim Fak. Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Aydemir OKAY / İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

SEMPOZYUM SEKRETERLERİ

Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Ammar Yasir BİLİM / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Doç. Dr. Vedat ÇAKIR / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN / Fırat Üniversitesi İletişim Fak. Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Vesile ÇAKIR / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Derya ÇETİN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI / Fırat Üni. İletişim Fak. Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN / Fırat Üniversitesi İletişim Fak. Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Yasemin KILINÇARSLAN / Fırat Üni. İletişim Fak. Öğretim Üyesi

Yrd. Doç. Dr. A. Fulya ŞEN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Öğr. Gör. Recep BAĞCI / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Öğr. Gör. Mustafa DEMİR / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Öğr. Gör. Göksel GÖKER / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Öğr. Gör. Günşad ÖZGER / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Okt. M. Fatih ÇAKAR / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Okt. Adem DOĞAN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Uzm. H. Cem IŞIKLAR / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Emrah ARĞIN / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Ammar Yasir BİLİM / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Hatice ERTÜRK / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Neslihan GÖKER / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Elvan KANMAZ / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Yunus NAMAZ / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Deniz ÖZER / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Burcu YILMAZ / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Arş. Gör. Nur Efser YÜKSEL / Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi



SEMPOZYUM BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN	(Selçuk Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR	(Yeditepe Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Bilal ARIK	(Akdeniz Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK	(Yaşar Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	(Erciyes Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ	(İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN	(Maltepe Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. İsmet ÇETİN	(Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)
Prof. Dr. Y. Cemalettin ÇOPUROĞLU	(Fırat Üniversitesi-İnsani ve Sos. Bil. Fak.)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	(Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN	(İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	(Gazi Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	(Selçuk Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Asker KARTARI	(Kadir Has Üniversitesi-İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Sevgi KOYUNCU	(19 Mayıs Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)
Prof. Dr. M. Öcal OĞUZ	(Gazi Üniversitesi - Edebiyat Fakültesi)
Prof. Dr. Aydemir OKAY	(İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR	(Hacettepe Üniversitesi - Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK	(Fırat Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU	(Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Asaf VAROL	(Fırat Üniversitesi - Teknoloji Fakültesi)
Prof. Dr. Ali Murat VURAL	(Anadolu Üniversitesi - İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hülya YENGİN	(İstanbul Aydın Üniversitesi-İletişim Fak.)
Prof. Dr. Konca YUMLU	(Ege Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Cengiz ANIK	(Gazi Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Yusuf GÜVEN	(Mersin Üniversitesi - Güzel Sanatlar Fak.)
Doç. Dr. İ. Halil TÜRKER	(19 Mayıs Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN	(Fırat Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ali YAKICI	(Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

SEMPOZYUMUN AMACI:

II. Medya ve Etik / Medya – Kültür İlişkisinde Etik (2011) Sempozyumunun amacı; kamu adına görev üstlenen, toplumsal sorumluluk ilkesiyle hareket ettiği var sayılan ve sosyal hayatın tamamını kapsayan meydanının söz konusu bu sorumluluklarını hangi ölçüde yerine getirebildiğini değerlendirmek ve özellikle medya-kültür eksenindeki çalışmalarını disiplinlerarası ve çokdisiplinli bir yaklaşımla sorgulamak, eleştirel ve çözümleyici çalışmalar ile yeni kuram ve yöntem arayışları ortaya koyabilmektir.

SEMPOZYUM KONU BAŞLIKLARI:

Sempozyum, “Medya ve Kültür İlişkisinde Etik” konusu ile sınırlıdır. Gönderilecek olan tüm bildirimlerin “etik” ile ilişkilendirilmiş olması gerekmektedir. Sempozyumun alt konu başlıkları ise şu şekildedir:

- Medyanın İşlevselliği ve Etik (Medyanın Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yaşam Anlayışı)
- Yazılı Kültürde Etik (Edebi Sanatlarda Etik Anlayışı)
- Medya ve Sanat İlişkisinde Etik (Medyanın Sanat ve Estetik Anlayışı)
- Güzel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımında Etik (Medyanın Görsellik Anlayışı)
- Sosyoloji Ekseninde Medya Etiği (Sosyalleşme ve Medya)
- Siyasal Yaşam, Medya ve Etik (Medya ve Siyasallaşma)
- Yeni Medya Ortamlarında Etik Sorunlar (Bilişim ve Medya)
- Küreselleşme Kıskaçında Medyada Etik Sorunlar (Küreselleşme ve Medya)
- İfade Özgürlüğünün Hukuksal Boyutu ve Etik (Hukuk ve Medya)
- Medya, Yönlendirme ve Yozlaşma (Medya ve Manipülasyon)
- Medya Dili, Haber ve Etik (Medyanın Dili ve Haber Anlayışı)

SEMPOZYUM YAZIŞMA ADRESİ:

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi 23119 ELAZIĞ
Yazışma Sorumlusu: Arş. Gör. Ammar Yasir BİLİM
Tel: 0424 237 00 00 - 4418
medyaveetik@firat.edu.tr
medyaveetik@gmail.com

SEMPOZYUM WEB ADRESİ:

Web Sorumlusu: Arş. Gör. Yunus NAMAZ
<http://medyaetik.firat.edu.tr>

II. Medya ve Etik Sempozyumu



SUNU

“**E**tik” kavramını salt akademik bağlamda değer(sizlik)lerin ele alındığı ve irdelendiği dar bir alana veya disipline hapsedmek şüphesiz haksızlık olur. Bu perspektiften hareket edilmiş olunsaydı sorunun sadece “**intihal**” kavramına sıkıştırılarak irdelenmesine ve müteselsil hale dönüştürülmesine gerek duyulmayabilirdi.

Diğer bir anlatımla “etik”, epistemolojik değil aynı zamanda sosyal bir olgudur. Artık menfi bir fenomen şeklinde algılanan medyanın sosyal ve toplumsal sorunların bir parçası olarak etik kavramı ile birlikte anılıyor olması da bizi doğrular niteliktedir ve konunun daha uzun yıllar tartışılabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla “III. Medya ve Etik Sempozyumu” nun da bir ihtiyaç olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Bu felsefe ve bakış açısıyla iki yıl önce çıkılan yolun ikinci aşamasını gerçekleştirmenin mutluluğunu yaşıyor ve sempozyum düzenlemenin güçlüklerini bir tarafa bırakarak terimizi onurumuzla siliyoruz. Zira bu tür faaliyetlerin en güzel tarafı; akademik etkileşim ile birlikte etkinlik sonuçlarının yayınlanabilmesidir. Elinizdeki bu kitapçık güçlükler karşısında amansız gayretlerimizle ortaya çıkmış ve emeklerimizi taçlandırmıştır. Vaadimizin arakasinda durmayı akademik bir ilke olarak görmenin yanı sıra, sempozyum başlığındaki “etik” olgusuna zeval getirmeme endişesinin de bu çabalarımızda etkili olduğunu ifade etmek isteriz.

Dar bütçe ve sınırlı personel ile gerçekleştirilen “II. Medya ve Etik Sempozyumu” Fakültemizin yüz akıdır. Birçok akademik birimin söz konusu sebeplerle gündemine dahi alamadığı böylesine bir etkinliğin sonuçlandırılmasında kuşkusuz Fakülte çalışanlarının emekleri inkâr edilemez ve teşekkür faslının öncelikli olarak onlara atfedilmesi gerekir.

Üniversitemiz yönetim kadrosunun tamamının yanımızda olması umutlarımızın tükendiği anlarda bizleri cesaretlendirmiş ve “yola devam” kararında hepimizi umutlandırmıştır. Elbette ki iletişim disiplinindeki duayenlerin “Bilim Kurulu Üyesi” sıfatıyla aramızda olması ve nitelikli bildirilerin sunulmuş olması da diğer bir onur kaynağımızdır.

Serzenişimiz; alanla ve konuyla doğrudan ilintili ve sorumluluğu olan kurumsal birimleri yanımızda göremeyişimizdir.

Bundan sonraki sempozyumda görüşmek umuduyla...

Prof. Dr. Esmâ Şimşek
Fırat Üniversitesi
İletişim Fakültesi Dekanı



İÇİNDEKİLER

Açılış Konuşmaları

Prof. Dr. A. Feyzi BİNGÖL (<i>Fırat Üniversitesi Rektörü</i>).....	17
Prof. Dr. Hasan Tahsin FENDOĞLU (<i>RTÜK Üyesi-Turgut Özal Üniversitesi</i>).....	19
Prof. Dr. Asker KARTARI (<i>İLDEK Yürütme Kurulu Başkanı</i>).....	21
Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK (<i>Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı</i>).....	23

BİLDİRİLER

1. Oturum: "Medyada Hukuk Etiği I"

MİMAR SİNAN SALONU

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Esmâ Şimşek (*F. Ü. İletişim Fakültesi Dekanı*)

Yrd. Doç. Dr. Recep TAYFUN (<i>Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi</i>) "Medya Etiği Perspektifinden Düzeltme ve Cevap Hakkı".....	27
Oya TONG (<i>Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi</i>) "İfade Özgürlüğünün Hukuksal Boyutu ve Kilde İletişim Araçlarında Özdene- tim".....	39
Okt. Fikret YAZICI - Ali ULUSOY (<i>Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi - Erciyes Üni- versitesi SBE Doktora Öğrencisi</i>) "Türkiye ve Danimarka Anayasaları Çerçevesinde İfade Özgürlüğü Kavramı: Karika- tür Örneği".....	47
İpek KUMCUOĞLU (<i>Anadolu Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi</i>) "Mahremiyet mi, Kamu Çıkarımı? Değişen Gazetecilik Kodları, Wikileaks ve Medya Etiği".....	55

1. Oturum: "Medyada Reklam Etiği"

YUSUF HAS HACİP SALONU

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (*İstanbul Üniv. İletişim Fakültesi*)

Uzm. Ülkü İlgi ELDEM - Arş. Gör. Özer ANAR (<i>Maltepe Üniv. İletişim Fakültesi</i>) "Küreyerleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; "Yerli Malı Yurdun Malı" Anlayışı ve Pepsi Örneği.....	63
Doç. Dr. Filiz TİRYAKIOĞLU - Arş. Gör. Mustafa Özgür SEÇİM (<i>Anadolu Üniversitesi İletişim Bil. Fak. - İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi</i>) "Türkiye'de Siyasal Reklamlar ve Etik: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimine Yönelik Bir Analiz".....	71



Arş. Gör. Tuğçe ERTEM (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
"Reklamda Çocuk" 83

Öğr. Gör. Mustafa DEMİR - Arş. Gör. Emrah ARGİN (Fırat Üniv. İletişim Fakültesi)
"Ulusal Medya'da Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bakış" ... 97

1. OTURUM - MEDYA VE YOZLAŞMA (I)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Asaf VAROL (Fırat Üniversitesi - Teknoloji Fakültesi)

Nida KAPLAN (Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi)
"Tüketim Kültüründe Toplum Medya ve Etik Üçgeni" (Medyanın Tüketilmeye Başlanması)..... 103

Fırat OSMANOĞULLARI - Sevda SAĞLAM (Gazi Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencileri)
"Medya Etiğinin İzlenme Oranına Kurban Verilmesi Tartışma Programları Üzerinden Bir Değerlendirme " 113

Arş. Gör. Çiğdem Yasemin ÜNLÜ - Melis Pınar ODACIOĞLU (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi - Anadolu Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi)
"Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizisinin İzleyici Algısı ve Etik Açısından Tartışılması " 123

Aydın KARABULUT - Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi)
"Son Arap İsyanlarının Türk Medyasındaki Yansımaları " 135

2. OTURUM - MEDYADA HABER ETİĞİ (I)

MİMAR SİNAN SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

Yrd. Doç. Dr. Nalan BÜKER - Arş. Gör. Seher ŞEYLAN (İstanbul Arel Üniv. İletişim Fakültesi)
"TVHaberlerinde Tekipleşme ve Magazinleşme: İbrahim Tatlıses'in Silahlı Saldırıya Uğraması Örnek Olayı" 145

Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM - Songül DEMİR (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi)
"Az Sonra Haberciliği ve Etik " 155

Yrd. Doç. Dr. Yaprak İŞÇİBAŞI (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)
"Televizyon Haberciliğinde Etik Bağlamında Özel Yaşam Kavramı" 165

Öğr. Gör. Kenan KILIÇ (Kastamonu Üniversitesi Kastamonu MYO)
"Okurlardan Medyaya Etiğe Davet: Sanal Medya Haber Okurlarının Haber Verenle İlgili Etik Kaygıları" 173

II. Medya ve Etik Sempozyumu

2. OTURUM - MEDYADA SİYASET ETİĞİ YUSUF HAS HACİP SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ali Murat VURAL (Anadolu Üniversitesi - İletişim Bilimleri Fakültesi)

- Öğr. Murat ARDIÇ (Konya Sarayönü İmam Hatip Lisesi Tarih Öğretmeni)
“Etik Değerler Işığında Basının Siyasallaşması: Matbuat-ı Ecnebiye Örneği” 185
- Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi)
“Siyasal Sosyalleşme Sürecinde Medya Faktörü ve Siyasallaşan Medyanın Ergenekon Davasında Oluşturduğu Algı Farklılıkları: Gümüşhane Kamuoyu Önderleri Analizi” 195
- Arş. Gör. Mekki ULUDAĞ (Batman Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)
“Yandaş Medya 2000 Sonrası Dönemde Medya ve Siyaset İlişkisi” 205
- Örg. Gör. Dr. Nadire Filiz İRGE (Marmara Üniversitesi İİBF)
“Medya ve Siyasal Toplumsallaşma - Demokrasi İlişkisi” 213

2. OTURUM - FARKLI MEDYALAR ETİĞİ KAŞGARLI MAHMUT SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

- Arş. Gör. Devrim Deniz EROL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)
“Ebu Garip Fotoğrafları: Fotoğrafların Etik, Hukuksal Bağlamı ve Niteliği Üzerine” ... 229
- Öğr. Gör. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN (Gazi Üniversitesi Gazi MYO)
“Yeni Medyada Dil Kullanımı” 239

3. OTURUM - MEDYADA MESLEK ETİĞİ (I) MİMAR SİNAN SALONU

OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Ali YAKICI (Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)

- Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN - Arş. Gör. Ersin DİKER (Gümüşhane Üniv. İletişim Fak.)
“Reklam Ajansı Çalışanlarının Etiğe İlişkin Tutumları Üzerine Bir Araştırma” 247
- Arş. Gör. Dr. Funda ERZURUM (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi)
“Sosyal Ağlarda Sağlık İletişiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi: İlaç Firmaları” ... 257

3. OTURUM - MEDYADA MESLEK ETİĞİ (II) YUSUF HAS HACİP SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Asker KARTARI (Kadir Has Üniv.-İletişim Fakültesi)

- Arş. Gör. Şule Yüksel ÖZMEN (Anadolu Üniversitesi SBE)
“Gazetecilikte Uzmanlaşma Örgütlenme ve Etik” 267
- Öğr. Gör. Dr. V. Ertan YILMAZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
“ Alternatif Medya: İletişim Etiğini Yeniden Düşünmek İçin Bir İmkân” 277



Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN - Yrd. Doç. Dr. Zafer ÇİMEN (*Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu*)
"Spor Yazarlarının Kulüp Yazarlığı Algısı ve Etik İlkelerle Yansıması"285

3. OTURUM - MEDYADA ÇOCUK, KADIN VE CİNSELLİK ETİĞİ (I)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Aydemir OKAY (*İstanbul Üniv. - İletişim Fak.*)

Yrd. Doç. Dr. Özgül BİRSEN - Tunç GÖKTÜRK (*Anadolu Üniv. İletişim Bil. Fakültesi*)
'Çocuğa Yönelik Cinsel İstismar Haberlerinin Etik İlkeler Çerçevesinden Değerlendirilmesi' 293

Öğr. Gör. Barış KONOR (*Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi*)
"Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarının Etik Açından İncelenmesi"303

Arş. Gör. Fatma NİSAN - Arş. Gör. Emine ŞAHİN (*Gümüşhane Üniv. İletişim Fak.*)
"Gazetelerin Çocuklara Yönelik Cinsel İstismarı Sunumu Üzerine Bir Söylem Analizi Çalışması"311

Fatih ÖK - Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (*Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Futbol Karşılaşmaları Tezahüratlarında Cinsellik Fenomeni "321

4. OTURUM - MEDYADA ÇOCUK, KADIN VE CİNSELLİK ETİĞİ (II)

MİMAR SİNAN SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Konca YUMLU (*Ege Üniv. - İletişim Fakültesi*)

Yrd. Doç. Dr. Ayşe KONCAVAR (*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Feminist Bir Derginin Medya Etiği ve Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadına Bakışı: Amargi Dergisi Özelinde"329

Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN (*Gazi Üniv. Sanat ve Tasarım Fak.*)
"Basılı Reklamlarda 'Süper Kadın'"337

Fatime YALINKILIÇ (*Fırat Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi*)
"Medyada Kadının Şekillendirilen Kimliği"347

Arş. Gör. Gizem ŞİMŞEK (*İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi*)
"Müzik Kliplerinde Beden Teşhirciliği"357

4. OTURUM - MEDYADA EDEBİYAT ETİĞİ

YUSUF HAS HACİP SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. İsmet ÇETİN (*Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi*)

Doç. Dr. Ali YAKICI (*Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi*)
"Resmi Olarak İletişim Görevi Yürüten Ozanlardan Günümüze Güçlerin Aşık Tarzı İletişim Etiğine Tesiri"365

Kübra YILDIZ (*Dumlupınar Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi*)
"Modern Türk Poetikasında Etik Anlayışa Bir Bakış"373

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN (*Selçuk Üniversitesi - Eğitim Fakültesi*)
"Bir İletişim Aracı Olan Mektubun Türk Halk Hikâyelerine Yansımaları" 379

Arş. Gör. Gülde ÇETİNDAG SÜME (*Fırat Üniv. İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi*)
"Televizyon Programlarında Yer Alan Halk Kültürü Unsurlarının Etik Yönden Değerlendirilmesi" 393

4. OTURUM - MEDYA VE YOZLAŞMA (II) KAŞGARLI MAHMUT SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR (*Hacettepe Üniv. - Edebiyat Fakültesi*)

Aysel SAĞMEN - Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (*Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Sosyal Bir Fenomen Olarak Yozlaşan Şarkı Sözleri" 407

Güler UZUN - Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (*Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Kaybolan Bir İletişim Aracı: Mektuplar" 417

Uzm. Nuran YARDIMCI (*Radio ve Televizyon Üst Kurulu*)
"Yeni Köyde Eski Adetler" 429

Arş. Gör. Habibe AKÇAY (*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Dönüşen Kimlikler ve Sosyal Medyada Ben'in Sunumu Sosyal Medyaya Etik Bir Bakış" 435

5. OTURUM - MEDYADA HABER ETİĞİ (II) MİMAR SİNAN SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Nurettin GÜZ (*Gazi Üniv. - İletişim Fakültesi*)

Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN - Doç. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK - Yafez KILIÇ (*Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi - Fırat Üniversitesi SBE*)
"Bir Kamuoyu Oluşturma Aygıtı Olarak Türk Basınında Yer Alan "Bosna Mitingi" Haberlerinde Etik Sorunu" 445

Mehmet Sinan TAM (*Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Yerel Medyanın 2011 Genel Seçimlerdeki Mesajlarının Kamuoyunda İzlenimi: Elazığ Örneği" 457

5. OTURUM - MEDYADA DİL ETİĞİ YUSUF HAS HACİP SALONU

OTURUM BAŞKANI: Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN (*Selçuk Üniv. - Eğitim Fakültesi*)

İnci S. GERÇEK - Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (*Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi - Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Yazılı Medyada Manşetlere Yansıyan Şiddet Dili" 467

Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN (*Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
"Spor Basını'nda Manşet ve Başlıklara Yansıyan Dil" 477



Öğr. Gör. Emine KILIÇASLAN (*Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler MYO*)
“Etik Açısından Medyada İdeolojik Dilin Kullanımı: Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet
Gazetesinin 2011 Seçimleri İle İlgili Haberlerinin İncelenmesi” 485

5. OTURUM - İNTERNET ETİĞİ
KAŞGARLI MAHMUT SALONU
OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Cengiz ANIK (*Gazi Üniversitesi - İletişim Fakültesi*)

Prof. Dr. Asaf VAROL (*Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi*)
“İnternet Yayıncılığında Etiksel Sorunlar” 495

Arş. Gör. Ali Murat KIRIK (*Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Gençlerin Sosyal Paylaşım Ağlarındaki Kimlik Sorunu ve Etik Değerlerin İhlali” 509

6. OTURUM - MEDYADA SANAT ETİĞİ
MİMAR SİNAN SALONU
OTURUM BAŞKANI: Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN (*Fırat Üniv. - İletişim Fakültesi*)

Arş. Gör. Banu ERŞANLI (*Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Türkiye’de Üretilen Video Müzik Kliplerindeki Etik Sorunlar” 517

Yrd. Doç. Dr. Sibel ONURSOY (*Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*)
“Gazetelerin Görsellik Anlayışı” 527

Arş. Gör. Yılmaz CEYLAN (*Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi*)
“Toplumsal Değerler ve Medya Etiği” 537

Öğr. Gör. Zekiye TAMER GENCER (*Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ MYO*)
“Türkiye’de Sosyal Mecra Kullanımının Medyanın Etik İlkeleri Bağlamında İncelenmesi” 549

6. OTURUM - MEDYADA HUKUK ETİĞİ (II)
YUSUF HAS HACİP SALONU
OTURUM BAŞKANI: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN (*Fırat Üniv. - İletişim Fakültesi*)

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN (*Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Halkla İlişkiler Mesleğini Ulusal ve Uluslararası Etik Yasaları Bağlamında İnceleme” .. 559

Yrd. Doç. Dr. Ali KORKMAZ (*Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Medyada Bir Etik Sorun Olarak Mahremiyet Hakkı” 565

Yrd. Doç. Dr. Olcay UÇAK (*İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Yazılı Basındaki Haber Örneklerinin Haber Dili, Etik İlkeler ve İnsan Hakları Kapsamında İncelenmesinden Elde Edilen Sonuçlar” 577

Yrd. Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ (*İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi*)
“Televizyonun İşlevselliği Yönünden Yeni Bir Yargılama Mercii: Sanal Mahkemeler
“Aile Mahkemesi” ve “Gereği Düşünüldü” Adlı TV Programlarına İlişkin Etik Değerlendirmeler” 589

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Öğr. Gör. Dr. Tüba KARAHİSAR (İstanbul Gelişim Üniversitesi MYO) "Özel Hayatın Gizliliği ve İnternette İşlenen Suçlar"	599
---	-----

Değerlendirme Toplantısı (Mimar Sinan Salonu)

Başkan: Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı.....	607
Prof. Dr. Asker KARTARI Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	608
Prof. Dr. Konca YUMLU Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	609
Prof. Dr. Nurettin GÜZ Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	610
Prof. Dr. Aydemir OKAY İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	610
Prof. Dr. Ali Murat VURAL Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.....	610
Prof. Dr. Asaf VAROL Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi.....	611
Doç. Dr. Cengiz ANIK Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.....	611
Doç. Dr. Filiz TİRYAKIOĞLU Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.....	611
Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi	612
Sempozyumdan Fotoğraflar.....	613



SEMPOZYUM AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. A. Feyzi BİNGÖL
Fırat Üniversitesi Rektörü

İkincisini düzenlediğimiz Medya ve Etik Sempozyumuna katılımınızdan dolayı teşekkür ediyorum. Üniversitelerin görevlerinden biri de, yapılan bilimsel çalışmaları toplumun hizmetine sunmak ve aynı alanda çalışmalar yapanları bir araya getirmektir. Üniversitelerin bu tür sempozyumlar ve bilimsel etkinlikler yapmaları, onların önemli görevlerindedir aynı zamanda.

Günümüzde önemi daha da artan medya ve etik arasındaki ilişki, iletişim alanında çalışanların çok yakından takip ettiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dördüncü güç olarak adlandırılan medya, kimi zaman üçüncü, kimi zaman da ikinci veya birinci güç olabilmeye çalışmaktadır. İletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte ise medya, dünyayı bir uçtan diğer uca kadar kat edebilirken, bu anlamda medyanın etikle bağlantısı daha da önem kazanmaktadır.

Toplumlar medya aracılığıyla iyi yönler kanalize edilebildiği gibi kötü yönler de kanalize edilebilmektedir. Medyanın toplum üzerindeki olumsuz etkisi, ülkelerin geleceğine dahi kastedebilmektedir. Böyle bir olumsuz etkinin ülke sınırlarında yapılmasına ihtiyaç yoktur; ülke dışında yapılan yayınlar da aynı derecede olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Sayısı 52'ye yükselen diğer iletişim fakültelerinin de bu tür organizasyonlara ev sahipliği yapmaları, alana daha da katkı sağlayacaktır. Bu tür etkinlikler, farklı üniversitelerin bir araya gelerek yapacakları çalışmalarla daha da etkili olabilecektir. Fırat Üniversitesi olarak, bu tür organizasyonların ilerleyen zamanlarda da yapılabilmesi için çalışmaya hazır olduğumuzu belirtmek isteriz.



SEMPOZYUM AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu

RTÜK Üyesi

Sayın Valim, Belediye Başkanım, Rektörüm ve Rektör Yardımcılarım, çok değerli dekanlarım, hocalarım, sevgili öğrenciler, Medyamızın değerli temsilcileri, hepinize saygılarımı sunuyorum, sempozyumun iyi geçmesini temenni ediyorum. Birinci sempozyumda olduğu gibi ikinci sempozyumda da sizlerle birlikteyiz.

İletişim Fakültelerinin dünyayı değiştiren insanları yetiştirdiğini öncelikle belirtmek gerekir. Yakın zamanda hayatını kaybeden Apple'ın kurucusu Steve Jobs da, dünyayı değiştiren insanların yetiştiği iletişim sektöründen gelmekteydi. Medya sektöründe çalışanların çoğunun da iletişim camiasında yetiştiklerini bilmekteyiz.

İletişim sektörü gibi iletişim araçları da hayatın her alanına nüfuz edebilen bir özellik kazanmakta, yakın dönemdeki Arap Baharı bunun en iyi örneğini sunmaktadır. Dolayısıyla, iletişim çağıyla birlikte pek çok şey hızla değişirken bizler de kendimizi bu değişimin içinde bulmaktayız. Dahası, illerin, ülkelerin sınırları ortadan kalkmakta; Elazığlı bir esnaf dünyanın diğer ucundaki bir şehirdeki meslektaşıyla ticaretini kolaylıkla sağlayabilmektedir. Buna İletişim Devrimi de diyebiliriz.

Önceden varlığını hissettiğimiz gerçek arkadaşların yerini şimdilerde sanal arkadaşlar aldı. Yüzünü belki de hiç görmediğimiz onlarca arkadaşımız/ sanal arkadaşlarımız oldu Facebook'ta. Bu sadece Türkiye için değil, dünyada var olan bir realitedir. Tam da burada bu devrimin ne derece etkin olduğunu ve geniş bir yelpazeye yayıldığını düşünebiliriz. Eskiden dünyanın en büyük ansiklopedisi Britannica'ydı ama Wikipedia günümüzün en büyük ansiklopedisi olmuş durumda.

Sempozyum için "Medya ve Etik" başlığının seçilmesi manidardır. Birbirinin zıttı olan "etik" ve "reyting" kavramları farklı iki duruma ışık tutmaktadır. Bir taraftan "her şey etik için" diğer taraftan da "her şey reyting için" diyen iki farklı dünyayı oluşturuyor. Etik konusu, sadece dizilerde veya güncel programlarda değil, haber programları da başta olmak üzere pek çok alanda öne çıkmaktadır. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından ikincisi yapılan bu sempozyumun ana başlığının "medya ve etik" bağlantısı ise bu manada daha da önem kazanmaktadır.



SEMPOZYUM AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. Asker KARTARI

İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi (İLDEK)

Yürütme Kurulu Başkanı

Açılımı, İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi olan İLDEK, şu anda sayısı 52'ye ulaşan iletişim fakültesinin dekanlarının ve daha önceden dekanlık yapmış olan kişilerin üye oldukları bir kuruluştur. İLDEK, İletişim Fakülteleri arasındaki koordinasyonu sağlamak, iletişim eğitimi konusunda gelişmeleri yakından takip ederek bilgi paylaşımını sağlamak ve Türkiye'deki iletişimcileri bir arada tutmak için çalışmalar yürüten bir kuruluştur. İLDEK'in en önemli görevlerinden biri de iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmaları desteklemek ve onlarla birlikte hareket etmektir. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi önderliğinde bu yıl ikincisi düzenlenen Medya ve Etik Sempozyumu da önemli bir bilimsel faaliyettir, bu konuda ileride yapılacak sempozyumları da İLDEK olarak destekleyeceğiz. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, şu anda eğitim vermekte olan iletişim fakülteleri arasında gittikçe yükselen bir yıldız, bu yıldızın doğudan yükselmesi sevindirici bir durumdur şahsım adına. Sempozyumun başarılı geçmesini diliyorum. Sempozyum bildiri metni sonuçlarının yayınlaması konusunda İLDEK ile RTÜK arasında bir protokol olduğunu, bu protokolü kullanarak da sonuç bildiri kitabının yayımlanmasını sağlamaya çalışacağımızı ifade etmek istiyorum.



SEMPOZYUM AÇILIŞ KONUŞMALARI

Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Sayın Valim, Sayın Belediye Başkanım, Sayın Rektörüm, Sayın Vali Yardımcım, Sayın Keban Kaymakamım, Sayın Rektör Yardımcım, Dekanlarım, Müdürlerim ve özellikle kıymetli vakitlerini ayırarak, davetlerimizi kırmayarak, değişik şehirlerden Elazığ'a teşrif buyuran değerli katılımcılar, değerli öğretim üyeleri, geleceğimizin umudu sevgili öğrenciler ve basınımızın güzide temsilcileri, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen "II. Medya ve Etik Sempozyumu"na hoş geldiniz.

Gelişen teknoloji, özellikle de kitle iletişim araçları sosyal hayatımızla birlikte tüm davranışlarımızı ve düşüncelerimizi etkilemiş durumdadır... Getirdiği birçok olumlu değişimler yanında götürdüğü bazı değerlerimizin de olduğu muhakkaktır. Aile hayatından tutunuz da sosyal ilişkilere, çalışma alanlarına, ekonomik yapıya kadar birçok alanda büyük bir değişime uğradığımız herkesçe malumdur. Bu durum hiç şüphesiz kültürel ve etik değerlerimizin de değişmesine, yozlaşmasına sebep olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, "Bir toplum içindeki bireylerin benimsedikleri, uymak zorunda buldukları davranış biçimleri ve kuralları" olarak tanımladığımız ahlâki kurallar ve bunların uygulama şekli olan "etik" olgusu farklı disiplinlerde tartışılır hale gelmiştir. Aile etiği, toplum etiği, meslek etiği, dil etiği, tıp etiği gibi konuların ele alınıp tartışılması da bu endişelerin bir sonucudur.

İletişim mensupları olarak, kendi kendimizi yargılamamız gerekirse, şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki; "**Medya**", gündelik hayatımıza dair her şeyimize müdahale etmekte; yiyeceğimize, içeceğimize, giyeceğimize kısacası tüm tüketim alışkanlıklarımıza karar vermektedir. Çoğu zaman, umutlarımızın, hayallerimizin, acılarımızın ve sevinçlerimizin tek belirleyicisi de medya olmaktadır. Medya bizim adımıza her şeye karar vermekte, bizim adımıza düşünmekte ve gerektiğinde tüm reflekslerimizi kontrol altına alabilmektedir. Kadınlar, çocuklar, gençler hatta yaşlılar ticari veya ideolojik kaygılarla haber yapan, dizi ve reklam yayınlayan Kitle İletişim Araçlarının emellerine malzeme olmaktadır.

Toplumu ciddi anlamda etkileyen medya karşısında adeta efsunlanmış gibiyiz. Sanki herkes, duyarsız ve yozlaşmış bir yörüngeye girmiş ve egemen güçler tarafından rotası önceden belirlenmiş durumdadır. Neye hangi oranda tahammül edilmesinin ve hangi davranışın ahlaki olup olmadığını da belirleyicisi olan Kitle İletişim Araçlarının bu taarruzları karşısında, maalesef toplumlar ve bireyler savunmasız kalabilmektedirler.

Hiç şüphesiz, çizilen tüm bu olumsuz tablolarla rağmen, medyanın olumlu yönleri de mevcuttur. Haber veren, kamuoyu oluşturan, eğiten, denetleyen, sorgulayan ve eğlendiren de yine medyadır. Günümüz şartlarında, habersiz, filmsiz, reklamsız bir dünya düzeninin tasavvur edilmesi mümkün değildir, bu sebeple medya günlük hayatımızın bir parçası olmaya hep devam edecektir...

Toplum mühendisliği bağlamında inisiyatif alması gereken biz akademisyenlerin asli görevlerinden biri de söz konusu bu olumsuzlukları bilimsel ölçütlere dayalı olarak ortaya koymak ve çözüm önerileri geliştirmektir. Sempozyumlar ise bu tür amaçların gerçekleştirilebildiği platformlardan biridir. Düşüncemiz, elbette medyayı yererek karşımızda düşman yaratmak değildir. Temel gayemiz, birtakım yanlışlıkların düzeltilmesine katkı sağlamaktır... Bu amaçla 2009 yılında gerçekleştirdiğimiz "I. Medya ve Etik Sempozyumu" önemli bir dönüm noktası olmuş, sunulan bildirilerin nitelikleri, sorunlara yaklaşımları ve çözüm önerileri ile akademik çevrelerce takdirle karşılanmış ve ses getirmiştir.

Konuya ilgi duyan kurum ve akademik çevrelerin yoğun talebi, bugün "II. Medya ve Etik Sempozyumu"nda bizleri tekrar bir araya getirmiştir. Talebimizi reddetmeyerek Sempozyum Bilim ve Danışma Kurulu üyeliğini kabul etme nezaketini gösteren ve bizleri yalnız bırakmayan bilim ve danışma kurulu üyelerimizi ve özellikle bildirileri ile sempozyuma katkı sağlayan katılımcıları, üniversitemizde ağırlamaktan onur duyduğumuzu fakültem adına ifade etmek isterim.

Her türlü talebimizde kapılarını sonuna kadar açık tutarak sempozyumumuza önemli destekler sağlayan Sayın Valimiz Muammer Erol Bey'e, Sayın Belediye Başkanımız Süleyman Selmanoğlu'na, Sayın Vali Yardımcımız Altuğ Çağlar'a ve Keban Kaymakamı Sayın Ahmet Arık'a bu vesile ile şükranlarımı arz etmek istiyorum.

Sempozyumun düzenlenmesinde bizleri cesaretlendiren Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Feyzi Bingöl'ün himayeleri olmaksızın bu organizasyonu gerçekleştirilmesinin mümkün olamayacağını özellikle belirtmek isterim. Kendilerine huzurlarınızda teşekkür etmeyi bir borç biliyorum. Ayrıca taleplerimize tahammül ederek bizleri destekleyen Sayın Rektör Yardımcım Prof. Dr. Orhan Kılıç'a da şükranlarımı iletmek istiyorum.

Fakültemizin her türlü faaliyetlerinde olduğu gibi bu sempozyumun gerçekleşmesinde de büyük bir özveriyle çalışan Dekan Yardımcılarım Doç. Dr. Mustafa Yağbasan ve Yrd. Doç. Dr. Tamer Kavuran'a, öğretim elemanlarına ve özellikle araştırma görevlilerimize çok teşekkür ediyorum.

Bu vesileyle, yaklaşık 70 bildirinin sunulacağı "II. Medya ve Etik Sempozyumu"nun başarılı geçmesini diliyor, hepinize saygılarımı sunuyorum...



II

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**medya
ve etik**

SEMPOZYUMU

“medya-kültür ilişkisinde etik”

BİLDİRİLER

13 Ekim 2011 - Perşembe

I. OTURUM
“Medyada Hukuk Etiği I”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Esmâ Şimşek
(Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

MİMAR SİNAN SALONU



MEDYA ETİĞİ PERSPEKTİFİNDEN DÜZELTME VE CEVAP HAKKI

Recep TAYFUN*

Özet

Medyanın gücü ve günlük yaşamdaki rolü arttıkça, medya etiği önemli bir araştırma alanı görünümünü kazanmış ve iki kavram arasındaki (*medya ve etik*) ilişki, son yıllarda giderek artan oranda kamusal gündemin merkezi öğelerinden birisi haline gelmiştir.

Kamuoyunu oluşturan, yürütmeyi denetleyen, toplumu belli mecralara yönlendirebilen medyanın, içinde yaşadığımız iletişim çağında mensuplarına sağladığı gücün boyutları ortadadır. Bu denli büyük güç, beraberinde büyük bir sorumluluğu da gerekli kılmaktadır. Yayın araç ve gereçlerinin süratli bir değişimle modernleşmesiyle birlikte toplumun sesi olan medyanın sorumluluğu bugün düne göre çok daha fazladır.

Son dönemde yoğun olarak gündeme gelen etik kavramı, birçok alanda olduğu gibi medya açısından da ele alınması hem bir gereklilik hem de bir ihtiyaç olarak dikkat çekmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla gündemi belirlemek durumunda olanların başta gelen sorumluluğu haberi ya da bilgiyi hızlı bir biçimde öğrenip, nesnel olarak aktarmaktır. Etik değerler açısından ideal olan, haberin gerçeğe uygun, kişinin şeref ve haysiyetine değer veren, her türlü kişisel ve kurumsal çıkardan arındırılmış bir sorumluluk anlayışı çerçevesinde kamuoyuna sunulmasıdır. Haberi ilk yazandan itibaren, medya çalışanının bireysel sorumluluğu çerçevesinde ele alındığında, düzeltme ve cevap hakkına ilişkin düzenleme, bu sorumluluğun sınırlarının belirginleştirilmesine anlamlı bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, medya etiğinin soyut ve uzak bir kavram olmaktan çıkartılması açısından düzeltme ve cevap hakkının taşıdığı anlam ve değeri vurgulamak suretiyle, bir yandan bu hakkın kullanımına işlevsellik kazandırmak, diğer yandan etik değerlerin içselleştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Etik, Düzeltme ve Cevap Hakkı

* Doç. Dr. Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Öğretim Üyesi

CORRECTION AND RESPONSE RIGHT FROM THE PERSPECTIVE OF MEDIA ETHICS

Abstract

Examining much discussed ethics within the perspective of media is both a must and a need. As media's both power and place in our lives increases, media ethics becomes a important research field, and on recent years the relation between both concepts (media and ethics) start, ever more increasingly, moving into the center of the public attention.

Media acts as, the representative of the public opinion, controller of the executive branch and a figure head when point public in certain directions. The media in the communication age we live in supplies its members a considerable amount of power. This kind of power makes it necessary for an equally strong sense of responsibility. With the rapid modernization of broadcasting technology, responsibility of the media has increased as well.

People who are charged with creating headlines via mass media are responsible with conveying and obtaining the news or the information as much close to the truth and do that via correct means. Ideal ethic values is; presenting the news with a reasonability of having the news that is compatible with the truth, caring for the person's honor and reputation, finally presenting the news without a interior motive of personal or organizational benefit/profit. When looked in the perspective of the first person who writes the news, the individual responsibility of the media member, the editing of correction and response right gives the boundaries of that responsibility.

Main point of this work is; removing "media and ethics" from being an abstract concept, and emphasizing the meaning and the importance of the correction and response right, enabling it to be used more commonly thus causing ethic values to be internalized.

Keywords: Media, Ethics, Correction and Response Right.

Giriş

*"Yanlış yoldan gitmenin birden çok yolu vardır.
Fakat doğruyu yapmanın bir tek yolu.
Bu yüzden, yanlış yapmak kolay,
doğruyu zordur..."*

Aristo

(Aktaran Korkmaz, 1996: 164)

Medyanın gündemi dikkate alındığında, etik değerlere vurgu yapılan olay ve konuların kamuoyunun ilgisini daha çok çektiği ve özellikle geniş kitleleri etkilediği anlaşılmaktadır. Şike iddialarının Türkiye ölçeğinde yoğun olarak öne çıktığı son günlerde, etik değerlere yönelik kamuoyu dikkat ve algısının ne kadar önemli olduğu, spor medyasına ilişkin haberin tüm medya alanlarını ve kamuoyunu derinden etkilediği görülmektedir. Yaşananlar Adorno'nun "yanlış hayat doğru yaşanmaz" sözünü hatırlatır bir niteliktedir. Kamuoyu yaşanan gelişmeleri elbette medya üzerinden takip etmektedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kamuoyunun ilgisi, gelişmelerin etik değerler açısından geçmişte yaşananların ortaya çıkmasının yarattığı sonuçlarla birlikte, geleceğe dair zedelenen toplumsal ilişkilere odaklanmaktadır. Böylesine hassas bir ortamda kamuoyunun bilgi ihtiyacını karşılayan en yaygın ve değerli kaynak olan medyanın güvenilirliği çok daha fazla önem kazanmaktadır. Gelişmelere ve ardında var olan gerçeklere ulaşabilme çabası, kaynağın güvenilirliğini daha da anlamlı kılmaktadır. Sadece bir olay bile, medyanın etik değerlere olan duyarlılık ve bağlılığının kamu yararı ve onun bir türevi olan toplumsal (huzur) gelişme açısından çağdaş ve güncel bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır.

Etik kavramı, bireyin yaşamına dair neyin iyi neyin kötü olduğuna ilişkin değeri ifade eden "erdem" kavramı ile anlam bütünlüğü taşımaktadır. İnsanın ne olduğu bilinmeden, doğal olarak, onun nasıl erdemli -ve sonuçta- nasıl mutlu kılınabileceği de bilinemeyecektir. Platon'a göre, insanın ya da ruhun üç yanı, bu üç yana karşılık gelen üç erdem vardır: b i l g e l i k (*sophia*), c e s a r e t (*andreia*), ö l ç ü l l ü k (*sophrosyne*); ruhun bu üç yanı arasındaki dengeyi sağlayan a d a l e t (*dikaiosyne*) ise dördüncü temel erdem olarak ortaya çıkmaktadır (Tepe, 1998: 15).

Bazı değerlere ne kadar çok ihtiyaç duyulursa, o değerlerin bulunması o kadar zor olur. Bu, genel olarak uyulmasını umut edebileceğimiz türden, genel kabul gören etik kurallar için kesinlikle doğrudur. Bu kurallar, birbirimizin karşısında kendimizi güvenlikte hissedebilmemiz, birbirimize yardım edebilmemiz, huzur içinde işbirliği yapabilmemiz ve birbirimizin varlığından korku ve kuşkuyla lekelenmemiş bir keyif alabilmemiz için, birbirimize karşı tavrımıza kılavuzluk edebilir (Bauman, 1998: 27).

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, "medya etiği"nin soyut ve uzak bir kavram olmaktan çıkartılması açısından Tekzip (*Düzeltilme ve Cevap*) Hakkının taşıdığı anlam ve değer öne çıkartılmak suretiyle, bir yandan bu hakkın kullanımına işlevsellik kazandırılması, diğer yandan etik değerlerin içselleştirilmesine katkıda bulunmaktır.

Günümüzde artarak devam eden teknolojik imkanlara koşut olarak medya alanında yaşanan hızlı ve köklü değişim etik alana katkı sağlayacak uygulamaların varlığına işlevsellik kazandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk gereği, yapılan çalışma kapsamında ele alınan düzeltme ve cevap hakkının farklı uygulama biçimlerine dikkat çekilerek, uygulama alanına bütünlük ve işlevsellik kazandırılmasına çalışılacaktır.

Medyanın etik sorunlara ilişkin geliştirdiği özdenetim yöntemlerinin yanı sıra tarihsel bir geçmişe sahip olan düzeltme ve

cevap hakkının mevcut düzenleme ve uygulamalarının taşıdığı etik önem ve değer önüne çıkarılması, güncel düzenlemelere de destek ve zemin oluşturacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel betimleme yöntemi ile alana ilişkin literatür taraması yapılarak, mevcut uygulamalara zemin oluşturan kaynaklar incelenmiştir. Alana ilişkin çalışma yapacak araştırmacılara ışık tutacak kaynakların sunumu ile birlikte alana farklı bir perspektiften katkı sağlanmaktadır. Yasal düzenlemelerin içeriğine vurgu yapılarak, etik boyut önüne çıkarılmakla birlikte, farklı kaynaklarla desteklenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Araştırma kapsamında Düzeltme ve cevap hakkına ilişkin düzenlemelerin etik açıdan ele alınması bir yandan alana ilişkin önemli bir destek sağlarken diğer yandan, etik uygulamaların haberleşme özgürlüğü açısından taşıdığı öneme vurgu yapılmaktadır. Ortak bir başlık altında tanımlanan uygulamalar arasında mevcut farklılıkların sadece uygulamada aksaklıklara neden olmakla kalmayacağı, etik ihlallerin yapılması ve yaygınlaşmasına neden olabileceğine de dikkat çekilmektedir. Özellikle son dönemde gelişen ve etik istismarın en sık ve yaygın yaşandığı yeni medya uygulamalarında yapılacak yeni düzenlemelere ışık tutması açısından araştırma ayrı önem taşımaktadır.

Etik Kavramının Etimolojisi ve Anlamı

Etik, ahlak üzerine odaklanma, yorumlama ve düşünebilme etkinliğidir. Günlük yaşamda en sık ve birbirinin yerine kullanılan kavramlar arasında ahlak ve etik ilk akla gelenlerdendir. Bu açıdan ahlak ve etik kavram kargaşasını ortadan kaldırmak amacıyla özellikle aradaki farklılık yerine ilişkiye vurgu yapılması daha anlamlı olacaktır¹.

Moral (ahlak) ve etik sözcükleri arasında günlük dildeki çok anlamlılık ve geçişliliğe rağmen, her iki sözcüğü birbirinden ayırmak konusunda yine de bir ölçüt bulunmaktadır. Ahlak(moral), olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir değer olmasına karşılık; etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır. Bu nedenle, günlük dildeki alışkanlıkla bir "ahlaksal problem"den

¹ "Etik" Yunanca "ethos" sözcüğünden "moral" ise Latince "mos" sözcüğünden gelmektedir. Her iki sözcük de gelenek, görenek, alışkanlık anlamlarında kullanılmaktadır. "Moral" karşılığı olarak kullandığımız "ahlak" sözcüğü Arapça "'hulk" kökünden gelmekte, bu sözcük de yine gelenek, görenek ve alışkanlık anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle etimolojik olarak bakıldığında "ethos" (etik) ve "mos" (moral-ahlak) kelimeleri arasında bir anlam farkı yoktur (Tepe, 1998: 10).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

söz edildiğinde, aslında bunu “etik” bir problem, bir “etik” problemi olarak anlamak gerekir. Etimolojik açıdan bakıldığında, her iki sözcük de “töre”, “gelenek”, “alışkanlık” anlamlarına sahiptir. Bu nedenle, N. Hartmann, morallerin (ahlakların) çokluğuna karşılık, etiğin teklighinden söz eder. Bu ifadeyle kastedilen, bir felsefe disiplini olarak etiğin teklighidir ve böyle bir disiplin olarak etiğin görevi, herhangi türde bir “moral” (ahlak) geliştirmek ve bu morale (ahlaka) uyulmasını öğütlemek değil; tersine, ahlaksal (moralisch) bağıntıların niteliği üzerine bir genel görüş elde etmektir (Delius, 1997: 336).

Hem geleneksel etikte hem de günlük dildeki etik çoğunlukla ahlaki ya da töresel sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Etik eylemler, etik talepler, etik normlar vb. bu sözcükle dile getirilmektedir. Etik sözcüğünün kökenine baktığımızda bu dil kullanımını hiç de anlamsız değildir. Ancak iki kavramı birbirinden ayırabilmek için, etik ve etiksel teriminin insanın ahlaki/ töresel eylemine ilişkin felsefe bilimine bırakmak düşüncesi, günümüz etik tartışmalarında yaygın bir görüş haline gelmiş bulunmaktadır (Pieper, 1999: 32).

Etik, insan eylemlerini konu alır. Buna rağmen karakteristik bir eylem kuramı sayılamaz, zira etiğin konusunu her türlü insan faaliyeti ve eylemi değil de öncelikle ahlakiliği vurgulayan, yani ahlaki eylemler oluşturur. Etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktadır ve bu bağlamda: ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade gibi kavramları ele almaktadır (Pieper, 1999: 17). Bu bakış açısı, medya etiği kavramının, genel anlamda medya çalışanlarının uygulamada dikkat edeceği temel ilkeleri; özel anlamda ise, düzeltme ve cevap hakkına konu olan uygulamalara ilişkin yapısal sınırları vurgulamaktadır.

Medya ve Etik Yaklaşımlar

*“Artık gazetede yazılan hiçbir şeye inanılmıyor.
Bu kirlenmiş aracın içerisine konulunca
gerçeğin kendisi bile kuşku hale geliyor.”*
(Cohen-Almagor, 2002: 13).

Toplum hakkında düşünölmeye başlandığından beri, özellikle ondokuzuncu ve erken yirminci yüzyıllarda Marx’tan Durkheim’a, Weber’den Spencer’a kadar bir çok düşünür moral meseleleri hep dikkate almışlardır. Şüphesiz bu düşünörlere yön veren arkalarında büyük bir birikimi simgeleyen siyasal felsefe geleneği ve bu geleneğe bağlı olarak hepsinin kafasında cevap aranan soru, “ideal toplumsal düzenin nasıl olması gerektiği” (Sarıbay, 1998: 51) sorunsalıdır. Hiçbir sosyal faaliyet şekli yoktur ki, kendine özgü bir ahlak disiplinine ihtiyaç göstermesin (Durkheim, 1962: 22).

Her geçen gün biraz daha fazla ve belirgin bir biçimde medya, mesaj çoğaltan ve bunu izleyiciye aktaran bir yöntem ve teknik olmaktan çok, mesaj üreten bir nitelik kazanmıştır. Özellikle, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren iletişim teknolojisindeki hızlı değişim, günümüzde de sürmektedir. Bu değişim medya üzerinde de etkili olmaya başlamıştır. Medya, toplumdaki gerçek işlevi olan

demokrasinin hizmetinde, yönetenlerle toplum arasında köprü görevini gören bir araçlar topluluğundan çıkarak büyük sermayeye dayanan, tekelleşen, rekabet ortamında yarışan ve doğal olarak kendi çıkarlarını koruyan bir duruma gelmiştir (Aziz, 2007: 82).

Ancak kendi içinde bir çelişki görünümü ve yaşanan sorunların kaynağı olarak sunulan bu değerler, medyanın kamuoyu karşısındaki duruşu ve itibarı açısından yaşamsal öneme sahiptir. Yoğun rekabet ortamı ve tekelleşme sürecinde kurumsal açıdan varlığın devamı kamusal meşruiyetin kaynağı olan halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülmesidir. Bu süreç, uygulamada sergilenen sorumlu yaklaşım ve ilkeli uygulamalara ile mümkün görünmektedir. Medyanın kamuoyu ile haber ve bilgi paylaşımında, kişi haklarının korunmasını ve gerçeklerin öne çıkarılmasını benimseyen bir uygulamanın teminatı anlamına gelen düzeltme ve cevap hakkı, kamuoyu ile sağlıklı bir geleceğin inşasına zemin hazırlamaktadır.

Kitle haberleşme araçları toplumsal gelişmede, sosyal ilerlemede, toplum içindeki dengelerin ayarlanmasında işbirliği ve örgütlenme fikrini geliştirmede çok etkin, kimi kez uyaran kimi zaman sakinleştiren, şiddeti yanı başımıza kadar getiren özellikleriyle, uzun yıllardır yaşamımızın bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde bu araçların varlığının dünyamızda özel bir etkileşim süreci doğurduğunu kabul etmek ve kitle iletişiminin yaşamımızdaki yeri ve önemini bilerek, varoluş çizgimizi ve kararlarımızı bu bilinçle yönlendirmek durumundayız (Kızıl, 1998: 2).

Kitle iletişiminin temel sorumluluğu, olanakların elverdiği ölçüde, en nitelikli ürünü ortaya çıkartmaktır. Bu kamunun ilgi ve gereksinimleri üzerine derin ve geniş bir bilinçliliği gerektirir. Kamunun ilgi ve gereksinimlerini de, büyük oranda belirleyecek olan yine kitle iletişim araçlarıdır (Büker, 1996: 129). Bu bakış açısı "*sorumluluk*" kavramını ön plana çıkarmaktadır. Erdemler, sorumluluklar, düzeyli davranışlar zorlama ile benimsetilemez. Yerleşik bir bilincin varlığını gerektirmektedir. Soyut değerler, somut uygulamalar aracılığıyla anlam kazanmaktadır.

İster devletin elinde bulunan medyanın, isterse özel kesimin sahip olduğu medyanın ortak sorumluluğu, "kamu hizmeti" bilinciyle hareket ediyor olma beklentisinden kaynaklanmaktadır. Her iki alanda da temel değer olan bu sorumluluğun içselleştirilmiş olması beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında düzeltme ve cevap hakkı her iki yayıncılık alanı için anayasal ilkeler doğrultusunda yasalarla güvence altına alınmıştır.

Etik ilişkinin incelenebileceği tek ipucu eylemlerdir. Etik ilişki, belirli bir yapıdaki bir kişinin, belirli bir yapıdaki bir başka kişi ya da geniş anlamıyla insanlarla kurduğu, değer sorunlarının söz konusu

II. Medya ve Etik Sempozyumu

olduğu ilişkidir (Tepe, 1998: 21). Bu çerçeveden bakıldığında, medyanın kamuoyuna karşı sorumluluğunu yerine getirirken kurduğu ilişkilerde etik boyut bir değer olarak kabul edilmekte, uygulamaların da bu bakış açısıyla sürdürülmesi beklenmektedir.

Kamuoyunu oluşturan, yürütmeyi denetleyen, toplumu belli mecralara yönlendirebilen basın, içinde yaşadığımız iletişim çağında medya mensuplarına sağladığı gücün boyutları ortadadır. Bu denli büyük güç, büyük bir sorumluluğu gerekli kılmaktadır. Yayın araç ve gereçlerinin süratli bir değişimle modernleşmesiyle birlikte toplumun sesi olan medyanın sorumluluğu bugün düne göre çok daha fazladır (Öktem, 1990: 8). Medya mensubu, sesini ulaştırdığı kitleyi pasif, edilgen bir öge olarak düşünemez. Tek taraflı düşünce dayatmak, insanları aşağılamak, küçük düşürmek, iftira ve haksız isnatlarla karalamak nasıl ahlaki bir davranış değilse, basın yoluyla benzer türden davranışlara yönelmek de basın ahlakına uygun düşmez (Öktem, 1989: 7).

Düzeltilme ve Cevap Hakkının Etik Değeri

İfade özgürlüğü demokratik bir toplum için hayati öneme sahiptir. Diğer insanların haklarına müdahale etmemek şartıyla ifade özgürlüğünün gözetilmesi herkesin çıkarınadır. Ancak tüm haklar, özellikle de onları kullananlar diğer insanların yaşamlarını etkileme potansiyeline sahipirse, beraberinde sorumluluklar getiriler
(Cohen-Almagor, 2002: 13).

Kitle iletişim araçlarıyla gündemi yaratmak durumunda olanların başta gelen sorumluluğu haberi ya da bilgiyi gerçeğe en yakın ve doğru bir biçimde öğrenip aktarmaktır (Kızıl, 1998: 81). Etik değerler açısından ideal olan, haberin gerçeğe uygun, kişinin şeref ve haysiyetine değer veren, her türlü kişisel ve kurumsal çıkardan arındırılmış bir sorumluluk anlayışı çerçevesinde kamuoyuna sunulmasıdır. Haberi ilk yazandan itibaren (Karaismailoğlu, 1996: 132), medya çalışanının bireysel sorumluluğu çerçevesinde ele alındığında, düzeltme ve cevap hakkına ilişkin düzenleme, bu sorumluluğun sınırlarının belirginleştirilmesine anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Medyayı çevreleyen iç ve dış dinamiklerin anlaşılması ve daha somut temeller üzerine kurulması açısından düzeltme ve cevap hakkı büyük önem taşımaktadır. Sorumluluk bilincinin yaygınlaşması ve derinleşmesinin yanı sıra, basında Tekzip (*Düzeltilme ve Cevap*) Hakkının titizlikle uygulanması için yasal düzenlemelere ağırlık verilmesi, hem özdenetimin daha kolay benimsenmesini hem de mağduriyetlerin önüne geçilmesini sağlayacaktır.

Düzeltilme ve Cevap Hakkı uygulamalarının taşıdığı ahlaki değer, taraflar arasında Habermas'ın ahlaki fenomeni aydınlığa

kavuşturmak için Strawson'un Ahlaki Fenomenolojisi'ni incelenmesine yaptığı göndermenin içeriğini hatırlatmaktadır. Buna göre; iki kişi arasında yaşanan ahlak deneyimi örneklemede, taraflardan birinin karşısındaki kişiyi aşağılama ve itibarsızlaştırma durumunda incitilen kişinin duygusal cevabı incelenir. Bu cevap, kişisel aşağılanmayla yüzleşildiğinde bir kızgınlık ve öfkedir. Bu incinmenin tamiri olmadığı da belirsiz bir tepkisi güvenmedir. Strawson, korku ve şiddetin incinmede ortaya çıkan ilk cevap olduğunu söyler. Bundan sonra ortaya çıkan güvenme, birine bir başkası tarafından yapılmış hatalı bir itibarsızlaştırmaya verilen bir yanıttır. Güvenme görece güçsüz de olsa der Strawson, ahlaki ayıplama/kınamanın bir ifadesidir. Strawson ahlaki fenomen örneğini bağlamında ilginç bir önermede bulunur; eylemler bir başka kişinin bütünlüğünü bozduğunda, bunu yapan veya üçüncü bir kişi özürler üretebilir. İncitilen taraf, bu özrü kabul eder etmez, artık daha önce olduğu tarzda kendini güvenmiş hissetmez (Dursun, 110: 1999). Düzeltme ve cevap hakkının taraflar arasında oluşturmayı hedeflediği temel amaçlardan birisi de, incinmeye sebep olan mağduriyet duygusunun aşılması ya da sonlandırılması çabasıdır. Habermas, bu bakış açısını destekleyen bir yaklaşımla, ahlak felsefesinin, gündelik yaşamın iletişimsel pratiklerine katılan birisinin tavırlarına uygulanabilmesi gerektiğini söyler (Dursun, 111: 1999).

Anayasa koyucu bir yandan; kamu yararının gereği olarak kitle iletişim kuruluşlarına özel koruma getirirken, kitle iletişim araçlarından gelebilecek saldırılara karşı korunmaya ilişkin düzenlemeleri de kapsamına almıştır. Tüm hak ve özgürlükler gibi, basın özgürlüğü de mutlak ve sınırsız değildir. Basın bir güçse, bu gücün sınırları olmalıdır. Doğruluk, dürüstlük ve kişi haklarına saygı, basın ve etik değerlerin olmazsa olmaz *-sine qua non-* koşullarıdır. Bu koşullar "*basın özgürlüğünün sınırlandırılması*" şeklinde değil, tam tersine "*basın özgürlüğünün korunması*" perspektifinden değerlendirmek gerekir. Kaldı ki, "*sınırsız özgürlük*" olmaz. Özgürlüğün kötüye kullanılması, bizatihi özgürlüğü tehdit edecektir (Karaismailoğlu, 1996: 131). Tekzip (*Düzeltme ve Cevap*) Hakkı, bir yandan medyada yer alan gerçeğe aykırı ve/veya kişinin şeref ve haysiyetine dokunan haberin mağduruna aynı yöntem ve koşullarla savunma hakkı tanırken; diğer yandan basın özgürlüğünün sınırlarını etik değerler ile koruma altına almaktadır. Gerçek ve tüzel kişilere basın karşısında en çabuk şekilde ve aynı araçlarla korunma sağlamayı öngörmektedir.

Sonuç

Etik uygulamalar çoğu zaman bireysel yöntemler ve genel soyut düzenlemeler ile güvence altına alınmaya çalışılsa da, önemli olan bu alanda var olan ihtiyaca kaynaklık eden bilincin geliştirilmesidir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Anayasal düzenleme ile güvence altına alınan Düzeltme ve Cevap (*Tekzip*) Hakkına ilişkin yasal alandaki uygulama farklılıkları, bu alana ilişkin kapsamlı bir düzenlemenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Son dönemde etik ihlallerin sıkça yaşandığı internet alanındaki düzenlemelerin, güncel sorunları da dikkate alacak bir biçimde yeniden düzenlenmesi bir zorunluluk niteliği taşımaktadır. Özellikle bu alana ilişkin yapılacak düzenlemeler kapsamında, “Düzeltme” hakkının güncel ihtiyaçları da karşılayacak bir biçimde ele alınması, yaşanacak muhtemel mağduriyetlerin önlenmesinde taraflara önemli sorumluluklar yükleyecektir.

Uygulamalarda farklılıklar yaşanıyor olsa da, kitle iletişim alanında etik uygulamaların varlığı ve genişleyerek artıyor olması ortak bilincin geliştirilmesine ve haberleşme özgürlüğünün yerleşmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

Etigin dayandığı, hatta dayanmak durumunda olduğu temel koşul, “*iyi niyet*”tir. İyi niyet, burada, kişinin argümanları kabullenmeye ilkesel olarak hazır olmasının ötesinde, iyi olarak kabul edileni fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi anlamına gelmektedir (Pieper, 1999: 19). Anayasal ve yasal düzenlemeler ile belirlenen düzeltme ve cevap hakkı uygulamalarına ilişkin mevzuat, mesleki açıdan etik ilkeleri öne çıkaran bir özellik taşımaktadır. Yasal yaptırım ve koşullar belirlenmiş olsa da, taraflarca anlamlandırılacak bir “*iyi niyet*” görünümü vermektedir.

Günümüzde, halk medyanın gücünün daha çok farkındadır ve medyanın davranışlarını rahatsız edici veya kabul edilemez bulduğunda itirazlarını dile getirmeye daha isteklidir. Görünen o ki daha önce bir düzeltmenin yayınlanması nadir görülen bir olayken, bugünlerde insanlar şikâyetlerini daha fazla dile getirmekte ve medya kuruluşları da hatalarını kabullenme konusunda daha istekli görünmektedir. Medya, kendi kuruluşlarını kontrol etmenin, yasalar ve mahkemeler vasıtasıyla devletin müdahalesine maruz kalmaktan daha iyi olduğunu anlamıştır (Cohen-Almagor, 2002: 138). Kendini düzenleme, genellikle medyada kaliteye ulaşılmasında etkili ve değerli bir araçtır, ancak amaca ulaşmada tek yol değildir. Medya alanında yaşam ve kendini düzenleme arasında açık ve zorunlu bir uygunluk ve birbirini bütünlendirme olmalıdır (Uzun, 2007: 19-22).

Habercilik yaparken yargı ve etik standartları uygulamak, faaliyetlerini kendi kendilerine sınırlamak ve kontrol etmek suretiyle hem sektörde çalışan insanlar olarak hem de demokraside yaşayan vatandaşlar olarak gazetecilerin sorumluluklarının farkında oldukları bir çalışma oluşturmak için mücadele edilmelidir. Bu ortamın yaratılmasında eğitim hayati önem taşır (Cohen-Almagor, 2002:139).

Sonuç olarak, Medya etiğinin temel ilgi alanı, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir (İrvan, 2005: 62). Ancak meslek ilkelerinin sadece yükümlülükler ve yasaklar dizisi olarak algılanmaması, aksine, çalışanlar üzerinde, mesleğin kalitesi ve standartlarının artırılmasını hedefleyen eğitici bir işlevi olması gerektiği gerçeği de (Çaplı, 2002: 222) unutulmamalıdır.

Kaynakça

- AZİZ, Aysel (2007), Siyasal İletişim, İkinci Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), Postmodern Etik, (Çev. Alev TÜRKER), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİÇER, İlhan (2009), "Medyanın Kamuoyu Üzerindeki Etkileri ve Etik", I. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler, ss. 307-323, Elazığ.
- BÜKER, Seçil (1996), "Medyanın Sunduğu Yeni Ahlak", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı Cilt: I, Sayı: 11, S. 127-131, Eylül-Ekim, Ankara.
- COHEN-ALMAGOR, Raphael (2002), İfade, Medya ve Etik, (Çev. Nihat ŞAD), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ÇAPLI, Bülent (2002), Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara.
- ÇAPLI, Bülent ve Hakan TUNCEL (2010), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara.
- DELIUS, Harald (1997), "Pratik Felsefe Disiplinleri-Etik", Günümüzde Felsefe Disiplinleri, (Çev. Doğan ÖZLEM), İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- DURKHEIM, Emile, Meslek Ahlakı, İkinci Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- DURŞUN, Çiler (2001), TV Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi, Ankara.
- DURŞUN, Yücel (1999) Habermas'ın Söylem Etiğine Bakışı, "Söylem Üstüne Söylem" içinde, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 9, ss: 109-125, Kasım, Aralık, Ocak 1999, Ankara.
- İRVAN, Süleyman (2005), Medya ve Etik, iç: Medya, Etik ve Hukuk, Derleyen: Sevdâ Alankuş, İkinci Baskı, S. 33-61, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- KARAIŞMAİLOĞLU, Ekrem (1996), "Basın ve Etik", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı Cilt: I, Sayı: 11, S. 131-134, Eylül-Ekim, Ankara.
- KIZIL, Erkelli Neşe (1998), İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-kontrol, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- KORKMAZ, Tamer (1996), "Basın Etiğinin Eti ve Kemiği", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı Cilt: I, Sayı: 11, S. 164-166, Eylül-Ekim, Ankara.
- MORRESI, Enrico (2003), Haber Etiği, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ÖKTEM, N. (1989), "Basın ve Ahlak Kuralları", İletişim Araştırma Derneği Bülteni, Sayı: 2.
- ÖKTEM, N. (1990), "Büyük Güç Büyük Sorumluluk İster", İletişim Araştırma Derneği Bülteni, Sayı: 3.
- PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş, (Çev. Veysel ATAYMAN-Gönül SEZER), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

SARIBAY, Ali Yaşar (1998), "Politik Teori, Modernite ve Etik", Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 4, ss. 51-57, Ankara.

TATAR, Erol (2008), "Yasalarımızda Düzeltme ve Cevap Hakkı ve Uygulaması", Ankara Barosu Dergisi, Sayı: 4, Ankara.

TEPE, Harun (1998), "Bir Felsefe Dalı Olarak Etik", Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 4, ss. 9-25, Ankara.

UZUN, Ruhdan (2007), İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN HUKUKSAL BOYUTU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA ÖZDENETİM

Oya Tong*

Özet

Basın özgürlüğü kavramına öncülük eden kavram “düşünce ve söz özgürlüğü” olmuştur. “Haberleşme veya iletişim özgürlüğü” terimi ise kitle haberleşme araçlarından radyo, televizyon ve sinemanın kitle haberleşmede önemli bir rol oynamaya başlamasından sonra kullanılmaya başlamıştır. Düşünce ve söz özgürlüğü olmadan basın ve haberleşme özgürlüğünden söz edilemez. Uluslararası belgelerde ve Anayasalarda haberleşme özgürlüğünün nasıl yer aldığı analiz edilecektir. Özgürlükçü demokrasilerde en önemli ve etkin denetim organının özgür ve bağımsız basın olduğu kabul edilmektedir. Basının denetim ve eleştiriye gücü yeten bir araç olması, bir yandan kamusal yaşantıdaki kusurlu davranışları etkili bir biçimde sergileyebilme özelliğinden, diğer yandan sahip bulunduğu uzmanlar aracılığı ile devlet mekanizması üzerinde ve demokratik yaşam alanında adeta birikişilik yapabilme niteliğinden ileri gelmektedir. Basın, çağdaş özgürlükçü demokrasilerde “kontrol erki” olarak faaliyet göstermekte ve tüm devlet mekanizmasını denetleyebilmektedir. Basının, denetleme faaliyetini etkin bir biçimde yürütebilmesi için, bağımsız ve özgür olması, denetleyeceği diğer erklerin engelleri ile karşılaşmaması zorunludur. Bu çeşit yabancı müdahalelere olanak vermemek için, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasının önlenmesi ve basına yüklenen kamusal görevlerin sorumluluk bilinci ile yerine getirilmesinin sağlanması gerekir. Bütün sorun, bunun nasıl gerçekleştirileceği, yani bir “kontrol erki” durumunda bulunan basının kimin tarafından kontrol edileceğidir. Basın özgürlüğünden yararlananların bu özgürlüğü kötüye kullanmaları halinde, devlet otoritesinin harekete geçerek, basın özgürlüğünü sınırlayıcı önlemler uygulayacağı ve böylece kamu düzenindeki bozuklukları gidermek isteyeceği doğaldır. Siyasal otoritenin bu girişimine olanak tanımamak için, özgür basının bünyesine uygun başka bir denetim yöntemine başvurmak gerekmektedir. İşte, “basının kendi kendini denetlemesi” sistemi, devlet otoritesinin basına müdahalede bulunmasını önlemek ve kamuoyu karşısında saygınlığı olan bir basın yaratmak düşüncesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada basın özgürlüğünün hukuksal boyutu çerçevesinde, medyada özdenetim ve etik kuralların ihlali ile ortaya çıkan sorunlar üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: İfade özgürlüğü, Sorumluluk, Özdenetim

LEGAL DIMENSIONS OF FREEDOM OF EXPRESSION AND AUTO CONTROL IN MASS COMMUNICATION TOOLS

Abstract

“Freedom of thought and speech” has pioneered the concept of freedom of press. The term “freedom of telecommunication and communication” has started to be used after mass communication tools, radio, television and cinema, started to play a major role in mass communication. It is out of question to talk about freedom of press and telecommunication without the existence of freedom of thought and speech. This

* Gazi Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

paper aims to analyze how freedom of telecommunication takes part in international documents and constitutions. It is widely accepted in free democracies that free and independent press is the most important and effective control tool. That the press is a powerful tool that can control and criticize comes from its ability to demonstrate defected behaviors in public life effectively and its quality to be an expert in state mechanism and democratic life aspects through the experts it employs. Press functions as a “control force” in contemporary free democracies and it can control all state mechanisms. It is an obligation that the press should be free and independent, that it should not deal with obstacles of other powers it will control so that it can function as a control mechanism effectively. In order to prevent such outer interferences, the abuse of the freedom of press must be prevented and the public duties ascribed on it must be fulfilled with a consciousness of responsibility. The issue is who will control the press while it is also a “control force”. It is natural that the state authority will take measures against the freedom of press and therefore will want to eliminate the defects in the public order in any case of abuse of the freedom of press performed by the ones who benefit from it. In order to avoid this kind of political intervention, there must be another kind of control method that fits free press. Therefore, the system of “auto control of the press” came out as a product of the notions of preventing any state authority intervention in the press and creating a respected press in the eyes of the public. This study will examine the auto control in press and problems emanating from the violation of ethical rules in the framework of the legal dimensions of the freedom of press.

Keywords: Freedom of expression, Responsibility, Auto control

Giriş

“Haberleşme veya İletişim Özgürlüğü” terimi, kitle haberleşme araçlarından radyo-televizyon ve sinemanın kitle haberleşmesinde önemli bir rol oynamaya başlamasından sonra, bu alanda bulunması gereken özgürlüğü ifade etmek amacı ile kullanılan terimdir. Matbaanın icadından sonra ortaya çıkan basın özgürlüğü kavramına öngelen özgürlük kavramı ise “düşünce ve söz özgürlüğü” olmuştur. Kişilerin, düşündüklerini istedikleri biçim, zaman ve yerde açığa vurmak, tartışmak ve dilerlerse düşüncelerini açıklamamak serbestisi, yani düşünce ve söz özgürlüğü olmadan basın ve haberleşme özgürlüğünden sözedilemeyeceği içindir ki, bugün de haberleşme özgürlüğünün önkoşulunu düşünce ve söz özgürlüğü oluşturmaktadır. (Abadan, 1968: 89)

Düşünce özgürlüğü kavramı, tarih içerisinde, çeşitli uluslararası belgelerde ve anayasalarda yer almıştır. Düşünce özgürlüğü, bütün özgürlüklerin temel taşı olarak kabul edilmiş, insan haklarını temel alan, katılımcı ve çoğulcu demokrasilerde, düşünce suç olmaktan çıkarılmıştır.

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. maddesinde “**Herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını gerekli kılar.**” şeklinde ifade edilmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10 maddesinde ifade özgürlüğü "**Herkes görüşlerini açıklama ve anlatım özgürlüğüne sahiptir. Bu hak, kanaat özgürlüğü ile kamu otoritelerinin müdahalesi ve ülke sınırları söz konusu olmaksızın haber veya fikir almak ve vermek özgürlüğünü de içerir. Bu madde, devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine bağlı tutmalarına engel değildir. Kullanılması görev ve sorumluluk yükleyen bu özgürlükler, demokratik bir toplumda, zorunlu tedbirler niteliğinde olarak, ulusal güvenliğin, toprak bütünlüğünün veya kamu emniyetinin korunması, kamu düzeninin sağlanması ve suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın, başkalarının şöhret ve haklarının korunması, veya yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması için yasayla öngörülen bazı biçim koşullarına, sınırlamalara ve yaptırımlara bağlanabilir.**" şeklinde yer almıştır.

1787 tarihli ABD Federal Anayasasının ilk kez değişikliğe uğradığı 1791'de 1. Ek Maddede "**Kongre söz veya basın özgürlüğünü sınırlayan kanun yapamaz.**" hükmü ile basın özgürlüğü garanti altına alınmıştır. (İnceoğlu, 2004: 62)

Radyo ve film yoluyla haber verme özgürlüğü temel hak olarak ilk kez 1949 tarihli Federal Almanya Cumhuriyeti Anayasasında kabul edilmiştir. Bu anayasanın 5. maddesinde "**Herkes, fikrini, söz yazı ve resimle açıklayıp yazmak, herkese açık olan kaynaklardan hiçbir engelle uğramadan bilgi edinmek hakkına sahiptir.**" şeklinde düşünce, söz ve haberleşme özgürlüğünü açık bir şekilde belirttikten sonra, "**Basın özgürlüğü ile radyo ve film yoluyla haber vermek özgürlüğü güvence altına alınmıştır. Sansür konulamaz.**" hükmünü koymuştur. (İçel, Ünver, 2009: 36)

TC Anayasa'sının 22. maddesinde haberleşme özgürlüğü "**Herkes, haberleşme hürriyetine sahiptir.**" şeklinde yer almıştır. 25. maddesinde, düşünce ve kanaat hürriyeti "**Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz.**" şeklinde ifade edilmiştir. 26. maddesinde düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti "**Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir.**" şeklinde yer almıştır. 28. maddesinde ise basın hürriyeti "**Basın hürdür, sansür edilemez. Devlet, basın ve haber alma hürriyetlerini sağlayacak tedbirleri alır.**" şeklinde ifade edilmiştir.

Kişiyeye tanınan serbest hareket olanağı mutlak, sınırsız olamayacağına, kişisel hürriyet diğer kişilerin hürriyeti ve kamu yararı ile sınırlı bulunduğuna göre; hürriyet ve sorumluluk kavramlarının birbirini tamamladığını, bu iki kavramın, bir anlamda, sebep ve sonuç ilişkisiyle bağlı bulunduğunu kabul gerektirir. Diğer bir deyimle sorumluluk, hürriyetin bir gereği, doğal

bir sonucudur. Hürriyetin var olmadığı hallerde, sorumlulukta yoktur. Bu sebepten ötürü, haberleşme özgürlüğüne ilişkin hakların kötüye kullanılmasının önlenmesi amacı ile haberleşme özgürlüğünün düzenlenmesi ve sınırlandırılması için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır.

TC Anayasa'sının 13. Maddesinde temel hak ve özgürlüklerin "Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, Cuumhuriyetin, ulusal güvenliğin, kamu düzeninin, genel asayişin, kamu yararının, genel ahlakın ve genel sağliğin korunması amacı ile Anayasanın sözüne ve ruhuna uygun olarak kanunla sınırlandırılabilir." şeklinde ifade edilmiştir. 26. maddesinde düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin sınırları "**Bu hürriyetlerin kullanılması, milli güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir.**" şeklinde yer almıştır. 28. maddesinde yer alan basın hürriyeti ile ilgili olarak ise "**Devletin iç ve dış güvenliğini, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü tehdit eden veya suç işlemeye ya da ayaklanma veya isyana teşvik eder nitelikte olan veya Devlete ait gizli bilgilere ilişkin bulunan her türlü haber veya yazıyı, yazarlar veya bastırınlar veya aynı amaçla, basınlar, başkasına verenler, bu suçlara ait kanun hükümleri uyarınca sorumlu olurlar.**" ifadesi yer almıştır.

Özgürlükçü demokrasilerde en önemli ve etkin denetim organının özgür ve bağımsız basın olduğu kabul edilmektedir. Basının denetim ve eleştiriye gücü yeten bir araç olması, bir yandan kamusal yaşantıdaki kusurlu davranışları etkili bir biçimde sergileyebilme özelliğinden, diğer yandan sahip bulunduğu uzmanlar aracılığı ile devlet mekanizması üzerinde ve demokratik yaşam alanında adeta bilirkişilik yapabilme niteliğinden ileri gelmektedir. Basın, çağdaş özgürlükçü demokrasilerde "kontrol erki" olarak faaliyet göstermekte ve tüm devlet mekanizmasını denetleyebilmektedir. Basının, denetleme faaliyetini etkin bir biçimde yürütebilmesi için, bağımsız ve özgür olması, denetleyeceği diğer erklerin engelleri ile karşılaşmaması zorunludur. Bu çeşit yabancı müdahalelere olanak vermemek için, basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasının önlenmesi ve basına yüklenen kamusal görevlerin sorumluluk bilinci ile yerine getirilmesinin sağlanması gerekir. Bütün sorun, bunun nasıl gerçekleştirileceği, yani bir "kontrol erki" durumunda bulunan basının kimin tarafından kontrol edileceğidir. Basın özgürlüğünden yararlananların bu özgürlüğü kötüye kullanmaları halinde, devlet otoritesinin harekete geçerek, basın özgürlüğünü sınırlayıcı önlemler uygulayacağı ve böylece kamu düzenindeki bozuklukları gidermek isteyeceği doğaldır. Siyasal otoritenin bu girişimine olanak tanımamak için, özgür basının bünyesine uygun başka bir denetim yöntemine başvurmak gerekmektedir. (Gölcüklü, 1970: 201-202) İşte, "basının kendi kendini denetlemesi" sistemi, devlet otoritesinin basına müdahalede bulunmasını önlemek ve kamuoyu karşısında

II. Medya ve Etik Sempozyumu

saygınlığı olan bir basın yaratmak düşüncesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Gerek basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını, gerek devletin basın alanına müdahalesini önlemek, başka bir deyimle özgür ve sorumlu bir basın yaratmak için sağlanmak istenen denetim “basının kendi kendini denetiminin yani otokontrol” mekanizmasının gelişmesine katkısı olmuştur. (Danışman, 1979: 228). Özgürlük yararına olan bu davranış düzenlemesinin mesleğin saygınlığını korumak, mesleki ayrıcalıkların kötüye kullanılmasını önlemek, hükümetlerin müdahale nedenlerini ortadan kaldırmak ve ahlak ile sağduyu kurallarına uyulmasını sağlamak gibi faydaları vardır.

Ülkemizde 1960 yılına gelinceye kadar, basının kendi kendini kontrolü konusunda bir girişimde bulunulmuş değildi. 27 Mayıs 1960 tarihinden sonraki gelişmeler, basının kendi kendini kontrolü gereksiniminin duyulmasını sebep olmuş ve İstanbul Gazeteciler Cemiyeti ile İstanbul Gazeteciler 27 Mayıs 1960 Devriminden sonra, Milli Birlik Komitesince basın özgürlüğünü sınırlayıcı kanunların uygulanması durdurulmuş ve bu ortam içinde bazı dönemsel yayınlarda özellikle düşürülen iktidarın mensupları hakkında sorumluluk duygusu ile bağdaşmayan yayınlar çıkmaya başlamıştır. Bu durum karşısında, basın özgürlüğünü zarara uğratabilecek kayıtlamalar konulması zorunluluğu ortaya çıkmış ve bunu önlemek amacı ve Milli Birlik Komitesinin de teşviki ile Türkiye’de ilk kez dönemsel yayınların kendi kendini kontrol sistemi kurulmuştur. Hazırlanan Basın Ahlak Yasası ve bunu yürütmekle görevli olan **Basın Şeref Divanı**’nın Statüsü 24 Temmuz 1960 tarihinden itibaren uygulanmaya başlamıştır. (İçel, Ünver, 2009: 243)

Basın Şeref Divanının görevi, Basın Ahlak Yasasını yürütmektir. Basın kuruluşlarınınca imzalanan “Taahhütname” de bu görevin amacı “demokrasinin temel unsurlarından olan basın hürriyetinin topluma ve demokratik düzene en yararlı bir yoldan işlenmesini sağlamak” olarak belirtilmiştir.

Basın Ahlak Yasası uyulması gereken temel ilkeyi şöyle açıklamıştır: “Gazetecilik mesleği, bu mesleğin dışında kalan özel veya ahlaka aykırı maksat ve menfaatlere alet edilemez ve amme menfaatlerine zarar verici şekilde kullanılamaz.”

Yasa bu ana ilkedan başka yayınlarda uyulacak şu esasları göstermiştir. Ahlaka aykırı veya müstehcen yayında bulunamaz.

Şahıs, müessese ve zümreleri hedef tutan yazılarda galiz kelimeler kullanılamaz, şeref ve haysiyetlere karşı yayın yapılamaz.

Amme menfaatini ilgilendirmeyen hallerde fertlerin hususi hayatları küçük düşürücü şekilde teşhir edilemez.

Şahıslar, müesseseler veya zümreler aleyhinde iftira ve insafta bulunamaz.

Din istimrar edilemez.

Haberlerde ve olayların yorumunda hakikatten tahrif veya kısaltma yoluyla maksatlı olarak ayrılanamaz. Doğruluğu şüphe uyandırabilen ve

hakiki gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler tahkik edilmeden ve doğruluğuna emin olunmadan yazılamaz.

Haber başlıklarında haberin ihtiva ettiği hususlar tahrif edilemez.

Amme menfaati mutlak lüzum göstermedikçe, mahrem kaydı ile verilen malumat yayınlanamaz.

Gazeteci, kaynakların mahremiyetini koruyacak ve kendisine verilen sırlara saygı gösterecektir.

Haber, yazı veya resim kaynaklarının, yayın tarihi için koydukları zaman kaydı ihlal edilemez.

İlan, reklam mahiyetindeki haber, resim veya yazıların, ilan veya reklam olduğu tereddide yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

Mevkutelerin verdikleri yanlış bilgilerden dolayı yollanacak haklı cevap veya tekzipler, cevap veya tekdibe sebep olan yazının tesirini tamamıyla giderecek şekilde en kısa zamanda yayınlanır. (Tavus, 1969: 107)

1986 yılında ise İstanbul'da dokuz gazeteci bir "çalışma grubu" oluşturarak, basın kuruluşları ve mensupları ile yaptıkları temaslara "Basın Konseyi" kurma düşüncelerini açıklamışlar ve buna ilişkin önerileri toplamışlardır. Bu çalışma grubu, Basın Konseyi'nin amacını, "**daha özgür, daha saygın bir basına kavuşmak isteyen gazetecilerin, kendi özgür iradeleriyle bir araya gelmelerini sağlayan bir ortak zemine**" dayanarak, Türk basınının kendi kendini denetlemesi konusunda "**batı demokrasisi içindeki ilkelerde başarılı örnekleri bulunan bir sistemi**" getirebilmek ve yaşatabilmek şeklinde belirtmişlerdir. Bu konudaki önerilerde dikkate alınarak hazırlanan ön tasarı gazetecilerin eleştirileri ile olgunlaştıktan sonra "Basın Meslek İlkeleri" ve "Basın Konseyi Sözleşmesi"nin esasları oluşturulmuştur. Grup tarafından yapılan bu çalışmalara İstanbul ve İzmir Gazeteciler Cemiyetleri de temsilcilerini göndererek katkıda bulunmuşlardır. Bütün bu çalışmalardan sonra "Basın Konseyi Sözleşmesi" ve "Basın Meslek İlkeleri" hazırlanmıştır ve 1988 yılı "Türk Basın Konseyi"nin kuruluş yılı olmuştur.

Basın Konseyi Sözleşmesinin 1. maddesinde Konseyin amacı şu şekilde belirtilmiştir: "**Özgürlükçü bir demokratik sistemin temel taşı olan, halkın gerçekleri öğrenme hakkını savunmak, özgür ve sorumlu basının ve basın mensuplarının, meslek uygulamalarını, özgür ve saygın bir basından beklenecek düzeyde sürdürmelerine yardımcı olmak üzere, bu amaçları Basın Meslek İlkeleri şeklinde düzenleyip benimseyen gazetecilerin imzaladıkları bu sözleşmeyle bir Basın Konseyi kurulmuştur.**"

İletişim Özgürlüğünü ülkemizde insanca yaşamının, saydam bir yönetime kavuşmanın ve demokratik sistemin temel koşulu sayan biz gazeteciler; **kanun koyucunun veya öteki kurum ve kişilerin, İletişim Özgürlüğünü kısıtlamalarına, her zaman ve her yerde karşı çıkacağımıza kendi özgür irademizle söz vererek; İletişim Özgürlüğünü, Halkın Gerçekleri**

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Öğrenme Hakkı'nın bir aracı sayarak; gazetecilikte temel işlevin, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtmak olduğunu göz önünde tutarak; **Basın Konseyi**'nin kendi çalışmaları üzerinde hiçbir dış müdahaleye izin vermeme kararlılığını vurgulayarak; yukarıdaki bölümü de içeren **Basın Meslek İlkeleri**'ne uymayı, sözünü ettiğimiz temel inançlarımızın bir gereği saydığımızı, kamuoyu önünde açıklarız.

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 ya da incitici yayın yapılamaz.
3. Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.
4. Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.
5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.
6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin 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 ürünüymiş 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, siyasal 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 tekzip hakkına saygı duyarlar.

Kitle iletişimi daha saygın, onurlu ve güvenilir bir hale getirebilmek için geliştirilen bu özdenetim mekanizmaları tek başına yeterli değildir. Önemli olan medya çalışanları tarafından meslek bilincinin geliştirilmesi ve etik duyarlılığın benimsenmiş olmasıdır.

Kaynakça

ABADAN, Nermin (1970), "Basın ve Haberleşme Hürriyeti", Türkiye'de İnsan Hakları Semineri, s:89, Ankara.

DANIŞMAN, Ahmet (1979), Basının Kendi Kendini Denetimi, İÜHFY Yayınları, İstanbul.

GÖLCÜKLÜ, Feyyaz (1970), Haberleşme Hukuku Basın-Radyo-TV, Sevinç Matbaası, Ankara.

İÇEL, Kayıhan, Yener ÜNVER (2009), Kitle Haberleşme Hukuku Basın Radyo-Televizyon Sinema- Video İnternet, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

İNCEOĞLU, Yasemin G. (2004), Uluslararası Medya "Medya Eleştirileri", Der Yayınları, İstanbul.

TAVUS, Yusuf (1969), Basın Rehberi, Alfa Basım Dağıtım, Ankara.

TÜRKİYE VE DANİMARKA ANAYASALARI ÇERÇEVESİNDE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ KAVRAMI: KARİKATÜR ÖRNEĞİ

Fikret YAZICI - Ali ULUSOY*

Özet

İfade özgürlüğü anayasal demokrasilerin temel taşlarından biridir. Demokrasinin sine qua non (olmazsa olmaz) şartı olarak ifade özgürlüğü toplum yaşamında yer almaktadır. Çünkü ifade özgürlüğü toplumda kanaat oluşumunu ve kamusal tartışmanın varlığını mümkün kılmaktadır. Bir toplumda herkesin aynı şeyleri düşünmesi olanaksızdır. Her birey, kendi yaşayış biçimine, eğitimine, kültürüne göre aynı olaylara farklı yorumlar getirmektedir. Bu zenginlik, demokrasiye de güç katan önemli unsurların başında gelmektedir. Haliyle korunması ve geliştirilmesi de demokrasinin korunması ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye Anayasası'nda ifade özgürlüğü konusunda gerekli düzenlemeler yapılmış olmasına rağmen uygulama aşamasında getirilen sınırlamalar yönüyle Batı toplumları tarafından eleştirilmektedir. Özellikle 2006 yılında Danimarka'da bir gazetede İslam Dininin kurucusu Hz. Muhammed'in kişilik haklarına yönelik karikatürlerin yayınlanması Batı toplumuyla İslam dinine inanan ülkeleri karşı karşıya getirmiştir. Danimarka hükümeti resmi ağızlar aracılığıyla yayınlanan karikatürlerin, ifade özgürlüğü kapsamında yayıncıların (gazeteci, yayınevi, yapımcı, yönetmen vb.) serbestçe ürünlerini (program, haber, makale, film vb.) ortaya koymaları anlayışı çerçevesinde hazırlandığını ileri sürmüştür. Fakat İslam dünyası bu yaklaşımı ifade özgürlüğü kapsamında algılamayıp, yapılan yayınların İslam'a ve peygamberine yönelik saldırılar içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Yine Türkiye'de Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı konu alan bazı karikatürler Başbakan tarafından kişilik haklarına saldırıldığı gerekçesiyle mahkemeye verilmiştir. Beraberinde karikatüristler ve Başbakan arasında ifade özgürlüğünün yorumlanışına yönelik farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

Bu noktada, kültürel farklılıkların ve değişik inançların varlığının fikir ürünlerini algılayış şekline etkilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada bu etkileri vurgulamak adına Türkiye ve Danimarka Anayasalarında yer alan ifade özgürlüğü yaklaşımları tanımlayıcı/betimleyici araştırma tasarımı yöntemiyle ele alınacaktır. Danimarka'da (Hz. Muhammed karikatürleri) ve Türkiye'de (Başbakan karikatürleri) yayınlanan ve hukuki tartışmaları beraberinde getiren karikatürlerden yola çıkarak ifade özgürlüğüne kültürel yaklaşım farklılıkları ve hukuki düzenlemelerin benzer olaylara farklı yorumlar getirişi karşılaştırmalı olarak örneklerle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: İfade özgürlüğü, karikatür, kültürel farklılıklar

Summary

Freedom of expression has always been one of the most essential parts of constitutional democracies. Freedom of expression is a "sine qua non" attribute of democracies and is integrated in the social life thus establishing a suitable environment for public opinion and negotiation. It's impossible to bewitch all the people to think in the same way. Each of us would interpret the same events in different ways given our way of life, educational background and cultural values. This is the richness of democracies and protecting this value would mean protecting democracy.

* Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi - Gazetecilik Bölümü Doktora Öğrencileri

The cartoons, published by Danish newspapers, were regarded as a humiliation of religious values by İslam believers and a harsh violation of Prophet Muhammed's personal rights and it was enough to confront the İslamic circles and Danish society. Danish government has announced via official authorities that the cartoons were published in accordance with freedom of expression and thought and that publishers could publish whatever they wanted in any way they wished. But Islamic circles did see the event as a humiliation of İslam and its prophet. Turkey has been criticized by its European counterparts in relation to the practical application of constitutional regulations regarding freedom of expression. Turkish Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan has sued some cartoons published about him on the grounds that they violated his personal rights and some cartoonists were found guilty and fined.

At this point, the impact of cultural and religious differences on the perception of works of letters materialize in particular importance. This impact is studied with definitive/descriptive approach in the light of differences between Danish and Turkish constitutions and articles related to freedom of expression. Different points of views towards the freedom of expression applied in Denmark (i.e. Muhammed cartoons) and Turkey (i.e. Prime Minister cartoons) are comparatively studied and cultural differences and discussions about legal regulations and altering practical applications are elaborated in case samples.

Keywords: Freedom of expression, cartoons, cultural differences

Giriş

Geniş anlamda insanların düşünce, inanç, tutum, kanaat ve duygularını barışçı yollardan açığa vurması ve dış dünyayla paylaşması (Erdoğan, 2001: 8) olarak açıklayabileceğimiz ifade özgürlüğü önemli bir iletişim faaliyetidir. Bu faaliyet içinde kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir. Sadece enformasyonu iletmekle kalmaz, aynı zamanda onu algılama ve yorumlama şeklimizi de önemli oranda etkilemektedir (Oskay, 1993: 222). Bu durum ifade özgürlüğünün iletişim araçları yoluyla sağlanmasının en belirgin sonuçlarından biridir. Kişi sadece düşünce üretmekle kalmamakta, bu düşüncelerini de diğer insanlarla ve yaşadığı çevreyle paylaşmaktadır. Bu paylaşım sürecinde sadece söz ve konuşma özgürlüğü sağlamak, günümüz insanı için ifade özgürlüğü ortamını hazırlamak anlamına gelmemektedir. Kişinin duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşacağı araçların da özgürlüğünü sağlamak kaçınılmaz bir gereksinimdir.

Gelişmiş ülkelerin anayasalarında olduğu gibi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası da ifade özgürlüğünü bir hak olarak tanımış ve koruma altına almıştır. Düşünceyi her türlü yolla arama ve yayma hakkı da anayasal güvence içinde yer almıştır. Tüm bu haklar verilirken, bu hakların kullanımına yönelik sınırlamalar da yine aynı metin içerisinde belirtilmiştir. Sonuçta uygulamada önemli farklılıklar ortaya çıkmış ve ifade özgürlüğü tartışılır hale gelmiştir.

Bu tartışmalardan biri de düşünce ve kanaati ifade etme yollarından biri olan karikatürdür. Özellikle, 2006 yılında Danimarka'da yayınlanan Hz. Muhammed karikatürleri tüm dünya ile birlikte Türkiye'de de ifade özgürlüğü kavramını ve bunun sınırlarını tartışılır hale getirmiştir. Bu bildiride, karikatürü bir ifade unsuru olarak Danimarka ve Türkiye'nin nasıl

değerlendirdiği üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Türkiye'den örnek olarak bir dönem sıkça gündemde olan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'a yönelik çizilen iki karikatür incelenmiştir. Danimarka'dan ise Hz. Muhammed ve Yahudilikle ilgili birer örnek incelenmiştir. Bu incelemeler sonunda karikatürün bir iletişim aracı olarak kültürel unsurlardan nasıl etkilendiği ve sınırlarının ne olması gerektiği yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. İfade Özgürlüğü Kavramı

İfadenin kaynağını düşünme olarak söyleyebiliriz. İfade düşünme ile başlar. Bu nedenle ifade özgürlüğüne ilişkin her değerlendirme düşünce özgürlüğü ile başlamaktadır. Düşünme kişi olmanın temelindedir. Ancak bir kişinin düşünmesine sınırlama koymak mümkün değildir. Bir insanın düşünce süreci hiçbir hükümetin ya da gücün müdahalesine imkân vermeyecek şekilde özeldir.

Fikirler ve bilgiler konuşma ve yazma dışı vasıtalarla da iletilebilir. Eylemler de iletişimdir. Örneğin, el sallama aynen sözle ifade ettiğimiz gibi "güle güle" veya "hoşçakal" mânâsını taşıyabilir. Bir göz kırpmakla bir sürü duyguyu ifade etmek mümkündür. James Carey, jest sembolleri terimini kullanıyor ve insanların ne söylendiğini, söz kadar eylemle de yorumlayabileceğini belirtiyor. El sallama ve göz kırpma iletişim gayesiyle yapılabilir ve gerçekten de haberleşme sağlarlar; hatta bazen sözden çok daha etkili olabilirler (Trager, Dickerson, 2003: 21).

Konuşma becerisi insanın doğuştan bir yeteneği ise de, fikirleri ve nesnelere temsil etmek üzere kullandığımız kelimeler ve deyimler insanların inşa ettiği ürünlerdir. İnsan konuşma becerisini hem soyut düşünceleri hem de fizikî nesnelere sembolize etmek için kullanma kapasitesine sahiptir. Sözlü, yazılı ve işaretli olsun kelimeler, düşüncelerimizi ifade etme ve kendimizi tanıma ve tanıtma araçlarımızdır.

İfade özgürlüğü, hür bir birey olmanın ve özgür bir topluma sahip olmanın en önemli öğelerinden biridir. Baskıcı rejimlere göre demokratik ülkelerde daha çok ifade özgürlüğü vardır. Ancak özgür ülkelerde bile bütün ifadeler özgür değildir. İfade özgürlüğü geleneği olan ülkelerde yasa koyucular, hâkimler, savcılar ve vatandaşlar sık sık hangi ifadenin korunması gerektiği, hangisinin cezalandırılacağı, yaygın ifade özgürlüğünü neyin haklı kıldığı ve ifade özgürlüğünün diğer haklara karşı nasıl dengelenebileceği hususunda karar vermekle karşı karşıya kalırlar. Çünkü cevaplar siyasî, dinî ve kültürel değerlendirmelere göre değişir. İfadenin korunması ülkeden ülkeye değişmekte, hatta demokratik ülkeler arasında da farklılaşmaktadır (Trager, Dickerson, 2003: 15-16).

Düşünce özgürlüğü (Freedom of Thought and Opinion) düşüncüyü açıklama ve yayma (Freedom of Expression and Dissemination of Thought) özgürlüğü olmadığı gibi, ifade özgürlüğünü de düşüncüyü açıklama özgürlüğüne indirgemek mümkün değildir; ya da düşüncüyü açıklama özgürlüğünün kapsamını ifade özgürlüğünü içine alacak biçimde genişletme imkanı bulunmamaktadır (Can, 2001: 89). Zira, düşünce özgürlüğü statik (durağan) iken düşünce ve kanaatleri açıklama ve yayma özgürlüğü dinamik bir yapıdadır.

İfade özgürlüğü ise düşüncelerin açıklanmasının yanında, ifadeye konu olabilecek tüm unsurların dış dünyaya aktarımına ilişkin geniş nitelikli bir özgürlüktür. Haber aktarımı, duygusal nitelikli açıklamalar, dinsel kanaatlerin açıklanması, siyasî görüşlerin dile getirilmesi, bilim ve sanatı serbestçe öğrenme ve öğretme, açıklama, yayma ve bu alanlarda her türlü araştırma hakkı bu kapsamda değerlendirilmelidir.

İfade özgürlüğüne yer verecek olan her toplum, öncelikle ifade ile ne kastedildiğini tanımlamak zorundadır. Bir toplum hangi ifadeleri garanti altına alacağına genel geniş tanımlamalar yaparak veya tek tek vakalara bakarak ya da her iki şekilde karar verebilir. Bütün ifadeler illâki korunacak diye bir şey yoktur. Fakat ifade olarak tanımlanmayanlar ifade özgürlüğü kapsamına girmeyecektir. Dünyanın gelişmiş birçok ülkesinin (Almanya, Kanada, ABD) mahkemeleri ifade özgürlüğü meselesine bakarken işin özünü yansıtan tanımların teşkil ettiği görülmektedir.

2. Türkiye Cumhuriyeti ve Danimarka Anayasalarında Düşünce ve Basın Özgürlüğü

Türkiye’de 1982 Anayasası, basın özgürlüğünü, temel bir hak ve özgürlük olarak 28. maddesinde düzenlemiştir. Anayasa’da basın özgürlüğü düzenlenirken, hem hür basının varlığını koruması, hem de basının sorumluluk içinde hareket etmesini sağlamak için sınırlama ve düzenlemelere geniş yer verilmiştir (m.25-32). Böylece 1961 Anayasa’sı döneminde, “*basın yolu ile açıklanan fikir ve düşüncelerin sınırlandırılıp sınırlandırılmayacağı*” şeklinde yapılan tartışmalara, 1982 Anayasa uygulama döneminde pek fırsat verilmemiştir (Yazıcı’ dan aktaran Tüfek, 2006: 53).

“*Düşünce ve kanaat hürriyeti*” başlığını taşıyan 25. madde, “(1) *Herkes, düşünce ve kanaat hürriyetine sahiptir. (2) Her ne sebep ve amaçla olursa olsun kimse, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz; düşünce ve kanaatleri sebebiyle kınanamaz ve suçlanamaz*” hükmünü içermektedir. Bu madde düşünce özgürlüğünün, düşünceleri açıklamama hakkını da içeren bir özgürlük olduğunu vurgulamıştır (İçel-Ünver, 2005: 48). Bu hüküm, düşünce ve kanaat özgürlüğünün statik (durağan) yönünü düzenlemektedir.

“*Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti*”ni düzenleyen 26. madde, bu özgürlüğü, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını da kapsayacak şekilde tanımlamaktadır. Buna göre; “*Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahaleleri olmaksızın haber ve bilgileri almak ya da vermek serbestliğini de kapsar*” ifadeleri yer almaktadır. Bu maddenin devamında yer alan “*Bu fıkra hükmü radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayımların izin sistemine bağlanmasına engel değildir*” hükmüyle sansür uygulamasına olanak tanımıştır. Bu hüküm, düşünce ve kanaat hürriyetinin aktif yönünü düzenlemektedir.

Danimarka Anayasası’nın 8. Bölümü’nde kişi hak ve özgürlükleriyle ilgili düzenlemeler yapılmıştır. 71. maddenin ilk iki fıkrası şu şekildedir: “1 - *Herkes, kişi hürriyeti ve güvenliğine sahiptir. Hiç bir Danimarka vatandaşının siyasi görüşü, dini inancı veya etnik kökeninden dolayı kişisel hürriyetine müdahale*

II. Medya ve Etik Sempozyumu

edilemez. 2 - Kişisel hürriyete yalnızca kanun gereğince müdahale edilebilir...” Yine 72. maddede haberleşme hürriyeti düzenlenmiştir: “Kimsenin konutuna dokunulamaz. Evde arama yapılamaz, buradaki eşyaya el konulamaz. Mektup ve başka dokümanlar araştırmaya tabi tutulamaz. Haberleşmeye müdahale edilemez, posta, telgraf ve telefon haberleşmesi gizliliğine müdahale, kanunla belirli müstesna durumlar hariç, yalnızca mahkeme kararıyla mümkün olur”.

Temel hak ve özgürlüklere yönelik bu hakların ardından, 77. madde düşünce özgürlüğünü bir hak olarak tanımaktadır: “Herkes, düşünce ve kanaatlerini yazılı ve sözlü olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet mahkemelere karşı sorumluluk içinde kullanılır. Sansür ve başka engelleyici kurallar hiçbir şekilde tekrar uygulanamaz”.

Buradan da anlaşılacağı üzere Danimarka’da sansür herhangi bir şekilde yapılmış olsa bile tekrar edilemeyecek şekilde Anayasa ile engellenmiştir. Bir anlamda Danimarka vatandaşlarının düşünce ve kanaatlerini yazılı ve sözlü olarak açıklama ve yayma haklarına karşılık bir müdahale tehdidi anayasal güvence altına alınmıştır. Her iki anayasa kıyaslandığında benzer hakları vermiş olmasına rağmen, getirilen kısıtlamalar noktasında farklılıklar dikkat çekmektedir. Danimarka Anayasası’nda “Kişisel hürriyete yalnızca kanun gereğince müdahale edilebilir...” şeklinde bir ifade yer alırken Türkiye Anayasası’nda bu durum daha farklı ele alınmıştır. 1982 Anayasasına göre, temel hak ve özgürlüklerin özlerine dokunulamayacağı 13. maddede “Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasa’nın özüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz” şeklinde belirtilmiştir. Anayasamızın “Düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti” başlıklı 26. maddesinin ikinci fıkrası bu sınırlamaların hangi hallerde gerçekleşeceğini açıklamaktadır. Buna göre “Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulince belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanununun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir” hükmü yer almaktadır. Görüldüğü üzere 1982 Anayasası düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğünün hangi durumlarda sınırlandırılabilceğini belirtmiştir. Ancak, şu hususu da belirtmekte fayda vardır. Bu sınırlama sebepleri daha önce Anayasa’nın 13. maddesinde yer alırken, Avrupa Birliği’ne uyum yasaları çerçevesinde yapılan Anayasa değişikliği ile 26. maddeye alınmış ve böylece düşünceyi açıklama ve yayma hürriyetinin genel ve özel sınırlama sebepleri bir arada düzenlenmiştir.

3. Danimarka ve Türkiye’de Karikatür Örnekleri

Karikatür, çizgiler yoluyla mizah yapma yöntemi olarak tanımlanabilir (Kar, 1999: 18). Tarih öncesi insanlar, yazıdan önce çizgiyi kullanmışlar, iletişimi çizgi ile sağlamışlardır. Bir iletişim sanatı olan karikatür, çizgiyle birlikte var olup, gelişmiş bir grafik dildir¹. Bu dil özellikle günümüz basım

1 (Erişim) <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-16555/eski2yeni.html>, 17.06.2011

teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte önemli bir ifade şekli haline gelmiştir. Evrensel bir dil olarak görülen karikatür, gelişmiş ülke anayasalarında bir ifade biçimi olarak güvence altına alınmıştır.

Bir ifade biçimi olarak karikatür dönem dönem tartışma konusu olmuştur. Özellikle kişilik haklarına yönelik ihlallerin yapıldığı karikatürler, çeşitli ülkelerde cezalandırılmıştır. Verilen bu cezalar toplumun çeşitli kesimleri tarafından eleştirilmiş ve düşünceye uygulanan sansür olarak algılanmıştır. Diğer taraftan toplumsal sorumluluğu taşımadan yapılan karikatürler ise çeşitli toplumlar üzerinde kitlesel tepkilerle karşılanmışlardır. Bu durum karikatürün evrensel bir dil olma niteliğinden kaynaklanmaktadır.

Bunun en çarpıcı örneği, 2006 yılında Danimarka Jyllands Posten gazetesinde Kurt Westergaard tarafından İslam dininin peygamberi Hz. Muhammed'e hakaret içeren bir karikatürün yayınlanması olayında yaşanmıştır. İlgili karikatürde Hz. Muhammed başında türbana sarılı bir bombayla tasvir edilerek İslam diniyle terörizm arasında benzerlik kurulmaya çalışılmıştır. Danimarka'da bu karikatür krizi öncesi ve sonrasında Hz. Muhammed ve İslam dini ile ilgili hakaret unsurları içeren pek çok karikatür daha yayınlanmıştır. Bu karikatürlerle ilgili olarak Danimarka Başbakanı Anders Fogh Rasmussen, "Ülkemizde, açık şekilde ifade özgürlüğü vardır. Danimarka birçok ülkeden daha özgür bir ülkedir. Siyasî ya da dinî tüm otoriteleri eleştirebilme geleneğimiz vardır. Eleştirileri sakın karşılarız. İfade özgürlüğü konusunda pazarlık yapılamaz. Biz toplumumuzu, her bir şahsın ifade özgürlüğü, yaşama özgürlüğüne saygı, kadın erkeğe eşitliği, politika ve din arasında dengeyi sağlama üzerine kurduk"² şeklinde savunma getirmiştir. Ancak dünyanın birçok yerinde yaşayan Müslüman insanlar bu karikatürleri, kutsal gördükleri değerlere yönelik saldırı olarak algılayarak yetkili mercilere şikâyette bulunmalarına rağmen bu karikatürlerle ilgili herhangi bir yasal işlem yapılmamıştır. Benzer şekilde, 07. 10. 2009 tarihinde Politiken gazetesinde Wulff Morgenthaler tarafından bu kez de Yahudi Soykırımı ile ilgili hakarete varan bir karikatür³ yayınlanmıştır. Karikatürde Yahudi, kendilerine yapılan soykırımı gerekçe göstererek karşısındaki kadına cinsel isteklerini yaptırmaya çalışan biri olarak tasvir edilmiştir. Bu karikatürle ilgili Danimarka Basın Konseyi'ne yapılan şikâyete verilen cevapta⁴ yapılan itirazın yasal bir dayanağı ve itirazı yapan kişinin konuya taraf olmadığını belirten açıklamayla itiraz reddedilmiştir. Burada tartışma yaratan en önemli unsur karikatürün gerçekten sınırsız bir özgürlük çerçevesinde değerlendirilmesi mi; yoksa özellikle kişilik haklarına, kişilerin şan ve şöhretlerine yönelik olarak bazı sınırlamalar içerisinde mi değerlendirilmesi gerektiğine yöneliktir.

Benzer tartışmalar ise Türkiye'de 2005 yılında yayınlanan Başbakan Recep Tayyip Erdoğan karikatürlerinde yaşanmıştır. 9 Mayıs 2004 tarihli Cumhuriyet Gazetesi'nde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı yumağa dolanmış kedi olarak çizen karikatürist Musa Kart Başbakan tarafından kişilik

2 (Erişim) <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3731751& tarih=2006-01-03, 16.06.2011>.

3 (Erişim) <http://wulffmorgenthaler.com/strip/2009/09/07/> 16.06.2011

4 (Erişim) <http://www.pressenaevnet.dk/Søg-Nyheder.aspx?M=News&PID=127&NewsID=7068> 16.06.2011

II. Medya ve Etik Sempozyumu

haklarına saldırı gerekçesiyle dava edilmiştir. Bir başka karikatür davası ise yine Başbakan tarafından 5 Nisan 2004 tarihinde Evrensel Gazetesi'nde yayınlanan karikatüre yönelik açılmıştır. Bu karikatürde Başbakan'ın danışmanı Cüneyd Zapsu, Başbakan'ın sırtında tasvir edilmiştir. Karikatürde Başbakan'ın ağzına bir yular geçirilmiş ve yuların ipleri Cüneyd Zapsu tarafından tutulmaktadır. Ankara 20. Asliye Hukuk Mahkemesi, bu karikatüre Başbakan'ın kişilik haklarına ağır saldırı içerdiğini tespit etmiş ve gazete ile sorumlu yazı işleri müdürü İsmail Muzaffer Özkurt'u yasal faiziyle birlikte 10 milyar lira tazminat ödemeye mahkûm etmiştir. Ancak yapılan itiraz üzerine Yargıtay "Karikatür, değer yargısını en çarpıcı şekilde, toplumun ilgisini çekerek, güldürü özelliğini de katarak ifade etmektedir" diyerek, kararı esastan bozmuştur. Böylece yargı organı hukuki olarak "karikatür"e tanım yapmıştır. İki karikatürle ilgili dava sonuçları irdelendiğinde uygulamada yaşanan farklılıklar göz önüne çıkmıştır.

Sonuç

İfade özgürlüğü farklı devletler, farklı toplumlar ve uluslar tarafından değişik şekillerde algılanmıştır. Bu farklılığın yansıması hukuk sistemlerinde de kendini göstermiştir. Yazılı hukuki metinlere yönelik farklı uygulamalar toplumlarda sürekli tartışma konusu olmaktadır. Yazılı metinlerin birçoğu ifade özgürlüğünün bireylere ve topluma neden gerekli-gereksiz olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır.

Çalışmada incelenen örnek olaylar ışığında bir ifade biçimi olan karikatür'ün kültürel, siyasi ve sosyal süreçlerden önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür. Özellikle siyasi şahsiyetlere yönelik karikatürlerde kişilik haklarına yönelik bir tepki belirirken, dini şahsiyetlere yönelik yapılan karikatürlerde kitlesel tepkiler ortaya çıkmaktadır. Dini inançlara yönelik tolerans diğer ifade şekillerinde olduğu gibi karikatürde de yok denecek kadar azdır. Buradan hareketle, karikatüristin sosyal sorumluluk bilinci ve mesleki etik anlayışı taşıması gerekliliğinin yanı sıra, toplumsal çerçevede sosyal hoşgörü ve anlayışın da yaygın olması önem arz etmektedir. Bu unsur ulustan ulusa, toplumdan topluma ve insandan insana değişmektedir. Danimarka Anayasası ifade özgürlüğü ile ilgili çok daha serbest bir zemin sunmaktadır. Buna karşın, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda ifade özgürlüğüne yönelik haklar verilmesine rağmen bu hakların kısıtlanmasına ilişkin daha kapsamlı bir çerçeve görülmektedir. Bu durum yaşanan örnek olaylarda yargı organının da farklı kararlar vermesine yol açmıştır.

Kaynakça

CAN, Osman (2001), "Düşünceyi Açıklama Özgürlüğü: Anayasal Sınırlar Açısından Neler Değişti?", Liberal Düşünce Dergisi, Sayı 24, Güz.

DANİMARKA ANAYASASI

ERDOĞAN, Mustafa (2001), "Demokratik Toplumda İfade Özgürlüğü: Özgürlükçü Bir Perspektif", Liberal Düşünce Dergisi, Sayı 24, Güz.

İÇEL, Kayıhan, Yener ÜNVER (2005), Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayınları, 6. Basi, İstanbul.



KAR, İsmail (1999), Karikatür Sanatı, T.C.Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

SABAH Gazetesi, 21 Şubat 2005.

OSKAY, Ünsal (1993), XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kurumsal Bir Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.

T.C. ANAYASASI

TRAGER, Robert, Donna L. DICKERSON (2003), 21. Yüzyıl'da İfade Hürriyeti, (Çev. A. Nuri YURDUŞEV), Liberal Düşünce Topluluğu Yayınları, Ankara

TÜFEK, Ömer Faruk (2006), Basın Yoluyla Kişilik Haklarının İhlali ve Bu İhlale Karşı Özel Hukuk Ceza Hukuku ve İ.H.A.S. Koruması, Adalet Yayınları, Ankara.

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-16555/eski2yeni.html>, 17.06.2011

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3731751&tarih=2006-01-03>, 16.06.2011.

<http://wulffmorgenthaler.com/strip/2009/09/07/> 16.06.2011

<http://www.pressenaevnet.dk/Søg-Nyheder.aspx?M=News&PID=127&NewsID=7068> 16.06.2011

MAHREMİYET Mİ KAMU ÇIKARI MI? DEĞİŞEN GAZETECİLİK KODLARI, WIKİLEAKS VE MEDYA ETİĞİ

İpek KUMCUOĞLU*

Özet

Mahremiyet ve mahremiyetin sınırları gazetecilik etiğinin temel olarak üzerinde durduğu konulardan biridir. Meslek etiği ilkeleri içinde, mahremiyetle ilgili “kamusal çıkar” ölçütü getirilmiş, kamu çıkarını ilgilendirmedikçe mahremiyete müdahale edilmeyeceği benimsenmiştir.

Gazetecilik kodlarına göre, gazeteciliğin asli görevi “ifşa etmek”tir. Haberin, toplumu bir ayna gibi yansıtan, objektif, tarafsız, dengeli ve gerçekleri “ifşa” eden bir iletişim ürünü olmaktan çıkarak metalaşması ve eğlendirme işlevinin ön plana çıkarılması gazetecilik kodlarının değiştiğini akla getirmektedir. “İfşa etme” işlevinin yerine getirilmesiyle gündeme taşınan Wikileaks belgeleri ile birlikte gazeteciliğin kamu çıkarını mı koruduğu, yoksa devletlerin mahrem bilgilerini mi sızdırdığı tartışmaları sıkça yapılmış, eğlendirmenin artık bir gazetecilik misyonu olduğu ortaya konarak Wikileaks belgeleri ile geleneksel anlamda gazetecilik eleştirilmiştir.

Bu bildiriye, Wikileaks çerçevesinde gazetecilik etiğinin en temel konusu olan mahremiyet ve kamu çıkarının nerede başlayıp nerede biteceği tartışılmış ve gazetecilik kodlarının ne ölçüde değiştiği irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Gazetecilik Kodları, Wikileaks.

IS IT PRIVACY OR PUBLIC INTEREST? CHANGING CODES OF JOURNALISM, WIKILEAKS AND MEDIA ETHICS

Abstract

Privacy and boundaries of privacy is one of the issues which ethics of journalism mainly attach importance. Within the principles of professional ethics, “public interest” criteria was brought regarding privacy and it is adopted that privacy is not intervened if it is not concern public interest. However, this was always a controversial issue.

According to codes of journalism, principle duty of journalism is “to disclose”. It brings into mind that news codes are changing their function form objectively from reflecting society’s idea about reality in order to give away news as a product to the news’ entertaining function. Disclosure” on the agenda moved Wikileaks documents together with fulfilling the function of journalism is protecting the public interest, or states, often made of the discussions leaked confidential information, entertain is the mission of journalism is no longer placed in a traditional sense of journalism has been criticized by Wikileaks documents.

In this paper, within the framework of Wikileaks, one of the most basic issue of ethics of journalism, where the privacy and public interest are begin and where it ends is discussed. Moreover, it is examined that codes of journalism are to what extent has changed.

Keywords: Ethics, Codes of Journalism, Wikileaks.

*Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın ABD, Doktora Öğrencisi.

Giriş

Mahremiyet, devlet ve hükümetler için “sırlar ve gizlilik” olarak korunmaya çalışılan bir idealdir. Devlet ve hükümetler bu hakkı korumak adına çeşitli yöntemler kullanırlar. Bunlardan biri de basının devlet sırlarını ortaya koymaması için aldığı önlemlerdir. Alınan bu önlemler zaman zaman basının asli amacı olması gereken kamu çıkarı adına bilgi ifşa etme görevini aksatmaktadır. Devletlerin ulusal çıkarları koruma amacı, basının devlet eliyle sınırlandırılması sonucunu doğurabilmektedir.

Wikileaks’in binlerce belgeyi ifşa etmesinin bir gazetecilik başarısı mı, yoksa ulusal çıkarların tehdit edildiği yasadışı bir faaliyet mi olduğu tartışılan bir kavram olmuştur. Burada, ulusal çıkar ve kamu yararına ifşa etmenin sınırlarını etik çerçevesinde düşünmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, ilk önce kamunun bilgi edinme hakkı tartışılmış, sonrasında ulusal güvenlik ve gazeteciliğin bu bağlamdaki sınırları ortaya konmuştur. Çalışmanın sonunda ise, tüm bu kavramlar çerçevesinde Wikileaks ile değişen gazetecilik kodları tartışılarak bunun medya etiğine nasıl yansdığı üzerinde durulmuştur.

1. Mahremiyet Kavramı Çerçevesinde Bilgi Edinme Hakkı ve Kamu Çıkarı

Mahremiyet ve mahremiyetin medya açısından sınırları gazetecilik etiğinin başlıca konularındandır. Gazetecilik etiğine baktığımızda, mahremiyet hakkının “kamu çıkarı” söz konusu olduğunda aşılabileceği belirtilir (Belsey, 1998: 103).

Kamunun bilme hakkı, bilginin serbest dolaşımı ile mümkündür. Kamu bu sayede, siyasal sistemin sürdürülmesi, korunması ve geliştirilmesi konusunda söz sahibi olur. Medyanın da buradaki asli işlevi, kamunun yararına olan bilgileri ona sunarak, kamu adına siyasal sistemin denetimini yapmaktır (Çaplı, 2002: 21).

Kişiler için yaşamsal önemi olan mahremiyet hakkı, hükümetler ve devletler açısından “sırlar ve gizlilik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi edinme hakkının tanınması, hükümetler ve devletlerin açık ve şeffaf olması amacını taşır. Bu amaç da, İnsan Hakları Evrensel Beyanname’sinin 19. Maddesi¹ gereğince ifade ve basın özgürlüğünün korunması kavramı altına yerleştirilmektedir. Burada ifade edilen bilgi edinme ve bilgiyi yayma hakkı, basın özgürlüğünün de temelini oluşturur. Ancak söz konusu devlet ve hükümetler olduğunda, kamu çıkarı meselesi müdahaleye açık bir konuma gelir.

Bilgi edinme hakkı, aynı zamanda Anayasa’yla da korunma altına alınmış temel hak ve özgürlüklerden biridir. Kamunun bilgilere erişim özgürlüğü, yurttaşların yönetime demokratik katılımı için esastır. Bu özgürlüğün yasayla korunması, aynı zamanda kamu yönetiminde şeffaflığın da teminat altına alınmasıdır.

1 “Herkesin düşünce ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır. Bu hak düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın, bilgi ve düşünceleri her yoldan araştırmak, elde etmek ve yaymak hakkını gerekli kılar.”

Ancak, bu koruma yeterli olmamakta, kamuyu ilgilendiren bilgiler çeşitli nedenlerle iktidarlar tarafından erişilmez kılınmaya çalışılmaktadır (Uçkan, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>).

2. Wikileaks: Devlet Sırları ve Gazeteciliğin Sınırları

Wikileaks ile ifşa edilen belgelerden %40.5'inin Mahrem (Confidential), %6'sı ya da 16 bin 652'sinin Gizli (Secret) ve 4 bin 330 belgenin "NoFORN" yani ABD vatandaşı olmayanların hiçbir biçimde eline geçmemesi gereken belgeler olması Wikileaks'in kurucusu Julian Assange'ın bir devlet düşmanı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Amerikan Senatosu'nun Cumhuriyetçi lideri Mitch McConnell'a göre Assange; devlet sırlarını ifşa ederek, bugüne kadar Amerika'ya en çok zarar veren teröristtir.

Bu tartışmaların temelinde; basın, kamu yararı olmayan fikirleri ifşa edeceği endişesiyle hükümetler tarafından sınırlandırılması yatmaktadır. Kişilik haklarının korunması, ulusal güvenlik konularının gizliliği ve siyasal yorumların yasaklanması gibi gerekçeler tarih boyunca, bu sınırlamaların dayanak noktası olmuştur (Çaplı, 2002: 33). İngiltere'de Başbakan Margaret Thatcher'ın, "teröristlerin oksijen gibi ihtiyaç duydukları tanıtma kanallarını kesmek" adına haberleri sansürlemesi ve 1990 yılında yeniden düzenlenerek yürürlüğe konan Resmi Sırlar Yasası sonrası yaşanan gelişmeler gazetecilerle hükümetlerin karşı karşıya geldiği örneklerden sadece bir tanesidir. Söz konusu yasa ile birlikte İngiltere'de sınırlamalar gazetecileri de kapsayacak biçimde genişletilmiş; buna göre, savunma ve uluslararası ilişkiler konularına "zarar verecek" içerikleri gündeme taşımak suç haline gelmiştir. Bir haberin suç sayılabilmesi için, "savunma yeteneğine zarar verme", "dış çıkarların tehlikeye atılması" ya da bu etkilerin gerçekleşmesinin "öngörülmesi" yeterli olmuştur.

Devlet ve hükümetlerin basını engellemesinin altında yatan bir başka sebep ise, devletin "devlet" olabilmek adını sırlara ihtiyaç duymasıdır. Devletin tanıtıllaştırılması, esrarlı ve kudretli güç gösterilerinden beslenir. Devletin mutlak iradesinin bozulmaması ve görünmeyen düşmanlarına karşı zarara uğramaması adına; basın özgürlüğünün kolayca vazgeçilebilecek bir lüks, ifade özgürlüğünün ise düzensizliğe yol açacak bir tehdit olarak algılanması kaçınılmazdır. Bu nedenle devletin kendini yüceltmesinin bir göstergesi olan bu gizlilik tavrı, ulusal güvenlik gibi gerekçelerle meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır (Keane, 2010: 112).

Wikileaks, devlete ilişkin sırları ifşa ederek işte tam bu noktada bir çatlak meydana getirmiştir. Wikileaks ile ilgili yapılan tartışmalarda da, sırların ifşa edilmesi karşısında hükümetlerin benzer tutumları, burada da basına karşı sansürün biçim değiştirmiş bir halinin olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Amerikan "Muckraker"² larının "Haber, bir yerlerde birilerinin basılı olarak görmek istemediğidir." ilkesi, aslında gazeteciliğin gerçek idealini de ortaya koymaktadır.

2 Yüzyılın başında Amerika'da ortaya çıkan atak araştırmacı gazetecilik geleneği.

3. Wikileaks ile Değişen Gazetecilik Kodları

Devlet bilgilerinin ifşası, akademik ve hukuksal pek çok tartışmanın konusu olmuştur. Çoğu görüşe göre “ifşa” şeffaflığı (transparency), şeffaflık da ideal toplumu ve demokrasiyi güçlendirir. Burada basının rolü büyüktür. Güçlü, meraklı ve sağlıklı basın aslı işlevi, şeffaflığı yansıtan bir ayna olabilmesidir (Fenster: <http://ssrn.com/abstract=1797945>).

Wikileaks’in internet sitesinde “What is Wikileaks?” başlığıyla verilen bu açıklama, geleneksel gazetecilik algısı ve olanaklarını tartışılır kılmaktadır. Kamu çıkarını korumak ve ifşa etmek gazeteciliğin temel kodlarından. Ancak geleneksel gazeteciliğin günümüzdeki durumuna bakacak olursak, bu aslı görevden uzaklaşıldığını söylemek yanlış olmaz.

Günümüzde artık medya, hükümetlerin öngördüğü özgürlük alanında var olabilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda, bazı Başbakanlık muhabirlerinin akreditasyonlarının iptal edilmesi, bilginin erişiminin gazetecilerde değil, hükümet elinde olduğunu göstermektedir. Türkiye’de dahil olmak üzere pek çok ülkede basın, artık hükümet temsilcisi konumuna gelmektedir. Politik haberlerin “off the record” (muhabirlerin aldıkları bilgiyi yazdıkları haberde kullanamamaları) ve “on background” (bilgiyi veren kaynağın sadece konum ve statüsüne ilişkin genel tanımlar verilip ismen belirtilmemesi) gibi yöntemlerle sınırlandırılmaktadır. Hükümetlerin medyayı, halka doğru bilgi veren bir araç olmaktan çok kendi halkla ilişkiler faaliyetleri için bir amaç olarak görmesi medyayı sınırlandırmasına neden olmaktadır (Mitchelstein & Boczkowski, 2010: 1090).

Gazeteciliğin aslı görevi olan ifşa etme ve kamu adına bilgilendirme, gitgide hükümet sözcüsü olma görevine dönüşmektedir. Medya artık bir yayım aracı olmaktan çok, bir pazarlama aracına dönüşmüş durumdadır. Bağımsız gazetelerin ve dolayısıyla gazetecilerin reklam gelirlerine muhtaç olması, basının basın özgürlüğünü tehdit eden uygulamalara boyun eğmesini sağlamaktadır. Görüşlerin oluşmasına basını engelleyerek öncülük eden hükümetler, geleneksel gazetecilik için içeriğin ana kahramanı niteliğindedir.

Wikileaks ile gazetecilik kodlarının yeniden tartışılır olması, günümüzdeki hükümet ve medya ilişkileri açısından önemlidir. Wikileaks’in içeriği Wikipedia’da olduğu gibi, ‘crowdsourcing’ (imece) yoluyla oluşturulmuştur ve kaynaklara erişim herkese açıktır (open source). İşte bu sayede, yeni medya düzeni ile birlikte içeriğin ana kahramanı, bilginin gerçek muhatabı olan “kamu” olmuştur (Ayan: <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>).

Demokrasilerde devletin korunması iddiasıyla, halkın bilgilendirme hakkının sınırlandırılması ve bu nedenle gerçeğe uygun haber dolaşımının engellenmesi kabul edilemez. Demokratik yönetimlerde, hükümetlerin halkından gizleyeceği bir şey olamayacağı için “bireyin bireysel bilgilendirme hakkı”nın sınırlandırılmayacağı kabul edilmektedir. Bireysel bilgilendirme “hak” olduğuna göre bu hakka işlerlik sağlayan basının “yaygın ve doğru haber dolaşımını” sağlamak özgürlüğü de engellenmemelidir. Eğer özgür dolaşımın sınırlandırıldığı ya da engellendiği bir yasal düzenleme varsa, gerçek bir demokrasiden söz edilemez (Özek, 1994: 8-34). Ancak, hükümetlerin

II. Medya ve Etik Sempozyumu

baskıları ve piyasaya uygun kârlı medya kuruluşu olma ideali günümüzde gazetecilerin bu görevlerinden uzaklaştıklarını göstermektedir.

Wikileaks'in ortaya çıkışı ve bu bağlamda "yeni" medya düzeni, bu temel haklar üzerine dayanmıştır. Wikileaks ile ortaya konan habercilik anlayışında, bilgilerin ifşasının şeffaflığı doğurduğu, şeffaflığın da demokrasiyi güçlendirdiği belirtilmiştir.

Wikileaks ile yeni iletişim düzeni küresel bir dördüncü güç niteliğindedir. "Geleneksel gazetecilik öldü" tartışmalarının temelinde, artık gazeteciliğin işlevinin bilgi vermekten öte eğlendirmek olduğu görüşü ağır basmaktadır. Ancak gazeteciliğin işlevi eğlendirmeye kaysa da, gazeteciliğin asıl amacı değişmez. Wikileaks'in doldurduğu boşluk işte tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Norveç Sosyalist Partisi milletvekili Snorre Valen, Wikileaks'in gizli belgeleri yayınlayarak "yolsuzluk, savaş suçları ve işkenceyi" ifşa etmek suretiyle "şeffaflık, ifade özgürlüğü, insan hakları ve demokrasiye" en büyük katkıyı sağladığını belirterek, 2011 Nobel Barış Ödülü'ne aday gösterdiğini açıklaması; bu anlayışın bir yansımasıdır.

4. Wikileaks ve Medya Etiği

Gazetecilik etiği ilkelerini, belli bir otorite eliyle belirlenmemesi açısından bilimsel kuramlara benzetmek mümkündür. Gazetecilik etiği de iletişim kuramları gibi toplumsallıkla ilintili olarak değişir. Toplumsal hayatta kitle iletişim araçlarının rolü teknolojiyle birlikte nasıl değişiyorsa, kuramsal temel de aynı şekilde değişmektedir. Bu bağlamda, Wikileaks ile birlikte etik kodların da farklılaşacağını söylemek yanlış olmaz.

İnternetin artık geleneksel gazetecilik anlayışına meydan okuduğu günümüzde, özellikle bloglar, vloglar, sosyal medya ve Wikileaks ile yeni medya düzenindeki etiğin nasıl olması gerektiğiyle ilgili tartışmalar sürmektedir. Wikileaks'in etik boyutuyla ilgili tartışmalarda öncelikle, neyin ulusal çıkar olduğu, ifşa etmenin her durumda gerekli olup olmadığı ve belgelerde adı geçen kişilerin kişilik haklarının ihlal edilip edilmediği soruları üzerinde durulmuştur.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi'ne göre "İfade özgürlüğü ancak önemli başka bir amacın geliştirilmesi yönünde toplumsal bir gereksinim baskısı varsa sınırlandırılabilir." Bu özgürlük yasalarca belirlenmiş olan koşullara bağlı ve demokratik bir toplumda ulusal güvenliğin yararı için zorunludur." Ancak, ulusal güvenlik perdesinin altında, bu hakkın istismar edilebileceği de göz önüne alınarak, hangi bilgi ve haberlerin kamuya aktarılmasının elverişli olduğuna karar verebilmek güçtür. Genel olarak birleşilen nokta, ulusal çıkarların zedelenmediği durumlarda, halka sunulan bilgi ve haber, hükümetleri rahatsız etse de yasal kısıtlamaların dışında kalmalıdır. Ancak burada sorun ulusal çıkarı neyin zedeleyeceğine, nasıl karar verilecek olmasıdır (Belsey& Chadwick, 1998: 73).

Etik bağlamında tartışılan bir diğer konu ise, kamu çıkarı kavramının, kamunun ilgisi ve merakı ile karıştırılmaması gerektiğidir.

Burada önemli olan nokta, kamunun “bilme hakkı” ile “öğrenme merakı”nın birbirine karıştırılmaması gerektiğidir. Kamunun ilgisini çekecek her konunun bilinmesinin gerekmediği ve tüm bunların bir hak olarak düşünülmesinin yanlışlığı ortaya konmaktadır (Çaplı, 2002: 29). Wikileaks ile de, bazı bilgilerin ifşa edilmemesi gerektiği, bu belgelerin ulusal çıkarları zedelediği görüşü ortaya konmuştur.

Wikileaks ile etik boyutu tartışılan bir diğer konu ise, belgelerde isimleri geçenlerin kişilik haklarına bir saldırı olup olmadığıdır. ABD hükümeti bu konuda, özellikle diplomat, hükümet çalışanı ve iş adamlarını olası güvenlik tehditlerine karşı uyarılmış, bazı görevlilerin de güvenli bölgelere aktarıldıklarını açıklamıştır.

Wikileaks 250 bin belgeyi gerekli düzeltmeleri yapmaları adına 5 gazeteyle (İngiliz The Guardian, ABD’li New York Times, Alman Der Spiegel, Fransız Le Monde, İspanyol El Pais) çalışmış, pek çok kişinin ismi belgelerden silinerek ismi geçmeden verilmiştir. Ancak bu düzeltmeye rağmen, belgelerde adı geçen kişilerin durumları hukuksal boyuttaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Sonuç

Devlet ve hükümetlerin basını sınırlandırmak adına kullandıkları meşru araçlardan biri de ulusal çıkarların tehdididir. Ulusal çıkarların korunması, gazeteciliğin asli görevi olan kamu adına ifşa etme işlevini engelleme çabaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin, hükümetlerin baskısı ve piyasa şartları nedeniyle giderek devlete muhtaç olmaları, gazeteciliğin asıl amacından uzaklaşması sonucunu doğurmaktadır. Burada, Wikileaks bir çatlak oluşturmuş, bilgiye kamu adına ifşa etmenin şeffaflığının daha demokratik ve ideal toplumu yaratacağını savunmuştur.

Geleneksel gazetecilik içinde hükümetlerin başrolde olduğu sistem, Wikileaks ile birlikte yeniden bilginin asıl hedefi olan kamuya geri verilmiştir. Wikileaks’in herkesin kolayca erişebileceği bir kaynak olması, kamunun bilgi edinmesinin en kolay ve açık yolu olmuştur. Devletlerin Wikileaks ile ilgili tepkileri, kamunun bilme hakkının sınırlı bir özgürlük olarak düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

Kaynakça

BELSEY, A. & CHADWICK (1998), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Ayrıntı, İstanbul.

ÇAPLI, B. (2002) *Medya ve Etik*, İmge, Ankara.

FENSTER, M. (2011), *Discloser’s Effects: Wikileaks and Transparency*, <http://ssrn.com/abstract=1797945>, (Erişim Tarihi: 07.07.2011).

KEANE, J. (2010) *Medya ve Demokrasi*, Ayrıntı, İstanbul.

MITCHELSTEIN, E. & J. BOCZKOWSKI (2010), “Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and Agenda For The Future”, *New Media&Society*, Vol: 12, Number: 7.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ÖZEK, Ç. (1994), 'İfade Özgürlüğü Hapiste' Demokratikleşme Sancısı, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Ankara.

Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar, Derleme (2011), <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>, (Erişim Tarihi: 08.07.2011).

13 Ekim 2011 - Perşembe

I. OTURUM
“Medyada Reklam Etiği”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mete ÇAMDRELİ
(İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı)

YUSUF HAS HACİP SALONU



KÜREYERELLEŞME İÇİNDE ÜNLÜLERİN KULLANILDIĞI REKLAMLAR; “YERLİ MALI YURDUN MALI” ANLAYIŞI VE PEPSİ ÖRNEĞİ

Ülkü İlgi ELDEM*, Özer ANAR**

Özet

Bir ürün, mal veyahut hizmetin tanıtımını yapmak o ürünün pazar payında önemli bir yer edinebilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Tanıtım yapmakla görevli kurum veyahut kuruluşlar hedef kitleye gönderecekleri mesajları, görsel ve işitsel medya mecralarını kullanarak piyasada yer edindirmek istedikleri ürün için daha etkili ve akılda kalıcı olarak kodlarlar. Kimi zaman bu kodlamalar inandırıcılığı yüksek olan tanınmış, ünlü olmuş kimseleri tanıtım ve reklam öğeleri içinde kullanmaları ve onların desteklerini almaları yolu ile gerçekleşmektedir.

Küreselleşme süreci içinde yerel üretim ve tüketimin desteklenmesi durumunun gerekliliği yabancı kuruluşların yerel pazarlara girerek küreyerelleşmeleri durumuyla daha da önem kazanmıştır. Bu küreyerelleşme aynı içeriğe sahip yerel malın yabancı mala karşı rekabetini zorlaştırmakta ve bölünerek yok olmasına sebebiyet vermektedir. Yerli malı yurdun malı söyleminin taşıdığı anlam günümüzde değişmiş ve önemini yitirmeye başlamıştır.

Bu makale küreselleşme süreci içinde Türkiye pazarına girmiş yabancı kuruluşların; Türkiye’deki tanınmış ve ünlü olmuş kimseleri yabancı mal, hizmet veyahut ürünlerinin tanıtımı için reklamlarında oynatmaları ve güvenilirliklerini kullanarak yabancı kuruluşların pazar payını ellerine geçirmelerine etken eden unsurlardan biri olarak, yerel malların ve ürünlerin tüketimine ve gelişimine zarar verdikleri görüşü ile şekillenmiş ve betimlenmiştir. Çalışmamızda aynı içeriğe sahip ürünler için Türkiye’de yabancı firmalara reklam yüzü olmuş tanınmış kişilerin oynadığı reklamlar incelenmiş ve örneklendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yerel Marka Değeri, Reklam.

* Uzm., Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Abstract

The main factor for to get a pay zone is making a promotion about products, goods and service. Commissioner make and send a mesage which indicates introductions about present the product for indicate the target group. As usual advertisers use the famous people who has accept by public.

Globalisim and glo-location is becoming more important for the local pay zone. Strong countrys take hold of the biggest part on the pay zone in to this local areas. And they do this process with this local country's famous persons. And for that the idea of " Local item is local country's" is becoming less important near to the globalism.

This paper has writing for to display the importancy about glo-location in Turkey. And during this proseses we use the global product of "Pepsi" and their faces of products in Turkey and Turkish.

Keywords: Globalization, Local Brand Value, Advertisement

Giriş

Gelişen düzen içinde değişim her alanda kaçınılmaz bir evre haline gelmiş, bu durum ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik alanlarda olarak bilgi ve iletişim teknolojileri alanında da gelişime neden olmuş ve sonucunda üretimle bağlantılı bir döngü oluşturmuştur. Bu döngü geniş kitlelere ulaşarak hedefteki kitlenin etkilenme oranını arttırmaya ve geniş bir potansiyel tüketici yaratma durumunu ortaya çıkararak bu potansiyelinde istek ve beklentilerinin değişerek gelişime bağlı olarak daha bilinçli hale gelmesine mahal vermiştir. Bu bilinç üzerinden oluşan tüketici algısı ve beklenti değişimi, küreselleşmenin de etkisi ile rekabet ortamları yaratmış, ürün mal veyahut hizmet tanıtımı ve pazarlaması yapmaya çalışan kurum için hem çok geniş bir pazar oluşturmuş hem de çok zor payda sahibi olmasına sebebiyet vermiştir.

Pazar payının genişleyip pazarlanan ürün ve yahut hizmete düşen paydanın azalması kişi ve kuruluşları daha farklı tutum ve davranışlara yöneltmiş ve tüketicileri etkileme yollarında farklı yol ve stratejiler uygulamalarına neden olmuştur. İşletmeler artan rekabet ortamı düzeninde küreselleşme içindeki rollerini de göz önünde bulundurarak hedef kitlelerindeki potansiyel tüketicilere ulaşmak ve tüketici bağlılığı yaratmak için çok fazla yeni ve birbirinden bağımsız yöntemler denemişlerdir. Bu yöntemlerin ortak noktası tüketicinin algısını pazarlanan mal veyahut hizmete yönlendirip, ilgisini çekmektir.

Yerelliğe yönelerek küreselliği koruma düşüncesi bütün küresel işletme sistemine sahip şirketlerin ortak ideolojisi haline gelmiştir. Burada esas olan yerelliğin önemi ve yerelleşilecek olan alanın ve hedef kitlenin demografik ve diğer verilerinin iyi saptanmasıdır. Bu saptama ortaya ne gibi bir yönetim şekli ve strateji planı hazırlama gerektiğini ortaya koymaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Küresel anlamda dünyaya kafa tutan ve kendine Pazar yaratıp bu pazarın yöneticisi haline gelmek isteyen firmalar tek bir noktadan idare yerine yerel bölgelerde bayilikler ve idare alanları yaratarak küreyerelleşme yoluna gitmişler ve tüm piyasanın gereksinimlerine göre egemenliklerini kurmaya çalışmaktadırlar. Coca Cola, McDonald's ve Burger King gibi yerelleşmenin önemli örnekleri olan firmalar yerelliğe yönelerek aslında küreselleşmenin temelini daha da sağlamlaştırmışlardır. Bu noktada küreselleşme ve tarihi hakkında bilgi sahibi olmak hem makalemizin unsurlarının daha net anlaşılması hem de küreselleşme ve küreyerelleşme olguları içinde satar stratejisi ile birlikte vereceğimiz örneklerin anlaşılmasını daha açık hale getirerek betimlememize olanak verecektir.

Küreselleşme ve Küreyerelleşme

Küreselleşme kavramı değişik alanlar için değişik anlamlarda kullanılan her alan için; içinin farklı bilgi kültür ve yaklaşımlarla doldurulduğu bir kavramdır. Küreselleşme en çok kültür alanında etki ederek nüfuz eder. Bu etkisini kendi kültürünü yeni lokal kültüre enjekte ederek melez bir kültür oluşturarak ortaya koyar.

Küreselleşme olgusu iki anlamlı bir oluşumdur. Hem aynı olmaya yaklaşmaya aynı zamanda farklılığını anlatmaya yarayan bu süreç, Kültürlerin birbirlerini tanımalarına olanak verdiği gibi ayrışmalarını da kolaylaştırmaktadır. Yerelleşme olgusu burada devreye girip aslında küreselleşme ile çok farklıymış gibi gözüküp ama içinden bakıldığında bir bütün olarak şekillendiğini göstermektedir.

Küreyerelleşme

Popüler kültür açısından küreyerelleşme her alanda, alanın veyahut kişilerin kendi beklentilerine göre konumlandırılmakta ve ifade edilmektedir. Bu ifadeler ortak olarak şu noktada birleşirler ki; kurum, kuruluş veyahut kişiler yaşamaya devam edebilmesi için küresel olan yerel olanla birleşmeli ve yeni bir kültür olarak varlığını yeni ortamlara uydurmalıdır. Bu yeni oluşum esnasında küreyerelleşecek unsurlar gerek kültürel gerekse pazarlama açısından ihtiyaç duyulan ortam için gerekli politikaları betimlemeli ve benimsemelidirler. Makalemizin ana unsurunu oluşturan pazarlama ve reklam ekseninde küreyerelleşme kavramını daha iyi analiz edebilmek için pazarlama alanındaki konumuna bakmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

İletişim ve Reklam

İletişim insanlar arasında ortak bir bakış açısı ve bağ kurabilme yoluna yarıyorsa pazarlama iletişimde alanını bu bağlamda oluşturmaktadır. Burada ortaya konulması gereken unsur pazarlanacak malın hizmetin veyahut ürünün hangi yönlerinin unsurlarının, hangi kültür ve toplumlara sızdırılmak istendiğidir. Stratejiler çeşitli kişilere ve topluluklara göre benzerlikler ve

farklılıklar gösterirler. Aynı mal farklı toplumlarda farklı beğeni düzeyleri ve iletişim kodları ile donatılır. Burada amaç küreselleşme sürgüsü içinde küreyerelleşmek ve firmanın ürünün girdiği piyasa şartlarına doğru kanalize olmasıdır.

Reklam ve iletişim unsurları birbirlerine çok bağlı olması gereken doğru analiz edilerek meydana getirilen iletilerden oluşmalıdır. Burada amaç tanıtımı yapılan unsurun doğru iletişim ortamları sayesinde doğru iletilerle kodlanmasıdır. Bundan dolayı ile ortaya şu çıkmaktadır ki reklamın üstlendiği birinci rol üretici ile tüketici arasında iletişim kurmaktır.¹

Star Stratejisi ve Küreyerelleşme

İnsanoğlu varlığının başlangıcından itibaren özendiği, örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteği içinde olmuştur. Özellikle toplumda yer edinmiş starları bu amaçla kendine örnek olarak seçmiştir. Ayrıca insanlar kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, bu ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkâte almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar.

Star Kavramı

Anlam olarak star olgusu “ün ve tanınmışlık kazanmış kişilik” (Karafakioğlu, 1988) olarak tanımlanmaktadır. Günümüz gelişmeleri ile birlikte eskiden rastlantısal olarak kazanılan bu yetki artık tamamen bilinçli ve stratejiler üstüne konumlandırılmıştır. Starlaşmanın hedef kitle üzerinde arzulanma, beklenti yaratma tutum ve davranış geliştirme gibi güçleri olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmaktadır. Çünkü starların mutlulukları, mutsuzlukları, tercih ettikleri, sevdikleri şeyler moda olarak konumlandırılmakta ve arzulanmaktadırlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 125). Bu sonuçlar pazarlama ve reklam alanında da ses getirmiş ve neticesinde star kavramı günümüz küresel dünyasında yerini bulmuştur.

Reklamlarda Star Kullanımı

Hedef kitlenin beklentilerini analiz edip ona göre mesajlar göndermek ve tanıtılan ürün veyahut malın satın alınmasını sağlamak reklam ve reklamcılarının görevidir. Bu bilgi temelinde reklamcılar artık sektörde farklı arayışlara girmişler ve hedef kitleyi ikna edebilmek için çeşitli stratejiler kullanma yollarına gitmişlerdir. Bunun için etkileyici görsel iletiler, sesler, renkler akılda kalan müzikler gibi unsurların yanında star kullanımı da reklamın gelişiminde önemli rol oynamıştır. Starların rol aldığı reklamlar kitle iletişim araçları televizyon, radyo ve basılı yayın organlarda sık sık yer almaktadırlar (Güz, 2001: 21).

1. Kjell Gronhaug, Olav Kvitastein, Sigmund Gronmo, Factors Moderating Advertising Effectiveness As Reflected In 333 Tested Advertisements, Journal of Advertising Research, October-November, 1991, s.42

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Küresel Dünya Markalarının yerelleşme kararları ile birlikte firmalar ve reklamcılar hedef kitlelerini daha çabuk kendi markalarına alıştırmak, ısındırmak ve girmek istedikleri piyasada yerleşebilmek için star kullanımına çok büyük önem vermeye başlamışlardır.

Kendindenmiş Gibi Aslında Tamamen Öteki

Yabancı firmalar ürünlerin tanıtımını yerli ve güvenilir starlara yaptırarak ürüne bağlılık ve güven oluşturmaya çalışmaktadır. Bu strateji yerleşecek firma için çok olumlu bir tutum olurken yerel piyasadaki firmalar içinse bir o kadar eksi bir tutum yaratmaktadır. Yerel ünlü yabancı firmanın ürününün reklamında oynayarak piyasa da o ürünü tutundururken aynı içeriğe sahip başka bir yerli malı markanın pazardaki payını azaltmaktadırlar. Bu karşılık yerli malı yurdun malı anlayışını tamamen olmasa da yavaş yavaş değişmesine neden olmakta ve kişilerin hem ekonomik hem kültürel yerel değerleri yerine küreyerleşen yabancı malların yerel ürünlerine yönelmesine neden olmaktadır.

Pepsi Reklamı ve Seda Sayan

Aynı içeriğe sahip ürünlerin yerel ve yabancı firmalar tarafından üretimine örnek vermek gerekirse pepsi ve cola turka ilk başlarda yer alan markalardır. Bu iki markanın önemi ürünlerinin içerdikleri hammaddeler aynı ama küresel olma ve küreyerleşme stratejilerinin farklı olmasıdır. Küresel pazarda yıllardır çok büyük bir pazara sahip olan pepsi yerel piyasada varlığını tanıtma ve yaratma stratejisi içinde olan tüm yerel asitli içeceklerin (Örn: Cola Turka) birkaç adım ilerisinde ve hakimiyetindedir. Bu hakimiyete geliştirdiği reklam stratejileri ile daha bağlılık yaratarak ürünlerini her girdiği piyasada farklı bir ürün gibi değil de tamamen kendindenmiş gibi göstermeyi bilerek toplumların sahip oldukları" yabancı kazanacağına yerli kazansın" mantığını sekteye uğratmaktadır. Bu stratejisinin en önemli temelini de yeni girdiği yerel alanlarda o piyasanın güvenilir ve sözü geçen kanaat önderlerini veyahut tanınmış ünlülerini (starlarını) reklam ve tanıtım argümanlarında kullanma olarak oluşturmuştur.

Türkiye’de Pepsi

PepsiCo Beverages ürünleri 1962 yılından bu yana Türkiye’de tüketicilerle buluşmakta olup 2002 yılının Mart ayında Pepsi Bottling Group (PBG)’un Türkiye’deki Pepsi şişeleme operasyonunu satın almasıyla, Tamek Holding bünyesinde faaliyet gösteren şirketleri ve Türkiye’deki Pepsi Cola International ofisini tek çatı altında birleştirme politikasını gütmüştür. PepsiCo, 2010 yılının başında global anlamda en büyük iki şişeleycisi Pepsi Bottling Group ve Pepsi Americas şirketleri arasındaki stratejik satın alma işleminin tamamlandığını duyurarak yeni oluşumun adı PepsiCo Beverages olarak değişti. Bugün 1600’ün üzerinde çalışana sahip olan PepsiCo Beverages Türkiye,

Adana, İzmir ve Çorlu'da yer alan 3 fabrika ve 9 depoyla hizmet vermekte; Çorlu, Adana ve İzmir'de bulunan fabrikalarda Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, Pepsi Twist, Fruko, Yedigün, 7Up, Aquafina ve Lipton Ice Tea üretimini yapmaktadır. Tamek Meyve Suları'nın üretimi ve dağıtımını da PepsiCo Beverages Türkiye tarafından yapılmakta, Bunun yanı sıra PepsiCo Beverages Türkiye, Redbull markasının zincir mağazalarda dağıtımını gerçekleştirmektedir. Gıda alanında ise Kocaeli Suadiye ve Mersin Tarsus'taki 2 fabrikasında dünya standartlarında üretim yapan Frito Lay, Doritos, Lay's, Cheetos, Ruffles, A la Turca ve Çerezza ile Yerel pazar lideri konumuna gelmiştir².

Pepsi global bir marka ilkesini benimseyip içinde bulunduğu ülkenin değer ve yerelliğine iyi benimseyip analiz edip ona göre çalışmalar yaparak bünyesinde bulunan ürünlerinin satımını daha geniş bir yelpazeye yaymıştır. Örneğin Ramazan aylarındaki çalışmaları, Festivallerdeki sponsorlukları, Gençler için yaptığı kampanyalar, 23 Nisan Şenlikleri için oyun alanları, Kızlar Okula Kampanyası'nda ki sponsorlukları, ödül çekilişleri bunun birer örneği olarak aktarılabilir.

Bazı Pepsi Reklamları

• **Kenan İmirzalıoğlu ve Turkcell Sınırsız Konuşma Kampanyası (2010):**

Kenan İmirzalıoğlu'nun oynadığı dizide yıldızının parladığı bir dönemde çekilen bu reklam Türkiye gibi nüfusun %35'inin gençlerden oluştuğu bir ülkede çok fazla ilgi çekmiştir. Pepsi gibi global bir marka Kenan İmirzalıoğlu'nu tır şoförü yaparak, bir annenin elini öptürerek yerelliğini ortaya koyup küresel kimliğini güçlendirmiştir.

• **Tarkan- Hüp (2006):** Tarkan gibi dünya çapında ün kazanmış bir starı kullanmak pepsinin Türkiye'de yaşayan genç kesimin ise, %80'den daha yüksek bir oranla müzik dinlemekten zevk aldığını (Bakkaloğlu, 2003: 15) düşünürsek çok doğru bir tercih olduğunu söylemek zor değildir.

• **Hülya Avşar- Pepsi Ramazan Kampanyası (2011):** Pepsi, reklamları açısından Ramazan ayının Türkiye için sofraya başı birlikteliklerinin olduğu yerel değerler açısından çok farklı bir yeri olmasından ötürü çok önem verdiği bir süreç olarak gözlemlemektedir. Pepsi bu dönem için Hülya Avşar gibi aile yaşantısına bağlı bir ünlüyü reklam siması yapmış reklamın yaz ayına gelmesinden ötürü soğuk içecek mantığını dahada benimsetmiş, masada bulunan her yaş grubu ile hedef kitlesini genişletmiş ve müziği ile de yerel esintiler oluşturarak reklamını yerel bir kimlikle oluşturmuştur.

• **Seda Sayan-Pepsi Yaşatır Seni (2009):** Müziği ile tamamen oryantal bir tarz oluşturup ama içerisine de küresel kültürü de katıp Türkiye'de hitap ettiği hedef kitlesinde en çok inanılan ünlü seçilen Seda Sayanı oynatarak vermek istediği mesajı çok net bir şekilde vermiştir.

2. <http://www.pepsico.com.tr/24.08.2011>

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Tüm bu yerel ünlülerin ve yerel temaların kullanıldığı reklamların ortak özellikleri reklamların yayına girdikleri tarihte star kavramının en üst noktasında olan, İlgi çeken ve kendini izlettirip hayranlık yaratan, takip edilmek istenilen ünlüler olmasıdır.

Sonuç

Global bir markanın yerel bir merkez çerçevesinde Pazar payından yer alabilmesi ancak doğru analiz, doğru pazarlama stratejileri ile mümkündür. Bu stratejilerin ana hedeflerine ulaşabilmeleri için öncelikle mesajlarının doğru kodlama ile net bir şekilde gönderilmesi ve alıcı ile aynı frekansta olması gerekmektedir. Bu aynılığı oluşturmak içinde hedef kitlenin sahip olduğu yerel özellikler; gelenek, görenekler, tutumlar, tüketim tarzları gibi o ülkenin yaşama biçimini ortaya koyan her şey stratejinin ortasına konmalı ve devamını da kendi pazarlama stratejileri oluşturmalıdır. Bu çok kolay olmayan sürecin en büyük sorunu her ülkenin ayrı yerelliği olması ve ayrı strateji planı oluşturma zorunluluğudur. Küresel ölçekli olmayı kendine görüş edinmiş her firma bu mantık çerçevesinde gitmezse başarıya ulaşması çok zor hatta imkânsız olarak tanımlanabilir. Yerel toplumlara en çok “kendindenmiş gibi ama tamamen farklı” mantığı ile bir ürün pazarlamasında bulunabilir. Bunu yaparken yerel firmaların içinde bulunduğu bu pazar küreselleşen firmalar tarafından fark edildiğinde kendi yerel alanında yaşayan firmalar pazardan kopmaya ve yok olmaya başlamıştır. Bunun başlıca nedeni küresel düşünememeleri ve kapalı ticaret ile uğraşmalarıdır. Kendi piyasasında kendi starları ile kendinden olmayan firmalar pazar payını ellerine geçirirken aslında tamamen kendi olan firmalar yok olmaktadır. Burada ortaya küresel dünya tek bir Pazar ve Küre-yerelliğin önemi ortaya çıkmakta bu küre-yerel alışverişin sadece tek taraflı değil karşılıklı olması gerektiği ve bu yerel firmalarında bunun farkına varıp ona göre stratejiler belirlemeleri gerekliliği daha da öne çıkıp önem kazanmaktadır.

Kaynakça

AKKAYA, A. Ebru (1998), “A Study on Brand Image and Its Underlying Components: With an Application in the Automobile Sector”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

ANHOLT, S. (2003), Global Markaların Yerel Çuvallamaları, (Çev: Gonca CANAN), Kapital Medya Hiz. AŞ, İstanbul.

BİR, Ali Atif, “Turkcell bir Cell-o-budsman yaratıyor!”, Hürriyet Gazetesi, 05.02.2002.

BAKKALOĞLU, E. (2003), “Yerel Düşün Yerel Hareket Et”, MediaCat, Yıl: 11, Sayı: 104, 15

BOZKURT, V. (2000), Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları, İstanbul.

ÇAKIR, V. (2001), “Dünya Global Bir Köy Müdürü?” MediaCat, Yıl: 8, Sayı: 77, 24,

DANIELS, John D. ve Lee H. RADEBAUGH (1989), International Business: Environments and Operations, Third Edition, Addison-Wesley Publishing Company.



- DOYLE, P. (2003), Değer Temelli Pazarlama, (Çev. Gülfidan BARIŞ), Kapital Medya Hiz. AŞ, İstanbul.
- DRUCKER, P. (2000), Gelecek İçin Yönetim, 6. Baskı, (Çev. Fikret ÜÇCAN), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- DÜNDAR, C. (08, 11, 2003), “Çekinmen Hadi Yeyin Gari”, Milliyet
- FILL, C. (1995), Marketing Communications, Frameworks, Theories and Applications, Great Britain, Prentice Hall.
- GÖKSEL, A., F. KOCABAŞ, M. ELDEN (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, P. (2000), Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, (Çev: Ayşe ÖZYAĞCILAR), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOZLU, C. (2000), “Küresel Şirketin Yerelleşme Stratejisi”, Masste, Temmuz, 2000, 2.
- KOZLU, C. (2000), İlkeler ve Uygulamalar, 7 Baskı, İş Bank. Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, E. (1999), Televizyon ve Toplum, , TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Kurulu Ofset Tesisleri, Ankara.
- NAISBITT, J., P. ABURDENE (1990), Megatrens 2000, (Çev. Erdal GÜVEN), Form Yayınları, İstanbul.
- TUTAR, H. (2000), Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi, Hayat Yayınları, İstanbul
- TAPAN, S., A. TODUK, P. AKKOR, A. HORTAÇSU (1997), Pazarlama İletişimi, A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- ZYMAN, S. (2000), Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, (Çev. İlkay Sevgi ÇOPUR), Kapital Medya Hiz. A.Ş. Türk Tipi Reklam Olur mu? MediaCat, Yıl: 11, Sayı: 104, 12- 13, İstanbul.

TÜRKİYE'DE SİYASAL REKLAMCILIK VE ETİK: 22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Filiz Tiryakioğlu*, Mustafa Özgür Seçim**

Özet

İnsanoğlunun ticaret yapmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan reklam faaliyetleri, günümüzde geldiği noktada üreticilerin tüketicilerle iletişim kurabildiği, onlarla konuştuğu bir iletişim faaliyeti haline gelmiştir. Ancak iletişim sadece bilgi vermek değildir. İletişim; iknayı, yönlendirmeyi ve duygulara hitap etmeyi de içermektedir ki, iletişim-siyaset ilişkisi tam da bu noktada başlamaktadır. Siyasal iletişim, iktidara talip olan partilerin özellikle seçim dönemlerinde, seçmenlerin oylarını kazanmak adına uyguladıkları bir dizi iletişim faaliyetidir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, bağışlar, sosyal sorumluluk projeleri gibi bu sürecin bir bileşeni olan reklamlar da, siyasal iletişimin önemli bir parçasıdır. Türkiye'de 1950 yılında düzenlenen ilk çok partili seçimle birlikte hayat bulmaya başlayan siyasal reklam faaliyetleri, günümüzde hemen hemen tüm partilerin büyük önem verdiği ve yüksek bütçeler ayırdığı, seçmenlerin en kolay siyasal bilgi edinme yollarından birisi olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere kolaylıkla ulaştırılabilen siyasal reklamlar, parti yöneticilerinin oy alabilmek uğruna uçsuz bucaksız vaatlerde bulunmaları, rakip parti ya da adaylara yönelik eleştirilerde hakarete varan ifadeler, nesnel olmayan karşılaştırmalar ve yakışsız benzetmeler gibi nedenlerden dolayı zaman zaman etik açıdan eleştirilmektedirler. Bu çalışmada da, Türk siyasal reklamcılık tarihinde etik açıdan tartışma konusu olmuş reklamlar kısaca yeniden ele alınarak, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine yönelik, siyasal reklamlar ve etik bağlamında, geniş bir yorum yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: siyasal reklam, etik ve reklam, 22 Temmuz 2007 seçimleri

POLITICAL ADVERTISEMENTS IN TURKEY AND ETHICS: AN ANALYSIS OF 22TH JULY 2007 ELECTION

Abstract

Advertisements appeared by the start of trading between people and today it became as one of the most important communication tool between producers and the consumers. It gives information about the product to the consumers but communication means not only giving information. Communication includes persuasion, direction and addressing to the emotions also and that is where the communication and politics connection starts. Political communication is a process that the politicians use during the period of elections to gain the votes of the constituents and advertisements are an important tool in this process just like public relation activities, social responsibility activities etc. Political advertisements started in Turkey by the start of many-party

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Öğretim Üyesi

** Araş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi

system elections and today it is being used almost by all the politicians and the are spending lots of money in this sector. But political advertisements can be argued in ethics because some of them are including some unreal commitments, subjective comparisons and immoral imitations just to have more votes. In this study, argued advertisements in the past about the ethics subject will be discussed and will be focused on the 22th July 2007 elections.

Key words: Political advertisement, ethics and advertisement, 22th July 2007 elections

Giriş

İnsanoğlunun birbiriyle alışveriş yapmaya başlamasıyla birlikte ortaya çıkan reklam fikri, günümüzde ulaştığı noktada üreticilerin tüketicilere ürünleri hakkında sadece bilgi verebildiği değil, bunun yanı sıra onlarla iletişime geçebildiği, onlarla konuşabildiği, neyi, nerede, kime, niçin, hangi koşullarla ürettiğini kitlelere aktarabildiği bir iletişim aracı haline de gelmiştir (Elden, 2004: 15). Ancak iletişimde amaç yalnızca bilgi vermek değildir. İletişim aynı zamanda iknayı, duygulara hitap etmeyi ve yönlendirmeyi de içermektedir ki, iletişimin siyasetle olan bağlantısı tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Toplumunu yönetmeye talip olan siyasal parti ya da adaylar, özellikle seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlelerine mesajlarını aktarmaktadırlar. Siyasal iletişim süreci olarak tanımlanan bu etkinliklerdeki temel amaç, partilerin seçmenlerine ideolojilerini, vaatlerini, adaylarını tanıtmaları, aynı zamanda rakip partilere neden oy vermemeleri gerektiğini seçmenlerine aktarmaktır. Seçmenlerin kanaatlerinin oluşmasında çok önemli bir etkiye sahip olduğu bilinen siyasal reklamlar da, siyasal iletişim kampanyalarının çok önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Partiler, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak, seçmenlerine bu yolla da ulaşmaya çalışmakta, bu amaca yönelik olarak da büyük bütçeleri gözden çıkartmaktadırlar. Ancak partiler, zaman zaman iktidara giden yolda, reklamları etik olmayan yollarla da kullanabilmektedirler. Uçsuz bucaksız vaatler, nesnel olmayan lider-aday karşılaştırmaları, rakip ya da rakiplere yönelik ağır eleştiriler, alakasız benzetmeler gibi bir takım etik dışı uygulamaları siyasal reklam kampanyalarında sıklıkla görmeye başladık. Seçmenlerin sandığa giden yolda en çok ihtiyaçları olan siyasal bilgi kaynaklarından birisi olan siyasal reklamlarda bu tip ifadelerin yer alması, reklamda etik tartışmalarının siyaset alanında da yapılmasına, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine ve daha da vahim olarak, seçmenlerin siyaset kurumuna ciddi tepkisinin oluşmasına neden olabilmektedir.

Siyasal reklamlarda etik kavramı alanında Türkiye literatürü incelendiğinde, özellikle kuramsal anlamda az çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da, öncelikle Türkiye’de geçmiş dönemlerde düzenlenen genel seçimlerde etiksel anlamda tartışma konusu olmuş reklamların incelenmesi, güncel olarak da 22 Temmuz 2007 genel seçimlerindeki siyasal

reklamların incelenmesi ve bu suretle de alana katkı sağlamak, gelecek çalışmalar için kaynak oluşturmaktır.

1. Reklam Kavramı, Tanımlamaları

Reklam denildiği zaman, hemen hemen hepimizin aklına en basit anlamıyla, izlediğimiz bir filmin en can alıcı yerinde, radyoda müzik aralarında veya İnternet’te bir anda yeni bir pencere açılmasıyla birlikte dikkatimizi bambaşka bir dünyaya çekebilen, günümüz pazarlama dünyasının adeta şah damarı olan eğlenceli sunumlar gelmektedir. Evet, gerçekten de reklamlar bunun için vardır. Yani reklamlar, tüketicilerin yüreğini ve beynini kavrayarak, oralarda egemenlik kurmaya çalışırlar. Çünkü reklamların içeriklerinde, toplumda egemenlik kurmaya çalışan iş sahiplerinin satmak istedikleri ürünler vardır. İşte tam da bu nedenledir ki reklamlar, bir toplumda söz sahibi olmuş ya da olmak isteyen kişiler için çok önemli olan değerlerden oluşmaktadır (Cereci, 2004: 9). Peki, nedir reklam tam olarak? Reklamları küresel dünyamızın birer oyuncağı olarak görmek yeterli midir? Elbette değil. Reklam, insanoğlunun kendi arasında alışverişi başlatmasıyla birlikte ilk zamanlar duvarlara kazınarak ortaya çıkmaya başlamış, Ortaçağ Avrupa’sında çığırkanlarla yaygınlaşmış, 1450 senesinde ise matbaanın bulunmasıyla beraber yazılmaya ve resmedilmeye başlanmış, geniş kitlelerle iletişim kurabilme açısından oldukça etkili bir iletişim biçimidir (Elden, 2009: 140). Günümüz dünyasında ise reklamlar, serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu her yerde, hemen hemen tüm iletişim araçları aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Reklam terimi ile ilgili yapılan tanımlamalardan bazılarını bakacak olursak, örneğin Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (<http://tinyurl.com/6yb7q8e>) olarak tarif edilmiştir. Gerçekten de reklamlar, günümüzde geldikleri noktada, artık yalnızca ürünü ya da hizmetlerin satışını sağlamakla kalmıyorlar, aynı zamanda üreticilerin tüketiciler ile iletişime geçebildikleri, onlarla konuşabildikleri, neyi, nerede, kime niçin, hangi koşullarla ürettiklerini kitlelerine aktarabildikleri bir iletişim aracı haline de gelmiştir (Elden, 2004: 15). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise reklamlar, “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir” (<http://tinyurl.com/24qgeuy>) şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamın birincil amacı, tüketici ile üretici arasında iletişim kurmak, tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlamaktır. Bu anlamda reklamın genel olarak tanımını; “insanların gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla

sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyuru” (Gülsoy, 1999: 10) şeklinde özetleyebiliriz.

Tanımlamalar veya alternatif çalışmalara göz atıldığı zaman, reklam hakkında yapılan yorumlardan bir çoğunun, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde, reklamın ana rolü oynayan faaliyet olduğunu işaret ettiği görülmektedir. Adeta bir “ihtiyaç yaratma sanatı” olarak da tanımlanan bu iletişim faaliyetlerindeki ana nokta asıl olarak istek-ihtiyaç-beklenti veya taleplerdir. Reklamlar, işte tam da bunların belirginleştiği anlarda tüketicileri bilgilendirme işlevini yerine getirerek, tüketicilerin belki de önceden hiç akıllarında olmayan bir ürünü denemelerini sağlar ya da markalara ilişkin doyum noktalarını vurgulayarak, yüzlerce değişik alternatif arasından bireylerin seçim yapmalarını kolaylaştırır (Fırlar, 2008: 33).

2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal iletişim tekniklerinden biri olan siyasal reklamcılık, sadece ülkemiz politikacılarının değil, tüm dünya liderlerinin çok önem verdiği, ağırlıklı olarak seçim dönemlerinde, halka ulaştırılması hedeflenen mesajların iletim sürecinde hayati öneme sahip olan bir iletişim aracıdır (Dalkıran, 1995: 55). Bir başka deyişle siyasal reklam, partilerin ya da adayların genellikle seçim ya da referandum dönemlerinde oy oranlarını arttırmayı amaçlayan çarpıcı mesajların, profesyonel reklamcılar tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanmasıdır (Aziz, 2003: 88). Bir başka tanıma göre ise siyasal reklam; bir siyasi partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması sürecidir (Kaid, 1981: 249).

Türkiye’de 1950 yılında gerçekleştirilen ilk çok partili seçimlerle birlikte ortaya çıkmaya başlayan siyasal reklam çalışmaları, ilerleyen yıllarda gerek iletişim araçlarının gelişmesi, yaygınlaşması ve kamuoyu üzerindeki yönlendirici etkisinin artmasıyla, gerekse de reklamcılık sektörünün buna paralel olarak gelişmesiyle birlikte modern reklam kampanyaları arasındaki yerini almıştır. Günümüzde, hemen hemen tüm siyasi partiler, özellikle diğer partiler ile programları arasındaki benzerlikler ve kendi farklılıklarını seçmenlere aktarabilme amacıyla, seçim dönemlerinde bir ya da birden çok profesyonel reklam ajansı ile birlikte çalışarak, tüm mecralarda yer almaya çalışmakta ve siyasal reklamlara yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. Partiler artık teknolojiyi yakından takip etmekte, seçmenlerine ulaşabilecek her türlü yolu kullanmaktan çekinmemekte ve siyasal reklamları ve sloganlarını seçmenlerine ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de hemen hemen her seçim döneminde farklı bir mecranın ya da ortamın siyasal reklamcılıkta kullanıldığını ve bu alana büyük bütçeler ayrıldığını görmekteyiz.

3. Reklam ve Etik

Etik kavramı, bireylerin ya da toplulukların davranışlarını düzenleyen ilkeler ve standartlar topluluğudur. Diğer bir deyişle etiği, insanların yaptıkları seçimler ve bu seçimlerden sonra nasıl davranacaklarını etkileyen, doğru ve yanlışla ilişkin yazılı olmayan yasalar olarak da tanımlayabiliriz (Aydın, 2001: 4-5). Etik kavramının belki de en çok tartışıldığı alanlardan birisi reklamcılık alanıdır. Tanımlarında da değindiğimiz gibi reklamlar, günümüzde hemen hemen tüm iletişim araçları ile evimize, arabamıza, bilgisayar hatta cep telefonlarımıza bile çok hızlı bir biçimde ulaşarak, tanıtılan ürünler hakkında bizi bilgilendirmektedir. Ancak bunu yaparken, yasalarla belirlenmiş sınırların içinde dahi kalsalar, bir takım etik kuralları ihlal ettikleri ya da etik kuralların tamamını göz ardı ettikleri tartışılmaktadır. Reklamda etik tartışmalarının ilk boyutunu, 'reklamın kendisinin başlı başına etik olmayan bir uygulama olma' görüşü oluşturmaktadır. Bu görüşe göre;

- Reklamlar yabancılaşmış ruhlar için anlık zevkler sunmaktadırlar,
- Bireyler reklamlar aracılığı ile kendilerine atfedilen arzularını, istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına daha fazla tüketime yönlendirilmektedirler. Böylelikle de kendilerine ve topluma yabancılaşmış bireyler ortaya çıkmaktadır,
- Reklamlar yoluyla ekonomik kaynaklar israf edilmektedir. Büyük reklam bütçeleri nedeniyle ürünlerin fiyatları artmakta ve artan bu fiyatlardan tüketiciler olumsuz olarak etkilenmektedirler,
- Reklamlar firmalar arasında da haksız rekabete neden olmaktadır. Büyük firmalar, reklamlara daha çok bütçe ayırabildikleri için daha büyük satış rakamlarına ulaşabilmekte, kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmektedirler. Kuşkusuz bu durum da, reklama bütçe ayırmayan küçük firmalar açısından dezavantajlar yaratmaktadır (Elden, 2009: 207-208).

Reklamlarda etik tartışmalarının bir diğer boyutunu, reklam çalışmalarında görülen bir takım yanlış ya da eksik uygulamalar oluşturmaktadır. Bu tartışmanın temelini de Aktuğlu iki genel kategoride incelemiş ve bunları "etik ikilem" ve "etik hata" olarak tanımlamıştır. Etik ikilem, genel olarak iki ya da daha fazla grubun hakları arasındaki çatışmayı ifade etmektedir. Bu konuya ilişkin en yaygın örneklerden birisi olarak, sigara ya da alkol üreticilerinin ürünleri için reklam yapıp-yapamayacağı tartışmasını gösterebiliriz. Bu firmalara, eğer ki ürünlerinin reklamının yapılması konusunda izin verilirse, tüketicilerin sağlığına zarar veren bir takım uygulamalara da izin verilmiş olacaktır. Diğer yandan izin verilmemesi durumunda ise, firmanın ürününü, yasal olarak satma ya da tüketicilerine tanıtma izni otomatik olarak elinden alınmış olmaktadır. Etik hatada ise, etik ikilem kavramından farklı olarak, üzerinde uzlaşmaya varılmış birtakım ilkelerin ihlali söz konusudur. Bir başka deyişle, reklamlarda ürün ile ilgili bilgiler ya da vaatler ifade edilirken, kasıtlı

olarak yanlış bilgi verilmesi ya da etik olmayan yolların izlenmesi olarak da tanımlayabiliriz (<http://tinyurl.com/6y75wz4>).

Reklama eleştirel gözle bakanlar, reklamcılığı zaman, yetenek ve para israfı olarak eleştirirken; gerektiği gibi uygulandığında, reklamcılığın, özellikle tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmede ve satın alma davranışlarında sorumlu seçimler yapmalarında katkısı olduğunu öne sürenler de vardır. Ancak, reklamın tüketiciye katkıda bulanabilmesi, büyük ölçüde reklamcılarının etik mesleki sorumlulukları garanti etmesine bağlıdır. Etik reklamcılık davranışı ise, üç ilkeye dayanır: dürüstlük, her bir insanın saygınlığı ve toplumsal sorumluluk (Leslie, 2000: 217).

Söz konusu, siyaset alanında iletişim yapmak olunca, etik konusundaki tartışmalar biraz daha derinleşmektedir. Zira, siyasal iletişim çok geniş bir toplum katmanına seslenmekte, başta hükümet, siyasi partiler, onların yöneticileri, sivil toplum örgütleri olmak üzere, medya kuruluşları, seçmenler siyasal iletişimin aktörleri arasında yer almaktadır. Böylesine geniş bir toplumsal katmana seslendiği için siyasal iletişim uygulamalarının etik boyutu daha da önem kazanmakta, bu uygulamaları yapan kişilere de ciddi sorumluluklar yüklemektedir. İktidarı belirlemek için sandığa giden seçmenlerin en çok ihtiyaç duydukları konuyu 'siyasal bilgi' oluşturmaktadır ve siyasal bilgiyi de ancak sağlıklı bir siyasal iletişim ile elde etmek mümkündür. Siyasal iletişim sürecinin en aktif bileşenlerinden birisi olan reklamlar da, bu noktada kilit bir rol üstlenmektedir. Ancak, seçim dönemlerinde hazırlanan bir takım siyasal reklamlar, bazen partilerin seçimi kazanmak uğruna uçsuz bucaksız vaatleri, nesnel olmayan parti ya da aday karşılaştırmalarıyla ya da rakibe yönelik desteksiz eleştiriler ile donatılabilmektedir. Bu durum da, diğer tüm reklam faaliyetlerinin olduğu gibi, siyasal reklam faaliyetlerinin de etik açıdan tartışılır hale gelmesine, seçim dönemlerinde siyasal reklamlara olan güvenin giderek azalabilmesine ve daha da vahim olarak, seçmenlerin siyaset kurumuna yönelik ciddi tepkilerinin oluşmasına neden olabilmektedir.

3.1 Siyasal Reklamcılık ve Etik

Türkiye’de siyasal reklamlar hemen hemen her seçim döneminde sıklıkla tartışılan bir kavram olmuştur. Gerek partilerin ilginç sloganları, yöneticilerin aşırı iddialı vaatleri, gerekse de kullanılan mecralar bakımından siyasal reklamlar Türkiye’de her dönem ilgi odağı olmuştur. 1950 yılında başlayan siyasal reklam tarihinde Türkiye (Aziz, 2003: 83), iktidar parti ya da partilerinin muhalefet partileri ile olan çekişmelerini kimi zaman etik değerlere uymayan ifadelerle siyasal reklamlar üzerinden görmüştür. Bu konuya yönelik Türkiye’nin siyasal reklam tarihindeki ilk örneklerini 1973 yılı genel seçimlerinde görebiliriz. Dönemin toplumsal sorunlarının (anarşi başta olmak üzere) siyasal reklamlara direk olarak yansımaları görebildiğimiz bu dönemde, özellikle sağ partilerin sol partileri ya da sol partilere oy veren seçmenleri hedef alan¹ mesajları ağırlıklı olarak yer alıyor.

1. Sağ partiler reklamlarında sol parti yöneticilerini ve sol partilere oy veren tüm kesimleri "solcu" olarak tanımlamışlardır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) "*Kızıl eşkiyayı MHP ezer*" (Şekil-1) sloganı, dönemin toplumsal bunalımını yaratan tarafın, kendi parti ideolojileri ile ters görüşte olan parti ya da partinin seçmenleri olduğunu belirterek onları "*kızıl eşkiya*" olarak tanımlamaktan geri kalmamıştır.

Sol görüşe sahip parti ya da seçmenleri hedef alan diğer bir parti ise Milli Selamet Partisi (MSP) olmuştur. Parti, "*Denenmiş denenmez: Solcuya-renksiz aldanna*" (Şekil-2) sloganı ile oluşturduğu ilanında, sol görüşe sahip parti ve seçmenleri "*renksiz*" olarak tanımlamış ve solculara güvenerek oy vermenin gereksiz olduğu iddiasını ortaya atmıştır.

Türk siyasal reklam tarihinde etik tartışmalarının belki de en çok alevlendiği dönemlerden birisi de, 1987 genel seçimleri olmuştur. Bu dönem, Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP), hükümet olan Anavatan Partisi'ni (ANAP) hedef aldığı afişinde, halkı sıkılmış, suyu çıkartılmış bir limona, onu sıkan, suyunu çıkartan eli de ANAP olarak tarif etmiştir. İlanda, "*orta sınıf bitirildi*", "*dış borcumuz 2 katına çıkartıldı*", "*orta direk yok edildi*" alt başlıklarıyla birlikte, ana slogan olarak "*5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?*" (Şekil-3) sorusu seçmenlere yöneltilmiştir. Bu ilan yayınlandıktan yaklaşık 1 hafta sonra ise SHP bir diğer gazete ilanında "*5 yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır*" (Şekil-4) sloganlı ilanını yayınlamıştır.

Çatışmayı, siyasetin merkezine koyan bir partinin, doğrudan saldırı stratejisi üzerine konumlandığı bir reklam olan bu çalışmada kendi halkını sıkılmış bir limona benzetmesi, uzun süre etik değerler açısından Türkiye'de tartışılmıştır. Bu iletişim faaliyetine karşı ANAP, yayınladığı bir ilan ile, SHP'nin reklamlarını '*siyasi gaf ve çok daha büyük bir ayıp*' olarak tanımlamış ve SHP'nin Türk kadınlarının şeref ve nasumusuna dil uzaatığını belirterek, reklamların etik olmadığı konusunda kamuoyunu etkilemeye çalışmıştır.

2000'li yıllarla birlikte, partilerin siyasal iletişime ve reklamlara verdiği değer gittikçe artmış, partiler bu alana yönelik büyük bütçeler ayırmaya başlamış, siyasal kampanyalarımız da bir nevi '*Amerikanlaşmıştır*'. Buna paralel olarak, partilerin reklamlarındaki dillerini bir hayli sivileştirdiğini ve genel olarak reklamlarının merkezine rakip partileri koymaya başladıklarını görmekteyiz. Bu anlamda 2003 yılı seçimlerinde kullanılan siyasal reklamlar siyasal tarihimizin belki de en ilginç vaatleri ve mesajları ile doludur. CHP, kamuoyu araştırmaları sonucu, yüksek oy alacağı ortaya çıkan Recep Tayyip Erdoğan ve partisi Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AKP) yönelik söylemlerinde, bir takım benzetmeler yapmış ve bunlar uzun bir dönem etik anlamda tartışılmıştır. Bu amaca uygun olarak hazırlanan parti reklamlarında imalı saldırı stratejisi mesajları içeren incir, kavun ve kabak görselleri kullanılmış ve o dönem için Türkiye seçmenine yabancı bir isim olan Recep Tayyip Erdoğan'ın seçilmesi durumunda, seçmenlerin pişman olacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır². Ancak gerek kullanılan görsellerde,

2. İncir görselinin kullanıldığı reklamda "*Ocağımıza incir ağacı dikilmesin, gizlisi saklısı olan değil, dürüst olan kazansın*", karpuz görselinin kullanıldığı reklamda "*kelek çıkmasın, içi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın*, kabak görselinin kullanıldığı reklamda ise "*başınıza patlamasın, özü sözü farklı olan değil, dürüst olan kazansın*" sloganı kullanılmıştır.

gerekse de kullanılan sloganlarda, bir partinin oy kazanmak uğruna rakibini bir meyveya benzetererek hakaret etmesinin etik olmadığı savunulmuştur. (Şekil 5-6-7)

Bu seçim dönemine yönelik diğer bir etik dışı uygulamaya Genç Parti başvurmuş ve seçmenlerin oylarını alabilmek adına, onlara spordan eğitime, ulaşımdan dış siyasete kadar çok geniş bir yelpazede vaatlerde bulunmuştur. Bunlardan, “Mazot 1 YTL olacak”, “Türkiye 250 şehir olacak”, “ÖSS kalkacak” (Şekil-8) gibi o döneme göre oldukça sıradışı sayılabilecek vaatlerle seçmenlerin ilgisini kazanmaya çalışan parti, bu hedefinde kısmen de başarılı olmuş ve seçimde %7,25 oy alarak herkesi şaşırtmıştır (<http://tinyurl.com/3wdhtpe>). Ancak partinin siyasal reklamlarda kullandığı sloganlar ve verdiği vaatler kadar, Cem Uzan’ın kendi şirketleri ve medya yayın organları ile bu reklamları halka haksız rekabet yoluyla buluşturması, etik bakımından tartışılan gereken diğer bir boyut olmuştur³.

4. 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri, Siyasal Reklamlar ve Etik

Türkiye, 22 Temmuz 2007 seçimlerine giderken, bundan önceki seçim dönemlerinde olduğu gibi yine olağan üstü durumlar ile karşı karşıya idi. Bu kez, Ahmet Necdet Sezer’in görev süresinin dolması ile yeni Cumhurbaşkanının seçim sürecinde yaşanan kaos ortamı, beraberinde STK’ların gerçekleştirdiği “Cumhuriyet mitingleri” ve 27 Nisan 2007 günü Genelkurmay’ın resmi web sitesi aracılığı ile hükümetin gerici faaliyetler ile yeterince mücadele etmediği yönündeki bildirgesi, tartışmaları başka boyutlara taşımıştır. Bütün bu gelişmelerin ardından AKP, 1 Mayıs günü erken seçim kararı alarak, yeni Cumhurbaşkanının seçimini, seçim sonrasına bırakmıştır.

Seçim tarihinin ani bir karar ile öne çekilmesi, hemen hemen bütün partileri siyasal iletişim faaliyetleri bakımından hazırlıksız bırakmıştır. Partiler apar topar reklam ajansları ile anlaşarak, seçime hazırlanmaya çalışmışlardır. Radyo Televizyon Üst Kurumunun (RTÜK) seçim öncesi aldığı bir karar ile partilerin televizyondan reklam yapmalarını yasaklaması da, partilerin gazete ve İnternet reklamlarına ağırlık vermesine yol açmıştır.

Geçmiş seçim dönemlerinde, siyasi partilerin gözdesi abartılı vaatler olmuştur. Siyasal reklamlara yansımamış olsa da, seçim meydanlarında ortaya atılan vaatlerin gerçekleşme ihtimalinin olmadığı bilinse de, Süleyman Demirel’den Tansu Çiller’e Mesut Yılmaz’dan Bülent Ecevit’e, Devlet Bahçeli’den Necmettin Erbakan’a kadar hemen hemen her siyasi parti lideri, farklı tarihlerdeki seçimlerde, seçmenin karşısına birbirinden cazip vaatlerle çıktılar. Geçmiş seçimlerin unutulmayan vaatlerinden bazılarını, Demirel’in ev ve araba anahtarı olmak üzere “herkese iki anahtar”, “ekonomiyi 500 günde düzlüğe çıkarma”, Çiller’in “her mahalleye milyoner”, Bahçeli’nin “terörist başını asma”, Erbakan’ın “Taksim’e cami” vaatleri oluşturdu.

3. Cem Uzan, bünyesinde bulundurduğu GSM operatörü, gazetesi, İnternet sayfaları, televizyon ve radyolarında reklamlarını hiçbir kurala uymaksızın yayınlamış ve büyük cezalar ödemek zorunda kalmıştır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

22 Temmuz 2007 seçimine katılan partilerin, siyasal reklamları incelendiğinde, önceki dönemlere benzer etik dışı vaatlerin yanı sıra, iktidar partisi ya da diğer partileri ağır bir dille eleştiren veya bir takım tuhaf benzetmelerin yapıldığını görebiliriz. Seçim döneminin en dikkat çekici afişlerinden birini, Türkiye Komünist Partisinin (TKP), CHP'yi eleştirme amaçlı oluşturduğu afişinde görebilmekteyiz. Afişte, TKP, "*Durdurun! Dini Siyasete Alet Edenleri, Çarşafly Laikleri*" (Şekil-9) sloganı kullanmış ve göğsünde CHP rozeti olan çarşafly bir kadın görseli kullanılmıştır. TKP bu afişinde, seçim döneminden kısa bir süre önce medyada 'çarşaf açılımı' olarak tanımlanan, CHP'nin kara çarşaf kullanan kadınları partiye üye yapmasını eleştirmiş ve çarşaf giyenlerin laik düzenin içinde yer alamıyacağını iddia etmiştir.

Diğer bir reklamda ise Saadet Partisi, "*Zalimlerle işbirliği yapmakla, mazlumlarla dayanışma arasında fark var*" (Şekil-10) sloganını kullanarak AKP'ye ve AKP'nin özellikle özelleştirme politikalarını eleştirmiş, AKP'nin halka zulm edenler ile işbirliği yaptığını yani diğer bir deyişle halkı aldattığını iddia etmiştir. Diğer bir Saadet Partisi reklamında ise, AKP ve CHP birer horoza benzetilmiş ve "*Bırakın HOROZLAR dövüşsün, siz vicdanınızın sesini dinleyin*" (Şekil-11) sloganı kullanılmıştır.

Yaklaşık 5 yıldır hükümet olan AKP ise, 22 Temmuz 2007 yılı seçimlerinde genellikle icraatlerini içeren ya da parti liderine odaklanan reklamlara ağırlık vermiştir. Rakiplerine yönelik tek mesaj içeren reklam ise, Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde diğer partilerin mecliste yer almamasına yönelik olan ilanlarıdır. İlanda, "AKP Oradaydı. Muhalefet Neredeydi?" sorusu yöneltilmiş ve Türkiye'nin o dönem içinde bulunduğu sıkıntılı durumun sorumlusu olarak muhalefet partileri işaret edilmiştir.

CHP ise, bundan önceki seçim dönemlerine benzer bir şekilde, kendilerinin iktidara gelememesi durumunda ülkenin başına çağ dışı bir yönetimin geleceğini ve Türkiye'nin çok gerileyeceğini, kara çarşaf giymiş kadın ve ona bir şeyler söyleyen bir erkek (muhtemelen kocası) ile sembolize edilmeye çalışılarak korku çekiciliğinden (Şekil-13) bir örnek oluşturmuştur.

Sonuç

Siyaset kavramıyla ilgili olarak yapılan değerlendirmelerde, tarih içinde birçok farklı tanımlama ve bakış açıları ortaya konulmuştur. Bunlardan birine göre siyaset, bir çatışmadan ibarettir. Bu görüşe göre siyaset, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım, bölüm mücadelesidir ve bu alanın temelini de toplumdaki farklı düşünce odaklarının çekişmesi oluşturmaktadır (Kapani, 1998: 18). Türkiye'deki seçim dönemlerinde, siyasal iletişime yatırım yapanların çoğu da bu noktadan hareketle, siyasal iletişimde çatışma geleneğini sürdürmeye çalışmaktadır. Zaman göstermiştir ki, siyasal iletişim sürecinde, özellikle siyasal reklam özelinde, seçmenlere kendi vaatlerini, düşüncelerini ya da hedeflerindeki Türkiye modelini tanımlamak yerine, devamlı rakiplere yüklenen, negatif



reklam kampanyası yürüterek, zaman zaman etik dışı uygulamalara başvuran partiler, belki belirli bir oy kazanmışlar ancak asla iktidar olamamışlardır. Seçmen, belki bir seçim döneminde uçsuz bucaksız vaatlere inanarak oy vermiş ancak bunların gerçekleşmediği takdirde, partiye olan güveni bir daha oluşmamıştır.

Oysa ki siyasete yönelik diğer bir bakış açısı, siyaseti, değerlerin paylaşımına hizmet eden bir araç olarak görmekte ve siyasetin toplumda uzlaşmayı ve bütünleşmeyi sağlamaya yardımcı bir kavram olarak tanımlamaktadır (Kapani, 1998: 18). Bu tanımlamadan hareketle, seçim dönemlerinde halkın umut edebilmesini sağlayan mantıklı vaatler geliştiren, ülkenin sorunlarına yönelik çözüm önerileri getirebilen, rakip ya da iktidar partileri ve yöneticileri ile sürekli didişmek yerine, kendi proje ve icraatlarını halka anlatabilen partiler seçimlerden başarıyla çıkmışlardır. 22 Temmuz 2007 genel seçimleri de göstermiştir ki, seçmenler etik dışı söylemlerle siyasal iletişim faaliyetlerini devam ettiren partilere artık taviz vermemektedir.⁴

Kaynakça

- AZİZ, Aysel (2003), *Siyasal İletişim*, Nobel Yayınevi.
- CERECİ, Sedat (2004), *Reklam Sanatı*, Metropol Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2004), *Eklam yazarlığı, İletişim Yayınevi*, İstanbul.
- FIRLAR, F. Belma Güneri (2008), *Reklama Rota Çizmek*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İNAYET, Pehlivan Aydın (2001), *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Pegen Yayınları, Ankara.
- GÖRGÜN, Ayten (2002), *Çamurda Dans-Negatif Politik Reklam*, Bas-Haş Yayınları, İstanbul.
- KAPANİ, Münci (1998), *Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi*, Ankara.
- LIPSON, Leslie (1984), *Demokratik Uygarlık*, (Çev: Haldun GÜLALP, Türker ALKAN), İş Bankası Yayınları, Ankara.
- ÖZKAN, Necati (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, Mediacat, İstanbul.
- TANSES, Gülsoy (1999), *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- AKTUĞLU, Işıl Karpat (2006) "Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı: 2, (<http://tinyurl.com/6y75wz4>).
- ÖZKAN, Abdullah "Siyasal İletişim Uygulamalarında Etik Sorunu", *Siyasal İletişim Enstitüsü*, (<http://tinyurl.com/3u3pmxz>).
- USLU, Zeynep Karahan (2009), "Siyasetin Sıcak Temas Alanı Seçimler; 22 Temmuz ve Ak Parti", *Siyasetin İletişimi*, Tasam Yayınları.
- Amerikan Pazarlama Birliği İnternet Sayfası (<http://www.marketingpower.com>)

4. 22 Temmuz 2007 genel seçim sonuçlarına göre AKP %46,58 oy alarak birinci olmuştur.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Türk Dil Kurumu İnternet Sayfası: (<http://www.tdk.gov.tr>)

Yüksek Seçim Kurulu İnternet Sayfası: (<http://www.ysk.org.tr>)

Şekiller:



Şekil 1:

MHP 1973 yılı seçim afişi



Şekil 2:

MSP 1973 yılı seçim afişi



Şekil 3:

Sosyal Demokrat Halkçı Parti 1987 yılı seçim afişleri



Şekil 4:



Şekil 5:



Şekil 6:



Şekil 7:

Cumhuriyet Halk Partisi 2003 yılı seçim afişleri



Şekil 8:

Türkiye Komünist Partisi 2007 yılı seçim afişi



Şekil 9:

Saadet Partisi 2007 yılı seçim afişleri



Şekil 10:



Şekil 11:

Adalet ve Kalkınma Partisi 2007 yılı seçim afişi



Şekil 12:

Cumhuriyet Halk Partisi 2007 yılı seçim afişi

REKLAMDA ÇOCUK

Tuğçe ERTEM*

Özet

Günümüz reklamlarında çocuk ögesinin giderek daha fazla kullanılmaya başlandığını görmekteyiz. Bu durum ise reklamlarda çocuk kullanımının etik yönlerini dikkate almamıza neden olmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada reklamlarda çocuk kullanımı çerçevesinde konu ile ilgili yasal düzenlemelere yer verilerek çocukların istismar edilmesi sorununa değinilmiş ve konu bir reklam filmi örneğinde betimlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, çocuk, yasal düzenlemeler.

Abstract

It can be seen that today children have started to be used more oftenly in advertisements. This situation has generated need to take into account the ethical concept of child usage. From this perspective this work has aimed to analyze the issue of child abuse including legal regulations related with the subject and this issue has been potrayed through an advertising film.

Key Words: Advertisement, child, legal arrangements.

Giriş

Günümüzde reklamlar, toplumların hayatında göz ardı edilemeyecek noktaya gelmiş bulunmaktadır. Her an, her yerde karşımıza çıkmakla beraber, bir ürünün veya hizmetin tüketiminin sağlanmasında da önemli role sahiptirler. Reklamların tüketici davranışlarını etkilemede önemli rol oynayan çocuklar üzerindeki etkileri de bu noktada giderek önem kazanan bir konu haline gelmektedir.

Çalışmada, reklamlarda çocuk kullanımı üzerinde durularak çocukların istismar edilmesi sorunu, göstergebilimsel yöntemin izinde yapılacak bir reklam filmi çözümlemesiyle irdelenecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle reklam ve çocuk kavramı açıklanmaktadır. İkinci bölüm, televizyon reklamlarında çocuk kullanımını ve etkilerini ele almaktadır. Üçüncü bölümde televizyon reklamlarında çocuk kullanımının Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye'deki yasal düzenlemelerine yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, kullanılacak çözümleme yöntemi üzerine kısaca bilgi verilmekte ve çocuk istismarını temsil eden bir reklam filmi çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

* Arş Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Reklam ve Çocuk Üzerine

Reklamı, kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün, hizmet veya düşünceyi satmak hedefi içerisinde tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında hayat bularak tüketiciyle buluşması şeklinde tanımlayabiliriz (Peltekoğlu, 2010: 6). Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı, “herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” şeklinde tanımlamıştır (Ünlü, 1987: 7).

Çocuk ve çocukluk dönemi ise sosyo-tarihsel bağlam içerisinde, çocukların deneyimlerini belirleyen toplumun yapısal bir özelliği olarak tanımlanmakta ve Hendrick, çocukluğu, bebeklikten ergenliğe kadar geçen toplumsal olarak yapılandırılmış bir dönem olarak nitelemektedir (Hendrick’ten aktaran Uçkun, 2006: 56). Günlük konuşma dilinde ise çocukluk; bebekler, yeni yürümeye başlayan çocuklar, kreş çağındaki çocuklar, küçükler, öğrenciler gibi farklı sözcüklerle ifade edilmektedir (Uçkun, 2006: 56).

1. Reklamlarda Çocuk Kullanımı

Televizyon ve diğer mecralarda yer alan reklamlarda çocuk kullanımı sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yetişkinlere yönelik ürün reklamlarında kullanılmaları söz konusu olabildiği gibi çocuklara yönelik ürün reklamlarında da çocukların kullanıldığı görülmektedir. Bu açıdan televizyon reklamlarında çocuk kullanımı iki ayrı alt başlıkta incelenecek ve televizyon reklamlarında çocuk kullanımının etkilerine değinilecektir.

1.1. Yetişkinlere Yönelik Ürün Reklamlarında Çocuk Kullanımı

Yetişkinlere yönelik ürün reklamlarında çocuklar görüntü veya ses olarak büyük oranda kullanılmaktadırlar (Erdem, 2008: 131). Çocuklar, genellikle bu tür reklamlarda güzellik, saflık, masumiyet ya da çocuğa duyulan sevgi bağlamında kullanılmaktadırlar. Reklamcılar açısından bu tür reklamlarda çocuğun taşıdığı anlamlardan biri yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli hale getirmeleri iken diğeri yetişkinlere ulaşmada köprü görevi görmeleridir (Öcel, 2002: 331).

Çocuk, reklamcılar açısından yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilme kapasitesine sahip olan bir varlık olarak da görülmekte ve bu açıdan yetişkinlere yönelik ürün reklamlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Öcel, 2002: 331).

Diğer bir ürün grubu ise yetişkin ve çocukların birlikte kullandığı ürünler grubudur. Bu tür reklamlar, yetişkinlere yönelik reklamlarla benzerlik göstermekle birlikte bu ürünlerin reklamlarında çoğu zaman bir uzman da yer almakta ve ürünün aile ve çocuk için yararlarını açıklamaktadır. Bu şekilde

II. Medya ve Etik Sempozyumu

yetişkinler tüketim için teşvik edilirken, çocuklar da reklamlarda gördükleri ve ebeveynleri tarafından da tercih edildiğini gördükleri ürünlere karşı sempati duymaya başlamaktadırlar (Erdem, 2008: 132, 133).

1.2. Çocuklara Yönelik Ürün Reklamlarında Çocuk Kullanımı

Çocuklara yönelik ürün reklamları, doğrudan çocuk tüketici grubuna yönelik reklamlar ve çocuk için kullanılacak bir ürünü satın almak üzere yetişkinlerin yönlendirildiği reklamlar olmak üzere iki kategoride ele alınabilir.

Başta şekerleme, çikolata, kola olmak üzere yiyecek-içecek maddeleri ve çocuklara yönelik dergiler, oyuncaklar vb ürünlerin reklamlarında çocuk sıklıkla kullanılmaktadır (Erdem, 2008: 133). Böylece çocuğun o andaki tüketim isteği kamçılanmakta ve çocuk, kendisinin kullanmadığı ancak vaat edilen o hayatı sağlamada önemli olan ürünlerin alımı ve kullanımı için ailesine baskı yapabilmektedir (Kuruoğlu, 2005: 324).

Çocukların televizyon reklamlarında duydukları çocuk sesine ya da gördükleri çocuk görüntüsüne karşı duyarlı oldukları gerçeğine ek olarak sahip olmak isteyecekleri bir ürünün eklenmesi ve bunun oldukça etkileyici bir sunumla gerçekleştirilmesi, tüketime teşvik etmek için oldukça etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan sonraki adım ise satın alma davranışının gerçekleştirilmesi olacaktır (Erdem, 2008: 134).

1.3. Reklamlarda Çocuk Kullanımının Etkileri

Televizyon reklamlarında veya dizilerde oyuncu olarak yer almak giderek artan bir popülerliğe sahip olmaktadır. Reklam ve oyuncu ajanslarına yapılan başvuruların büyük bir kısmı çocuklarını televizyon reklamlarında veya dizilerinde görmek isteyen ebeveynlerin başvuruları olmaktadır. Böylece oyunculuk ve reklam ajanslarında kayıtlı olan çocuk sayısının her geçen gün artışı söz konusu olmaktadır. Bu durumun olumsuz etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Erdem, 2008: 134, 135).

Henüz bir fikir birliği sağlanamamış olsa da reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili çok sayıda akademik çalışma yapılmaktadır. Araştırmacılardan bazıları çocukların kendilerini reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilmeye yeteneğinesahip olduğunu düşünmekte, reklamların çocuklara yönelik değerli bilgiler sunduğunu ve çocukların tüketici olarak gelişmelerini desteklediğini belirtmektedirler (Sheikh ve diğerleri, 1974; Hite ve Eck'den aktaran Özgen, 2010: 33). Başka bir bakış açısına göre reklamların, çocukların inançları, değerleri ve ahlaki yargıları üzerinde çok ciddi olumsuz etkilere neden olduğu savunulmaktadır (Gardner ve Sheppard'tan aktaran Özgen, 2010: 33). Olumsuz etkilerin göz ardı edilmemesi gerektiğinden hareketle bu çalışmada çocuk bedeninin sergilenmesi sonucu gerçekleşen istismar değerlendirilecektir.

Bazı reklamlarda çocuklar tek başlarına ya da yaşlılarıyla beraber görünmektedir. Bu tür reklamlarda çocukların veya bebeklerin bedenlerinin sergilenmesi söz konusudur. Çocuk bedeni insanda sevecenlik uyandıran ve sevimli bulunan bir yapı arz etmekle birlikte son yıllarda sayısı giderek artan çocuk cinsel istismarına da konu olmaktadır (Erdem, 2008: 136).

Pedofili yetişkin bir kimsenin ergenlik öncesi çocukları cinsel açıdan çekici bulmasına ve onlara karşı cinsel eğilim duymasına neden olan psikoseksüel bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (wikipedia.org, 2011). Televizyon reklamlarında pedofiliyi destekleyen bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır fakat çeşitli bilim insanlarının bunun olası olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Psikolog Üstün Öngel reklam bombardımanı altındaki bireylerin dürtülerini daha az kontrol edebilir durumda olduklarını ve bu bağlamda reklamlarda çocuk bedeninin sergilenmesinin pedofiliyi etkileme olasılığının bulunabileceğini ifade etmiştir (Erdem, 2008: 137).

2. Reklamlarda Çocuk Kullanımına Yönelik Yasal Düzenlemeler

Çocukların reklamlarda kullanımının istismara yol açan uygulamalarını önlemek adına uluslararası ve ulusal birtakım düzenlemeler getirilmiştir. Çocuklara yönelik pazarlama ve reklamlarla ilgili düzenlemelerde çocukların yaşları dikkate alınmaktadır. Fakat, yaşın belirleyici olması ile ilgili tartışmalar mevcuttur. Avrupa Birliği'nde ve Birleşmiş Milletler Örgütü'nün Çocuk Hakları Bildirgesi'nde 18 yaşın altı çocuk olarak tanımlanmakta iken, uluslararası yayıncılık düzenlemelerine bakıldığında çocuk tanımlanırken üst yaş sınırının ülkelere göre 12-16 yaş arasında değiştiği görülmektedir (Özgen, 2010: 26). Bu düzenlemeler Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Türkiye bağlamında olabildiğince ayrıntıya girmeden açıklanacaktır.

2.1. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Yasal Düzenlemeler

ABD'deki mal ve hizmetlerin reklamı ve pazarlamasına ilişkin düzenlemeler, Federal Ticaret Komisyonu Kanunu'nda yer almaktadır. İdari denetimi sağlamakla yükümlü olan FTC'ye bağlı Tüketicinin Korunması Bürosu'nda, uzmanlık alanlarına göre faaliyet gösteren 7 birimden birisi de Reklam Uygulamaları Birimi'dir (Salalı, 2009: 50). Komisyon çocuklara yönelik reklamlara ilişkin çocuklarda obeziteye yol açan çocuklar için olan gıdaların reklamlarını tespit ve kontrol etmek gibi uygulamalardan sorumludur (FTC, 2011).

Reklam konusundaki kuralları oluşturmada, televizyon kanallarının denetlenmesinden sorumlu olan FCC (Federal Haberleşme Komisyonu) de söz sahibi kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD'de çocuklara yönelik programlar haricinde herhangi bir federal kanun ya da düzenlemede herhangi bir zaman aralığında yayınlanabilecek reklam miktarıyla ilgili bir kısıtlama söz konusu değildir (Erdem, 2008: 146-147).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Reklamlarda çocuklarla ilgili düzenlemelerde FDA (Yiyecek ve İlaç Yönetimi) da yiyecek ve ilaç reklamlarını denetleme ve bu reklamlara kural koyma yetkisine, kendi belirlediği kriterlere uymayan reklamları durdurma hakkına sahip bir kuruluştur. ABD’de, tüketici koruma örgütleri de aktif olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu örgütler arasında Action For Children’s Television (ACT) en etkin kuruluş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşun ana amacı televizyon programlarının çocuklara yönelik reklamlardan olabildiğince arındırılmasını sağlamaktır. ACT, 1970 ve 1971 yıllarında çocuklara yönelik reklamın televizyonlarda yayınlanmasının yasaklanması için büyük gayret göstermiş ve Amerikan kamuoyunda ciddi tartışmalara neden olmuştur (Erdem, 2008: 147).

ABD’de reklamların öz denetiminden sorumlu olan Better Business Bureau bünyesinde faaliyet gösteren National Advertising Division (Ulusal Reklam Bölümü), reklamların doğruluğundan şüphe duyan şahısların başvurabilecekleri bir mercidir. Better Business Bureau Konseyi’ne bağlı Çocuk Reklamlarını Gözden Geçirme Birimi (Children’s Advertising Review Unit-CARU) ise tüm mecralarda çocuklara yöneltilen reklamların denetlenmesi ve değerlendirilmesinden sorumludur (Salalı, 2009: 51).

2.2. Avrupa’daki Yasal Düzenlemeler

Yasak olan aldatıcı reklamlarla mücadelede neredeyse bütün hukuk sistemlerinde dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Avrupa ülkelerinin çoğunda da kullanılan bu yöntemler; öz denetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibattır (Avşar ve Elden, 2005: 95).

İngiltere’de öz denetim ikiye ayrılmakta ve 1962 yılında kurulmuş dünyanın en büyük, en etkili ve en iyi mali kaynağa sahip öz denetim kuruluşu olan Advertising Standards Authority (ASA), radyo ve televizyon reklamları dışındaki her türlü reklamı denetlerken, televizyon reklamları için Advertising Clearance Center (BACC) ve Independent Television Commission (ITC), radyo reklamları için ise Radio Authority öz denetim işlevini yerine getirmektedir (Avşar ve Elden, 2005: 95, 96). İngiltere’de çocuklara yönelik reklamlarla ilgili düzenleme bulunmamakta; fakat tüm reklamcılarının uyması gereken Reklam Kodları (Advertising Codes), çocuklara yönelik reklamlarla ilgili birtakım kısıtlamalar içermektedir. Kodların uygulanmasından ASA sorumlu bulunmakta ve ASA’nın aldığı kararlar, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında sorumlu bulunan Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP), ve diğer mecralardan sorumlu bulunan Committee of Advertising Practice (CAP) tarafından uygulanmaktadır (Salalı, 2009: 53).

BCAP’ın Reklam Standartları Kodu’nda çocuklarla ilgili düzenlemeler içerisinde reklamlarda çocukların, cinselliklerini ön plana çıkarılacak şekilde kullanılmayacağı kuralı konumuz açısından önem taşımaktadır (Committee of Advertising Practice, 2011).

Fransa’da ise çocuklara yönelik reklamlarla ilgili özel bir düzenleme olmamakla birlikte, reklamlarla ilgili düzenlemeler, Avrupa ülkelerinde çocuklar ile ilgili olarak reklam mevzuatlarında bulunan düzenlemelere ilk örnek olan ICC (International Chamber of Commerce) ilkelerine tabidir (Erdem, 2008: 144). ICC ilkeleri günümüzde birçok ülke tarafından benimsenmiş ve ülkelerin ulusal mevzuatlarına da yansımış olan temel esasları içermektedir. ICC Reklamcılık Uygulamaları Kodu sekiz kez güncellenerek en son haliyle Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu (ICC-Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice) adını almıştır (Salalı, 2009: 38-39). Türkiye tarafından da kabul edilmiş olan Kod’un 18. maddesi çocuklara ve gençlere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin ilkeleri kapsamaktadır (RÖK, 2011).

Çocuklara ilişkin kişisel bilgi verilerinin korunmasına ilişkin kurallar ise Madde 19’da belirtilmiştir. Konumuz açısından ise aynı maddenin “Zararın Önüne Geçme” başlığı önem taşımaktadır (RÖK, 2011).

Bunun yanı sıra Fransa’da reklamların öz denetiminden sorumlu kuruluş olan Mesleki Reklam Düzenleme Otoritesi (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité – ARPP) tarafından, Reklamlarla İlgili Genel Tavsiyeler, Çeşitli Alanlarda Tavsiyeler, Destek Tavsiyeler, Sektörel Tavsiyeler ve Gerekli Bilgiler olmak üzere 5 farklı kategoride kurallar belirlenmiştir (Salalı, 2009: 55).

Almanya’da 1998 yılından itibaren radyo ve televizyon reklamlarında çocuklar için ve çocukların kullanıldığı reklamlara yönelik kurallar Alman Reklam Kurulu tarafından, Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Direktifi dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, çocukların kullanıldığı ve doğrudan çocuklar için olan reklamlarda tanıtılan ürünlerin çocuklara özel bir avantaj sağlayacağını belirten ifadeler kullanılmamalı, reklamlar, çocukların ürünü doğrudan satın almasını veya tüketmesini teşvik edecek ifadeler içermemeli, çocukların özel şahıslara duydukları güveni istismar etmemeli, şans oyunlarının avantajları abartarak bu oyunların oynanmasına teşvik etmemeli ve bu tür reklamlarda suç teşkil eden eylemler veya suçlu şahıslar konu olmamalı, bu şahısların değerli veya kabul gören şahıslar oldukları yönünde mesajlar verilmemelidir (GWA, 2011).

Avrupa’da, ICC dışında Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi tarafından reklamlara çeşitli düzenlemeler getiren sözleşmeler de mevcuttur. 1997 yılında son halini almış olan Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi ve 1993 yılında onaylanıp yürürlüğe giren Türkiye’de de kabul görmüş olan Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi dikkate alınmalıdır (Erdem, 2008: 145).

Konumuz açısından Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 5. bölümünün Çocukların ve Kamu Düzeninin Korunması başlıklı 22. maddesi¹ önem teşkil etmektedir. Bu madde ile üye devletlerin küçüklerin fiziksel, zihinsel

1. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi için bakınız: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

veya ahlaki gelişimlerine zarar verebilecek programlara yer vermemeleri gerektiği ve bu programların şifresiz yayınlanması durumunda sesli veya görsel bir uyarının bulunması gerektiği vurgulanmıştır (RTÜK, 2011).

Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'nin konumuz açısından önem teşkil eden hükümleri ise Reklamlar ve Tele-Alışveriş başlığında 15. maddede çocuklara yönelik olan veya çocukların kullanıldığı reklamların onların çıkarlarına zarar vermemesi ile 2. bölümde Programlama Konuları başlığı altında çocukların ve ergenlerin fiziksel, zihinsel ya da ahlaki gelişimine zarar verebilecek programların yayınlanma zamanlarının ayarlanması gerektiğinin vurgulanmış olmasıdır² (RTÜK, 2011).

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki düzenlemelerin Avrupa'ya oranla daha katı ve kısıtlayıcı olduğu görülmektedir. Avrupa'da sorunlar öz denetim yoluyla çözülmeye çalışılırken, ABD'de tam yetki verilmiş kuruluşların müdahalesi ile çözülmeye çalışılmaktadır. Ayrıca, reklamlara yönelik bu katı tutumun çocuklar söz konusu olduğu takdirde gündeme geldiği de görülmektedir (Erdem, 2008: 148).

2.3. Türkiye'deki Yasal Düzenlemeler

Türkiye'de reklamlar ile ilgili düzenlemelerde Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu idari denetime yetkili organlar iken Reklam Özdenetim Kurulu özdenetimden sorumlu organ olarak karşımıza çıkmaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 96, 104).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nun çıkardığı Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 18. maddesinin Çocuklara ve Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar ile ilgili olarak getirdiği düzenlemeler konumuz açısından dikkate alınmalıdır (Avşar ve Elden, 2005: 109).³

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun getirmiş olduğu düzenlemeler ise 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un Yayın Hizmetleri başlıklı 8. maddesinin "Çocuklara, güçsüzlere ve özürllülere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez." (RTÜK, 2011) hükmü ile "Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz." (RTÜK, 2011) ve "İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde

2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi (bknz: http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae).

3. Madde 18-Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar (bknz: Avşar ve Elden, 2005: 109, 110).

sunulmasını sağlamakla yükümlüdür” (RTÜK, 2011) hükümleri konumuz açısından önem arz eden hükümlerdir.

Yayın Hizmetlerinde Ticari İletişim başlıklı 9. maddenin “Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek zorundadır” (RTÜK, 2011) hükmü ve “Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.” (RTÜK, 2011) hükmü ile çocuklara ilişkin düzenlemeler gerçekleştirilmektedir.

Televizyon ve Radyo Yayın Hizmetlerinde Reklam ve Tele-Alışveriş başlıklı 10. madde, Ürün Yerleştirme başlıklı 13. madde, Genel ve Tematik Yayın başlıklı 14. madde reklamlara ilişkin düzenlemeleri gerçekleştirmektedir (RTÜK, 2011).

Türkiye’de öz denetim ise Reklam Özdenetim Kurulu tarafından gerçekleştirilmektedir. Öz denetim kuruluşları tarafından verilen kararlar, reklamın durdurulması veya reklamdaki ifadenin değiştirilmesi gibi hem şikayetçinin isteği hem de idari denetime maruz kalma tehdidinde kıyasla reklamcılarının razı oldukları kararlar olduğundan, öz denetim kuruluşları tarafından verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen, bu kararlara uyulmaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 96).

3. Çocuğun Reklamda Görünümü

Reklam için yukarıda belirtilen yasal düzenlemeleri ihlal ettiği bilinen reklam örnekleri üzerinde durmak konuyu irdelemek bakımından önem taşımaktadır. Çocuğun reklamlarda kullanımı esnasında istimara varabilecek ve yasal düzenlemelerin sınırlarını zorlayan örnekler çok sayıda olmakla birlikte bunlardan biri incelenecektir. İnceleme nesnesi olarak Avrupa’dan seçilen bir örnek -Peugeot 806 reklam filmi- masaya yatırılacak ve inceleme yöntemi olarak da göstergebilimden yararlanılacaktır.

3.1. Yöntem

Gösterge dizgelerini inceleyen bilim olarak bilinen göstergebilim, göstergelyi, bir gösterenle bir gösterilenin birleşimi olarak tanımlamıştır. Göstergelyi gösteren olarak yorumlama eğiliminin yaygın olması açısından bu durum çok önemlidir (Barthes, 1979: 30). Gösteren, göstergenin maddi parçası, anlamlandırma sürecinin maddi varlığı ve şeyin kendisine bir anlam verilmeden önceki hali olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir sözcük, nesne, resim vb. olabilmekte ve varlığı duyu organlarıyla algılanabilmektedir.

Göstereni anlamlandırabilmek için gösterilene ihtiyaç vardır. Gösterilen ise bir konuşmacının aklında olan ve özgül bir sözcüğü ya da deyişi kullandığı anda iletmek istediği anlam veya düşünce olarak tanımlanmaktadır. Yani gösterilen göstereni anlama ya da yorumlamada kullandığımız kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2008: 114, 118).

Burada, göstergebilimin temel kavramları çerçevesinde ele alınacak reklamsal çözümlene işlemi gösterilen düzeyinde kurgulanan anlamlamanın betimlediği kodları okumak ve açıklamaktan ibaret olacaktır. Belirli gösterge kesitlerini izlemek ve anlamlamak çabamız, yukarıda ifade edilen yasal düzenlemelerin gereğini anlamayı kolaylaştıracaktır.

3.2. Çözümleme

Peugeot 806 reklam filminin seçilmesinin nedeni reklam filminde çocuk bedeninin sergilenmesidir. Reklam filmi dilsel ve görsel ileti ayrımı yapılarak çözümlenecektir. Reklam filmi 29 saniyedir ve çözümlemenin daha iyi anlaşılabilmesi için kesitlere ayrılmıştır. Reklam filminin tümü cinsel çağrışımlar uyandırmamakla birlikte özellikle başlangıcında cinsel çağrışımlara kapı aralandığı düşünülebilir.

3.2.1. Görsel İleti

Reklam filmi, reklamda rol alan çocuğun bacaklarının gösterilmesiyle başlamaktadır. İlk kesitte mekana dair bir gizem sözkonusudur. Görüntünün arka tarafında yer alan ilaç sehpası ve çocuğun üzerinde oturduğu muayene masası mekanın muayene odası olduğunu göstermektedir. Fakat reklamın başlangıcında çocuğun bacaklarına odaklanıldığından izleyici reklam filminin geçtiği mekanı ayırt edememektedir. O yaştaki çocukların hemen hemen hepsi aynı vücut yapısına sahip olduklarından bu kesitte çocuğun cinsiyetine dair net bir bilgiye sahip olunamamaktadır. Burada gösteren hem çocuğun cinsiyetinin belirsizliğine hem de cinselliğe kaynaklık etmektedir. Muayene masasının alt tarafında çok belirgin olmamakla birlikte görünen tek bacak, çocuğun arkasında bir kişinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklam filminin ikinci kesitinde kameranın yavaş hareketlerle yukarıya çıkması sonucu reklam filminde rol alan çocuğun cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Kollarını bağlamış belden yukarısı çıplak bir erkek çocuğu ve yine arkasında kime ait olduğu belli olmayan bir silüet mevcuttur. Arka tarafta yer alan resimlerin nereye ait olduğuna dair belirgin bir karar verilemeyeceğinden ve masanın ilaç masası olduğunu gösteren net görüntüler bulunmadığından izleyicide hala mekanın neresi olduğuna dair net bir izlenim oluşmamaktadır.

Bu kesitte özgüven gösterilene ile karşılaşmaktayız. Çocuğun adeta bir yetişkin edasıyla, büyümüş de küçülmüş şekilde kollarını bağlayarak kendinden emin görüldüğü görmektediriz. Bu kesitte çocuğun yetişkinvari duruşu düz anlam içermekte iken, aynı tavrın yan anlam olarak çocuk

cinselliğini içerdiği göze çarpmaktadır. Ayrıca çekimin yavaş olması izleyicide cinsel çağrışımlar uyandırmaktadır. Çocuğun bakışlarının kameradan başka bir yönde olması da gizem yaratmaktadır. İzleyici olaya dahil edilmekte ve gözleyen konumunda yer almaktadır.

Üçüncü kesitte yine çıplak erkek çocuğunu ve artık kim olduğu izleyicide netleşen orta yaşlı erkek silüetini görmekteyiz. Elindeki steteskopla çocuğu muayene eden doktor görüntüsü ile izleyici mekanın muayene odası olduğunu da algılamaktadır. Çocukla beraber arkada yer alan ve çizimlerin çok düzgün olmamasından dolayı bir ressam tarafından değil de çocuklar tarafından çizildiği anlaşılan resimler de doktorun çocuk doktoru olduğunu ortaya koymaktadır. Doktorun şaşkın bakışları çocukta bir sorun olduğunu ortaya koymakta ve bakışlarını karşı tarafa yönelttiği için izleyici de doktor ve çocuğun karşısında birisinin var olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Bu noktada artık yan anlam ögesi olan cinsel çağrışımdan uzaklaşıldığı ve ciddi bir durum varlığının izleyici tarafından algılandığını görmekteyiz.

Reklamın dördüncü kesitte doktor ve çocuğun karşısında daha önceki kesitlerde belirsiz olan şahsın ortaya çıktığını görmekteyiz. Çocuk, doktor ve muayene odasından hareketle izleyicide üçüncü şahsın, çocuğun annesi olduğu izlenimi uyanmaktadır. Doktorun şaşkın bir ifade ile anneye bakması sonucu kamera anneye dönmekte ve annenin doktorun şaşkınlığı karşısındaki tepkisi için çekerek arkaya yaslanmak olmaktadır. Burada izleyici doktorun şaşkınlığı ve annenin iç çekmesi arasında kalarak ortada bir sorun olup olmadığını algılayamamaktadır. Kamera tekrar çocuğa döndüğünde çocuğun aynı dilsel iletiyi kullandığını görmekteyiz. Bu sefer annenin tepkisi gülümsemek şeklinde olmakta ve artık bu noktada izleyici ortada bir sorun olmadığını farkına varmaktadır. Annenin tek kaşını kaldırarak ortadaki durumdan gayet hoşnut bir tavır ile bakışlarını çocuğa yönelttiğini görmekteyiz.

Logolar, reklam görüntüsünde, üründen hareketle, görüntü birimlerin de katılımıyla, markanın simgesel değerine gönderme yapmaktadırlar. Alıcıya bir marka kimliği sunmakta ve ürünün zihinlerde görselleştirilmesini sağlamaktadırlar (Çamdereli, 2000: 16).

Reklam filminin son kesitinde karşımıza çıkan marka logosu, hem kuruluşu ifade eden kelimedenden hem de sembolden meydana gelmektedir. Aslan sembolünün kullanıldığı logoda aslanın tercih edilmesinin nedeni, aslana hayvanlar aleminde atfedilen en güçlü hayvan olma özelliğidir. Böylece markanın en güçlü marka olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca aslanın arka ayaklarının üstünde şaha kalmış bir şekilde kullanılması da saldırganlığını, kendine olan güvenini ve gücünü simgelemekte; böylece markaya da bu özellikler atfedilmektedir. Peugeot, logosunda 150 yıldır aslan sembolünü kullanmaktadır ve alet imalatının özellikle de testere bıçaklarının kalitesinin Peugeot kardeşlere başarı ve zenginlik getirmiş olmasından dolayı bu hakimiyeti sembolize etmek adına çenelerinin gücü ile testere bıçağının dişlerinin kuvvetini yansıtan aslan sembolü seçilmiştir. Ayrıca aslan bıçağın esnekliğini ve kesme hızını hatırlatan bir sembol olarak kullanılmıştır (Peugeot, 2011).

3.2.2. Dilsel İleti

Reklam filminde dilsel ileti bağlamında çözümlenecek olanlardan birisi çocuğun, doktorun steteskopla kendisini dinlerken 33 demesini istemesi üzerine 806 demesidir. Bu durum reklam filminin büyük bir kısmında bu şekilde devam etmektedir. Burada izleyiciye anlatılmak istenen çocuğun 806 ile ifade etmek istediği şeyin Peugeot 806 olduğudur. Böylece çocuğun annesine Peugeot'nun 806 modelini satın almasını önerdiği ifade edilmek istenmiştir.

Nitekim dilsel ileti bağlamında çözümlenecek olan slogan da "Peugeot 806 çocukların ailelerine tavsiye ettiği araba" şeklindedir. Burada çocukların ebeveynlerin tüketim davranışları üzerinde onayladıkları rol kullanılarak çocuğun, Peugeot'nun 806 modelini istediği ve bu durumdan annesinin hoşnut olduğu gösterilmek istenmiştir.

Reklam filminin logosunun yer aldığı son kesitte logonun hemen altında yer alan araba sizi mutlu eder anlamına gelen yazı, Peugeot 806 modeline sahip olmanın mutluluk getireceğini izleyiciye anlatmak için kullanılmıştır. Bu kullanım reklam filminin sonlarına doğru annenin gülümsemesi ile bağdaşmış durumdadır.

Sonuç

Reklamın, günlük yaşamımızda artan bir biçimde varlığını hissettirmesi, her an, her yerde karşımıza çıkmakla beraber, bir ürünün veya hizmetin tüketiminin sağlanmasında da önemli role sahip olması, reklamların tüketici davranışlarını etkilemede önemli rol oynayan çocuklar üzerindeki etkilerinin de bu noktada giderek önem kazanan bir konu haline gelmesini sağlamaktadır.

Reklamlarda çocuk kullanımı farklı mecralarda söz konusu olsa da televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde en fazla tercih edilen araç olma özelliğinden dolayı özellikle televizyon reklamlarında çocuk kullanımı üzerinde durulmuş ve bunun etkileri dikkate alınmıştır. Özellikle çocuk bedeninin kullanıldığı reklamların çocuk istismarına yol açtığı düşüncesinden hareketle ülkelerde bu konu ile ilgili gerçekleştirilmiş yasal düzenlemelere yer verilmiştir.

Reklamlarda çocuk bedeninin kullanılarak çocuk istismarına yol açtığını örneklendirmek adına seçilen Peugeot 806 reklam filmi göstergebilimsel çözümlene yöntemine açıklanmıştır. İncelenen reklam filmi yetişkinlere yönelik ürün reklamlarında çocuk kullanımına örnek teşkil etmektedir. Ebeveynlerin hayatlarını büyük ölçüde çocuklarına göre planladıkları, çocukların kullandıkları reklamlardan daha fazla etkilendikleri göz önünde tutularak Peugeot 806 reklam filminde yetişkinleri etkilemek amacıyla çocuk oyuncu kullanıldığı görülmektedir. Fakat, reklam filminin başlangıcında çocuğun gereksiz yere çıplak olarak sergilenmesinin de ayrıca çocuk cinsel istismarına neden olma olasılığı da hesaba katılırsa, bu konudaki yasal düzenlemelerin tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

AVSAR, Zakir ve Müge ELDEN (2005), Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık, Ankara, 468s.

BARTHES, Roland (1979), Göstergebilim İlkeleri, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 110s.

COMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE, <http://www.cap.org.uk/cap/codes/>, Erişim Tarihi: 01.05.2011.

ÇAMDRELİ, Mete (2000), "Çok İleri Giderek Bir Mavi Afişi Okumak ya da Bir Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5.

ERDEM, Nur (2008), "Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

FEDERAL TRADE COMMISSION, <http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm>, Erişim Tarihi: 05.05.2011.

GESAMTVERBAND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN, http://www.gwa.de/fileadmin/media-center/Dokumente/GWA_English/Code_of_Conduct_Children.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2011.

KURUOĞLU, Huriye (2005), Reklam ve Çocuk: Billboard ve Televizyon Reklamlarında Kırgızistan Örneği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi" Volume 1, s. 321-336.

LA PUBLICITE AUDIOVISUELLE, <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-enfants/les-enfants-font-vendre.html>, Erişim Tarihi: 07.05.2011.

MUTLU, Erol (2008), İletişim Sözlüğü, Ayraç, Ankara, 350s.

ÖCEL, Nilüfer (2002), İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 458s

ÖZGEN, Özlen (2010), "Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, s. 23-45

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2010), Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım, İstanbul, 349s.

PEUGEOT, <http://www.peugeot.com.tr/aslanin-degisimi/>, Erişim tarihi: 9.05.2011.

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=63c2d050-4661-4553-bae1-42274bb8780c, Erişim Tarihi: 01.05.2011.

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=6ac52c35-c1e4-4c7f-9768-53b851dd1cae, Erişim Tarihi: 01.05.2011.

RADYO ve TELEVİZYON ÜST KURULU, <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi: 05.05.2011.

REKLAM ÖZDENETİM KURULU, http://www.rok.org.tr/urue.html#5_18, Erişim Tarihi: 02.05.2011.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

SALALI, Gizem (2009), "Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara ve Kadınlara Yönelik Reklamlar", Uzmanlık Tezi, Ankara.

ÜNLÜ, İlhan (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 269, Eskişehir, 150s.

UÇKUN, Seçil (2006), "Geleceğe Dönük Pazarlama Anlayışında Reklam-Çocuk İlişkisi", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

WIKIPEDIA, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pedofili>, Erişim Tarihi: 28.04.2011.



ULUSAL MEDYA'DA SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI VE SOSYAL SORUMLULUK KAMPANYALARINA BAKIŞ

Mustafa DEMİR*, Emrah ARGİN**

Özet

“Sosyal Sorumluluk” kavramı son yıllarda toplumu bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerin genel adı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumu bilgilendirmek, temel konularda eğitmek amacı ile gerek kampanya gerek haber veya diğer iletişim araçlarıyla üretilen bu çalışmalar, toplumun şekillenmesinde, bilincin yükselmesinde oldukça etkin olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan sosyal sorumluluk kampanyalarında bir kitle iletişim aracı olarak ulusal gazetelerin kullanımı oldukça yaygındır. Çalışma, ulusal gazeteler bağlamında sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal sorumluluk projelerinin ulusal medyada yer alma sıklığını ve belirginliğini ortaya çıkarmak üzere yapılmıştır.

Çalışma kapsamında “medya etiği” söylemi çerçevesinde toplumsal duyarlılıkların gelişmesinde ulusal medyanın rolü incelenmiş, Türkiye’de yayınlanan ve en çok satan gazeteler incelenerek, ulusal gazetelerin sosyal sorumluluk projelerine bakışı sorgulanmıştır.

Çalışmada Hürriyet, Zaman, Posta ve Cumhuriyet adlı 4 gazetenin 15 günlük nüshaları taranmış, sosyal sorumluluk kavramı ile ilintili haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Medya, Ulusal Gazeteler

THE CONCEPT OF NATIONAL SOCIAL RESPONSIBILITY IN NATIONAL MEDIA AND THE CRITIC OF SOCIAL RESPONSIBILITY CHAMPAINS

Abstract

The concept of social responsibility appears to be the general name of the methods used frequently in order to raise awareness of public in recent years.

These movements produced by both campaigns and news or by other means in order to raise awareness of public, educate them on key issues in different periods are used effectively in shaping society and raising awareness. The concept of social responsibility within the framework of the studies the examination of the national newspapers

Discourse within the framework of the national media’s role in the development of social sensitivity of Media Ethics, were investigated by means of the best-selling newspapers published in Turkey. View of social responsibility projects in National newspapers were examined in the study.

* Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

15- Days copies of newspapers Hürriyet, Zaman, Posta and Cumhuriyet were scanned; news was evaluated by the method of content analysis.

Key Words: Social Responsibility, Media, National Press.

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı için geliştirilmiş birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımların birkaçından kısaca söyle bahsedebiliriz:

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, is ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine iliskindir (Eren, 2000: 99)

Geniş anlamıyla kuruluşlar tarafından alınacak kararların, kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi olarak özetlenebilen sosyal sorumluluk, karar verme sürecinde kişisel, kurumsal karar ve faaliyetlerin tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkileri değerlendirme zorunluluğudur (Peltekoğlu, 2001: 169).

Sosyal sorumluluk; "işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, tüm toplum) hiçbirinin çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesi" şeklinde de tanımlanabilir (Dinçer, 1998: 155).

Günümüzde hem dünyada hem de Türkiye'de tartışılmaya başlanan sosyal sorumluluk kavramının tarihçesine kısaca bakacak olursak, 17. yüzyılda İngiltere'de, kurumların finansal değerlendirilmesi ve kamu yararına yatırımlar (kanal ve köprülerin inşaatı, banka, eğitim kurumları) olarak belirlediğini görüyoruz. 1970'lerde özellikle Amerika ve Avrupa'daki akademisyenler, kurumların sosyal muhasebesi hareketini başlattılar. 1980'lerde borsanın önem kazanmasıyla, şirketlerin sosyal sorumluluk değerlendirme raporlamaları azaldı. 1990'larda ise küreselleşme ve özelleştirme akımları ile birlikte kurumların, uluslararası kuruluşların, kalite ve karşılıklı kazanç kavramları, sosyal ve bilgi paylaşma sorumlulukları tekrar önem kazanmaya başladı (Tatarlı, 2003: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk ortaya atıldığı dönemden bu yana önemli değişiklikler ve dönüşümler geçirmiştir. Bugün geldiği noktada, toplum ve işletmelerin iç içe geçmiş olmasına vurgu yaparak, toplumun, işletmelerin nasıl davranması ve ne tür sonuçlar alması gerektiğine yönelik beklentileri olduğu temeline dayanmaktadır (Yamak, 2007: 9).

Sosyal sorumluluğun toplumların değerlerine bağlı olarak farklı tanımları yapılabilir. Ancak temelde, toplumsal faydanın daha ön planda tutulduğu bir yaklaşım tarzıdır denilebilir. Diğer bir anlatımla, sosyal sorumluluk ilkesi, bir kurumun ekonomik ve yasal şartlara, iş etiğine, işletme

II. Medya ve Etik Sempozyumu

içi ve dışındaki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikasının izlenmesine ve toplumdaki bireylerin mutlu ve memnun edilmesine ilişkin bir kabuldür (Özüpek, 2005: 12).

Sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayanır ve yasalar yerine geçen bir olgu değildir. Örgütlerin uymaları gereken yasalardan dolayı gerçekleştirildiği faaliyetler sosyal sorumluluk kapsamı içerisinde değerlendirilmez. B. Caroll yaptığı araştırmalar sonucunda sosyal sorumluluğu üç sınıfa ayırmıştır. Bunlar (Akt. Çakır, 2006: 3);

Sosyal zorunluluk: Örgütlerin uymaları zorunlu olan yasalarda belirtilen kanunlar. Örneğin; Kadın iş görenlerin doğumdan önce sekiz ve doğumdan sonra sekiz hafta olmak üzere toplam on altı haftalık süre için çalıştırılmamaları (4857 sayılı İş Kanunu, 2003).

Sosyal tepki: Örgütlerin toplumdan gelen talepleri gönüllü ya da gönülsüz bir şekilde yerine getirmeleridir. Örneğin; Son aylarda ortaya çıkan kuş gribinden dolayı köy tavukçuluğu zarar görmüştür. Toplumun buna tepki göstermesinden dolayı büyük tavukçuluk Örgütleri kendilerine rakip olmalarına rağmen köy tavukçuluğunu hammadde ve veteriner olanaklarıyla desteklemeye başlamışlardır.

Sosyal heveslilik: Örgütlerin sosyal sorumluluk kapsamı içinde yer alan unsurları gönüllü olarak yerine getirmeleridir. Örneğin; örgütlerin okul inşa etmeleri, bilgisayar bağışlamaları, kız çocuklarını okulla göndermek için yürütülen kampanyalara destek vermeleri.

Sosyal sorumluluk ilkesine bağlı olarak hareket eden bir kurum, kendi çıkarları dışında toplumsal alanda önemli bir yere sahip bazı değerlerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu davranış tarzı ile kurumlar şu fonksiyonları gerçekleştirebilirler (Eren, 1997: 109-107):

- Kötümser, moral, motivasyon ve verimliliği düşük bir toplum yerine; aktif, iyimser, çalışmayı seven, morali, motivasyonu ve verimliliği yüksek bir toplum,
- Sınıflar arası farklılıkların belirgin olduğu, düşmanlıkların ve gerilimlerin arttığı bir toplum yerine; sınıflar arası farkların azaldığı, gerilim ve düşmanlıkların törpülediği insani değerlere ve eşitliğe yönelmiş bir toplum,
- Politik, Sosyal, ekonomik ve dini tüm kurumlarda danışmalı çoğulcu yaklaşım ve yönetim anlayışının egemen olduğu bir toplum,
- Verimlilik ve yüksek çalışma sonucu oluşan üretim artışının sağlandığı daha yüksek hayat seviyesine sahip olan bir toplum,
- Toplumsal kültürün hem mistik ve hem de materyalistlik biçimde yorumlanarak ikisinin dengelendiği mutluluk anlayışına duyulan inançla çalışan bir toplum.

Sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket eden bir kurumun sağlayabileceği en önemli faydalardan birinin toplumda olumlu bir imaj oluşturmak olduğu söylenebilir. Bu durum ise, kuruma hizmet verdiği alan bakımından kar veya başka değerler açısından fayda sağlamaktadır. Diğer bir anlatımla, ya kurumun ürettiği ürünlere olan talep ya da kamusal bir hizmet birimi olarak yönetimin meşruluğu artmaktadır. Bu nedenle sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı oluşturmak için sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir (Özüpek, 2005: 190).

Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de yayın yapan ulusal gazetelerin sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilebilecek çalışmalara ne kadar önem ve yer verdiğini ortaya koymaktır.

Sosyalsorumluluk kampanyaları toplumsal dinamikleri güçlendirmesi ve toplumsal bağın oluşması açısından önemlidir. Bu açıdan kampanya ya da organizasyon çalışmalarının desteği halk ve sivil toplum örgütleridir. Bu bağlantıların rolü gerçekleşmektedir. Gerek kamuoyu oluşturmak ve gerekse sosyal sorumluluk kampanyalarına destek sağlamak için bu çalışmaların medyada sık yer alması zorunludur. Bu sorumluluk kapsamında araştırma sosyal sorumluluk kampanyaları görünürlüğünün sorgulanması açısından önemlidir.

Problem

Türkiye’de ulusal medya sosyal sorumluluk kavramına uzak durmaktadır. Bu açıdan medyanın etik sorumlulukları bu çalışma üzerinden sorgulanabilir.

Evren ve Örneklem

Türkiye’de yayın yapan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. En çok satan ve zıt siyasi söylemlere sahip aynı zamanda en yüksek traja (<http://www.medyatava.net/tiraj.asp>) sahip dört ulusal gazetenin on beş (15-30/6/2011) günlük nüshaları taranmıştır.

Metod

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. On beş gazete taranmış var olan haberler sıralanmış ve sosyal sorumluluk kapsamı çerçevesinde incelenebilecek haberler tespit edilmiştir. Burada herhangi bir resmi ya da resmi olmayan kurum tarafından oluşturulmuş sosyal sorumluluk kavramı ekseninde toplumsal değişimi hedefleyen tüm çalışmalar araştırılmıştır.

Tespit edilen haberler frekans analizi yöntemiyle tablolatırılmış ve bu yolla medyanın genel tutumu ve gazetelerin öznel tutumu incelenmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Her gazetenin konu bağlamında sosyal sorumluluk kampanyalarına bakışı tespit edilmiştir.

Gazetelerde Yer Alan Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

	F	%
Cumhuriyet	13	43,3
Hürriyet	7	23,3
Posta	2	6,6
Zaman	8	26,6
Toplam	30	100,0

Belirtilen tarihlerde Cumhuriyet gazetesinde 13, Hürriyet gazetesinde 7, Posta gazetesinde 2 ve Zaman gazetesinde 8 olmak üzere toplam 30 sosyal sorumluluk kampanyası içeren haber vardır. Türkiye’de en yüksek tiraja sahip bu gazetelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yeterince önem vermediği görülmektedir. Bu gazetelerden tirajı en düşük olan cumhuriyet gazetesi sosyal sorumluluk kampanyalarına en fazla değer veren gazete olarak görülmektedir.

Gazetelerin En yaygın Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Bakışları

Tablo 2: Kampanya Haberlerinin Dağılımı

	Hürriyet	Cumhuriyet	Posta	Zaman
Haydi Kızlar Okula	-	2 % 15,3	1 % 50	-
Aile İçi Şiddete Son	4 % 57,1	5 % 38,4	1 % 50	3% 37.5
Türkiye Çöl Olmasın	-	-	-	-
Eğitimde Gönül Birliği	-	4% 30,7	-	1
Uyuşturucu Kullanımı	3 % 42.8	1% 7,6	-	2 % 25
Umut Yıldızı	-	1 % 7,6	-	-
Kimsesizlerin Kimsesi	-	-	-	2 % 25
Toplam	7	13	2	8

Tablo 2 de Cumhuriyet, Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerin de sosyal sorumluluk kampanyalarını içeren haberlerin, kampanyalara göre

dağılımı görülmektedir. Tabloya göre ‘Türkiye Çöl Olmasın’ kampanyasıyla ilgili hiçbir haber yoktur. Özellikle ‘Aile İçi Şiddete Son’ kampanyasıyla ilgili incelenen gazetelerde haberler vardır. Tabloya göre Cumhuriyet, Zaman, Posta ve Hürriyet gazeteleri ‘Aile İçi Şiddete Son’ kampanyasına daha fazla önem vermektedirler.

Sonuç

Günümüzde kurum ve kuruluşları değerli kılan sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi değil, topluma sağladığı faydaları da önemlidir. Son zamanlarda sürekli olarak kurum ve kuruluşlar “sosyal sorumluluk” kavramından bahsetmektedirler. Bilinen büyük markalar sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemeye çalışmaktadırlar. Bu tür kampanyalara ulusal gazetelerin ne düzeyde destek olup olmadıklarının sorgulanması gerekmektedir.

Sosyal sorumluluk bilincinin artması ile hem kurumlar hem de içinde yaşadığımız toplum kazançlı çıkacaktır. Ulusa gazetelerin bu kampanyalara bakışı ve bu kampanyaların gazete haberlerinde yer bulması toplumun bilinçlenmesi açısından oldukça önemlidir. Gazeteler, hayata geçirilen kampanyaların bilinirliğini arttıracığı gibi kampanyanın başarılı olmasında da katkı sahibi olacaklardır.

Yapılan içerik analizinde Türkiye’de en çok satılan fve zıt siyasi görüşlere sahip gazetelerin sosyal sorumluluk kampanyalarına yeterince önem vermediği görülmektedir. En yüksek tiraja sahip Posta gazetesinde sadece iki tane habere rastlanması ve incelenen gazetelerden en düşük tiraja sahip Cumhuriyet gazetesinde en fazla haberin olması oldukça düşündürücüdür.

Gazeteler çevrelerini nasıl etkilediklerini saptayarak ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunacak projeleri desteklemeli ve sosyal sorumluluğa önem vermelidir.

Kaynakça

EREN, Erol (1997), İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları, Der Kitapevi, İstanbul.

EREN, Erol (2000), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2001), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul

ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Yayınları, Konya.

DİNÇER, Ömer (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları, İstanbul

YAMAK, Sibel (2007), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi, Beta Yayınları, İstanbul

<http://www.medyatava.net/tiraj.asp>

13 Ekim 2011 - Perşembe

I. OTURUM
“Medya ve Yozlaşma (I)”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Asaf VAROL
(Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU



TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE TOPLUM, MEDYA VE ETİK ÜÇGENİ

Nida KAPLAN*

Özet

Tüketim denince genellikle nesnelerin harcanması, kullanılması düşünülmektedir. Günümüzün tüketim sistemi nesnelerin tüketiminin zirve yaptığı bir dönemdir. Medyada görünenlerin moda haline geldiği halk arasında hemen yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu çalışmada somut olanın tüketiminden ziyade soyut olanın tüketimine değinilmeye çalışılmıştır. Nesnelerin tüketimi Jean Baudrillard, Robert Boccock, İvan İllick, Mike Featherstone gibi birçok sosyolog tarafından ele alınmıştır. Duyguların tüketimi konusunda yazılan eserin kısıtlı olması sebebiyle burada birkaç gazete haberi ve gözlemlere dayanılarak tespitite bulunulmaya çalışılmıştır. İnsanımızın medyadan fazlasıyla etkilendiği gerçektir. Bu etkileniş sonucunda gördüklerini kendi hayatlarına uygulamaya çalıştıkları görülmektedir. İnsanların gördüklerini kendi hayatlarına yansıtımları orda gördüklerini doğru kabul etmeleri, insanımızın günden güne daha duyarsız olmalarına ve başka insanları değersiz olarak görmelerine neden olan faktörlerden biri haline gelmektedir. Diziler, haberler ve her türlü yayın insanları içine hapsedmektedir. Yayınlanan duygudan yoksun her paylaşım insanımızın duygu ve düşünüşünü etkilemektedir. Birçok ülke kaybettiği değerleri iyileştirmek için düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Bu duruma düşmeden gerekli önlemleri almamız, sorun oluşmadan elimizden geleni yapmamız toplumumuzun yararına olacaktır.

Anahtar Kelimeler: tüketim, toplum, medya, duyguların tüketilmesi

THE TRIANGLE OF SOCIETY, MEDIA AND ETHICS IN THE CONSUMER CULTURE

Abstract

Consumption is generally thought of as using and consuming of objects. Today's consumption system indicates a period in which the consumption of objects is peaked. It is known that those displayed in the media have become fashionable and

* Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

spread among the people. In this study it is tried to address to the consumption of what is intangible rather than tangible. The consumption of objects has been dealt with by many sociologists like Jean Baudrillard, Robert Bocoock, Ivan Illich, Mike Featherstone. Here it is tried to make findings based on the newspaper articles and few observations due to the limitedness of the works relating to the consumption of emotions. It is the fact that people are being affected by the media. As a result of this exposure it is seen that they are trying to implement what they see of their own lives. That people reflect what they see to the their lives and accept it as true is becoming one of the factors that makes people gradually become insensitive and see the others as worthless. People are caught by TV series, news and broadcasts of all kinds. Each broadcasted item devoid of emotion affects people's feelings and thoughts.

Many countries have started to make arrangements to improve the lost values. It would be for the benefit of society to take the necessary measures without falling into this situation and do our best before the problem occurred.

Key Words: consumer, society, media, the consumption of emotions

Giriş

Maddi malların çoğalması ve çeşitlenmesi ile dünyada bir tüketim ve bolluk ortamı oluşmaktadır. Daha doğru bir ifade ile insanlar artık bolluk içerisinde ve çevrelerini insanlar değil nesnelere sarmaktadır. Nesnelere bu kuşatışı, nesnelere ve alışverişleri işlevsiz bir hale getirmektedir. Yaşanan bu işlevsiz nesne bolluğu insanları da işlevsiz hale getirmeye başlamıştır (Baudrillard, 1997: 13-48). Nesne tüketimi aşırılaşmış, işlevsizleşen insan, bu nesnelere tüketebilmek için kıyasıya bir mücadeleye girişmiştir.

Nesnelere tüketiminin aşırılaşmasının yanı sıra değerlerin de tüketilmesi büyük, hatta nesnelere tüketiminden daha büyük sorunlara neden olabilmektedir.; medya ve etik ilişkisini ele alırken bir iletişimci medyada etiği açıklarken, medya çalışanlarının yaptıkları işe ait farkındalığı, sorumluluğu ve işlerinin gerektirdiği nesnelere bakışa sahip olmayı kastetmektedir. Medya etiği iletişimci açısından medya sektöründe çalışanların etik değerleridir (Melek, 2009: 28). Sosyolojik açıdan bakıldığında ise, medya ve etiğin ilişkisi medyanın toplumsal ve ahlaki değerleri etkileyişi ve toplumun etik değerlerinde bir değişimin olup olmadığı sorunsalıdır. Burada nesnelere tüketiminden ziyade tüketimin değerler konusunda, toplumsal bağlamda medya ve etik ilişkisine değinilecektir.

Etik ve değerlerin tüketimi konusunda kaynağın kısıtlı olması sebebiyle tüketim toplumuna değindikten sonra konu, haberler ve örneklerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Tüketim Toplumu

İnsanoğlu var oluşu ile birlikte tüketme,, harcama ve amaçları doğrultusunda çevresindeki ve ulaşabileceği her şeyi kendi hizmetine sunma eğilimindedir. Bu durum ilk insandan günümüze kadar sürüp gelmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Ancak zamanla insanın hayatını sürdürebilmek için yapmış olduğu tüketim, aşırılaşmış ve hayatı sürdürebilmenin ötesine geçerek zarar verici boyutlara ulaşmıştır. Çağdaş dönemde tüketim anlayışı zirve yapmış, bu durum kredi kartları, koleksiyonlar, seriler ve moda gibi faktörlerle desteklenmiştir. Tüketim dünyasında hiçbir eşya tek bir çeşit üzerinden pazarlanmamaktadır. Bu tüketim sisteminde bireye alım gücü özgürlüğü sağlanmasa da sınırsız bir seçme özgürlüğü sağlanmaktadır. Bu seçme özgürlüğü ile insanlara artık seçmeme veya sadece işine yarayanı alma hakkı tanınmamaktadır. Herhangi bir serinin ürünü olan eşyalarda yapılan küçük değişikliklerle o nesne kişiselleştirilmektedir ve insanın benimseyişi körüklenmektedir (Baudrillard, 2010: 169-191). Günümüzde rahatsız edici bir tüketicileşme süreci yaşanmaktadır (Wernick, 1996: 84). Tüketicileşme süreci insanın bir parçası haline gelmektedir. İnsanlar belli bir süre sonra nesnelere, kendi organları gibi bağlı hale gelmektedirler (Baudrillard, 2010: 36-38).

Tüketim toplumunun Mehmet Karakaş tarafından değerlendirilmesi şöyledir: “Bütün nesnelere kültürelleşmesi ve kültürelleşen her metanın iştahı kabartan bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi biçiminde işleyen söz konusu mantık, beraberinde her şeyin tüketimini mubah kılan bir yaşam tarzını oluşturmaktadır ki, bunun tanımı tüketim toplumdur.” (Özcan, 2007: 40). Her şeyin değeri “Kaça?” sorusuyla ölçülmektedir. Veblen buna “saygınlığın parasal ölçüsü” demektedir. Sahip olunan nesne kişinin değerinin belirleyicisi olmaktadır (Zorlu, 2008: 24).

Nesnelerin tüketimi birçok sosyolog tarafından ele alınmıştır; Jean BAUDRILLARD, Robert BOCOCK, Mike FEATHERSTONE, Ivan ILLICH, George RITZER gibi... Ancak burada nesnelere tüketiminden ziyade etik ve duyguların tüketimine değinileceği için bu konuda ayrıntıya girilmeyecektir.

Medyanın Toplumumuzu Etkileyişi

Tüketim sistemi içerisinde bulunan her unsur kendi hizmetine sunma konusunda oldukça başarılıdır. İnsanların zihnini yönetmeye duyulan ihtiyaç medya ile tüketim sisteminin yollarını kesiştirmiştir

Modern toplumda medya aracılığıyla sunulan modalar ve yeni yaşam tarzları insanların statü ve kimliği gösterme çabalarını meşrulaştırmaktadır. Bu süreçte birey (özellikle gençler) medya aracılığıyla tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerden etkilenmektedirler (Kaya - Oğuz, 2010: 148). Herhangi bir dizide kullanılan bir söz veya eşya kısa bir süre içerisinde yaygınlaşıp moda haline dönüşmektedir. Sila tokası, Hürrem yüzüğü, Asmalı Konak eşarpları, Yarmagül tokası, Polat yüzüğü, Memoli jölesi, Bihter parfümü, Bihter yüzüğü, Berivan yazması, Meliha meçleri denen saç modeli gibi birçok ürün moda haline dönüşmekte ve söylenen sözler adeta dillere dolanmaktadır. Bu doğrultuda kişinin, medyada yer alan durumları ve olayları kendi hayatlarına yansıtma talebi oldukça yaygınlaşmaktadır. Eşyaları alarak onların karakter ve yaşayışlarına bürünüyor hissi yaratmaya çalışan izleyici, hem tüketim

sisteminin arzu ettiği nesne tüketimini gerçekleştirmekte hem de kendi yaşamını eşyaların aracılığıyla değiştirmeye çalışmaktadır.

Ülkemizde televizyon izleme oranı %94 ve televizyon karşısında geçirilen zaman günlük ortalama 4 saat 17 dakikadır (<http://www.habershov.com/v4/8712-turkiye-en-cok-televizyon-izleyen-8-ulke>). Diğer gelişmiş ülkelere kıyasla ülkemizde televizyon izleme oranları oldukça yüksektir. Televizyonun hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, gerçek ve canlandırmalar arasında bir mesafe kalmamaktadır (Baudrillard, 2005: 75). Bahsedilen mesafe kalmaması ve birbirine kaynaşmışlık durumu, insanların televizyonda gördüklerinden fazla etkilenmesine ve gördüklerinin bir kurgu olduğu gerçeğini unutmalarına neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse ülkemizde; “Kurtlar Vadisi” adlı dizinin ölen Çakır adlı karakterine cenaze töreni düzenlemek. Yine aynı dizide ölen Memati karakterinin oğlu için Mevlit okutulması, “Aşk Memnu” adlı dizinin finalinde ölen Bihter karakterine sosyal paylaşım sitelerinde “Ölümünün 1. Yılında Seni Unutmadık Bihter” şeklinde etkinlik oluşturmak gibi...

Medya mensuplarının ailelerinde de bu etkileniş durumu gözlemlenmektedir. Oyuncu Erkan Petekkaya bir deneyimini röportajında şöyle dile getirmektedir: “Oğlum Can’ı iki kere sete götürdüm. Diziyi izlettirmiyorum. Sadece fragmanlarda görüyor. Çocuğumun beni öyle izlemesini istemiyorum. Çok etkileniyor çünkü. 2 yıl önceydi, baktım üzgün üzgün duruyor. ‘Oğlum neyin var’ diye sordum. ‘Baba senin başka karın ve çocukların var’ dedi. Sete götürdüm. Hani senin çizgi filmlerin var ya karakterler bende onlar gibiyim. Onlarda benim rol arkadaşlarım. Ben kedyim onlar fare, onlar fare ben sincap’ dedim. Şu anda oyuncu olduğumu biliyor” (http://www.sacitaslan.com/magazin-erkan-petekkaya-ogluma-kendimi-izlettirmiyorum_34245.html). Bu örnek gösteriyor ki; çocuk ekrana bakınca gördüklerini gerçekten ayırt edememektedir. O ekranda gördüklerinden babasını sorumlu tutmakta ve kendince tepkiler vermektedir. Sadece çocuklukla alakalı bir durum da değil bu 7 den 70 e tüm toplum etkilenmektedir.

Toplumumuzda kötü olarak değerlendirilen rolleri canlandıran oyuncularını yaşanan kötü olayların sorumlusu olarak görüp cezalandırma eğiliminde olmak da söz konusudur. 3 Nisan 2011 tarihinde yayınlanan bir habere göre, bir grup , “Öyle Bir Geçer Zaman ki” adlı dizinin Caroline adlı karakterini canlandıran Wilma Elles’in ülkesine gönderilmesi için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer DİNÇER’in yolunu keserek şikâyetle bulunmuşlar. Talepleri dinleyen Dinçer, olayla ilgili şunları söylemiş; “Bütün kadınlar Ali Kaptan’ın yuvasını yıktı diye Caroline karakterinden nefret ediyormuş. Beni bizzat arayanlar, ‘Caroline Türkiye’de izinsiz çalışıyormuş, onu ülkesine gönderin, aile kurtulsun’ diye şikâyet mektubu gönderenler var. Ben de ‘Hakikaten kaçak mı çalışıyor’ diye baktırdım. Bunun da aslı yok. Alman sanatçı Wilma Elles, iki yıldır ülkemizde izinli olarak çalışıyor. İnsanlar, bazen gerçek hayatla, diziyi birbirine karıştırabiliyor. Canlandırdığı karakterden öylesine nefret etmişler ki Türkiye’den giderse

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ailenin kurtulacağını düşünüyorlar” (http://gundem.milliyet.com.tr/bakan-a-carolin-isyani/gundem/gundem_detay_/03.04.2011/1372723/default.htm). Burada şikâyet edenin Wilma Elles’den ziyade Caroline’i şikâyet ettiği aşıkârdır. Kendi müdahalelerimiz ile yayınlanan dizinin seyrini değiştirmeye çalışacak kadar ciddiye almaktayız.

Saydığımız örneklerde görülen durumun temelinde; olaylarla canlandırmalar arasında bir ayırımın olmayışı, ekrana gerçekmişçesine dalmak ve adeta bir dijital tulum giydirilmiş gibi canlandırmaları birebir kabul etme durumudur (Baudrillard, 2005: 75). Zamanında “Vizontele” adlı filmin ünlü rep-liği “Zeki Müren de bizi görecek mi?” aslında zamanımıza pek de uzak değil. Televizyonda yaşananları kendi hayatımıza bu kadar yansıtmışken, onların hayatına da müdahil olma talebi pek de art niyetli düşünülemez. Bunlara ek olarak dizilerin veya medyada gösterilen hayatların ışıltısı insanları o hayatlara özendirilmektedir. Mesela hiçbir dizinin genç oyuncusu evde sıkılmamaktadır. Mutlaka yapacak bir şeyler bulmaktadır. Bulaşık yıkayan genç diye düşününce hemen örnek bulunamamaktadır. Yani ya hayatlarımızdan memnun değiliz ya da sunulan hayatlar hayallerimizdeki gibi.

Duyguların Tüketilmesi ve Medya

İletişim ve diğer ağların da etkisi ile birçok zıt kutup bir arada bulunmaya başlamaktadır. Terimlerin sınırı artık çizilemez hale gelmektedir. Artık hayatın neredeyse tamamında değer yargılarından söz etmek mümkün olmamaktadır (Baudrillard, 2005: 74). Tercih gibi bir durum söz konusu değildir. Önceden ya iyi ya kötü, ya doğru ya yanlış tercih edilmekteydi ve bu zıtlıkların bir arada olması beklenemezdi. Artık bu zıtlıklar iç içe geçmekte ve değer yargıları geri plana itilmektedir. Duyguların tüketimi aşamasında olduğumuz herkesin gözlemleyebileceği bir gerçektir.

Toplumumuzda “Sen ölmüşsün de ağlayanın yok” şeklinde bir deyişimiz bulunmaktadır. Bu son dönemde sadece mecaz olarak değil gerçek anlamıyla da karşımıza çıkmaktadır. Kurulan Cenaze Ağlama Derneği bu durumun en somut örneğidir. 1985 yılında kurulan dernek cenazelerdeki ağlayan insan eksikliğini giderme görevini üstlenmektedir. İhtiyaca göre cenazelere çağırılan kişiler, belli bir ücret karşılığında istenirse tabuta sarılarak, dövünerek 2 saat boyunca ağlamaktadırlar (<http://www.yildizsozluk.com/cenaze+aqlama+dernegi.html>). Günden güne insanı insan yapan, insanı önemli kılan yönlerden sıyrılmaya söz konusu olmaktadır.

“Metalaşan toplumda geleneksel değerler (yüz yüze kurulan sıcak insani ilişkiler, gelenekler, örfler komşuluk ilişkileri) çözülmekte ve her şey adeta parasal değerlere indirgenmekte ve metalaşmaktadır” (Özcan, 2007: 40). Arkadaşlık, dostluk ve akrabalığın tatmin edici bir arada oluşluğu ortadan kalkmaktadır. İnsanlarla birbirine ve hatta kendine yabancılaşmaktadır. Makineler başında adeta robotlaşan insanların, makinenin karşısına

çıkardığı insanla idare etmek zorunda kaldığı ve bu durumdan pek de şikâyetçi olmadığı bir dönemde yaşanmaktadır. Amaçsız bir sistem haline dönüşen bu etkileşim süreci insanlar üzerinde rahatlatıcı bir uyusukluk yaratmaktadır (Baudrillard, 2005: 81). Özellikle internetle yaşanan hayali birliktelikler (Baudrillard, 2005: 82) insanların yüz yüze ilişkilerini sekteye uğratmaktadır. Burada vurgulanabilecek başka bir durum da şudur; 2000'li yılların başında, 1900lü yıllarda yapılan "görücü usulü" olarak adlandırılan evlilik türüne tepki gösterilmekte çağdışı olmakla eşdeğer tutulmaktaydı. Günümüzde internet ortamında tanımadığı insanlarla arkadaşlık etmenin ötesinde, flört eden, aslında "görücü usulü" olandan pek de farklı olmayan bir tutum sergilenmektedir. Sadece nick adı verilen takma isimleri ile tanıdıkları insanlarla deyim yerinde ise "görücü usulü sevgililik" yaşayan toplumumuzun tepki gösterdikleri gerçekliklerle sanal gerçekliklerin çeliştiği görülmektedir. Sanal olanın etik ve gerçeklik anlayışı yaşamımızın gerçeklik ve etik anlayışlarını altüst etmektedir. Böyle olunca da sanal gerçeklik ve sanal etik gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2005: 83). Günlük hayatta yapılamayacak veya yapılması toplum tarafından kısıtlanan davranışlar sanal ortamda gayet rahatça sergilenmektedir. Başka isimler kullanarak veya devekuşunun toprağa kafasını gömmesi gibi sanal ortamda kişi, kendi olmaktan sıyrılıp sınır tanımaz bir hale gelmektedir.



Reyting ve tirajı arttırmak için magazinsel olanın ön planda tutulması, medyanın zaafının olduğu noktadır. Toplumun vereceği tepkiler veya toplumun nasıl etkileneceğine dair kafa yormadan yapılan yayınlar, farkında olunmasa da toplumu fazlasıyla etkilemektedir. Anlık kazançlar için ilerde daha büyük sorunlar yaratacak durumlara neden olunmaması için, medya mensuplarının biraz daha duyarlı olması gerekmektedir. Yandaki resim bu söylenenlerin en güzel özetidir aslında. (Resim 1. http://www.facebook.com/photo.php?fbid=26952807306_26_3&set=a.218488781499946.65933.218174761531348&type=1&theater)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Yaslar, sevinçler anlık hale gelmeye başlamaktadır. Bir şehit haberi, bir kaza haberi, bir afet haberi tıpkı bir yemek tarifi anlatımıyla aynı seste, aynı tonda anlatılabilmektedir. Ve kötü olarak kabul edilen haberler magazin haberlerinden daha kısa sürmektedir Duygu dünyamızda anlık değişimler yaşamakta ve gündün güne daha bencil ve olaylar karşısında umursamaz hale gelmektedir.

Bu aşamaları geçen toplumlarda ise insan ilişkilerinin önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır. İngiliz pop sanatçısı Jessie J 'nin "Price Tag" adlı şarkısında fiyatı önemsememek (forget about the price tag: fiyat etiketini unut) ve gülümsemek üzerine vurgular yapılmaktadır. Bunun gibi birçok şarkıda duyguların önemi vurgusu yapılmaktadır. Fransa da son dönemde insan ilişkilerinin sahteliği ve yalnızlaşmanın fazla olması nedeniyle büyük sorunlar yaşamaktadır. Bu konuda yapılan yayınlara çok dikkat edilmektedir. Maddiyatın önemli olduğu modern toplumlarda aile, dostluk, aşk gibi birçok duygu yerini bencilliklere bırakmaktadır.¹

Doğru Olanın Ayırt Edilememesi

Manevi değerlerin tüketilmesi bağlamında da bir ikilem söz konusu, yani manevi değerlerini kaybetmemiş olan insanların da yeni sisteme uyumu mecburiyetlerle sağlanmaya çalışılmaktadır. Dikkat edersek bu ikilem halk arasında yaygınlaşan sözlerde de mevcut; "Acıma ki acınacak hale gelmeyesin" sözü ve "Acı ki Allah da sana acısın" sözüne bakınca hangisinin doğru olduğunun ayırımını yapamayacağımız bir madalyona dönüşmektedir.

Bu muğlak duruma 28 Temmuz 2006 tarihinde yayınlanmış bir haberi örnek olarak verebiliriz. Olay Çengelköy' de yaşanıyor ve şu şekilde anlatılıyor: "Karşıdan karşıya geçmek isteyen yaşlı bir teyze yoldan geçenlerden yardım istiyor. Kimsenin oralı olmadığı teyzeye 23 yaşındaki kızımız yardım eder." Burada insan ister istemez oradaki insanlara kızıp, kızı takdir ediyor. Olayın devamı şöyle: "Karşıdan karşıya geçerken kız aniden bayılır. Masum görünlü yaşlı teyze bir taksi çevirir. Kızı taksiye atar ve taksiciye 'Kızım yolda yürürken fenalaştı. Hemen eve götürmem lazım' der. Taksiciyi Ata2 sitelerine yakın bir yerde durdurur. Taksiciden yardım alarak kızı arabadan indirir. Komşularından yardım alacağını söyleyerek taksiciye gitmesini söyler. Taksici oradan uzaklaştıktan kısa bir süre sonra arabanın içinde telefon çalmaya başlar. Kendi telefonunun çalmadığını anlayan taksici kısa bir aramadan sonra arka koltuğun altına düşmüş olan telefonu bulur. İsrarla çalan telefonu açar. Telefonda bir erkek vardır. 'Bu telefon kızıma ait eve gelmesi gerekiyordu ama hala gelmedi. Siz kimsiniz?' diye sorar. Telefonu açan taksici kendini tanıtır ve "Kızınızı falanca adrese annesi ile bıraktım" der. Baba 'Hayır annesi yanımda, bulunduğu yeri söyle ve beni kızımı bıraktığın yere götüreceksin' der ve polise haber verir. Polis, baba ve taksici kızı arar ama ne o adreste öyle

¹Bu konunun tam içeriği için bknz. Serdar AKBİYİK'in "Bu Toplumda Sevgiyi Yalanlar Artırıyor" başlıklı haberi <http://www.stargazete.com/yazar/serdar-akbiyik/bu-toplumda-sevgiyi-yananlar-arttiriyor-haber-35111.2.htm>

bir teyze vardır ne de kız ortadadır. Ertesi gün Çengelköy’de Maxi Alışveriş Merkezi’nin önündeki bir çöp konteynerinin içinde ölü bulunur. Organları alınmıştır. Otopsi raporuna göre kıza iğne yapılmış ve bayılması sağlanmış. Aile feryat figan Çengelköy ayağa kalkmış bir durumda.... Kime güveneceğiz. Yardım etme güdülerimizi de köreltiyorlar. Gerçekten yardıma ihtiyacı olana da yardım edemeyeceğiz... Lütfen daha dikkatli olalım gün geçtikçe böyle olaylar çoğalmakta ve biz neyin nereden geleceğini bilmez halde şans eseri yaşıyoruz” (<http://www.turkforum.gen.tr/vforum/cengelkoyde-yasanan-olay-hakkinda-t13460.html>). Bu haber hakikaten yardım etme veya insanlık olarak değerlendirdiğimiz değerlerin mecburi tüketimini de göstermektedir. Yardım etmeye korkar hale gelmekteyiz. Bu ve benzeri olaylar medyada yer aldıkça arttığı söylenebilir ancak tek belirleyicisinin medya olarak görülmesi haksızlık olur. Suç eğilimi olan insanlar bu durumları kendilerine örnek almaktadırlar. Ancak hala bazı değerlerini koruyan insanları sadece ürkütmektedir. Yayınlanan haberlerde ve dizilerde yaşanan olaylar örnek alınmakta ve gerçek yaşama taşırılmaktadır. Burada özellikle vurgu yapılması gereken nokta da şudur ki; sadece eğilimi olan insanlar gördüklerinden esinlenmektedirler. Örnek olaydaki durum çoğu insanda acıma üzülmeye korku ve endişe yaratmakta iken suç işleyen ve işlemeye eğilimli olan insanlarda ilham kaynağı olabilmektedir. Bu durumların önlenmesi mümkün olmamakla birlikte bu haberlerin verildiği zamanlarda yaptırımlarından bahsedilmesi ve olayların ayrıntıları verilmeden ana hatlarıyla verilmesi bence etkililiği az da olsa bir önlem olacaktır. Medyanın çeşitli önlemlerle insanların düştükleri bu duygusuzlaşma girdabından sıyrılmaları gerekmektedir. Ne kadar küçük bir adım gibi görünse bile her medya organının geçmişteki bir geleneğimizi veya insani değerlerimizi vurgulaması toplum üzerinde etkili olacaktır. Kötünün gösterimi ne kadar halkı etkiliyorsa, iyinin bize özgü olanın etkisi de o denli fazla olacaktır.

Yayımların denetiminde sadece argonun veya hakaretin olduğu durumlara müdahale etmenin ötesine geçilebilmelidir. Açık bir biçimde yapılan hakaret, sinsî bir şekilde toplumu etkileyen yayınlardan daha masum görünmektedir.

“Herkes bedeninin ölümünü düşünüyor. Kalbinin ölümünü düşünen yok. Asıl önemli olan kalbin ölmesidir.. “ der Hz. Mevlana. Hakikaten de önemli olan kalbin duyguların tükenmesidir. Kimsenin başkasının derdini önemsemediği, kendi dışında kimseyi düşünmediği, düşünse bile harekete geçmediği bir toplum haline dönüşmeden bu gidişe dur denilmesi gerekmektedir. İlhan BERK’in bu konuya uygun çok güzel bir sözü var: “Korkuyorum, bir gün biri çıkıp “Ey İnsanoğlu !” diyecek ve kimse üstüne alınmayacak.”

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Sonuç

Yaşamımız boyunca birçok sıkıntı ve zorlukla karşılaşmaktayız. Medyanın pırıltılı yapısı veya izleyiciye aksettirilen kısmının büyüleyici olması insanları oradaki yaşama özendirilmektedir. Toplum olarak medyadan fazlasıyla etkilenilmektedir. Zaten tüketim çılgınlığının rüzgârına kapıldığımız günümüzde, medyanın da etkisi ile hem nesne tüketimi hem de duygularımızın tüketimi yaşanmaktadır.

Suç, insanlık dışı işkence, rüşvet, cinayet... gibi olumsuzluklar önceki dönemlerde de var olmuştur ancak medya bu gibi durumların haberdarlığını arttırmaktadır. Bu haberdar oluş insandan insana farklılık gösteren etkiler yaratmaktadır. Bazı insanlar bu durumlardan ders alıp önlemler almaya çalışırken, bazıları içlerindeki suç işleme isteğini de arttırabilmektedir. Burada "Medyanın işi zaten haberdar etmek değil midir?" diye düşünülebilir ancak günümüzde birçok ülke aile yapısını ve insani bağlılıkları arttırmak için çaba sarf ediyor. Bizim de bu duruma düşmememiz için önceden tedbirlerimizi almamız gerekmektedir.

Doğru olarak kabul edilen gerçekliklerde değişimler yaşanmaktadır. Yardım etme veya iyi olmak gibi erdemler köreltilmeye mecbur bırakılmaktadır.

Bu tüketiliş yani değerler anlamındaki tükeniş karşısında bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Yayınlanan dizi, haber ve reklama kadar her türlü medya unsuru tüketmek veya kâr etmenin yanında insanlar üzerinde nasıl bir etki uyandıracaklarını düşünerek sunulmalıdır. Reyting ve tiraj konusunda medyanın zaafı ile toplumun ahlaki anlamda çöküşüne neden olacak yayınlar konusunda bir orta nokta bulunmalıdır. Medya üzerinde baskı yaratmadan ancak toplumu da göz ardı etmeden bir sınır çizilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

BAUDRILLARD, Jean (1997), Tüketim Toplumu, (Çev. Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda KESKİN), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BAUDRILLARD, Jean (2005), Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği. (Çev. Oğuz ANIR), Doğu Batı Yayınları, Ankara

BAUDRILLARD, Jean (2010), Nesnelere Sistemi, (Çev. Oğuz ADANIR, Aslı KARAKOLLAOĞLU), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

<http://gundem.milliyet.com.tr/bakan-a-carolin-isyani/gundem/gundemdetay/03.04.2011/1372723/default.htm>

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=269528073062683&set=a.218488781499946.65933.218174761531348&type=1&theater>

<http://www.guncelmeydan.com/pano/basin-yayin-t28507.html>

<http://www.habershov.com/v4/8712-turkiye-en-cok-televizyon-izleyen-8-ulke>



http://www.sacitaslan.com/magazin-erkan-petekkaya-oglum-kendimiz-izlettirmiyorum_34245.html

<http://www.turkforum.gen.tr/vforum/cengelkoyde-yasanan-olay-hakkinda-t13460.html>

<http://www.yildizsozluk.com/cenaze+aglama+derneği.html>

KAYA, Kamil, Zekavet Nuran OĞUZ (2010), "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü" SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:22, ss.147-164. 13 Haziran 2011 tarihinde http://sablon.sdu.edu.tr/dergi/sosbilder/dosyalar/22/22_10.pdf adresinden erişildi.

MELEK, Salih (2009), "Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün Medya ve Etik Bağlamında Önerileri", Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler, Sayfa 25-32, Elazığ

ÖZCAN, Burcu (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri", Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 9, Sayı 2, Sayfa 39-68. 17 Haziran 2011 tarihinde <http://www.aku.edu.tr/AKU/DosyaYonetimi/SOSYALBILENS/dergi/IX2/02Bozcan.pdf> adresinden erişildi.

WERNICK, Andrew (1996), Promosyon Kültürü, (Çev. Osman AKINHAY), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

ZORLU, Abdülkadir (2008), Alışveriş Merkezlerini Anlamak, Glocal Yayınları, Ankara

MEDYA ETİĞİNİN İZLENME ORANINA KURBAN VERİLMESİ

Tartışma Programları Üzerinden Bir Değerlendirme

Fırat Osmanoğulları, Sevda Sağlam*

Özet

Bu bildirideki amaç, televizyon kanallarında yayınlanan tartışma programlarının birçoğunun giderek izleyiciyi bilgilendirmek amacından sapıp salt tecimsel kaygılarla bir izlenme oranı aracına dönüştürüldüğünü belirtmektir. Bu tür tartışma programlarında yoğun gündemlere sahip, toplumun hassas olduğu konulara yer verilmektedir. Fakat konuyu tartışmak üzere seçilen konuklar, programın konusuna bakılmaksızın hemen her programda görebileceğimiz, konu hakkında genellikle uzman olmayan, münakaşa potansiyelleri yüksek televizyon kişileridir. Kanallar, konukların tartışma dozunun yükselmesi ile daha fazla izlenme oranı elde edeceklerini düşünmektedirler. Reklam verenler de reklamlarını izlenirliği yüksek bu programların reklam aralarında yayınlamayı tercih etmektedirler. Bu algı, yayıncılık sorumluluklarından uzak ve medya etiğine aykırı bir tutumdur.

Seçilen konular üzerinde tartışan seçili konukların üslubu, tutum ve davranışları birçok kez tartışmanın dozu yükseldikçe tehditkâr ve hakaretvari boyutlara ulaşmaktadır. Tartışma programlarındaki bu durum izlenme oranını artırmaktadır. Büyük bir kesim tarafından izlenen bu programlarda yer alan konuklar, bir süre sonra toplum nezdinde kanaat önderleri haline gelebilmektedirler. Böylece, toplum arasında, ülke gündemindeki konular bu “medya yapımı” kanaat önderlerinin görüşleri, üslup ve davranışları ekseninde tartışılmaktadır.

İzlenme oranı kaygısıyla yaratılan bu genel hava, tartışma programlarının, ekranlarda bir tür “kirlilik” oluşturmalarına neden olmaktadır. Bu kirliliğin içinde, konu kaybolmakta, tartışma dozunun yükselmesiyle geri planda kalmaktadır. Program yapımcıları, toplumun doğru şekilde bilgilendirilmesi, kültürel sermayesine katkı sağlanması amacıyla, konuk seçimine özen gösterip uzman kişilere yer vererek entellektüel seviyesi daha yüksek, nitelikli programlar hazırlamalıdır. Bu bağlamda, tartışma programları, HaberTürk, CNNTürk ve NTV kanallarında belirtilen hususlar dahilinde altı haftalık bir periyot içinde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tartışma programları, izlenme oranı, gündem, konuk.

Abstract

The aim of this paper is to specify that The Discussion Television Programs are not giving some informations to spactators. The opposite of this target, these programs are turning to “Rating Machines”. This kind of Discussion Programs usually threats some subjects that the people are sensitive and are the order of the day. But the spectators who discuss the subjects are, not experts, combatants and ordinary people. The channels thinks that they gain high level ratings if the guests makes a hot debate. The advertisers prefers to give their advertises to the hi rated programs. This perception is very far to the broadcasting responsibility and the media ethic.

* Gazi Üni., İletişim Fakültesi, Radyo TV Sinema Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencileri

So many times, guests who are discussing on a subject, are impeding opinion leaders. Because of these reasons, community discusses the item of the agenda, from the view point of “Media Maid” opinion leaders.

This kind of “Rating Desire”, makes the discussion programs like a “Screen Dusts”. In this “dust”, the subject disappears or becomes background. The television programmers must prepare more good quality programs to inform people, to contribute their cultural wealth and to raise their intellectual level. In this context, Haber Türk’s, CNN Türk’s and NTV’s discussing programmes will be analysed about six weeks, between these respects.

Key Words: Discussing programmes, rating, agenda, guest.

Giriş

Bu çalışmada Jurgen Habermas’ın “kamusal alan” kuramı ve Pierre Bourdieu’nun televizyon üzerine yaptığı çalışmalar kapsamında, tartışma programları üzerine genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Habermas’a göre; “Kamusal alan kavramıyla, her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. Özel bireylerin kamusal bir gövde oluşturarak toplandıkları her konuşma durumunda, kamusal alanın bir parçası varlık kazanmış olur... Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar. Bu tür bir iletişimin daha genel bir kamusal gövde içinde gerçekleşmesi, bilginin muhataplarına aktarılmasını ve onların etkilenmesini mümkün kılacak özgül araçlar gerektirir. Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır.”(Habermas, 2004: 95).¹ Habermas kitle medyasının gelişimi ile kamusal alanın ticaret durumuna düştüğünü, özel yaşamı ele geçirdiğini belirtir. Ona göre artık medya tüketimden ve narsistik bir uçarılıktan ibarettir (Maigret, 2011: 272).

Kamusal anlamda televizyonun, kitleleri dünyada olup bitenlerden haberdar etme, onların gündelik yaşamdan uzaklaşarak, bir süreliğine de olsun iyi vakit geçirmelerini sağlayan toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir teknoloji olmasının dışında, bu teknolojiyi kapsayan, günlük olayların yorumlanması, tartışılması ve gündem oluşturulması açısından da önemli bir misyonu vardır. Bu misyonu günümüzde sayıları gittikçe artan “tartışma programları” üstlenmektedir. Fakat medyanın büyük şirketlerin elinde giderek büyüyen bir endüstri haline geldiği, tecimsel televizyonculuğun yaygınlaştığı ve kamusal yayıncılığın neredeyse yok olduğu bu dönemde,

1. Bu teori genellikle, bu alanın, insanlığın çok önemli bölümünün, kadınları, gençleri, yoksul çevreleri dışlamış, ille de “akılcı” savlar alışverişinde bulunmayan, oy sistemiyle ayrıcalıklı kılınan erkek seçkinleri evrensel oruna yükselttiği nedeniyle eleştirilir (Fraser’den aktaran Eric Maigret, Medya ve İletişim Sosyolojisi, İstanbul 2011: 273).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

tartışma programlarının, kamu yararını mı yoksa ekonomik kaygıları mı göz önünde bulundurduğu tartışmalıdır.

Bu bağlamda ülke ve dünya gündemini meşgul eden konuları konuşmak üzere tartışma programlarına davet edilen, farklı kamuları temsil eden konukların, konu hakkındaki yeterlilikleri, üslupları, tavırları ve birbirlerine karşı tutumları incelenmelidir. Bu incelemeyi yaparken, program yapımcılarının konuk seçimindeki kıstasları ve moderatörlerin (program yöneticileri) konuklara karşı tutumu, yönelttikleri soruların tartışılan konuyu açmaya ne kadar uygun olduğu, konukların programa çıkmayı kabul etme nedenleri de tartışılmalıdır. Bu konuda medya temsilcileri arasında da bazı tartışmalar mevcuttur.²

Tüm bu olguları analiz etmek için, Türkiye'nin önemli haber temalı kanallarından Haber Türk, CNN Türk ve NTV' de düzenli olarak yayınlanan tartışma programları altı haftalık bir süre zarfında izlenmiştir.³

Tartışma Programlarının Genel Yapısı

Televizyonculuk sektörü kârlı bir sektör olmakla birlikte, söz konusu kâr, reklam gelirlerinden elde edilmekte, bu gelirlerin artması, yayınlanan programın izlenme oranının yüksek olması ile doğrudan ilişkilidir. Herkesten çok bu durumun farkında olan program yapımcıları genellikle tecimsel kaygılar doğrultusunda izlenme oranı yüksek programlar hazırlamak amacını güderler. Fakat bu durum bazen programın içeriğinin kültürel, estetik vb. açıdan geri plana atılmasına da sebep olabilir. Bu, tam da Habermas'ın ileri sürdüğü, kamusalığın artık ticaret durumuna düşmesine ve kolay tüketilebilen bir medya olgusuna işaret eder.

Haber temalı özel kanallar magazinsel içeriğe, dizi veya sinema filmlerine pek yer vermezler. Dolayısıyla ilk bakışta beklenen izlenme oranı diğer özel televizyon kanallarına nazaran daha düşük olacaktır. Bu kanallar da büyük şirketlere ve holdinglere bağlıdır. Bu kurumların çıkış noktası "kâr" olduğundan, bu kanallardan da bir gelir elde etme düşüncesi göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla haber temalı kanalların da izlenme oranlarını arttıracak bir takım yöntemlere başvurmaları olasıdır. Haber kanallarında yayınlanan tartışma programları bu bağlamda ele alınmalıdır.

Konuk Seçimi ve Konuklar

Konuk seçimi bir tartışma programı açısından hayati önem taşır. Konuklar, tartışılan konu hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Fakat günümüzde

2. Detaylı bilgi için bkz. <http://www.haberturk.com/polemik/haber/597369-reyting-yarisi-haber-ve-tartisma-programlarinin-kalitesini-dusuruyor-mu>

3. İlk olarak iki haftalık bir inceleme süresi öngörmemize rağmen, programların haftada bir ya da üç-dört günde bir yayınlanmasından dolayı yeterli veriyi sağlamak amacıyla bu süre altı haftaya çıkarılmıştır.

bu konuklar genellikle, programın konusuna bakılmaksızın hemen her programda görebileceğimiz, konu hakkında genellikle uzman olmayan, münakaşa potansiyelleri yüksek televizyon kişileridir. Çünkü izleyici, genellikle tartışma programında sakin konuşmak yerine hararetli tartışmaların içinde yer alan, tanınmış konukları izlemeyi tercih etmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak izlenme oranının artması hedeflenmektedir. Örneğin; Vatan Gazetesi yazarı Can Ataklı ya da önceleri televizyonda akademisyen kimliği ile boy gösteren, sonrasında MHP'den milletvekili adayı gösterilen Prof. Dr. Ümit Özdağ bu kişilerden bazılarıdır.

Her konu hakkında - ilgilenen ya da ilgilenmesin - söyleyecek sözü olan, konuşmayı seven bu kişilere Bourdieu fast-thinker (hızlı düşünür) adını vermektedir: “Televizyon eğer kültürel fast food öneren, önceden hazmedilmiş, önceden düşünülmüş kültürel gıda öneren belli sayıdaki fast-thinker’ları ayrıcalıklı kılıyorsa, bunun nedeni, yapımçıların yalnızca bir adres defterine, esasen hep aynı olan adres defterine (Rusya konusunda, Bay ya da Bayan X, Almanya ile ilgili olarak Bay Y) sahip olmaları değildir (Beri yanda ivediliğe boyun eğmenin de bir parçasıdır): Her zaman serbest ve demeçlerini yumurtlamaya ya da mülakatlarını vermeye hazır medya müdavimleri el altında dururken gidip de aranması gereken gerçekten söyleyecek bir şeyleri olanı, yani çoğu kez, gençleri, henüz tanınmayanları, kendi araştırmalarına gömülmüş olanları, medyayla ilişki kurmaya pek yatkın olmayanları aramaktan kurtaran zorunlu konuşmacılar vardır.” (Bourdieu, 1997: 34). Bu kişiler genellikle gazeteciler, siyasi partilerin temsilcileri (milletvekili veya aday, bakan, genel başkan yardımcısı ya da genel başkan), gazeteciler ve bir takım akademisyenlerden oluşmaktadır.

Televizyon stüdyosu, farklı kamuların üyeleri arasında rasyonel-eleştirel ve/veya söylemsel mücadelelere sahne olmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: 705). Fakat stüdyodaki konuklar birçok kere bir programda ve kalabalık bir izlerkitle önünde olduklarını unutup olumsuz bir takım davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışlar sesin yükselmesi, konuşan kişinin sözünün kesilmesi, birbirine hakaret ve bazen de bir konuşmacının üzerine yürünmesi gibi durumlara varabilmektedir. Habermas’a göre; “Tartışma biçimselleşiyor; konum ve karşı-konum almak, gösterim için, baştan belirli birtakım oyun kurallarına tabi kınıyor; muşeret üzerinde mutabakat tartışmanın konusuyla ilgili mutabakatı lüzumsuzlaştırıyor. Sorunların ortaya konusu bir merasim meselesi olarak tanımlanıyor; bir zamanlar kamusal polemik içinde halledilen ihtilaflar kişisel sürtüşme düzlemine itiliyor” (Habermas, 1999: 286). Örneğin; 13 Haziran 2011’de CNN Türk’teki “Tarafsız Bölge” programında, konuklardan Sözcü Gazetesi yazarı ve SONAR Araştırma şirketi başkanı Hakan Bayrakçı ile gazeteci yazar Barış Yarkadaş arasında yaşanan gerginlikte Bayrakçı çok sert bir tavır takınıp, sinirlenmiş ve üslubunu bozmuştur, Yarkadaş’a hakaret etmiştir. Çıkan tartışmada Bayrakçı ayağa kalkmış ve bağırma başlamış, oturduğu koltuğu itip, Yarkadaş’ın üzerine yürümüştür. 18 Mayıs 2011’de Habertürk’teki “Karşıt Görüş” programında ise konuklar Bugün gazetesi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

yazarı Nuh Gönültaş, gazeteci yazar Cemil Ertem, gazeteci Ayşe Önal ve Barış Yarkadaş aynı anda yüksek sesle konuşup birbirlerinin sözünü kesmeye çalışmışlardır. Bu tip olaylar, tartışılan konudan uzaklaşılmasına, konunun dağılmasına, ekranda bir çeşit görüntü ve gürültü kirliliğine neden olur ve program, kamu yararı açısından herhangi bir şey sunamaz.

Siyasi parti temsilcileri tartışma programlarına ya tartışmacı olarak ya da partilerinin icraatlerini, görüşlerini vb. anlatmak için özellikle davet edilmektedirler. Fakat ilk gerekçeyle programa davet edilseler dahi bireysel düşüncelerini ifade etmek yerine parti görüşünün dışına çıkmayıp mensubu oldukları partinin propagandasını yapmayı tercih etmektedirler. Bazen bir takım milletvekili adayları⁴, aday gösterildikleri partiye kısa bir süre önce katılmalarına rağmen sanki uzun yıllardan beri parti bünyesinde çalışmalara katılmış ve bütün parti görüşlerini eksiksiz benimsemişcesine partilerini savunmaktadırlar. Örneğin; Prof. Dr. Ümit Özdağ MHP'ye, Altan Tan BDP'ye, Mehmet Metiner AKP'ye çok kısa bir süre önce katılmış olmalarına rağmen katıldıkları programlarda bu tutumu sergilemektedirler. Hatta merkez sağ konumda bulunan Sinan Aygün, sosyal demokrat bir çizgiye sahip CHP'den Ankara milletvekili adayı olduğunda, 24 Mayıs 2011'de CNN Türk'te yayınlanan "Ne Oluyor?" adlı programda sanki uzun yıllar CHP'liymiş ve sosyal demokrat kimliğe bürünmüş gibi konuşmuştur.

Televizyon bütün kamu tarafından erişilebilir olduğundan, siyasi kişilikler katıldıkları programlarda belirli öz denetimleri uygulamak zorundadırlar. Aksi takdirde oluşabilecek olumsuz durumlar hem partilerini hem de kendi siyasal kariyerlerini etkileyecektir. Bu sebeple ekrandaki siyasi kişilikler, gaf ve feveran⁵ durumu yaşamamak için programlarda dikkatli olmak durumundadırlar. Birçok programda milletvekili adayları ya da parti temsilcileri öfkelenebilecekken kendilerini engellemektedirler. Fakat bazen yetersiz de kalabilmektedirler. Mesela 6 Mayıs 2011'de CNN Türk'teki "Ne Oluyor?" programında MHP Milletvekili adayı Özcan Yeniçeri, yazar Enver Sezgin karşısında kendisini kontrol edememiş, aşırı öfkelenip feveranda bulunmuş ve kamu önünde olumsuz bir örnek teşkil etmiştir. 11 Mayıs 2011'de aynı kanaldaki "Tarafsız Bölge" programında ise "Ülkücüler MHP Kaset Skandalını Tartışıyor" tartışma başlığı altında davet edilen MHP'li Arzu Erdem ve Özcan Yeniçeri ile BBP'li Mustafa Destici arasında şiddetli tartışmalar yaşanmıştır. Hâlbuki bu kişilerin tümü ülkücü gelenekten gelen, neredeyse aynı görüşe sahip farklı partilerin mensubudurlar.

Gazeteciler, tartışma programlarına belki de en sık çıkan televizyon kişilileridirler. Neredeyse her tartışma programına en az bir tanesi davet

4. İzlediğimiz programlar 12 Haziran 2011 genel seçimleri öncesine denk geldiği için programlara birçok milletvekili adayı da davet edilmiştir.

5. Gaflar ve feveranlar bireyin kendi davranışını tam olarak denetlemede karşılaştığı başarısızlığı temsil eder ve bu nedenle duygularını, eylemlerini, ifadelerini ya da bir durumun yönetimini tam olarak idare edemeyen bireyin göstergesi olur (John B. Thompson, Medya ve Modernite, İstanbul 2008: 215).

edilmektedir. Program yapımcıları bazen tartışma konusu ile özel olarak ilgili, gazetesindeki köşesinde bir veya birden çok yazı yazmış gazetecileri davet ederlerken, daha sıklıkla ekranlarda birden çok kez görünmüş, halk nezdinde tanınan gazetecilere (konuyla ilgili veya değil) yer vermektedirler. Örneğin; Radikal yazarı Deniz Zeyrek internet yasaklarıyla ilgili bir yazı yazmış ve 6 Mayıs 2011’de CNN Türk’te yayınlanan “Ne Oluyor” programının, ilgili konuyu işleyen kısmına katılmıştır. Sonrasında çalışmamız kapsamında incelediğimiz periyotta hiçbir programda yer almamıştır. Oysa Can Ataklı gibi bazı popüler gazeteciler, çoğu programa, hemen her konuyu (Kürt sorunu, MHP kaset skandalı, seçim süreci, Bin Ladin’in öldürülmesi v.b.) tartışmak için davet edilmişlerdir.

Habermas’a göre haber basını kanaat basınına dönüştüğünde artık kamuoyunun taşıyıcıları ve yönlendiricileri, parti politikasının mücadele araçları olmuşlardır (Habermas, 1999: 310). Ülkemizde ana-akım medyanın dışında, kimi iktidar partisine, kimi ana muhalefete, kimi de devrimci sola yakın olan bir takım gazetelerdeki yazarlar, gazetelerinin bu durumuna uygun yazılar yazmaktadırlar. Bu gazeteciler, ana-akım medyaya mensup gazetecilerden daha çok tartışma programlarında görünmektedirler. Bunun sebebi de tartışılan konu hakkında karşıt görüşlerin söylenmesi ve böylece çıkması muhtemel – ki genellikle de çıkan - şiddetli tartışmalara zemin hazırlamaktır. Elbette tüm haber kanallarının bu politikayı izlediği söylenemez. Fakat izlenme oranını esas alan bir amaçla medya etiğinden uzak yöntemlere başvuran program yapımcıları giderek çoğalmaktadır. Bu bağlamda örneğin; iktidar partisine yakın Yeni Şafak gazetesinin yazarlarından Yasin Aktay veya Salih Tuna ile ana muhalefet partisine yakın duran Cumhuriyet gazetesi yazarı Şükran Soner birçok defa karşı karşıya getirilmiş ve şiddetli tartışmalar yaşanmıştır. Burada belirtilmesi gereken, bu gazetecilerin konu hakkında bireysel fikirlerini söylemek yerine gazetenin temsil ettiği kamunun sözcülüğünü yapmalarıdır. Örneğin; 15 Haziran 2011’de Habertürk’te yayınlanan “Karşıt Görüş” programında “seçim sonuçları” analiz edilirken, Yeni Şafak gazetesi yazarı Salih Tuna AKP’yi, Cumhuriyet Gazetesi yazarı Şükran Soner ve gazeteci yazar Barış Yarkadaş CHP’yi şiddetle savunmuşlardır. Konuklar üsluplarını bozmuş, birbirlerini suçlayıcı sözler sarf etmişlerdir. Moderatör Balççek İlter’in müdahalesine rağmen tartışma durmamıştır. (Hatta İlter programı bitirirken bile tartışmalar son hızıyla devam ediyordu). Bunun gibi örnekler aslında ilginç bir noktaya işaret etmektedir: Bu gazeteciler, mensubu oldukları partilerin sözcülüğünü yapmak için programa gelen/davet edilen siyasi kişiliklerden çok da farklı bir tutum sergilememekte, onların misyonunu bir anlamda kendileri yerine getirmektedirler. Belki de tartışmalarının gereğinden fazla sertleşmesi, bu gazetecilerin daha kolay bir şekilde üsluplarını bozup, seslerini yükseltmeleri, siyasi kişiliklerin gaf ve feveran kaygısını taşınamamalarından kaynaklanmaktadır. Büyük ölçüde tartışma programlarında siyasi kişilikler ile bu gazeteciler arasındaki tek fark budur, her iki grup da genellikle mensubu olduğu/yakın durduğu partinin propagandasını yapmaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Geçmişte Bourdieu'nün deyişiyle birer fast-thinker olan, tartışma programlarında sıkça görülen birçok gazeteci ve yazar, günümüzde farklı partilerden milletvekili adayı gösterilmişlerdir. Elbette bu kişilerin televizyon ekranına çokça çıkıp, bazı partilerin "ideologu" haline gelmesinin, bu durumda en belirleyici etmen olduğunu görmek gerekir.

Aynı zamanda akademisyenler, emekli askerler ve hukukçular da tartışma programlarına çıkmaktadırlar. Fakat yine ilginçtir ki bu kişiler, belli başlı isimlerden ibarettir (bu isimler de giderek medyatik televizyon kişilerine dönüşmektedirler). Zaten tartışma programlarının geneline baktığımızda çok sayıda akademisyen göremeyiz. Ülkemizde, konusunda uzman olan birçok akademisyen bulunmasına karşın bu durum, akademisyenlerin topluma nezdinde pek tanınmıyor olması veya birçok akademisyenin televizyona çıkmak istememesi gibi nedenlerle açıklanabilir.

Program Yöneticileri (Moderatörler)

Moderatörlerin tartışma programlarındaki genel tutumu, programın salt izlenme oranı kaygısı ile yapılıp yapılmadığının en önemli göstergesidir. Bazı moderatörler sordukları sorularla konukları kışkırtırlar, programda çıkan şiddetli tartışmalara müdahale etmezler, araya girip söyledikleri sözler ve sordukları sorularla tartışmayı daha da alevlendirirler. Bazen konuklara karşı eşit mesafede olmayıp taraflı davranabilirler. Bu moderatörler, özellikle programın yapım aşamasında, izlenme oranının ön plana çıkarıldığı ve içeriğin aslında çok da önemli olmadığı izlenimini yaratırlar. Bazı moderatörler ise konuyu açmaya yönelik, yapıcı sorular sorarak, konuklara eşit mesafede davranarak ve çıkan şiddetli tartışmalara anında müdahale ederek tartışmanın olması gerektiği gibi sürmesine katkı sunarlar. Bu moderatörler de, programın yapımında, tartışma programlarının amacına uygun, farklı kamuları temsil eden görüşlerin, seviyeli bir şekilde söylenebilmesi gerekliliğine dayalı ilkelerle hazırlandığını gösterirler.

NTV'de yayınlanan "Her Şey" programının moderatörü Mirgün Cabas tüm programlarda aynı özveriyi göstererek, tartışmaların şiddetlenmesini engellemekte, yapıcı sorularıyla tartışmayı açmaktadır. Örneğin 16 Mayıs 2011'deki programda Yasin Aktay'ın Bengi Yıldız'a karşı saldırgan tutumuna Cabas müdahale etmiş, programın sakin bir şekilde sürmesini sağlamıştır. 18 Mayıs 2011'deki programda ise gazeteci yazar Abdülkadir Selvi'nin BDP'li Hasip Kaplan'a karşı saldırgan ve hakaretvari tutumundan doğan tartışmaya anında müdahale etmiş, tartışma durmayınca başka stüdyoda bulunan Kaplan'ın mikrofonunun sesini kesmiş ve tartışmayı büyümeden önlemiştir. Aynı kanaldaki "Doğrudan Siyaset" programının moderatörü Çiğdem Anad da konuklara eşit mesafede durup yapıcı sorularıyla, programların sakin geçmesine katkı sunmuştur. CNN Türk'teki "Ne Oluyor?" programının moderatörü Şirin Payzın konuşma sürelerinin eşit dağılmasına dikkat ederek ve kışkırtıcı bir tavır takınmadan, farklı kamuları temsil eden konukların sakin bir şekilde tartışabilmelerini sağlamıştır. 24 Mayıs 2011'deki programda

Payzın, zıt görüşlü konuklar; MHP milletvekili adayı Prof. Dr. Ümit Özdağ ile BDP milletvekili adayı Altan Tan arasında oluşabilecek muhtemel bir gerginliği önlemiş, tarafların birbirlerini sakinlikle dinlemesini sağlamıştır. CNN Türk'teki "Tarafsız Bölge" programının moderatörü Ahmet Hakan 13 Haziran 2011'deki programda Hakan Bayrakçı'nın sinirlenip Barış Yarkadaş'ın üzerine yürümesi olayını iyi idare etmiş, hemen olay anında reklam arası vermiş, reklam sonunda konukları yatıştırarak programın olaysız devam etmesini sağlamıştır. Habertürk'teki "Karşıt Görüş" programının moderatörü Balçıçek İlter de karşılaştığı zor durumlarda olgun tavrıyla, hedef gösterici konuşmalardan uzak durmuş, çıkan tartışmalara yerinde müdahale etmiştir. Fakat aynı kanaldaki "Sansürsüz" programının moderatörü Yiğit Bulut'ta ise durum biraz farklıdır. Bulut konuklara tam olarak eşit mesafede durmayıp kendisi de bir tarafmış gibi konuşmalar yapmakta, konuklara kışkırtıcı sorular sorup, şiddetli tartışmalar yaşandığında suskun kalmaktadır. Örneğin; 9 Mayıs 2011'deki programda yazar Ümit Fırat'a Kürt sorunuyla ilgili bir soru sormuş, Fırat'ın verdiği cevap kendi fikriyle aynı olmadığından yazarın cevaplarını bir tarafmışcasına küçümsemiş ve geçiştirmiştir. 16 Mayıs 2011'deki programda AKP, MHP, CHP ve BDP'li milletvekili adaylarını art arda konuk etmiş, BDP adayı Şerafettin Elçi'ye diğer adaylarla eşit davranmamış, hatta MHP adayı Ümit Özdağ'a Elçi'nin bazı sözlerini ileterek onu tahrik etmeye çalışmıştır. 6 Haziran 2011'deki programda ise Can Ataklı ve Nihal Bengisu Karaca arasındaki gerginliğe ilkin müdahale etmemiş, adeta sorularıyla tartışmayı kızıştırmış, sonra da Ataklı'dan taraf olarak, bir konukmuşcasına Karaca'ya yüklenmiştir. Aynı kanaldaki moderatörler, İlter ve Bulut'un bu derece farklı tutumları düşündürücüdür.

Sonuç

Program yapımcılarının seçtikleri konular (genellikle gündemdeki ve toplumun hassas olduğu konular) ve konuklar (çoğunlukla televizyonda sık görünen, izleyicinin dikkatini çekebilecek konuklar) programın genel gidişatında kuşkusuz en belirleyici etmenlerdir. Bu çerçevede tartışma programlarındaki şiddetli tartışmalar, kavgalar vb. gibi olumsuz durumlar ile moderatörlerin yaşanan bu durumlara karşı tutumları, izlenme oranı ile doğrudan ilişkilidir (Tam da burada artık kamusalılık yoktur). Bir yapımcının, oluşabilecek bu havayı, içeriği geri plana atıp, bir izlenme oranı arttırma aracı olarak kullanması medya etiğine aykırıdır.

Ayrıca konukların televizyonda görünme olgusunu kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaları da yine medya etiği ve entelektüel anlayışla bağdaşmaz. Bourdieu, gazetecilerin kamuya karşı söyleme, kamusal olarak var olma, tanıma ve kamusal saygınlığa erişme araçları üzerinde erk sahibi olduğunu, bunun da entelektüel değerleriyle çoğu kez orantısızlık gösteren bir saygınlıkla çevrelenmiş olmasını sağladığını ve bu saygınlık gücünün bir bölümünü kendi çıkarları için kullanabildiklerini belirtir (Bourdieu, 1997: 52). Fakat Edward Said "Entelektüelin gerçekleştirdiği temsil edimlerinin,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

topluma bir dava ya da fikri ifade etmesinin asıl amacı egosunu tahkim etmek ya da statüsünün keyfini çıkartmak değildir... Entelektüel temsil edimleri, kuşkucu, angaje, kendini dur durak bilmeksizin akli sorgulamaya ve ahlaki yargıya adayan bir tür bilince yaslanan faaliyetlerdir” der (Said, 2009: 34). Bu entelektüel anlayıştan yoksun televizyon kişileri ve bunlara yer veren tartışma programları; medyanın insani değerlerden ve içeriklerden yoksun, tecimselin konusu olan bir tüketim nesnesi haline gelmesinin ve nihayetinde kamusal alanın özel alanı işgali gibi bir sonucun belirtisidir.

“Telekomünikasyon ile birlikte insanlar diğer toplumsal grupların sahne arkası davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmekte, bu da insanların birbirlerine ilişkin davranışlarını kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Böylece insanları kamusal alanda birbirlerine karşı farklı bir konuma yerleştirmektedir” (Verstraeten, 2002: 351). Tartışma programlarında olumsuz tutum sergileyen, şiddetli tartışmalar yaratan ve belki de bu özelliklerinden dolayı farklı programlarda sıkça görünen, farklı kamuları temsil eden televizyon kişileri toplum nezdinde bir süre sonra bir kanaat önderi rolüne bürünerek, toplumda hassas konular hakkında bir kutuplaşmanın doğmasına sebep olabilmektedirler. Bu nedenle tartışma programları amacından sapmadan, bilgilendirme, toplumun kültürel sermayesini artırma ve gündemi meşgul eden önemli meselelerde yapıcı çözümler üretmeye katkı sunmalıdırlar. Bu hususta konu ve konuk seçimi ve moderatörlerin tutumu önemli bir role sahiptir.

Kaynakça

- BOURDIEU, Pierre (1997), *Televizyon Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- HABERMAS, Jürgen (1964), *Kamusal Alan*, (Der.- Çev. Meral ÖZBEK), (2004), Kamusal Alan, Hil Yayın, s: 95, İstanbul.
- HABERMAS, Jürgen (1999), *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KEJANLIOĞLU, D. Beybin (2004), *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*, (Der. Meral ÖZBEK), , Kamusal Alan, Hil Yayın, s: 705, İstanbul.
- MAIGRET, Eric (2011), *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SAID, Edward (2009), *Entelektüel*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- THOMPSON, John B. (2008), *Medya ve Modernite*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- VERSTRAETEN, Hans (1996), *Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, (Der. Süleyman İRVAN), (2002), *Medya, Kültür, Siyaset*, Alp Yayınevi, s: 351, Ankara.

FATMAGÜL'ÜN SUÇU NE? DİZİSİNİN İZLEYİCİ ALGISI VE ETİK AÇIDAN TARTIŞILMASI

Çiğdem Yasemin ÜNLÜ*

Melis Pınar ODACIOĞLU**

Özet

Bu çalışmanın amacı, tecavüz mağduru genç bir kadının hikâyesini anlatan *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisi izleyicilerinin diziyeye yönelik alımlamalarını ortaya koymak ve diziyi etik açıdan tartışmaya açmaktır. Kadına yönelik cinsel şiddetin çok yoğun olarak yaşandığı Türkiye’de, bunu konu edinen bir dizinin yarattığı algı ve etik açıdan tartışılması önem taşımaktadır. Çalışmada, dizinin izleyicilerinden 10 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucu, dizide tecavüze yönelik mitlerin yeniden üretildiği ve kötü erkek-kahraman erkek çatışmasının kurulumuyla, tecavüz mağduru kadınla faili erkek arasında aşk oluşması beklentisinin yaratıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, etik kurallar belirlemenin zor olduğu bir alan olarak, çeşitli televizyon içeriklerinden biri olan *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde daha fazla reyting elde etmenin etik sorumluluktan önce geldiği görüşü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, tecavüz, televizyon, izleyici.

Abstract

The purpose of this study, expose to audience reception of the tv series named *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, which about a rape victim, and discuss to the series in terms of ethics. Women in Turkey are often faced with gender-based violence so, discussing of the tv series about this issue is really important. In this study, we make semi-structured and in-depth interview with 10 audience of *Fatmagül'ün Suçu Ne?*. Result of interviews, these themes are determined: reproduction of rape myths, expectation of love, between rape victim and criminal, is created helped by conflict of bad man-heroic man. Consequently, according to us, aim of getting more rating come before ethical responsibility in *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, which one of several kind of tv contents without certain ethical rules.

Key Words: *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, rape, television, audience.

Giriş

Ahlak, kişinin ve toplumun belirli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağıdır (Özlem, 2004: 17). Felsefenin bir disiplini olan etik ise ahlaki eylemin bilimi olarak tanımlanır (Pieper, 1999: 22). Etik, aynı zamanda “insanların, davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi ya da dizisini ifade eder (Türkeri, 2008:11)” Bu anlamda medya etiği de etiğin

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

bir alt kategorisidir. Medya çalışanlarının mesleklerini icra ederken uymaları beklenen kurallar ve ilkeleri konu edinmektedir (İrvan, 2005:62). Bertrand (2004:10), medya etiğini, medya kullanıcılarıyla işbirliği ile meslek üyelerinin belirlediği ilke ve kurallar olarak tanımlamaktadır. Ona göre medya etiği yasal mevzuat, hatta ahlak ile ilgili değildir. “Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir.”

Çalışanlarının ahlak ve etik anlayışlarının yetersiz olduğu medyada hiçbir yasal düzenleme tam olarak etik duyarlılığı sağlayamamaktadır. Yasal düzenlemelerin getirdiği yaptırım ve cezalar, medyadaki bazı uygulamaları caydırıcı hale getirmektedir. Medya çalışanları kapsamlı ve ayrıntılı yasal düzenlemeler olsa da bunları içselleştirmek yerine, yasal engellerden sıyrılabilme yollarını aramaktadırlar (Çaplı, 2002: 211).

Medya etiği, genellikle haber medyası için kurallar geliştirmiştir. Bertrand (2004: 53), “gösteri dünyası” olarak tanımladığı televizyondaki çeşitli program türlerini de kapsayan medya içerikleri konusundaki etik tamamen farklıdır. Haber medyası için geliştirilen kurallar gibi, bu alanla ilgili kurallar geliştirmek oldukça zor görünmektedir. Bertrand, yine de bu konuda bir uzmanlaşmanın gelişmiş gibi görüldüğüne dikkat çekmektedir: “Örneğin; düzmece oyunlar, bozuk bir sansasyonellik, açık saçıklık, alkol içimine teşvik her yerde kabul edilemez görülür.”¹

Medya bu alanda, bir uyuşturucu ya da uyutucu işlevi görmek ve bu nedenle bir iktidarın yararına kitleleri kötüye kullanmakla suçlanır (Bertrand, 2004:53). Çaplı (2002: 18), bu bağlamda medyanın geçirdiği dönüşüm sunucu medya etiğini medya endüstrisi, izleyici ve içerik çerçevesinde incelemek gerektiğine dikkat çekmektedir.

Televizyon endüstrisinde, karar verme sürecinde ekonomik kaygılar en önemli rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla, yayından elde edilecek gelirin doğrudan reytinglere bağlı olması, reytingleri her zaman yayıncıların program planlaması yaparlarken başvurdukları en önemli araç haline getirmiştir. Bu nedenle, daha çok izleyici çeken çeşitli yarışma programları ve dizilerin sayısı artmıştır (Çaplı, 2002: 115-118).

Bertrand (2004: 71), topluma kötü hizmet ettiği için bu yayınlardaki sorunların etik bir mesele olarak ele alınması gerektiğini söylemektedir. Bertrand(69-71)’a göre, bu yayınları da içine alan eğlence sektörü, etik açıdan şu konularda değerlendirilmelidir:

Estetik olmayan vasatlık: Kar amaçlı medya, yaratıcılığın daha gelişmiş biçimlerini bulmak ve teşvik etmek için yeteri kadar çaba sarf etmiyor. (...) Medya müşterilerine iyi hizmet vermek için zevkini eğitmeli ve artırmalı.
Entelektüel boşluk: Kar amaçlı medya, insan beynini canlandırmada isteksiz olmakla suçlanıyor. (...) Kullanıcılar, dikkatlerini kısa sürede odaklanmaya

1.Bu konuda ABD’de geliştirilen kuralların ayrıntısı için bakınız: BERTRAND, Claude-Jean, Medya Etiği, Ankara: Basın ve Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2004: 54-55.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

eğitilmişler böylece geçmişe aldırıyor ve hep sabırsız oluyorlar. *Ahlaki vasatlık*: (...) Üstü kapalı olarak övülen değerler bencillik, açgözlülük ve her şeye olur deme alışkanlığı. Bütün siyasi, ekonomik ve sosyal problemler birkaç kişinin meselesine indirgeniyor. Bunların bazıları iyi bazıları kötü kişiler; ilişkileri güce dayanıyor, çatışmalar genelde savaşla çözülüyor. Bu savaşın sonunda da düzen sağlanıyor. Böylece medya eğlencesi (...) insanlarda hem keder hem de rahatlama, hem memnuniyetsizlik hem de kaçma duygusu yaratıyor ve sonunda asabiyet ve duygusuzluk yaratıyor. Televizyon kurgularındaki karakterler biraz ırkçılık ve cinsel ayrımcılıkla kalıplaşmış. Birçok kadın yüzü ve vücudu görülüyor ancak kadınlar için çok az iyi rol var.

Televizyondaki gerçeğe en yakın tür olan haber programlarında sunulan gerçeğin bile sorgulanması düşünüldüğünde, diğer programların, özellikle dizilerin gerçekliğe en uzak tür olduğu açıktır. George Gerbner ve arkadaşları ABD’de prime-time dramaları üzerine yaptıkları bir araştırmada, dramalarda yaratılan gerçekliğin, gerçek dünyayı çok çarpıtılmış bir biçimde yansıttığını ve televizyon izleme yoğunluğu arttıkça izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki bilgilerinin de o denli çarpık olacağını öne sürmüşlerdir (Mutlu, 1991: 80).

Kısacası toplumsal ve kültürel yapıyla sıkı bir ilişki içinde olan televizyon dizilerinin etik açıdan değerlendirilmesi oldukça zor bir konudur. Örneğin, şiddet, v.b. suçların televizyonun etkileri sonucu mu artış gösterdiği, yoksa televizyonun toplumda var olan bu artışı mı yansıttığı sorusuna net bir cevap verilememektedir. Ayrıca, bazı programların izleyicide sıkıntı, rahatsızlık gibi duygular yaratması ya da ahlaki anlayışlara ters düşmesi durumunda ortaya çıkan sonuçların zarar olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği konusu da tartışılmaktadır (Çaplı, 2002:194).

Fatmagül’ün Suçu Ne?, prime-time denilen (her türden izleyicinin televizyon başında olduğu varsayılan 20:00-23:00 saatleri arası) ana yayın kuşağında yayınlan popüler televizyon dizilerinden biridir. Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü *Fatmagül’ün Suçu Ne?* dizisinin etik açıdan değerlendirilmesi de oldukça zordur. Bu nedenle çalışmamızda, dizi hakkında etik açıdan kesin saptamalar yapılmamaktadır. Ancak, Türkiye’de yaşanan kadına yönelik cinsel şiddet vakaları göz önüne alındığında; tecavüze uğrayan ve tecavüzcülerinden biriyle evlendirilen genç bir kadının hikâyesini anlatan *Fatmagül’ün Suçu Ne?* dizisi üzerinde düşünülmesi ve tartışmalar yapılması önemli hale gelmektedir. Çalışmamızda amacımız, böyle önemli bir konu hakkındaki dizinin izleyicilerde bıraktığı izlenimi ortaya koymak ve bu doğrultuda diziyi etik açıdan tartışmaya açmaktır. Bu bağlamda, öncelikle izleyicilerle yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkan başlıca temalar sunulacak, ardından bu temalar tartışmaya açılacaktır.

Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizisi

Fatmagül bir sahil kasabasında, saf ağabeyi Rahmi ve onunla mecburen evlenmek zorunda kalan yengesi Mukaddes'le birlikte yaşamını sürdürürken bir yandan da nişanlısı Mustafa ile evlenmek için gün saymaktadır. Zengin bir genç olan Selim, babasının baskısıyla nişanlandığı gece, sabaha kadar alkol alan ve uyuşturucu madde kullanan üç arkadaşıyla birlikte Fatmagül'e tecavüz eder. Olayın ardından nişanlısının 'kirlendi' diyerek yüzüstü bıraktığı Fatmagül, kendisine tecavüz eden dört kişiden, kasabada yaşayan Kerim ile evlenmek zorunda bırakılır. Olayların ardından ailece büyük kente, İstanbul'a taşınırlar. Burada var olma ve ayakta kalma savaşı veren Fatmagül, kendisine tecavüz edenlere karşı da hukuk savaşı başlatır. Tüm bu yaşananların içerisinde, daha sonra tecavüz etmediği ortaya çıkan Kerim'in, Fatmagül'e karşı beslediği aşk da büyümektedir. Kerim'in bu aşkına karşılık, Fatmagül'ün duygusal olarak gelgitler yaşadığı görülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yönteminin bir alt türü olan, yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Stewart ve Cash (1985; aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2006: 119) görüşmeyi, "önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci" olarak tanımlamışlardır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde, görüşme soruları görüşmeye başlamadan önce hazırlanmaktadır. Ayrıca bireyler ve koşullara bakarak önceden hazırlanmış olan sorular yeniden düzenlenebilmekte veya sorular hakkında geniş tartışmalara izin verebilmektedir.

Fatmagül'ün *Suçu Ne?* dizisinin birinci sezonu üzerine yaptığımız görüşmelerde, farklı yaş, eğitim ve meslek özelliklerine sahip olan beşi kadın, beşi erkek olmak üzere 10 izleyicinin görüşleri alınmıştır. Yapılan görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. İzleyicilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek özellikleri çalışma içerisinde kullanılan alıntılarda belirtilmektedir. Yöntem açısından çalışmamız, genellenebilir nitelikte değildir, ancak bütüne ilişkin önemli bir veri sunmaktadır.

Tecavüz ve Tecavüz Mağduru ve Faillerine İlişkin Mitlerin Yeniden Üretimi

Cinsel şiddet türlerinin en ağır olan tecavüz, bir kişinin fiziksel güç, bedensel zarar görme tehdidi nedeniyle kendi rızası olmaksızın veya akıl hastalığı, zeka geriliği ya da sarhoşluğu nedeniyle rıza gösterme ehliyetinin bulunmadığı durumlarda cinsel birleşmede bulunması şeklinde tanımlanmıştır (Searles ve Berger, 1987, aktaran: Çoklar, 2007: 7). Bir başka tanımlamada da tecavüzün, beden cinsel yönden zorla kuşatılmasına dikkat çekilerek, özel ve kişisel alanın kişinin rızası olmadan saldırıya uğraması olduğu belirtilmiştir (Brownmiller, 1975, aktaran: Çoklar, 2007: 8).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Mağdurları genellikle kadınlar, failleri de erkekler olan tecavüz eylemi/suçu kişisel özellikleri ve sosyal statüsüne bakmaksızın her kadının maruz kaldığı bir cinsel şiddettir (Godenzi, 1992: 21). Zira tecavüz yalnızca kişisel bir eylem değildir. Toplumdaki ataerkil iktidar yapısının olanak sağladığı bir cinsel şiddet biçimidir. Bu anlamda Connell (1998: 150)'e göre tecavüz, "toplumsal düzenden sapmak bir yana dursun en açık anlamda bu düzenin bir uygulamasıdır." Tecavüzün toplumdaki ataerkil iktidar yapısının olanak sağladığı bir eylem olması, tecavüz mitleri olarak adlandırılan bir takım toplumsal kalıp yarguların yardımı sonucu gerçekleşmektedir. Tecavüz mitleri, erkeğin kadına yönelik cinsel saldırganlığını inkar etmeye ya da meşrulaştırmaya hizmet eden, toplum tarafından içselleştirilmiş ve tecavüz mağdurlarının kurban olmayı 'hak ettiklerini' kanıtlamaya çalışan tutumlar ve inançlardır (Godenzi, 1992: 27; Lonsway ve Fitsgerald, 1994, aktaran: Çoklar, 2007:30; Scully, 1994: 123). Toplumdaki belli başlı tecavüz mitleri, bir diğer ifadeyle önyargıları şunlardır: "kadınlar baştan çıkarıcıdır ve cinsel şiddeti tahrik etmektedirler", "tecavüze uğrayan kadının rızası olmadan tecavüz gerçekleşemez", "kadınlar gizli gizli tecavüze uğramak istemektedir ve hayır derken aslında evet demek istemektedirler", "tecavüz eden erkeklerin cinsel içgüdüleri karşı konulamaz boyuttadır", "iyi kızlara tecavüz edilmez" (Godenzi, 1992: 26-31; Scully, 1994: 123-135). Bu mitler tecavüz mağduru kadınların suçlu görülmesine neden olmakta ve kadının yaşadığı travmayı atlmasına engel olmakta, hatta arttırmaktadır.

"Televizyon mit gibidir." diyen Silverstone, televizyonunun mitle olan ilişkisinde özellikle şuna dikkat çeker; "Mitler yalnızca kullanılan metinler değil, aynı zamanda kullanıldıkları bağlamlardır." Televizyonun kendisinin kültürel deneyimimizde bir eşiğe hitap ettiğini belirten Silverstone'a göre "televizyon izleyiciliği bizi, ekrandaki öteki yaşam biçimlerine dalmamıza izin vererek sıradan olandan uzaklaşan ve ona dönen bir 'geçişler ritüeli'ne sokmaktadır." (Silverstone, 1988: 20-47, aktaran: Çelenk, 2005: 311)

Çalışmamızda, *Fatmagül'ün Suçu Ne?* adlı televizyon dizisi izleyicilerinin alımlamaları sonucu, dizide gerçekleşen tecavüz eylemi, mağduru ve faillerine ilişkin mitlerin yeniden üretildiği görülmüştür. Dizide tecavüz gece geç saatte ve ormanlık bir bölgede eğlenen alkollü ve uyuşturucu madde almış erkekler tarafından, oradan tek başına geçmekte olan (denize açılan nişanlısını uğurlamaktan dönen) bir genç kıza karşı gerçekleştirilmiştir. Bu, tecavüz mağduru bazı izleyicilerin gözünde suçlu bulunmasına ve tecavüz eden erkeklerin de 'kendilerinde olmadıkları bir anda' genç kıza tek başına gördüklerinde cinsel dürtülerine sahip olamadıkları algısına neden olmuştur. Bunu örnekleme açısından görüştüğümüz bir kadın izleyicinin dizideki tecavüz olayıyla ilgili görüşleri şöyledir: "Orada bir kere Fatmagül'ün o saatte dışarıya çıkmaması lazımdı. Burada birinci aşamada Fatmagül suçlu. Başka bir aşamada da adamlar suçlu. Alkol, hap alıp bir başkasının hayatını mahvettikleri için." (Kadın, 36, lise, terzi)

Görüştüğümüz bu kadın izleyici doğrudan ve net bir biçimde öncelikle tecavüzün mağduru olan kadını suçlamaktadır. “Alkol ve hap alarak” tecavüz eden failler de suçludur ama en başta kadın o saatte, orada var olmakla tecavüzün suçlusu ve mağduru olmaktadır. Bir erkek izleyici de dizideki tecavüz olayının gösterilmesinin “insanları yalnız gezmemek, oraya buraya, ormanlık araziye gitmek bakımından bir şekilde tedirgin ettiği”ni söylemekte ve o da Fatmagül karakterinin “O saatte tek başına dışarıda olması”nı yanlış bulduğunu ifade etmektedir. Bu izleyici, dizideki tecavüzün faillerinin de “uyuşturucu madde almamış olsalar yapmama ihtimallerinin olduğu”nu dile getirmektedir (Erkek, 40, İlkokul, Demirci).

Dizide Fatmagül’ün nişanlısı Mustafa tarafından terk edilmesi ve bu süreçte Mustafa’nın anne ve babasının “Sana artık o kızıdan hayır gelmez.” diyerek oğullarının ondan ayrılması için çabalamaları da tecavüz mağduru kadının suçlu görülmesi mitinin yeniden üretimine bir diğer örnektir. Dizide Mustafa’nın ailesi oğullarını Fatmagül’den ‘korumaya’ çalışırken, tecavüz edenlerin (Erdoğan, Selim, Vural) aileleri de oğullarının yaptıkları şeyi görmezden gelmeyi ve kabullenmemeyi seçmişlerdir. Görüştüğümüz bir kadın izleyici Mustafa’nın ailesinin Fatmagül’le evlenmesini istememesini doğru bulduğunu açıklıkla dile getirmektedir:

“Başkasının hayatını mahvettiği birisiyle oğlunun birlikte olmasını hiçbir anne baba istemez. Çünkü onlar, kendi halinde bir ailesi olsun, normal bir hayatı olsun istiyorlar. Benim de oğlumun nişanlısının başına böyle bir şey gelse ben de kabul etmezdim herhalde, doğruya doğru. Oğlum isteyecek olsa da eleştirirdim hatta.” (Kadın, 28, Lise, Sekreter)

Tecavüz edenlerin ailelerine ilişkin görüştüğümüz izleyicilerin düşünceleri ise özellikle annelerin davranışının kabul edilebilir olduğu yönünde olmuştur. Bazı izleyiciler de tecavüz edenlerin annelerinin onları iyi “yetiştiremediklerini” belirterek, dizide tecavüz faillerine ilişkin, “bütün tecavüzcüler ya ruh hastasıdır ya da deli veya hasta anneleri vardır (Gordon, 1991: 6; aktaran: Özdemir, 2010: 126)” mitinin yeniden üretildiğini göstermiştir.

Bu noktada izleyiciler açısından dikkat çekilmesi gereken önemli bir durum söz konusudur. Görüştüğümüz izleyicilerin eğitim seviyesi yükseldikçe dizideki olaylara karşı bakış açısı da değişmektedir.

“Bende diziden kalan izlenim şu şekilde; Mustafa’dan bir duyarlılık görmedik, ailesinden bir duyarlılık görmedik, tecavüzcülerin ailelerinden bir duyarlılık görmedik, sadece kızın kendi cephesinde bir duyarlılık olduğu için genel çerçevede bir duyarlılık oluşturmadı. Artı ilçenin kendi halkında da bir duyarlılık göremedik. Geriye baktığın zaman yine diyorsun ki ateş düştüğü yeri yakıt ve kaldı orada. Yine bildik şekilde nişanlı terk etti, nişanlısının ailesi de sırt çevirdi, ilçe kabullenmedi, kız zorla biriyle evlendirildi, bu hep böyledir zaten. Kurtarıcı bir erkek çıktı işte.” (Erkek, 27, Üniversite, Öğretmen)

Bu izleyicide olduğu gibi, üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip

2 “Öyle annelerin böyle çocuklarının olması normal zaten.” (Kadın, 36, Lise, Sekreter)

olan izleyiciler, dizinin verdiği mesajları diğer izleyicilerle benzer şekilde okumakta ancak dizideki, diğer izleyiciler tarafından 'kabul edilebilir' olan pek çok olaydan rahatsızlık duymaktadırlar.

Tecavüz Mağduru Kadını Terk Eden Erkeğe Karşı Kahramanlaştırılan Erkek

Tecavüze ve tecavüz mağduruna ilişkin yeniden üretilen mitlerin bir diğer göstergesi de dizide tecavüze uğrayan Fatmagül'ü nişanlısı Mustafa'nın terk etmesidir. Mustafa, Fatmagül'ün tecavüze uğradığını değil, daha sonra zorla evlendirildiği Kerim karakteriyle bir ilişki yaşadığına inanmayı seçmiştir. Mustafa, daha sonra Fatmagül'e tecavüz edenlerin ailelerinin sahibi olduğu Yaşaran Holding'te işe başlamış, gerçeği öğrendiğinde ise Yaşaran ailesinden yüklü miktarda para almış ve zengin bir hayata başlamıştır. Mustafa bu süreçte tanıştığı, hayat kadını olan Asu'yu yaptığı işten 'kurtarmış', ancak daha sonra kendisine aşık olan bu kadına sürekli fiziksel ve sözel şiddet uygulamıştır. Mustafa yeni bir hayata başlayan Fatmagül'ü de rahat bırakmamış, sıklıkla taciz etmiştir. Kısacası Mustafa karakteri gittikçe kötüleştirilmiştir. Bu durum izleyicide bu karaktere karşı nefret duygusu uyandırmıştır. Görüştüğümüz bir kadın izleyici bu nefretini açıklıkla dile getirmektedir:

"Mustafa dizide en nefret ettiğim karakter. Erdoğan'dan çok daha fazla nefret ediyorum Mustafa'dan. Çünkü, hiç olmazsa bir kere dinle, bir kere. Bir kere konuş, ne olduğunu sana bir kere anlatsın. Eğer sonrasında inanmıyorsan yine hayatına devam edebilirsin, bırakabilirsin. Kızı bir kere dinleseydi belki o zaman bu kadar nefret etmezdim ama hiç dinlemedi." (Kadın, 30, Üniversite, Öğretmen) "Yani başkalarının tecavüz ettiği bir kızla evlenmek yanlış gelebilir. Mustafa dinleyip bunu izah edebilirdi." (Kadın, 28, Lise, Sekreter).

Görüştüğümüz bazı izleyiciler için Mustafa'nın sevilmemesinin nedeni tam olarak, tecavüze uğrayan nişanlısını terk etmesi değil, Mustafa'nın Fatmagül'e baştan inanmaması ve sonrasında aşırı derecede kötücülleştirilmesidir. Çünkü tecavüze uğrayan, 'başkalarının kirlettiği' bir kadınla ilişkisini devam ettirmek istememesi kabul edilebilir bir davranıştır. Bir önceki temada yer verdiğimiz gibi bazı izleyiciler için Mustafa'nın ailesinin, oğullarına Fatmagül'ü bırakmasını söylemeleri de 'doğru' ve 'kabul edilebilir'di. İzleyiciler Mustafa'yı, tecavüze uğrayan bir kadınla birlikteliğini devam ettirmeyi "kaldıramayan"³ bir erkek olarak, gerçekliği olan bir karakter şeklinde değerlendirmektedirler.

Hall'a göre temsil, "sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak 'gerçek' maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir." (Hall, 1997: 5, aktaran: Çelenk, 2005: 81)

3."Hiçbir erkek kabullenemez bunu. Ben de olsam kaldıramazdım." (Erkek, 41, İlkokul, Hizmetli)

Görüştiğimiz izleyicilere göre gerçekliği temsil eden Mustafa karakterinin giderek daha fazla kötücülleştirilmesine karşı olarak, aynı süreçte Fatmagül ile zorla evlendirilen Kerim, giderek daha iyi bir karakter ve aynı zamanda 'kahraman' ve 'ideal' bir erkeğe dönüştürülmüştür. İzleyicilere göre Kerim gerçekte olmasına çok ihtimal verilmeyen bir ideali temsil etmektedir: "Kerim'in yaptığını hiçbir erkek yapmaz neredeyse Türkiye'de. Her gün başına kakardı kızın, 'Senin başına bunlar geldi ama ben seni kabul ettim' diye." (Kadın, 49, İlkokul, Ev hanımı)

Bu noktada dizideki kötü erkek-ideal erkek karşıtlığının temsili çok anlamlılığa işaret etmektedir. İnal, bu çok anlamlılığı şöyle tanımlamaktadır; "Televizyon metinleri, çoğu zaman, farklı söylemleri ve farklı söylemler içinde oluşan bulguları aynı anlamda taşırlar ve bu nedenle çok anlamlıdırlar." (İnal, 2001: 266) Dizide bir yandan izleyici tarafından gerçekliği temsil ettiğine inanılan ve sevilmeyen Mustafa'nın karşısında; tecavüz mağduru kadına destek olan, ideali temsil eden, sevilen ancak gerçekliğine inanılmayan Kerim karakteri bulunmaktadır.

Kerim ve Fatmagül Karakterleri Arasındaki İlişki ve İzleyicide Oluşan Aşk Beklentisi

Kerim ile Fatmagül arasında –önceden olacağı zaten belli olan- aşk ilişkisinin bir an önce başlaması izleyici tarafından beklenmektedir. Dizi bir anlamda bu aşk ilişkisi üzerine kurulmuştur. İzleyicinin olmasını beklediği aşk, tecavüz eylemi gerçekleştiği sırada orada bulunan ancak 'alkol ve uyuşturucudan dolayı' hiç müdahale edemeyen, Fatmagül'ü ilk olarak kucaklayıp arkadaşlarının önüne atan bir erkekle, onunla zorla evlendirilen tecavüz mağduru kadın arasındaki aşktır. Bu izleyiciye gerçeküstü gelse de, Kerim ve Fatmagül ilişkisi o kadar sıradan ve diğer pek çok dizide görülen biçimde kurgulanmaktadır ki, izleyicinin yaşanmasını istediği aşk geçmişte yaşananların bağlamından kopuk olarak düşünülmektedir. Öyle ki bazı izleyiciler böyle bir ilişkide aşk yaşanmayacağını düşünse de ve/veya bir kadın için o kişiye âşık olmanın olanaksız olduğunu söylese de başroldeki Fatmagül ve Kerim karakterini birbirine çok yakıştırmakta ve bir an önce aralarında güçlü bir aşk oluşmasını beklemekte ve bunu izlemeyi istemektedirler. İzleyicilerin bunu beklemesi ve istemesi bir önceki temada değindiğimiz gibi Mustafa ile Kerim arasındaki "yer değiştirme"⁴ sayesinde olmaktadır. Hali hazırda kötü olan tecavüz failleri (Erdoğan, Selim ve Vural) ile onların ailelerinin cephesine eski nişanlı Mustafa'nın da katılmasıyla, kötülere karşı mücadele eden, Fatmagül'e destek

4. Mustafa eski nişanlısı Fatmagül'ü terk ettikten ve Fatmagül yeni bir hayata başladıktan sonra, bir keresinde onu kaçırmış ve zorla öpmüştür. Daha sonra Kerim Fatmagül'ü kurtarmış ve ikisi el ele Mustafa'dan uzaklaşmışlardır. Bir izleyici bunu "yer değiştirme" tabiriyle açıklamıştır: "Orayı şöyle okuyorum; orada aslında bir yer değiştirme var. Orada aslında Mustafa'nın yerinde Kerim olması lazım. Mesela Kerim dokunduğunda kusmuyor, ben onu orada bekliyordum. Evet, Mustafa'nın yaptığı taciz ama bir yandan da o tacizi başka birinin yapmasını bekliyorsun. Sevgilin olmuş birinin dokunmasının iyileştirmesi gerekir aslında, daha merhametli olan da o gibi gelir. Diğer sıfırdan başlamış ve olay anında orada olan biri." (Erkek, 31, Yüksek Lisans, Akademisyen)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

olan ve ona âşık olan Kerim'in izleyicinin gözünde bir kahramana dönüşmesi gerçekleşmektedir.

Kerim karakterinin izleyicinin gözünde kahramanlaşması özellikle görüştüğümüz kadın izleyicilerde görülmektedir. Bu durum Çelenk'in belirttiği gibi televizyonun "toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etme" (Çelenk, 2005: 325) eğilimine bir örnektir. Cangöz, Gökalp ve Ergül (2009: 262) de yoksul kadınlar üzerine yaptıkları bir izleyici araştırmasında kadınlar için dizilerin hayli farklı bir önemi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Çünkü kadınlar dizilerle "gerçek yaşamdan kaçışı yaşayabilmekte, kurgusal olana yönelirken bir fantazmayı yaşamaktadırlar."

Kerimin tecavüz olayının ortaklarından biri olması ve Fatmagül ile zorla evlendirilmiş olması, ancak sonrasında Fatmagül'e hep destek olan, iyi bir karaktere dönüştürülmesi dizinin hemen her bölümünde 'aklanması' için belli fedakârlıklar yapması ve acılar yaşamasıyla mümkün olmuştur. Dolayısıyla, bu süreç içinde özellikle bazı kadın izleyiciler için 'ideal erkek' konumuna yerleşen Kerim'in aşkına Fatmagül'ün karşılık vermemesi bu izleyicileri kızdırmıştır. Zaten Kerim'in öncelikle yaptığı en büyük 'fedakârlık' Fatmagül ile evlenerek onu 'kurtarma'sıdır. Çünkü, "Arada böyle bir tecavüz olayı olmasaydı, Kerim Fatmagül için bu kadar büyük fedakârlık yapmış olmayacaktı." (Kadın, 49, İlkokul, Ev hanımı)

"Bazen şöyle düşündüğüm oluyor; yahu bu dizinin adı *Fatmagül'ün Suçu Ne?* değil de 'Kerim'in Suçu Ne?' olsaydı keşke. Önceleri Fatmagül'ün tepkilerini çok normal karşıladım ama sonrasında biraz abarttığını düşünüyorum. O çocuk hep yanındaydı, seni sevdiğini söylüyor, senin için her şeyi yapabileceğini söylüyor, hediye alıyor; Fatmagül çok tepkisiz kalıyor falan. Bu kadar da olmaz diye düşündüm hep." (Kadın, 28, Lise, Sekreter)

Görüştüğümüz erkek izleyicilerde ise Fatmagül'ün Kerim'e karşılık vermemesi konusunda bir tepki oluşmamıştır. Ancak bazı erkek izleyiciler de Kerim'in Fatmagül'le evlenmesini büyük bir fedakârlık olarak değerlendirmektedirler. Hatta bir izleyicinin deyişi ile "Kerim, ötekilerin (tecavüzcülerin) yaptığı pislği temizlemektedir (Erkek, 41, İlkokul, Hizmetli)." Bu erkek izleyici konuyla ilgili görüşünü ifade ederken, Kerim'i ideal erkek olarak konumlandıran ve bu nedenle Fatmagül'ün Kerim'e karşılık vermemesine kızan kadın izleyicilerle aynı temelden hareket etmektedir.

İlk temada belirttiğimiz gibi üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip olan izleyicilerde dizideki olayları diğer izleyicilerden farklı olarak kabul edilebilir bulmamakta ve bazılarının rahatsızlık duyduklarını ifade etmektedirler. Görüştüğümüz üniversite ve üstü eğitim düzeyindeki üç erkek izleyici de dizide oluşturulması beklenen Fatmagül-Kerim aşkından rahatsızlık duyduğunu dile getirmektedir:

"(Kerim'in arındırılması) beni rahatsız ediyor. Bana kalırsa Kerim de oradaki insanlardan biri, suçu daha az olmakla beraber. Bunu yapan insanlarla beraber orada olması bile yeterince korkutucu kadın için. Bu, bu kadar kolayca alt edilebilecek bir şey değil; sana tecavüz edenlerin yanında olan bir adama

âşık olmak!" (Erkek, 31, Yüksek lisans, Akademisyen) "Ama Kerim öyle bir veriyor ki bize, mücadele eden, sürekli Fatmagül için iyilikler yapan; ne yaparsa yapsın, ne olur ki!" (Erkek, 26, Üniversite, Akademisyen)

Kerim-Fatmagül ilişkisine olan bakış açısında, eğitim seviyesinin getirdiği farklılık görüştüğümüz kadın ve erkek izleyicilerde farklı biçimlerde görülmüştür. Görüştüğümüz üniversite ve üstü eğitim düzeyindeki üç erkek izleyici de bu ilişkiden rahatsızlık duyarken, biri üniversite diğeri ise yüksek lisans mezunu olan iki kadın izleyici bu ilişkiden aynı biçimde rahatsızlık duymamıştır: "O kadar çok tecavüze uğrayan kadın mutsuz yaşıyor ki, ülke o kadar kötü ki adama âşık olabilmesine şükrediyorsun. Yani öyle tepeden "Bu bununla nasıl aşk yaşayabilir?" diye düşünmek yanlış bence. Onun hayatı da öyle işte." (Kadın, 28, Yüksek Lisans, Akademisyen). Bu izleyici, Fatmagül-Kerim ilişkisini, onların dizide içinde buldukları hayata bakarak ve o hayatı anlamaya çalışarak değerlendirmek gerektiğini söylemektedir.

Sonuç

Fatmagül'ün Suçu Ne? dizisinin birinci sezondaki bölümleri üzerine, 10 izleyiciyle yaptığımız görüşmeler sonucu ortaya çıkan temalarda, tecavüz olayının gerçekleştiği koşulların tecavüz mağduru kadının suçlu görülmesine, faillerin ise bir takım hafifletici nedenlerinin bulunmasına yol açtığı görülmektedir. Bunun yanında tecavüz mağduru kadının tecavüzcülerinden biriyle zorla evlendirilmesi, ancak daha sonra bu kişinin tecavüz etmediğinin anlaşılması ve o kişinin hem gittikçe iyileştirilmesi hem de sürekli Fatmagül'e beslediği aşkın gösterilmesi; tecavüz mağduru kadınıla, ona gerçek manada tecavüz etmeyen fakat tecavüz suçunun ortaklarından biri olan erkek arasında aşk yaşanmasının olanaklılığını göstermektedir. Dizi aynı zamanda izleyicilerde tecavüze uğrayan kadının bir an önce böyle bir aşka karşılık vermesi beklentisini yaratmıştır. Zira dizide, kadın hem nişanlısı tarafından terk edilmiş hem yaşadığı yerden ayrılmak zorunda kalmış hem tecavüz edenlerle zaman zaman yeniden karşı karşıya gelmiş hem de yaşadığı evde yengesi tarafından sürekli baskılara maruz kalmıştır. Tabii bu kadar kötü olayın arasında Kerim-Fatmagül aşkı, bir izleyicinin ifadesiyle, "dizideki en güzel şey"dir (Kadın, 49, İlkokul, Ev hanımı).

Dizi, böyle bir başlangıç yapmasının ardından, tecavüz mağduru kadının hayatına devam ederken, -dışarıdan lise okuması, çalışması gibi- ayakta kalma çabalarını, kendisine tecavüz edenlere karşı hukuk mücadelesi vermesini, yaşadığı psikolojik travmayı atlatabilmek için çabalamasını da göstermektedir. Bunlara rağmen dizinin daha fazla izleyici çekmek için, diğer birçok popüler televizyon dizisinde olduğu gibi sansasyonel bir aşk hikayesi sunma yönelimi gösterdiği söylenebilir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kaynakça

BERTRAND, Claude-Jean (2004), Medya Etiği, Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

CANGÖZ, İ., E. GÖKALP ve H. ERGÜL (2009), "Telegörsel Forumlarda Kadın: Kentli Yoksul Kadın Kamusal Forumları Nasıl Algılıyor?", Medya ve Kültür. Karaelmas 2009. (Der. N. TÜRKÖĞLU, S. T. ALAYOĞLU). Urban Kitap, İstanbul, s: 253-268.

CONNELL, R. W. (1998), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ÇAPLI, Bülent (2002), Medya ve Etik, İmge Kitapevi, Ankara.

ÇELENK, Sevilay (2005), Televizyon, Temsil, Kültür, Ütaopya Yayınevi, Ankara.

ÇOKLAR, Işıl (2007), "Kadına Yönelik Cinsel Şiddetin Meşrulaştırılması ve Tecavüze İlişkin Tutumlar", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GODENZI, Alberto (1992), Cinsel Şiddet. Yaşayanların ve Yaşatanların Anlatımlarıyla, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İNAL, Ayşe (2001), "Televizyon, Tür ve Temsil", Yıllık 1999 (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı), Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, s: 255-286.

İRVAN, S. (2005), "Medya ve Etik", Medya, Etik ve Hukuk, (Der: S. ALANKUŞ), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s: 61-90.

MUTLU, Erol (1991), Televizyonu Anlamak, Gündoğan Yayınları, Ankara.

ÖZDEMİR, Omca (2010), "Bir İktidar Tekniği Olarak Kadına Yönelik Tecavüz Tehdidi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÖZLEM, Doğan (2004), Etik: Ahlak felsefesi, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SCULLY, Diana (1994), Tecavüz. Cinsel Şiddeti Anlamak, Metis Yayınları, İstanbul.

TÜRKERİ, Mehmet (2008), Etik Kuramları, Lotus Yayınları, Ankara.

YILDIRIM, A. ve H. ŞİMŞEK (2006), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.

SON ARAP İSYANLARININ TÜRK MEDYASINDAKİ YANSIMALARI

Aydın KARABULUT *, Mustafa YAĞBASAN **

Özet

Batılı öznenin zihin atlasına göre Doğu; binbir gece masalları, güzellere, rakkaseler ve daha birçok öğeyle örülüdür. "Okzidentin, Oryantal dünyaya ilişkin imgesinin; "geri kalmışlık" ve "değişme kabiliyeti olmayan" şeklindeki parametrelere dayandığı ve buna bağlı olarak "Doğulu" imajını batılı öznenin zihnine "vahşilik" özelinde servis edildiği söylenebilir. Bu imajın arka planında Arap dünyasında hükümünü süren otoriter yönetimlerin payının büyük olduğunu söylemek mümkündür.

Demokrasi, Batı'da birçok kanlı olaydan sonra ortaya çıkmıştır ve halkı göz ardı etmeyerek seçtiklerini devletin üst kademelerine taşımıştır. Halkın yönetimde söz sahibi olması açısından demokrasi özellikle modern zamanların kutsadığı bir yönetim şekli olmuştur. Otoriter rejimler ise Orta Doğu'da o kadar uzun süreli var olmuştur ki artık demokrasinin halkın imgeleminde çok uzak yerleri işaret ettiği söylenebilir. Bu noktada Arap dünyasında meydana gelen büyük değişiklikler dünya gündemini altüst ederek; devrilemez ve yıkılmaz bilinen rejimleri sarsmakta hatta devirmektedir. Bu gelişmeler bütün dünya mediasında bir heyecan dalgasına neden olmuştur.

Osmanlı'nın hüküm sürdüğü bu topraklarda böylesi dalgalanmalar kuşkusuz Türk halkını da yakından ilgilendirmiştir. Gerek yazılı medyada gerekse de görsel medyada bu konu defalarca tartışılmış, haberler yazılmıştır. Ancak yapılan haberlerin nesnel olup olmadığı cevaplanması gereken açık uçlu bir soru olarak durmaktadır. Bu çalışmada son zamanlarda meydana gelen Arap isyanlarının Türk mediasındaki yansımaları araştırılacaktır. Veri olarak Zaman, Hürriyet ve Radikal gazeteleri içerik analizi kullanılarak irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Arap İsyancıları, Özgürlük

REFLECTION OF THE LAST ARABIC RIOTS IN TURKISH MEDIA

Abstract

According to the atlas of mind, the East is covered with a lot of beautiful items, dreams, dancers and Arabian Nights. It can be said that the image of the east in mind of the West is regarded as backwardness and not capable of change, and depending on this the image of the East is kept in the brain as ferocity. In the back plan of this image it is possible to say that there is a large share of authoritarian Arabic governments.

In the west, democracy occurred after many bloody incidents and it carried the candidates elected by people to the top level without undermining the public. Democracy has especially been a system that is blessed in modern times with people's having a say in management. Authoritarian regimes have lasted so long in the middle east that it is possible to say that democracy signals very far places in the imagination of public. In this point, the great changes in the Arabic world ransacked the agenda of the world and these changes undermined the regimes and

* Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

even overthrown them that were said once not to overthrown. These developments have led to a wave of excitement in the media in all parts of the world. Such waves have attracted the attention of the Turkish people as it was ruled by the Ottomans once. Both in written and visual media ,this matter has been discussed over and over and lots of articles have been written about. Whether the news is objective or not is still open-ended questions. In this article, the reflections on the Arab riots in the Turkish media are going to be researched. We will scrutinize the Zaman, Hürriyet and radikal newspapers as data.

Key Words: Democracy, Arabic Riots, Freedom

1. Giriş

İnsanoğlu var olduğundan beri Promete gibi bilgiyi elde etmeye çalışmıştır. Günümüzde ise bilgiye ulaşma imkânları artmış ve bilgiden ziyade bilginin tasnifi ve doğruluğu daha da bir önem kazanmıştır. Bu bağlamda günümüz toplumlarının bilgiye ulaşım yöntemlerinin başında şüphesiz medya gelmektedir. Kadim zamanlarda da insanlar bilginin gücünün farkındaydılar. Bu farkındalık ve kişisel merak sürgit araştırmaların da nedeni olmuştur.

Modern zamanlarda bilgi meşalesi medyanın elindedir. Bu gücü elinde bulunduran medya bilgiyi manipüle edebilmektedir. Medyada yer alan manipülasyonlar ise toplumun iplerini bazen gerebilmekte bazen de haddinden fazla yumuşatabilmektedir. Kısacası medya artık kitleleri etki-tepki prensibine göre harekete geçirmektedir. Bu bağlamda belki de en can alıcı soru; modern zamanların sağanağında barınmaya çalışan insanın sığınacak yerinin 'neresi olduğu'dur. Zira modernite, dünyadan artık büyüü arındırmuş ve ulaşabildiği her şeyi profanlaştırmıştır. Peki, küresel köyün (Mc Luhan, 1964) sakinleri hangi limana sığınacaklar? Bu noktada akla medyanın denetimi ve etik sorunları akla gelmektedir. Zira reklam filmlerinde de söylenildiği gibi artık "kontrolsüz güç, güç değildir". Dolayısıyla denetilemeyen söylemlerin, hareketlerin karmaşaya sonra da kaosa yol açtığı söylenebilir. Bu tür kaotik ortamların dindirilmesi için Aristo'nun belirttiği gibi bir içsel arınma (katharsis) gereklidir. Bu da ancak erdemle mümkün olabilir.

Bu noktada erdemli bakış yahut felsefenin bir alt dalı olan etik karşımıza çıkmaktadır. Etik, belirli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerin toplamıdır (Bülbül, 2000, s. 2; Akt. Eroğlu-Atabek, 2006: 1).

1.1. Etik Bağlamında Haber Sunum İlkeleri

Batı medeniyetinin belki de en önemli özelliği olan teknik ilerleme, yaşadığımız yüzyıla damgasını vurmuştur. Artık ilerleme ve hız yaşadığımız yüzyılın en önemli parçası olmuştur. Bu ilerleme elbette kitle iletişim alanında daha çok görülmektedir. Bilgiye ulaşmak ve aynı zamanda bilgiyi manipüle etmek çok daha kolay hâle gelmiştir. "Yeni teknolojilerin, medyanın gündemini belirleme gücü de her gün artmaktadır. Bu sektörde çalışanların aldıkları kararlar, yaptıkları haberler, yazdıkları metinler toplumu yönlendirip

II. Medya ve Etik Sempozyumu

şekillendirmekte ve gündemi belirleyebilmektedir. Ancak gündemin belirlenip, ifade özgürlüğünün kullanılmasında şüphesiz kişilik hakları ve ihlalleri de önem arz etmektedir” (Banar, 2006: 125).

Haberin sunumunda “önemli olan ne söylediğin değil, nasıl söylediğindir” ilkesinin geçerli olduğu söylenebilir. Yani bilginin kendisi kendi kaderini tayin edememekte bilgiye eklenen görsel ve işitsel öğelerle bilgi mecrasından sapıtılmaktadır. Kuşkusuz bir haberi sadece sunmanın yeterli olmadığı görülmektedir. Artık haberin alınması (reception) daha büyük önem kazanmaktadır.

Haberlerin sunumunda “Doğru, hızlı, seri ve tarafsız haber” ilkesi ve 5 N+1 K kuralı önemlidir. Bu unsurlar kuşkusuz haberin olmazsa olmazları arasındadır. Ayrıca haberlerin toplumun yerleşik ahlak kuralları, norm ve değerlerine aykırı olmaması gerekir. Ancak her şeyden önemlisi haberin nesnel olması, verilen bilginin- şayet haber formatında aktarılması durumu söz konusu ise- yorumdan uzak olması, haber metninde mümkün olduğunca sıfat kullanılmaması öngörülmektedir.

1.2. Haber ve Şiddet

İnsanoğlu yaşadığı zaman dilimi içerisinde çevresindeki olaylara da kayıtsız kalmayan bir canlıdır. Bu bağlamda birey çevresinde nelerin olduğu ve nasıl olduğuyla ilgili sürekli bir arayış içerisinde. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarında yaşanan devrim zaten insanoğlunun çevresindeki olaylar hakkında anlık bilgiye ulaşmasına da imkân tanımaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki, özellikle de TV’lerdeki ‘son dakika haberleri’ hayatın bir parçası konumundadır. Bu perspektiften bakıldığında, hızlı kaleme alındığından nesnellikine kuşku ile bakılan birçok medyatik haber bilgi kirliliğine neden olabilmektedir. Her şeyden ötesi; bu tür haber sunumlarının zaman zaman diplomatik ve ideolojik kaygılardan yoksun olmasından ötürü “millî bütünlüğe zarar verme” ve bazen de “şiddet” içerikli olmasına bağlı olarak “toplumsal sorumluluk ilkesinin ihlal edilmesi” ilkelerinin göz ardı edildiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu tür durumlarda şüphesiz medyanın yön vericiliği etkin bir rol oynayabilmektedir. Bu noktada medyanın tüm alanlarında, örneğin; filmlerin veya haberlerin içerdikleri yüksek dozajlı şiddet sahneleri gerek çocukları davranışlarını ve gerekse de yetişkinlerin bazı yönelimlerini etkilediği birçok bilimsel araştırma ile ortaya çıkmıştır (Palabıyıkoğlu, 1997: 123).

Aslında şiddet tasvirlerinin bile insandaki çarpık davranışları tetiklediği, medya öncesi dönemlerde de bilinen bir gerçektir. Victoria dönemi sokak tiyatrosu ve yayımlanan ucuz romanların dönemin insanlarını etkilediği bilinir (Trend, 2007: 9). Dolayısıyla “şiddet” eski zamanlardan beri gerek sanatta gerekse diğer alanlarda kullanılmıştır. Günümüzün farkı ise olayların kitleleşmesidir. Zira olaylar artık var olmakla kalmıyor, medya sayesinde kitlelere çok daha çabucak ulaşabiliyor. Bu süreç medyada üretim aşamasındaki bulunan kişiler açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir durum olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Demokrasi ve Haber

“Thai dağının yanından geçerken, Konfüçyüs, bir mezarın başında acı acı ağlayan bir kadına rastladı. Üstat adımlarını hızlandırıp hemen kadına yaklaştı; sonra da Tze-lu’ya kadının ağlamasının nedenini sordu. “senin ağlaman,” dedi Tze-lu kadına “acı üstüne acı çekenlerin ağlamasına benziyor.” Kadın, “Öyle,” dedi, “bir seferinde kocamın babasını bir kaplan öldürmüştü, sonra bir başka kaplan kocamı öldürdü, şimdi oğlumu da yine bir kaplan öldürdü.” Üstat, “Öyleyse neden bu diyardan gitmiyorsun?” diye sordu. Kadın şu yanıtı verdi: “Burada hükümet baskısı yok da ondan.” Bunun üzerine üstat şöyle dedi: “Unutmayın çocuklarım: “Baskı yapan hükümetler kaplanlardan daha dehşet vericidir.” Bu hikâyeden de anlaşılacağı gibi yönetim eski zamanlardan süre gelen bir problemdir. Bu problemin çözümü için tarihsel süreç içerisinde birçok yönetim şekli ortaya çıkmıştır. “Toplum yaşayışında adaletin bozulması, toplumun düzenini sarsar. Aşırı hâllerinde bu düzeni yıkıcı olur. Adaletin ortadan kalkmasıyla cemiyetler ve devletler yıkılmıştır” (Topçu, 2005: 93).

Gerek oligarşi gerekse demokrasi gibi biçimlerin yöneten ve yönetilen arasındaki problemleri tam olarak çözüme kavuşturduğunu söylemek zordur. Zira Batı orijinli bir yönetim biçimi olan demokrasi zaman içerisinde evrimleşerek bugünkü modern standartlar seviyesine çıkmış ve halkın kendi kendisini yönetme biçimi olarak addedilmiştir. Bu da yeterli görülmemiştir. Zira René Guénon bir şeyin kendinde olmayan bir şeyi var edemeyeceğini söyleyerek demokrasi karşıtı bir söylem ortaya koymuştur. Bu noktada Bergson “Yeniye, ancak eskinin yerini aldığı ölçüde anlayabiliriz.” sözü bize ufuk açmaktadır.

1.4. Türk- Arap İlişkileri

Türkiye Orta Doğu coğrafyasında yaklaşık 400 yıl hüküm sürmüştür. Bu hâkimiyetin bugün mevcut olmasa bile Orta Doğu coğrafyasında psikolojik etkisi yadsınmaz. Bu etki mevcut konjonktürde Arap coğrafyasının mevcut hâli düşünüldüğünde çok değerli bir tecrübeler de. “Arapların Emevi ve Abbasi dönemlerinde ortaya koydukları kültürel birikim, bu medeniyet yapısına intikal ederken Türklerin Asya-derinlikli siyasi/askerî dinamizmi ve örgütlenme becerileri bütün Arap coğrafyasını etkilemiştir. “ (Davutoğlu, 2009: 406)

“Arapların teolojik yayılcılığı ve açılımları çerçevesinde Türkistan” a yönelmeleri ile başlayan ilişkiler İslamiyet”in kabulü ile daha da yoğunlaşmış ve Türklerin İslam dünyası liderliğini sürdürdüğü dönemlerde doruğa ulaşmıştır. Ancak milliyetçilik çağı olarak adlandırılan 19.yy.’da Türk-Arap ilişkileri sarsılmaya başlamış ve I. Dünya Savaşı sırasında meydana gelen ‘Şerif Hüseyin isyanı’ ile de kopma noktasına gelmiştir. Tanzimatla beraber yüzünü Batıya dönen Osmanlı dönemi sonrasında da, Türkiye Cumhuriyetinin siyasi tutumu bu temel üzerine oturtulmaya çalışılmıştır. Tarihin akışı içinde kendi sosyolojik, kültürel ve siyasi kırılmasını yaşayan Türk-Arap ilişkileri Cumhuriyet ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Türk siyaseti ve halkı tarafından ötekileştirilen Araplarla olan ilişkiler, ortak tarih ve din kontekstinden uzaklaştırılarak sürdürülmeye çalışılmıştır.” (Yağbasan ve Günek, 2010)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu bağlamda incelenen Mısır ise Osmanlı döneminde önemli bir eyalet olmuştur. “Kuzeydoğu Afrika’daki Osmanlı eyaletine “Mısır” denmektedir. 8.4.1517’de Sultân Selîm tarafından kurulmuştur. 19.12.1914’te Osmanlı devleti ile ilgisini kesinceye kadar, devletin protokolde 1. eyâleti statüsünde bulunmuş, Mısır, Osmanlı pâdişâh-halifesinin sorguç-ı hümayunu’nda bir sultânlık (imparatorluk) pırlantası olarak kalmıştır. Daha güneyde ise, 1517’de sancak şeklinde kurulan topraklar genişletilerek, 5.7.1555’de Özdemir Paşa ile, Sultân Süleymân, Habeş eyâletini kurmuştur. Bu bölgede halk Sünnî-Şâfi olup, Arabca konuşur. Hanefî olanların çoğu Türk asıllı ailelerden iner. Hanefilik, bir çeşit aristokratik mezheb hâindedir ve halk Şâfiî’dir. Ortodoks kalmış ve Katolik olmuş, fakat Arabca konuşan bir azınlık daima mevcut bulunmuştur, Protestan Arablar da vardır.” (Öztuna, 1986: 363)

2. Araştırma

2.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı dünya tarafından dikkatle gözlemlenen gelişmelerin Türk medyasındaki etkisini ölçmeye çalışmaktır. Yapılan inceleme, Türk medyasının olayı ele alış biçimi hakkında fikir verebilir.

Son dönemlerde Arap coğrafyasında meydana gelen isyanların Türk medyasındaki yansımalarının ortaya konulması bu çalışmanın temel amaçlarından biridir.

2.2. Önem

Son zamanlarda Orta Doğu eksenli gelişmeler bilindiği üzere ülkemizde derin merak ve heyecan uyandırmıştır. Osmanlı’nın hüküm sürdüğü eski coğrafyada meydana gelen gelişmelerin kamuoyu tarafından dikkatle incelenmesi doğaldır. Olaylar, salt kendi eksininde vuku bulan gelişmeler değildir. Dolayısıyla olayların sadece Türkiye’yi değil, bütün dünyayı etkileyebilecek boyutta olması çalışmayı daha da önemli kılmaktadır.

3. Yöntem

Bu makalede Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinin ana sayfaları 6 gün süre zarfında takip edilmiş ve Arap isyanları hakkındaki haberler içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Krippendorff’a göre “İçerik analizi, metinlere ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (aktaran Gürel, Emet, 2004: 18).

3.1. Evren ve Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmanın evreni Zaman, Hürriyet ve Radikal gazeteleridir. Bu gazeteler Mısır’daki isyan hareketlerinin başlangıç tarihi olan 25 Ocak 2011 tarihinden itibaren ana sayfaları 6 gün süreyle incelenmiştir.

3.2. Hipotez

Orta Doğu coğrafyasında günbegün olaylar, hiç şüphesiz medyamızda geniş yer bulmaktadır. Gözden kaçan husus ise meydana gelen bu olaylarda tek yönlü bir yönlendirme söz konusu olduğudur. Bütün kötü olayların başlangıcında yönetimin güvenlik güçleri sürekli olumsuzlanmaktadır. Bu şüphesiz akla “acaba bütün olayları kargaşa ve terörü güvenlik güçleri mi çıkarıyor?” sorunu akla getirmektedir. Bu çalışma verilen haberlerin olumsuz güvenlik güçleri imajını sürekli güçlendirdiği sayıtlısına dayanmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması

25 Ocak 2011 tarihinden itibaren Zaman, Hürriyet ve Radikal gazeteleri bulunmuş ve ilk sayfaları 6 gün süreyle incelenmiştir. İnceleme sonunda Arap İsyanları ile ilgili haberler tasnif edilmiştir.

4. Bulgular (Haberlerin Analizi)

Tablo 1: İsyanların başladığı zamanlarda Hürriyet, Radikal ve Zaman gazetelerinin ilk sayfalarda isyan haberlerine yer verme sayısı

Gazete	Mısır					
	25 Ocak	26 Ocak	27 Ocak	28 Ocak	29 Ocak	30 Ocak
Hürriyet	-	-	2	3	3	3
Radikal	-	-	-	-	1	1
Zaman	-	-	-	-	3	3

Tablo 5: 27 Ocak 2011 tarihli Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinde yer alan Mısır’la ilgili haberlerin analizi

Kodlar	Gazete İfadeleri	F	%
Ölüm	“Mısır’da önceki gün 3 kişinin öldüğü olayların ardından göstericiler dün de sokaklarda polisle çatıştı” (Hürriyet)	1	50
Slogan	“Göstericilerin sloganı: ‘Cemal babanı da al git.’” (Hürriyet)	1	50

Tablo 5 incelendiği zaman 27 Ocak 2011 tarihinde yalnızca Hürriyet gazetesi Mısır’daki isyan hareketlerini konu edinmiştir. Zaman ve Radikal gazetesinde ise bu isyan hareketleri yer bulmamıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak isyan hareketi başlangıçta Zaman ve Radikal gazetesinde dikkate alınmamıştır diyebiliriz.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Tablo 4: 28 Ocak 2011 tarihli Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinde yer alan Mısır'la ilgili haberlerin analizi

Kodlar	Gazete İfadeleri	F	%
Ölüm	"Mısır'daki kanlı gösterilerde en az 7 kişi öldü, binden fazla kişi de tutuklandı." (Hürriyet)	1	33.3
Gösteriler	"Güvenlik güçleriyle köşe kapmaca oynayan göstericiler, araçları ateşe veriyor, işyerlerinin vitrin camlarını kırıyor." (Hürriyet)	1	33.3
Muhalefet	"Mübarek'in en güçlü rakibi Nobel ödüllü Muhammed El Baradei, dün yıllardır yaşadığı Viyana'dan Kahire'ye geldi." (Hürriyet)	1	33.3

Tablo 4 incelendiği zaman 28 Ocak 2011 tarihinde sadece Hürriyet gazetesi Mısır'daki olayları dikkate almıştır. Radikal ve Zaman gazetesi ise başlangıçta olayları konu edinmemiştir. Oysaki Hürriyet verdiği haberde birçok ölümün ve tutuklamanın olduğu yazmıştır. Bu durum üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Zaman ve Radikal gazetesi gösterilerin başlangıç zamanlarda ciddi olaylar söz konusu olsa da konu edinmemiştir.

Tablo 3: 29 Ocak 2011 tarihli Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinde yer alan Mısır'la ilgili haberlerin analizi

Kodlar	Gazete İfadeleri	F	%
Gösteriler	"Mübarek'in ülkeyi terk etmesini isteyen Mısırlılar dün cuma namazı sonrasında başta başkent Kahire olmak üzere sokaklara döküldü." (Zaman) "Mübarek yönetimine karşı ayaklanan Mısır halkı, cuma namazı çıkışında sokakları ateşe verdi." (Hürriyet) "Cuma namazının ardından halk 32 yıllık Mübarek yönetimine karşı bayrak açtı" (Radikal)	3	43
Muhalefet	"Ülkeye dönen Muhalif Lider Muhammed El Baradei ise katıldığı gösteri sonrasında ev hapsine alındı." (Zaman) "Gösterilere katılan reformcu muhalif lider Muhammed El Baradei ev hapsine alındı." (Hürriyet)	2	28.5
İletişim	"Ülkede cep telefonu ve internet kullanımı kısıtlandı" (Zaman) "İnternet ve telefon bağlantıları kapatıldı, ülkenin dünya aile bağlantısı kesilmek istendi" (Hürriyet)	2	28.5

Tablo 3 incelendiği zaman Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinin en fazla üzerinde durduğu konunun "Gösteriler" olduğu göze çarpmaktadır. Sonrasında ise %28,5'lik oranlarla "Muhalefet" ve "İletişim" olduğu görülmektedir. Radikal gazetesi "Muhalefet" ve "İletişim" konusunu göz ardı etmiştir. Göze çarpan bir husus "Muhalefet" in her üç gazetede de haber yapılmasıdır. Bu noktada Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetesinin Mısır'daki iç isyanlara özellikle "Muhalefet" i dikkatle gözlemlediğini düşünebiliriz.

Tablo 2: 30 Ocak 2011 tarihli Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinde yer alan Mısır'la ilgili haberlerin analizi

Kodlar	Gazete İfadeleri	F	%
Sokak Gösterileri	<p>"Sokağa çıkma yasağı ve ordunun 'toplanmayın' uyarısına rağmen dün de on binlerce Mısırlı, Mübarek'e istifa çağrısıyla meydanlara akın etti." (Zaman)</p> <p>"Kahire, İskenderiye, Süveyş, İsmailiye ve Luksor'da sokağa dökülen binlerce kişi 'Kahrölsun Mübarek' diye slogan atmaya sürdürdü. İçişleri Bakanlığı'nı basmaya kalkan göstericiler, Saat 16'da getirilen sokağa çıkma yasağına da uymadı." (Hürriyet)</p>	2	28.5
Yardımcı Ataması	<p>"İkinci bir hamle yapan Mübarek, halkın saygı duyduğu istihbarat başkanı Ömer Süleyman'ı yardımcısı olarak atadı. 30 yıldır bu yöndeki taleplere karşı çıkan Mübarek'in yeni adımı, devlet başkanlığından çekileceğinin işareti olarak yorumlanıyor." (Zaman)</p> <p>"Mübarek, devlet başkanlığı yardımcılığına istihbarat şefi General Süleyman'ı getirdi. Eski Hava Kuvvetleri Komutanı ve halen havacılık Bakanlığı'nı yürüten Ahmet Şefik'e Başbakanlık görevini verdi." (Hürriyet)</p> <p>"Mısır lideri Hüsnü Mübarek, hükümeti feshetti. Başbakanı değiştirdi, ilk kez başbakan yardımcısı atadı. Ama isyan dinmedi halk diktatöre gidene kadar 'devrime devam' dedi" (Radikal)</p>	3	43
Ölüm	<p>"Cuma günkü çatışmaların bilançosu da netleşiyor. Resmî olmayan kaynaklara göre en az 62 kişi hayatını kaybetti." (Zaman)</p> <p>"74 kişinin öldüğü Gazap Cuması isyanının ardından eylemler dün de sürdü..." (Hürriyet)</p>	2	28.5

Tablo-2 incelendiğinde Zaman, Hürriyet ve Radikal gazetelerinin en fazla üzerinde durduğu konunun Mübarek'in "yardımcı ataması" (%43) konusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, "sokak gösterileri" ve "ölüm" ile ilgili haberlere %28,5'er bir yer oranla yer verilmiştir. Radikal gazetesinin "sokak gösterileri" ne ve "ölüm" haberlerine ilk sayfada yer vermemesi dikkat çeken bir konudur. Bununla birlikte, "ölüm" haberlerine yer veren Zaman ve Hürriyet gazetelerinde bir birlik yoktur. Çünkü Zaman gazetesi ölü sayısını 62 olarak ifade ederken Hürriyet gazetesi 74 olarak ifade etmiştir. Bu durum, gazetelere bilgilerin farklı zamanlarda gelmesiyle açıklanabilir.

Sonuç

Arap isyanlarının Türk medyasına yansımalarıyla ilgili sonuçlar maddeler hâlinde şöyledir:

1. İsyandar 25 Ocak'ta başlamıştır, fakat Türk medyasında ancak iki gün sonra yer alabilmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

2. İsyandar sokak gösterileri, Mübarek'in yardımcı ataması, ölüm sayısı, gösteriler, muhalefet, iletişimin kesildiği ve göstericilerin söylediği sloganlar noktasında Türk medyasına yansımıştır. Bu durum, olayların Türk medyasına yansadığını, isyanların arka planının yansımadığını göstermektedir.

3. Hürriyet gazetesi, Radikal ve Zaman gazetelerine oranla isyana daha çok yer vermiştir. Örneğin, isyanlara 27 Ocak 2011'de sadece Hürriyet gazetesi yer vermiştir.

Kaynakça

BANAR, Seçil (2006), "Türkiye'de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımına Değerlendirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.15, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/15/125-138.pdf> (20.07.2011).

DAVUTOĞLU, Ahmet (2009), Stratejik Derinlik, Küre Yayınları, İstanbul.

EROĞLU, Erhan ve Necdet ATABEK (2006), "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Etik Eğitimi"ne ve "İletişim Etiği"ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi." Küresel İletişim Dergisi, S.2 http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Erhan%20Eroglu%20ve%20Nejdet%20Atabek.Iletisim%20%C3%96grencileri.Onayli.pdf (05.06.2011).

GÜREL, Emet ve Jale ALEM (2010), "Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, S.3, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt3/sayi10pdf/gurel_emet_alemjale.pdf(20.07.2011).

ÖZTUNA, Yılmaz (1986), Osmanlı Devleti Tarihi Cilt I, Faysal Finans Kurumu Yayınları, İstanbul

PALABIYIKOĞLU, Refia (1997), "Medya ve Şiddet", Kriz Dergisi, S.5, s.123

TOPÇU, Nurettin (2005), Ahlâk, Dergâh Yayınları, İstanbul.

TREND, David (2007), Medyada Şiddet Efsanesi, YKY Yayınları, İstanbul.

YAĞBASAN, Mustafa ve Abdülsamet GÜNEK (2010), "The Changing Political Realisation of Turkey in The Arabic Media (Arap Medyasında Türkiye'nin Değişen Siyasal Algısı), Yeditepe University, Global Media Journal - Turkish Edition, Bahar 2010, ISSN 1234-5678, İstanbul.

13 Ekim 2011 - Perşembe

2. OTURUM
“Medyada Haber Etiği (I)”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

MİMAR SİNAN SALONU



TV HABERLERİNDE TEKTİPLEŞME VE MAGAZİNLEŞME: İBRAHİM TATLİSES'İN SİLAHLI SALDIRIYA UĞRAMASI ÖRNEK OLAYI

Nalan Bükür*, Seher Şeylan**

Özet

İzleyici, içinde bulunduğu dünyayı alımlarken enformasyon ihtiyacını gidermek adına nesnellik, tarafsızlık ve güvenilirlik gibi temel özellikleri sebebiyle en az sorgulamaya tabi tutulan haber metinlerine başvurmaktadır. Görsel ve işitsel öğeleri barındıran televizyon haberleri, geniş kitlelere ulaşırken 'kameranın yarattığı gerçeklik algısı' ile izleyicinin gerçeklik algısını doğrudan etkilemektedir.

Kamuoyunu bilgilendirmek amaçlı ulusal ve uluslararası gündemi oluşturan siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel olaylar içinden haber değeri atfedilerek seçilen başlıklar giderek magazinsel olaylarda yoğunlaşırken, neredeyse tüm televizyon kanallarında aynı görüntüler birbirine benzer metinler eşliğinde sunulmaktadır. Tecimsel kanalların hızla yöneldikleri içerikte magazinleşme ve tektipleşme sürecinde televizyonun araçsal özellikleri yanı sıra gerek ticari kaygılar, gerekse ekonomik, siyasal ve kültürel sebepler önemli rol oynamaktadır. Bu yaklaşımla birlikte habercilik etiği de sorgulanır hale gelmiştir.

Bu çalışmada haberin magazinleşmesi ve tektipleşme-benzeşme olgusu, “İbrahim Tatlıses’in silahlı saldırıya uğraması” sonrası bir hafta süreyle üç farklı ticari gruba ait televizyon kanalının ana haber kuşaklarında yayınlanan görsel-işitsel öğeler temelinde, yöntem olarak eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir.

Her üç kanalda da trajedi içeren bu olay bile haber metinlerinde mağdurun ünlü olmasının da ayrıcalığıyla magazinleştirilerek tüketim nesnesine dönüştürülmüş ve metalaştırılmıştır. Karlılığın temel ilke edinildiği medya sektöründe, televizyonun temel ayrımı olan görsel öğelerin tektipleşerek tüm kanallarda tek merkezin servisiyle kullanılır olduğu saptanmıştır. Sürecin televizyon eliyle tektipleşen izler kitle yaratma hedefine hizmet eden politikaların ürünü olarak, ana haber içeriklerinde de son derece sistemli biçimde uygulandığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, TV haberciliği, magazinleşme, tektipleşme, haber etiği.

* Yrd.Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

The audience applies to the news the least questioned text to fulfill the need for perceiving the world because of its basic features; objectivity, impartiality and reliability.

Television news reaching large mass have audiovisual items, directly effect the audience perception of reality with the 'perception of reality the camera created'.

While, the selected headlines as news from the national and international economic, political, social and cultural current issues aimed to inform the public have been increasingly concentrated in tabloided events, almost all same scenes presented on all television channels accompanied with the same texts. In the process of tabloidizing and standardization in content of commercial channels, both instrumental features of television, economics, political and cultural reasons also have played important roles. In addition, reporting ethics has become questioned.

In this study, news tabloidizing and standardization case have been analysed with critical speech at the base of visual images were broadcasted in the news cast of three channels.

Even this tragic event has been converted as a consumable item and commoditised by favour of famous victim. It is determined that visual images the basic difference of television at the media sector in which profitability is the basic based principle, have been standardized and used by all channels with single-center service. It is observed that the process has been systematically applied as a product of politics, serving the aim of creating standartized audience by favour of television.

Key Words: News, television news, tabloidizing, standardization, reporting ethics.

Giriş

Temel amacı bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme olan kitle iletişim araçları bireye, dünyada ve yaşadığı çevrede olup bitenlerden haberdar olma fırsatı vermektedir.

Bireyin bilgiye ulaşmak için başvurabileceği en kolay ve maliyeti en düşük kitle iletişim aracı televizyondur. Bu özellikleri sebebiyle gerçeğe ulaşma noktasında en çok tercih edilen kitle iletişim aracı televizyon ise yapısal özellikleri gereği gerçeği olduğu gibi yansıtmaktan ziyade yeniden kurgulamaktadır. Televizyon, özellikle 90'larda birbiri ardına açılan özel televizyon kanalları ile beraber 'gerçeği' daha çok kar getirecek şekilde ticari hedefler doğrultusunda yeniden inşa etmektedir.

Bu yeniden yapılandırılmanın en bariz görüldüğü alanlardan biri televizyon haberleridir. Haber, bünyesinde bulundurduğu nesnellik, tarafsızlık iddiaları sebebiyle bireyin bilgi edinme adına en çok başvurduğu iletidir. Ancak, reyting kaygısı televizyon haberlerinde daha çok dramatizasyon, müzik, efekt ve cinsellikle beraber magazinleşme tartışmasını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışma, TV haberlerinde görülen magazinleşme ve tek tipleşme olgusunu Star TV, Kanal D ve Show TV ana haber bültenlerinde yer alan İbrahim Tatlıses'in saldırıya uğraması haberleri doğrultusunda tartışmayı

II. Medya ve Etik Sempozyumu

hedeflemektedir. Bu amaçla ana haber bültenleri 14 -20 Mart 2011 tarihleri arasında izlenmiş ve İbrahim Tatlıses'in saldırıya uğramasına ilişkin haberlerdeki magazinleşme ve tek tipleşme olgusu irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma, sistematik olarak bir örnek olayı incelemeye yönelik olup bu yönüyle çalışmanın önseli addedilebilecek haberlerin magazinleşmesi yaklaşımlarına dayalı kuramsal araştırmalardan ayrılmaktadır.

TV Haberlerinde Magazinleşme ve Tektipleşme

Bireyin bilgi edindiği en temel ileti olarak 'haber, herhangi bir olay, olayı oluşturan olgu, kişi, kurum, değişme ile ilgili belge, bilgi, görüntü ve sesin haberciler tarafından toplanmış, denetlenmiş, kendi içinde tutarlı ve bütünlük hale getirilmesi için düzenlenmiş ve yayınlanmış halidir' (Kaya, 2005: 55). Şu haliyle haber, kişiler tarafından toplanmış bilgilerin belirli bir denetimden geçerek daha çok izleyici çekmek amacıyla yeniden düzenlenmiş bir üründür. Doğrudan doğruya gerçekliğin kendisi olmayan bu ürün, bir endüstri tarafından üretilir. Bu endüstri bürokratik ve ekonomik yapısı ile medyanın diğer endüstriyel ilişkileri tarafından biçimlendirilir (Ergül, 2000: 78). Bu ilişkilerin hedefinde, var olan çarpık sistemi eleştirmeyen, depolitize olmuş seyirci sayısının artması vardır. Bu amaçla, özellikle haber iletilerinde toplumda sistemin aksayan yönlerine karşı eleştirel bir bakışın oluşmasına neden olacak uygulamalar; düzenlemeler, skandallar v.s. içi boşaltılarak, sıradan bir haber ya da 'ilginç bir olay' konumuna indirgenerek sunulmaktadır. Bu suretle muhalif bir oluşum, bilginin farklı bir biçimde sunulması yoluyla engellenmektedir. Diğer taraftan medya iletileri, toplum olup bitenden haberdar olduğunu düşünürken, ortak aklın ve hafızanın, sistemin istemediği düşüncelere kapalı kalmasına katkıda bulunmaktadır (Uslu, 2002: 4). Eş deyişle, ekonomik, politik ve toplumsal nedenlerle haber metinlerinin içi boşaltılmaktadır. Bilgilendirme amacından giderek sapan haber içeriklerinde magazinleşme hız kazanmaktadır. Mc Lachlan ve Golding magazinleşmenin kodlarını daha az metin, siyasal haber, uluslararası haber ve daha çok görüntü eğlence ve insani ilgi (human interest) haberi olarak sıralarlar (Akt. Bek, 2004: 10). Bununla birlikte tektipleşme ile beraber bu çalışmanın ana konusu olan haberde magazinleşme olgusu ise haber içeriğinin kendi gerçekliğinden saptırılarak olay örgüsü içerisinde ikincil bir öneme sahip olan popüler ve magazinsel öğelerin bilinçli/ bilinçsiz öne çıkarılması olarak da tanımlanmaktadır (Ergül, 2000: 12).

Televizyon haberleri aracın yapısal özellikleri gereği magazinleşmenin en çok görüldüğü iletileridir. Bu özellikler, zaman sınırlamaları, görsel estetik, televizyonda eğlencenin ağır basması ve ekonomik mülahazalar olarak sıralanabilir (Matelski, 2000: 21). Zaman sınırlamasının olduğu haber bültenlerinde izleyici ekran başında tutabilmek adına aktarılacak haberler elemeye tabi tutulur. Televizyonun görsel tarafı alabildiğine kullanılarak, dram ve şiddetten beslenen öyküler yeniden kurgulanır. Eş deyişle kamera kullanımının seyircide uyandırdığı yaşananlara kendi gözü ile şahit olma hissi söylemin bir ürünüdür. Televizyon haberleri gerçeği olduğu gibi yansıtmaz, onu yeniden inşa eder. 'Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçeği kaydetmez, onu kodlar: bu kodlama ideolojik olan gerçeklik duygusunu üretir.

Dolayısıyla yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkinliği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesneliliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her doğrunun gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler' (Fiske, 2002: 31).

Groombridg'e göre televizyon şu şekilde hareket eder; eğer hareket varsa kaydet, hareket yoksa iletilecek bir şey de yoktur. Eğer dramatik bir olay varsa, bunu rapor et, dramatik değilse dramatikleştir, eğer bu da yapılamıyorsa sorun çok da önemli değildir (Akt. Ergül, 2000: 72). Habere konu olan olayları daha çok izlenir hale getirmek için dramatikleştirirken magazinleşmeyi kullanan televizyon, olayları kişiselleştirir, tarihsel bağlamından koparır ve izleyicinin anlamlandırabilmesi için yeterli bilgi sunulmaz. Özellikle popüler isimlerin başından geçen olayların ekrana taşınması aşamasında karşımıza çıkan magazinleşme olgusu ile beraber bize öykü anlatan televizyon haberleri genelde sürekliliği olan konular seçerken, birincil konu ne kadar ciddi olursa olsun onu basite indirgeyerek, ikincil konumdaki magazinsel öğeleri öne çıkarmaktadır. Öte yandan bu durum, ana malzemesi görsellik/görüntü olan televizyonun dili ile bütünlük göstermektedir.

Magazinleşmenin yerleştiği haber değerleri ve anlatı biçimlerinin bu kadar yaygınlaşmasının nedenlerinden biri, daha çok satma veya izlenme kaygıları ile biçimlenen yayın politikaları, diğer bir deyişle reklam pastasından alınan payı artırma amacıdır (İnal, 2010: 164). Haberlerde tıpkı diğer televizyon programları gibi reyting kaygısı taşımaktadırlar. Haber tüketim malzemesidir ve magazinsel öğeler bu malzemenin üretim maliyetini en aza indiren unsurlar arasındadır (Ergül, 2000: 119).

Haberlerde dikkat çeken diğer unsur tektipleşmedir. Haberin metaya dönüşmüş olması eş deyişle alınıp satılabilen bir mal haline gelmesi izleyicinin aynı görüntüler altında farklı haberler izlemesinin yolunu açmıştır. Haber ajanslarının tüm kanallara servis ettiği görsel işitsel verilerin artık sıklıkla tercih edilmesi nedeniyle farklı yayın kuruluşlarındaki haber bültenlerinde aynı görüntülerle karşılaşılacaktır. Bu durum televizyon kanalı için maliyeti ciddi oranda düşürmektedir. İzleyici-haber-kar ilişkisi ekseninde haberin satılabilirliği izleyicinin gündelik ilişkilerine, yaşam biçimine ve toplumsal imajına bağlıdır. Haberin, söz konusu değerleri ortaklaşa paylaşan en geniş izleyici kitlesine ulaşması için kitlenin uzlaştığı değerler temelinde bir metin olması gerekmektedir.¹ Nitekim kitle iletişim araçlarındaki nicel artış ve farklı teknikler kullanılarak sunulan haber programlarına rağmen haber içeriklerinde tektipleşme, rekabet piyasasının koşulları altında daha da belirginleşmektedir (Ergül, 2000: 122).

Show TV, Atv ve Star TV Kanallarının Ana Haber Bültenlerinin İncelenmesi:

İbrahim Tatlıses'e silahlı saldırının ardından incelenen kanallarda ilk üç gün boyunca, haber açılışlarında sunucuların "gündeme bomba gibi düşen", vb

1. İbrahim Tatlıses'in saldırıya uğraması olayında toplumun merhamet ve mağdurun yanında olma hissi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

tanımlamalarla değindikleri olay ülke gündeminde birinci sırada yer bulmuştur.² Devamında ise gündemin önemli başlıkları arasında anılmış ve üst sıralardaki yerini koruduğu saptanmıştır. Ayrıca olay her üç kanalda da sadece bir haber başlığıyla değil, içeriği önemli ölçüde yeni bilgi taşımadığı halde, sayıları güne bağlı olarak 2-10 arasında değişen yeni başlıklara bölünerek yayınlanmıştır.

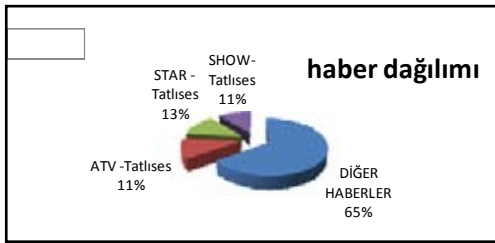
İbrahim Tatlıses'in silahlı saldırıya uğradığı 14 Mart 2011 tarihinden başlayarak bir hafta süreyle incelediğimiz haber kanallarının ana haber kuşaklarında İbrahim Tatlıses bağlantılı hazırlanan haberlere ayrılan süre dakika olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

	ATV	STAR	SHOW
14.03.2011	40	30	48
15.03.2011	37	45	30
16.03.2011	42	50	21
17.03.2011	28	37	25
18.03.2011	13	15	20
19.03.2011	9	11	16
20.03.2011	7	6	5
Toplam süre(dk.)1	176	194	165

Tablo-1: Kanal bazında İbrahim Tatlıses konulu haber yayın süreleri

Olay günü ve ardından olaya ilişkin gelişmelere paralel aydınlatıcı, yeni bilgi ve açıklama içeren değişkenlere bakıldığında (örneğin, sağlık durumundaki gelişmeler, saldırıda kullanılan aracın ve saldırganların tespiti, silahın bulunması, faillerin yakalanması gibi) haber yayın süresi içinde günlük gelişmelere paralel ayrılması muhtemel süre 45 sn.- 1 dk. arasında olması öngörülürken, süreler son derece uzundur (Bkz. Tablo-1).

Grafik-1: Bir hafta içinde incelenen 3 kanalda ana haber kuşaklarında İbrahim Tatlıses bağlantılı haberler ve diğer haber başlıklarının dağılımları.³



İbrahim Tatlıses'in silahlı saldırıya uğraması olayının televizyon ana haberlerinde bu denli uzun süreler yer bulmasının ardında, çalışmaya konu olan televizyon ana haber bültenlerindeki magazinleşme ve tektipleşme olgusu birçok kez görülmüştür.

2. Olayın gerçekleştiği hafta içinde; Japonya depremi ardından tüm dünyayı tehdit eden nükleer sızıntı giderek tehlikeli boyutlara ulaşmış, Avrupa Parlamentosunun Türkiye'deki basın özgürlüğü konusundaki olumsuz raporu, tutuklu gazeteciler konusu, Değişim Liderleri Zirvesi, vb. 19 Mart günü Libya'ya müdahale sinyalleri ve aynı saatlerde havadan saldırının başlaması nedeniyle haber sıralamasında öncelik değişmiştir.

3. İncelenen kanalların ana haber kuşaklarının 3 kanal için yayın sürelerinin (reklam dilimi hariç) 70- 75 dakikadır. Grafikte 3 kanal için ortalama ana haber yayın süresi 73 dk. olarak alınmıştır. 7 yayın günü ve 3 kanal bazında ana haber için ayrılan süre $7*3*73 = 1533$ dk.dır. Üç kanalın incelenen konu başlıklı yayın süresi toplamı ise 535 dk.dır.

Saldırının arkasındaki nedenlerin ne olabileceği, kim ya da kimler tarafından, neden ve niçin gerçekleştiği gibi kamuoyunu bilgilendirme amaçlı haberlerden çok, olayı dramatize eden haberler, Tatlıses'in saldırıya uğramasına ilişkin çoğu polis tarafından dağıtılan görüntüler eşliğinde ekranlardan tıpkı bir öykü anlatılır gibi aktarılmıştır.⁴ İçerik boşaltılarak magazinsel öğeleri öne çıkaran haberler yapılmıştır. İnceleme sürecinde dikkat çeken bir diğer unsur ise, Tatlıses'in özel yaşamı ilgilendiren kimi başlıkların, haber formatı dışında dokümanter formatıyla hazırlanarak üç kanalda da ana haber kuşağında yer bulmasıdır. Örneğin; 14 Mart 2011-Show TV "Tatlıses'in Fırtınalı Hayatı" başlıklı haberde adının karıştığı tüm silahlı olaylara değinirken, aynı gece Atv'de "Aşkları Ağlıyor" başlıklı haber ile Tatlıses'in hayatına giren tüm kadınlara ilişkin dokümanterler yayınlamıştır. Haber formatının magazin içeriklere uygun başlıklarla, dokümanter formatına kayması yanı sıra kanallar arasında gözlemlenen içerikte tektipleşme olgusu özel yaşam konulu içeriklerde de saptanmıştır.⁵Hem bu haberlerin içinde hem de Tatlıses'le ilgili diğer haberlerde kadınlara sıklıkla yer verilmiştir.⁶ Ancak kadınlar bu haberlerde özne olarak değil gösterge olarak yer almışlardır. Özellikle Derya Tuna'nın görüntüsü hemen hemen bütün haberlerde yer almıştır. Haber içerisinde kadınların taşıdıkları anlam ise, Tatlıses'in özel hayatında yer almış olmalarıdır. Bu bağlamda kadınlardan söz edilirken Tatlıses'in hayatındaki konumlarına gönderme yapan sıfatlar kullanılmıştır.⁷

Magazin içerikli haber yapılanması, İbrahim Tatlıses ile bağlantısı olan herkesi yeni bir haber unsuru haline getirmiştir. Medyanın şüpheliler

4. Örnek metin: 16 Mart Atv ana haber bülteni. Haber başlığı : Saldırı Kamerada Dış ses metni: Saldırının gerçekleştiği ana dair güvenlik kamerası kaydı. İbrahim Tatlıses içeride. Dışarı önce kıyafetleri çıkarılıyor. Görüntü alanına Tatlıses'in plazadan çıkan asistanı Buket Çakıcı giriyor. Buket Çakıcı biriyle konuşurken bir yandan Tatlıses'in eşyaları arabaya taşınmaya devam ediyor. Çakıcı yaklaşık 20 saniye sonra arabaya yöneliyor. Bu kez bir başkasıyla konuşmaya dalıyor. Çakıcının arabaya binmesiyle plazanın güvenlik kamerası yönünü İbrahim Tatlıses'e çeviriyor. O ana çok az kaldı. Sol tarafta bekleyen hayranlarını kırmıyor İbrahim Tatlıses. Omzunda asılı fotoğraf makinesinden mesleğinin fotoğrafçılık olduğu belli olan bir kişi daha var görüntüde. Hayranları o anı ölümsüzleştirmek için fotoğrafçıdan yardım istiyor. Tatlıses fotoğraf çektiirdikten sonra hayranları ile vedalaşiyor. Arabanın ön koltuğuna oturduğunda saat 12'yi 16 geçiyor. Hayranları İbrahim Tatlıses'le fotoğraf çektiirdikleri için havalara uçuyor. Çok mutlular. İbrahim Tatlıses'i taşıyan otomobil yola çıktı arkada da korumaların bulunduğu araç var. Takip ediyor ve tam 11 saniye sonra Tatlıses'in otomobiline ateş açılıyor. Arkadan silah sesi..Kalaşnikoftan çıkan ses iki kişiyi işte böyle korkutuyor. Biri fotoğrafçı biri arabanın yanındaki kişi ikisi de korkudan irkiliyor. (Görsel öge olarak tüm kanallarda kullanılan güvenlik kamerasının kaydı kullanılmış, zaman zaman da kalaşnikof sesi ses efekti olarak kullanılmıştır.)

5. Atv (14 Mart) "38 yıllık Şöhret", Star TV (15 Mart) başlıklı haberinde, benzer içeriklerle Tatlıses'in kariyeri ve ticari girişimlerini konu alan dokümanterlere haber kuşağında yer ayırmıştır.

6. Atv (14 Mart) "Aşkları Ağlıyor", Atv (17 Mart) "İbo'nun Kadınları" başlıklı haberler.

7. Eski hayat arkadaşı Derya Tuna, ilk eşi Adalet Tatlı, son sevgilisi Ayşegül Yıldız, dört yıl birlikte olduğu Asena vb.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

arasında adını anmasıyla birlikte Kuzey Irak'lı iş ortağı R. Said yeni bir haber öznesi olarak değerlendirilmiş ve Rüştü Said hakkında her üç kanalda da ilk günkü haber başlıklarında yer verildiği görülmüştür. Ayrıca Show TV, 15 Mart 2011 ana haber kuşağında R. Said ve İ. Tatlıses'in İstanbul'da son buluşmalarını konu alan haberinde ekranda yer alan alt banta "Hedefteki Ortak İsyan Etti- Arabasını Bile Ben Hediye Ettim!" cümlelerini yerleştirmiştir. Haberin içeriğinde, diğer ortakların kimler olduğu, siyasi liderlerle akrabalık ilişkileri, ticari kariyerleri vb. hakkında açıklamalara da değinilmektedir. Aynı gece Star TV'de, K. Irak'lı iş ortağının ticari geçmişi ve siyasi kimliklerle bağlantılarını konu alan haber başlığına yer vermiştir.

İnceleme sürecinde saptanan bir diğer unsur ise, aynı kaynaktan edinilen görsel-ışitsel malzemenin, kanal bazında yeniden anlam yüklemesiyle biçimlendirilmesidir. Bu haberler, görsel malzemenin kurgu dizininde seçilen bölümlerin ve dış ses tarafından seslendirilen metinlerin kanalın bakış açısıyla nasıl değişime uğradığını göstermektedir. Her üç kanal da, Tatlıses'in son televizyon programını haber başlığı yapmıştır. Son programındaki konuşmalarından seçilen bölümler yeniden anlamlar yüklenerek, 'Ölümden mi bahsetti? Kime ne mesaj veriyordu? Ne demek istiyordu?' tarzında ifadelerle masa başında üretilen haberlerdir. Benzer şekilde Urfa'da hemşehrilerinin tepkilerini içeren haber ajansı kaynaklı görseller her üç kanalda da kullanılmış ancak öne çıkarılan detaylarla yeniden anlamlandırılarak kurgulanmıştır.

Olaya ilişkin ayrılan haber sürelerinin uzunluğu yanında, tek kaynaktan gelen görsel malzemelerin sınırlı süreleri nedeniyle her üç kanalın da aynı görselleri defalarca kullandığı görülmektedir.

Tatlıses'in saldırıya uğramadan önce Başbakan Erdoğan'a gönderdiği mesaj, 15 Mart günü, üç kanalın ana haber kuşağının da merakla içeriği beklenen haber başlığıdır. Başbakan'ın SMS mesajını okuduğu bölüm haber kurgulanırken kimi cümlelerin tekrar tekrar yayınlanması yanı sıra dış ses metniyle de desteklenerek kanallarda yaklaşık 3 dk.lık süreyle yayınlanmıştır.

Her üç kanalda dikkat çeken magazinleşme olgusunun bir diğer göstereni, olaya ilişkin haberlerde konser görüntülerinin sık sık kullanılması ve Tatlıses'in şarkılarının haberlerden eksik olmamasıdır.⁸ Çoğu zaman seçilen şarkılarla Tatlıses'in saldırıya uğramasına göndermeler yapılarak, saldırı olabildiğince dramatikleştirilir. Böylece saldırıya uğrayan Tatlıses'in yanında olan sevenlerine göndermede bulunulur. Çoğu zaman zanlılarla ve Tatlıses'in sağlık durumu ile ilgili haberlerde, konser-sahne görüntülerinin yer alması

8. Show TV -14 Mart Tatlıses'in şarkı sözü " Rüyaysa da hayırlara yoruyorum. Bu ayrılık yakışmadı biliyorum" satırlarını içerirken, 15 Mart -Başbakan'a yolladığı SMS mesajı ile ilgili haber "Yağmur yağdı ıslanırsın vay aman" şarkısıyla başlamıştır. 16 Mart 12. haber Tatlıses'in ' Bu ayrılık yakışmadı ' şarkısıyla biter. Atv-18 Mart 20. haberin bitişinde yer alan konser görüntüsünde Tatlıses 'bıraktılar beni tek tek' şarkı sözlerini siz bırakmadınız sözüyle bitirir.

aktarılan mesajla örtüşmemektedir. Hiçbir anlam ifade etmemekle birlikte haberlerde yer alan bu görüntüler olayı birincil bağlamından kopartarak ikincil bir öneme sahip magazinsel boyutu öne çıkarmaktadır.⁹ Tatlıses'in sağlık durumu ile ilgili haberlerde, ziyarete gelen ünlüler söz konusu haberin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Haberin, Tatlıses'in sağlık durumuna ilişkin bilgi vermesi gerekirken gelen ünlülerin ve siyasilere isimleri tek tek sayılmakta ve çoğu zaman da yorumlarına yer verilmektedir.¹⁰

Show TV'de (16 Mart) Tatlıses'in sağlık durumuna ilişkin yayınlanan haberde Tatlıses'in durumunun kötüye gitmesi halinde Mehmet Öz'ün kayın biraderinin Türkiye'ye getirileceği söylenir ve ikiye bölünen ekranın sağ tarafında Mehmet Öz'ün, sol tarafında ise kayınbiraderinin fotoğrafı yer alır. Aynı haberde konu ile ilgisi olmayan hastane bahçesinde baklava ve lahmacun dağıtıldığı bilgisi ve görüntüsü de verilir. Hastane bahçesinde bekleyen kalabalığın Tatlıses şarkıları söylemesi, magazinleşme açısından ayrı bir örnektir. Saldırı ile ilgisi olmayan bu haber üç kanalda da defalarca verilmiştir. Hastane önünde bir kalabalık kendilerine uzatılan mikrofonu şarkılar söylemektedirler. Hastane önünde bekleyen kalabalıkların tepkileri Tatlıses fanlarını fanatikleştirirken,¹¹ farklı illerden hatta yurt dışından ziyarete geldiğini ifade eden sevenleri, onun adına yapılan gösteriler, eylemler aracılığıyla ünlü simanın idolleştirilmesi ve ünlü olmanın özendirilmesi süreci haber kuşağında da sürdürülmektedir.

Her üç kanalda da yayınlanan Urfa belediyesinin şehirde megafonlarla yaptığı " onun için dua etmeliyiz" anonsu, Atv ve Show Tv'nin (15 Mart) ekrana taşıdıkları kalabalıkların "onun için dua etmeliyiz" sloganları, "onun için canımı vermeye hazırım" diyen sevenleri ya da "onun sağlığı için servetimi feda ederim" ifadesiyle K.İraklı ortağı R. Said'in ifadelerin yer aldığı haberler, fanları aracılığı ile ünlüyü tapınılası bir konumda sunmaktadır.

Her üç kanalda da olaya ilişkin mikrofonu açıklama yapan uzmanların görüşlerini aktarırken bile konuşmacı ekranda sadece küçük bir alana sıkıştırılıp gösterilirken, ekranın büyük bölümü gündür tekrarlanarak yayınlanan görsellere ayrılmaktadır.

Magazinleşme olgusunun yanında, üç kanalın haberlerinin içerikleri kadar kullandıkları görsel öğelerde de tektipleşme dikkat çekicidir. Üç kanal da olaya ilişkin güncel görsel malzemelerini kanallara servis sunan haber

9. 16 Mart: Atv- 6. 8. ve 10. haberler, Show TV 12. 16. ve 17. haberler, Star TV - 7. 9. ve 12. haberler. 17 Mart: Show TV -3.haber ve Tatlıses haberlerine ilişkin 3 treaser, 10. ve 11.haberler. 18 Mart: Show TV-15. haber, Atv - 20. haber.

10. Atv'de (15 Mart) yayınlanan "Küskünler de Hastaneydi" başlıklı haberde Yıldız Tilbe haberin öznesi olarak kullanılmıştır. Hazırlanan haberde küsmelerine neden olan olaylara atıfta bulunulmakla kalınmamış, yıllar önce Atv'de yayınlanan eğlence programında, Tatlıses ve Yıldız Tilbe arasında yaşanan tartışma yeniden yayınlanmıştır.

11. Atv'de (14 Mart)hastane önünde bekleyenlerden "Urfalıysak kanı yerde kalmaz, kalleşe adam vurulmaz" diye bağırınlar vardır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ajansları ve polis kamerası kayıtlarından sağlamıştır.¹² Görüntüler, elde edildikleri gün ve devamında üç kanal tarafından defalarca kullanılmıştır.

Tatlises'in sağlık durumuna ilişkin haberlerde sıklıkla gördüğümüz tektipleşme cümlelere de yansımıştır. Benzer cümleler farklı kanallarda tekrarlandığı gibi aynı kanalın olaya ilişkin farklı haberler başlıklarında da tekrarlanmıştır. Tüm kanallarda söylem formu olarak aynı bilgi tekrar tekrar verilmektedir. Öncelikle spikerin verdiği bilgiyi dış ses tekrarlarken, muhabir birkaç başlık sonra aynı bilgiyi tekrarlamaktadır.¹³ Üç kanal her gün her hangi bir gelişme olmasa dahi hastane ve emniyet önünden canlı yayın yaparken ziyaretçilere ilişkide mutlaka haber yapmaktadır ki bu haberler birbirlerinin aynıdır. Çoğu kez yayın içinde son dakika anonsu ile birkaç kez canlı bağlantı gerçekleştiren kanallar yeni hiçbir bilgi vermemektedir.

Sonuç

Medya, magazinleşme sürecinde idoller ve ikonlar yaratır. Bu idoller ve ikonlara tapılanacak gerektiğinde bu idol ve ikonların yaşam, hastalık ve ölümleri birer haber malzemesi olarak bir seyirlik-seyirsellik içinde tüketilecektir. Magazinleşmede trajedi bile eğlencelik bir hal alır. Medya haber metinleri bir meta olarak tüketim nesnesine dönüştürürken kaçınılmaz olarak bu idol ve ikonlar da heyecan ve merak uyandıran tüketim nesnelere dönüşür.

İzleyici ise magazinleşen haberlerin başkalarının hayatını izleme (dikizleme) duygusuyla bir nevi röntgencilik yapmaktadır. Özellikle ünlülerin ne yaptığı, nasıl yaşadığı, yükselişi, mutluluğu kadar düşüşü, acı, sıkıntı ve mutsuzluğu da izler kitlenin 'haz' alarak, merak ve heyecan duyarak izlediği tüketim unsuru yaşam öykülerine dönüşmektedir. İbrahim Tatlises'in silahlı saldırıya uğraması olayının yer aldığı Show TV, Atv ve Star TV kanallarının ana haber bültenlerinde Tatlises'in hayatına ilişkin her bir parametre magazinsel bağlamda ekranlarda yer alırken saldırının neden ve niçinleri göz ardı edilmiştir. Kanalların daha çok kar etmek için reytingleri yüksek tutmak amacıyla kullandığı magazinsel öğeler yanında haberin içeriğinde ve görsel öğelerinde görülen tektipleşme farklı logolar altında aynı haberleri ekrana taşırken izleyicinin de tektipleşerek benzer izleyici davranışı ve tepkisi içine girdiği görülmektedir.

12. Olay gecesi polis kamerasıyla tespit edilen olay yeri inceleme görüntüleri, polisin dağıttığı güvenlik kamerasından alınan üç kare fotoğraf ve İHA'nın sağladığı güvenlik kamerasının video kayıtlarında izlenen saldırı anı ve öncesinin görüntüleri, Tatlises'in hastaneye getiriliş görüntüleri, polis kamerasıyla çekilen silahın bulunması, Abdullah Uçmak ve adamlarının baskında yakalanma görüntüleri vb.

13. 16 Mart - Show TV: 2.haber 'Tatlises'ten Müjdeli Haber' 3.haber 'Tatlises'ten İyi Haber Var' 12.haber 'İbo' dan Sevindirici Haber' başlıklarıyla hem içerik hem görsel öğeleriyle neredeyse birbirinin aynıdır.



Kaynakça

BEK, Mine Gencil (2004), "Türkiye' de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme", İletişim Araştırmaları, Sayı :2, s: 9-38, Ankara.

ERGÜL, Hakan (2005), Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi, İletişim Yayınları, İstanbul.

FISKE, John (2002), "Postmodernizm ve Televizyon", Medya Kültür ve Siyaset, Süleyman İrvan (der) içinde, 29-57, Ankara.

İNAL, Ayşe (2010), "Tabloid Habercilik", Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent ÇAPLI ve Hakan TUNCEL (der) içinde, 163-178, Ankara.

KAYA, Yalçın (2006), "Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri", Selçuk İletişim, Sayı:2, s:52-60, Konya.

MATELSKI, Marilyn J. (2000), TV Haberciliğinde Etik, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

USLU, Karahan (2002), "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinelleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri", İletişim, Sayı, 12, s: 1-25.

AZ SONRA HABERCİLİĞİ VE ETİK

Işıl HORZUM*, Songül DEMİR**

Özet

Televizyon kanallarının dikkat çekmek adına program tanıtımı maksadıyla kullandığı "az sonra" söylemi gündem haberlerinde de kendini göstermiştir. Reytinq kaygısı yaşayan kanallar, haber bültenlerinin başlamadan önceki özet kısmında "az sonra" söylemini kullanarak izleyici kitlesinde merak duygusu uyandırmak, ekran başında kalma süresini uzatmak amacı gütmüşlerdir. Çoğu ana haber bültenlerinin özet kısmında, haberin tamamının "az sonra!" sloganı eşliğinde neredeyse parça parça gösterilmesinin, medyanın basın yayın prosedürüne aykırı olduğu söylenebilir. Bu durum, 4. kuvvet durumundaki basına karşı duyulan saygı ve güveni olumsuz yönde etkiler. Söz konusu habercilik anlayışının yarattığı bir diğer sonuç ise izleyici kitlesinin saf ilgisinin sömürülerek izleyicinin vaktinin çalınmasıdır. Bu çalışmada, mesaj aktarımını sürekli erteleyerek vakit kaybına neden olması, acı olayları yansıtan görüntülerin tekrarlanarak maneviyatın sömürülmesi şeklinde cereyan eden "az sonra haberciliği" nin medya etiğine uygun durum göstermeyişi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Az sonra, haber, etik.

Abstract

The worry of achieving high rating ratio directed channels to create new ways on account of avoiding the audience from zapping. The "right after this" or "in just a moment" discourses which have been used on television channels for this purpose, are also started to appear on newscasts. Nevertheless the way of using these discourses repeatedly and broadcasting almost all of the news on the announcement is an abuse of the attentions while it is contradicting the press media procedure. This fact also effects in decreasing the respect and trust towards the media. In this research private channel newscasts are analysed by content analysis on how and what frequency they use "right after this" or "in just a moment" discourses, for the purpose of manifesting the contradictory to the ethics.

Keywords: Right after this, in just a moment, news, ethics.

Giriş

Medyada etik kavramı, serbest çalışan gazetecilerin artan çeşitli baskılara karşı kendilerini ve mesleklerini korumak, okurun güvenini kazanmak amacıyla uymaya söz verdikleri kurallar olarak ortaya çıkmıştır (Avşar ve Demir, 2005: 44). Yapılan bütün araştırmalar, medya ürünleri içinde en çok izlenen, en çok ilgi duyulan, konuşulan ve tartışılan yapımların haber olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle ekonomik ve kültürel açıdan gelişmiş, uygar toplumlarda, en çok izlenen medya ürünü olmasının yanı

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

sıra; ülke yönetimini, toplumsal yaşamı da yönlendirebilen, yeni oluşumlara kapılar açan etken olarak kabul edilir (Cereci, 2003: 77).

Varoluş amacı gerçekleri olduğu gibi izleyiciye aktarmak olan haberin, ticari birer kuruluş olan televizyon kanallarının reyting kaygıları arasında yozlaşması, ciddi bir etik sorundur. Bu çalışma ile Türk televizyonlarında reyting artırma uğruna uygulanan “az sonra” spotlarının kullanım durumları etik açıdan incelenmek istenmiştir.

Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada NTV, Haber Türk, CNN Türk, a Haber, TGRT Haber, Atv, Fox, Star, Show, Kanal D olmak üzere 10 özel televizyon kanalının ana haber bültenleri iki ay boyunca izlenmiştir. 10 kanal, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. TRT kanalları, devlet kanalı olması itibarıyla reyting kaygısı gütmeyeceğinden incelemeye dahil edilmemiştir. Türkiye’de yayın yapan, özel televizyon kanallarındaki ana haber bültenleri evreni oluştururken, adı geçen kanalların 18 Haziran 2011 ile 21 Ağustos 2011 tarihleri arasında her gün yayınlanan ana haber bültenleri çalışmanın örneklemini oluşturur. Ana haber bültenlerinde yer edinen “az sonra” söyleminin varlığı içerik analizi yöntemiyle saptanmıştır.

Analize geçmeden önce haberde etik ve “az sonra” söyleminin tartışılması uygun olacaktır.

1. Yayıncılığın Yozlaşması

Türkiye’de özel televizyonların ve radyoların çıkışından radyo ve televizyon kanununun çıktığı döneme kadar olan sürede kamuoyunda “basın özgürlüğü” kavramını tartışmaya götürecek derecede serbest bir yayıncılık yapılmıştır. Medyanın yayın politikasındaki yozlaşma problemlerden en önemlisi olarak gösterilebilir. Bu durum Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’e rağmen devam etmektedir. RTÜK daha çok düşünce ve fikir açıklama özgürlüğüne yönelik yayınlardan dolayı radyo ve televizyon kanallarını cezalandırmakta ama yayıncılığın yozlaşmasına engel olamamaktadır (Avşar & Demir, 2005: 312). Bu da, konuyu etik açıdan tartışmaya açar.

Son araştırmaların dünyada en çok televizyon izleyen toplumlardan biri haline geldiğini gösterdiği Türk toplumunun, ekranda en çok tercih ettiği formatlardan biri ise, “*Biri Bizi Gözetliyor*” ya da “*Gelinim Olur musun?*” benzeri “reality show”lar ve bunlarla beslenen kadın kuşakları olmaya başlamıştır. Reality show’lar, birkaç yıldır insanların deşarj olmasını, rahatlamasını sağlayan program niteliği kazanmıştır. Televizyonda bundan böyle televizyon filmleri, spor programları, oyunlar ve tele çöplük denilen, kitlelerle iletişim kurmada kalabalığı ve bayağılığı temel alan tarzda programlar açıkça ağır basmaya başlamıştır. Bu eğilimin bir parçası olarak örneğin NTV gibi haber ve tartışma ağırlıklı bir kanal bile ünlü şovmenlerin sunduğu popüler formatlara ağırlık verir (Adaklı, 2006: 374; Ramonet, 2000: 94). Reyting uğruna kitleleri televizyon karşısına bağlamak isteyen medya ‘az sonra’ kavramını türetmiştir. Bu kavramın basın literatürüne girmesi reyting kaygısı, izleyicinin merak

duygusu, yeni dil oluşumları gibi etkenlerle gerçekleşirken, olay içerikleri ve haber konuları da bu yeni akımdan etkilenerek biçim değiştirmeye başlamıştır.

1.1. Yayıncılık ve Haber İçeriklerindeki Değişim Faktörleri

Kurumsal olarak, haber programlarının temel amacı bize dış dünyayı aktarmaktır. Haberin ne içerdiğini anlamak için, haber programlarının çoğunun, çoğunlukla bir dünya haritasını ya da yerküreyi canlandıran jeneriğine ya da dekoruna bakmak yeterli olmaktadır (Ramonet, 2000: 97). Basın organları izler kitlenin profiline, kültürüne ve bakış açısına yönelik yerel bir haber ağı yaratmaktadır. Böylece beklentinin öngördüğü merak duygusu giderilirken reyting kaygısına çözüm önerisi üretilmektedir.

“Özellikle televizyonlardaki haber programları, reyting uğruna, düzeylerini çok düşürerek, magazin programlarına dönüşmüşlerdir. Reytinge endeksli habercilik kanlı, cesetli, mahremiyet röntgenciliği yapılan, şiddeti vitrine çıkararak, insanın en maraz meraklarına seslenen yayıncılık anlayışına prim vermektedir. Gazeteler ve televizyonlarda, kan, gözyaşı, lotarya ve seks unsurunun öne çıktığı görüntüler egemen olmuştur. Bu durum medya mensupları tarafından da eleştirilmekte, fakat reyting ve reklam savaşı içinde bu eleştiriler pek dikkate alınmamaktadır” (Avşar & Demir, 2005: 314).

Aynı şekilde “az sonra” ibaresiyle, çarpıcı başlıklar ve içerikte geçen saldırganlık, hakaret, iddia ve benzeri konuşmalarla kanlı görüntülerin olduğu saniyeleri arka arkaya defalarca sahneye yansıtmak etik ilkesine aykırı olarak izleyiciyi çekme amacı güden üsluplar arasında değerlendirilmelidir. Bunun için haberdeki şablonların, hileli tanımların ve standart konu formüllerinin kullanımının anlaşılması ve ayıklanması gerekmektedir.

Aylık Le Monde Diplomatique’in yöneticisi Ignacio Ramonet’e göre, kanepesinde rahat rahat oturup akşam haberlerini seyretmekle yetinen yurttaş, doğru haber aldığını sanırken aslında kandırılmaktadır çünkü haberler bilgi vermekten ziyade, eğlendirmek üzerine oluşturulmaktadır. Çaba sarf etmeden enformasyonu düşünmek, sivil sorumluluktan çok reklam mitine yakın bir aldatmacadır (Ramonet’ten akt. Morresi, 2003: 135). Zira Bennett (2000: 393)’e göre yeni enformasyon eski formüllere uyarlandığında, insanlar için ön yargılarını yeni kavrayışlarla değiştirme tehdidi söz konusu olmaz. Rahatlatıcı öyküler, politikacıların ve gazetecilerin dünyanın alışılmış imajlarını temel alarak konuşmalarını ve yazmalarını sağlar ne var ki bu entrikalar keşfedilip kenara atılmadıkça haber, suni kavrayışları ve eski ideolojileri güçlendiren faydasız bir forum olmayı sürdürür. Bu açıdan baktığımızda ‘az sonra’ söylemi gibi dikkati çeken bir üslubun izleyicinin maraz merakına hitap ederek cazibe yarattığı tartışmasız kabul edilebilir.

1.2. Haber ve Habercilik Etiği

Yaşamın içinden olan her konu kitle iletişim araçlarının işleyebileceği bir ham madde olduğu için, dünyanın gündeminde yer alan bütün toplumsal olaylar, savaşlar, insanlık suçları, başarılar, gösteriler, insanın ilkel duygularından kaynaklanan büyük yıkımlar da doğal olarak haber konusu olmaktadır. Dolayısıyla medya etiği, toplumu uyumlu bir düzen içinde yaşanmasını sağlamakta önemli bir işleve sahiptir (Cereci, 2003: 12).

Medya, insanlara bilgi aktarır, medyanın verdiği bilginin tüm ayrıntılarıyla ilgili sorumluluk ve mesuliyet taşınması beklenir. Yaptıkları haberin olası zararlı sonuçları karşısında sıkıntı duymayan gazeteciler ahlak dışı bireyler olmakla suçlanır. Haberciler, çalışmalarına olanak sağlayan demokratik süreci desteklemeleri ve haber yaparken de sorumluluk taşımaları beklenen vatandaşlardır (Cohen & Almagor, 2002: 127).

Toplumlara hatta kişilere göre değişmekle birlikte etik, birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini, ahlaki yargıları incelemekte bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır. (Avşar & Demir, 2005: 42).

Medya için yalnızca çok haber yayınlamanın bir üstünlük konusu olmadığı, haberin içeriğinde doğru bilgi ve olumlu mesajlar verilmesinin daha önemli olduğu hem bireyler hem de sorumluluğunu bilen medya tarafından onaylanmaktadır. Haber adı altında sunulan, bilgilerin sulandırıldığı, gerçeklerin saptırıldığı, ahlaka aykırı ayrıntıların ön plana çıkarıldığı medya ürünlerinin öncelikle toplum tarafından red edildiği tespit edilmiştir (Cereci, 2003: 78-79).

Haber etiği konusunda kitle iletişim araçlarının en çok eleştirildiği nokta tarafsızlıktır. Teorik olarak özellikle haber yapımı ve yayını sırasında tarafsız davranması gereken medyanın bazen veya çoğu zaman tarafsızlık ilkesinden ödün verdiği iddia edilmektedir (Cereci, 2003: 78-79). Medyanın mesaj verirken doğruluğu ve tarafsızlığı sınaması şart olmaktadır.

Tarafsızlık için bağımsız medya gerekir. Medyanın özgürlüğü toplumun çeşitli alt-kültürlerine ve sınıflarına ifade hakkı tanınmalı, kamuoyunun sesi olmalı, halk ve halkın seçilmiş temsilcileri arasında mesajları aktaran bir araç görevi görmelidir. Medyanın, halktan bireylere hüsrانlarını dile getirebilmelerini sağlayarak, isteklerini yönetimin dikkatine sunarak, geleceklerine dair çeşitli gelişmelerden haberdar ederek ve halkın vekillerinin yolsuzluklarını ve sorumsuz davranışlarını teşhir ederek halka hizmet etmesi beklenir. (Cohen & Almagor, 2002: 125). Ne var ki medyanın, kendisinden beklenen bu misyonları kötüye kullanıncasına hareket etmesi eleştirilere hedef olur. Halkın sesi olmak adına acı içindeki insanlara uzatılan mikrofonların kaydettiği feryatların defalarca ekranlara getirilerek bir sonraki yayının reklamını yaparcasına kullanılmasının bilgi aktarımı açısından gereği yoktur; bu tür abartılarda kasıt veya insan hayatının üstünlüğüne saygısızlık olduğu düşünülmelidir.

1.2.1. Son Dönem Haberciliğindeki Yozlaşmalar

Daha önce vurgulandığı gibi, medyaya atfedilen ve demokrasilerde vazgeçilmez öneme sahip enformasyon gücünün tek bir elde toplanması tarafsızlık ilkesi açısından bir tehlikedir. Bu tehlikeyle mücadele etmek için sahtekârlığa ve sansüre karşı çıkmak yetmemektedir. “Bilişsel aşırı doz” tekniği veya haberlerin sorgulanmadan seri biçimde üretilmesi gibi, az ya da çok bilinçli olarak yararlanılan çok farklı teknikler de geliştirilmiştir. (Morresi, 2006: 19). Cerci bu konudaki endişeleri ağır tasvirlerle dile getirir (Cerci, 2003: 101):

“Kitle iletişim araçları, özellikle de içeriklerini kitle kültürüyle besleyen popüler araçlar sık sık kavramları gerçek anlamlarından, olayları gerçek içeriklerinden, kişilikleri gerçek kimliklerinden saptırarak ilgi çekme ve para kazanma yoluna gitmektedir. Bu kapsamda zaman zaman masum insanlar canavarlaştırılmakta, olumlu anlamı olan terimlere can sıkıcı olumsuz anlamlar yüklenmekte, bazı kişilikler abartılıp devleştirilerek tapılacak ilahlar haline dönüştürülmektedir. Bu eğilim giderek bireylerin psikolojik sağlıklarını ve toplumsal yapının sağlığını tehdit eden bir tehlikeye dönüşmektedir”.

Bazı televizyon haber programlarının düzeyi o kadar düşmüştür ki, sunucuları bile söylediklerine inanmamaktadır. Örneğin, France 2’de saat 23 haberlerini sunan Bruno Roger Petit, bir akşam sunduğu haber programının sonunda, elinde tuttuğu kağıtları arkasına fırlatmış, birkaç gün sonra da sunduğu haberleri şu sözlerle bitirmiştir: ‘İyi akşamlar, sizinle alay eden bu dekor içinde yarın yeniden buluşmak üzere...’ (Ramonet, 2000: 99-100).

Etik, yalnızca izlenmesi gereken kurallardan ibaret değildir. Daha çok, insan davranışının doğruları ve yanlışlarıyla ilgili ilkelerin, makul kuramlara dayanarak, nesnellik ve tarafsızlıkla uygulanmasıyla ilgilidir (Belsey & Chadwick, 1998: 25). Yüksek perdeden verilen mesajlar, izleyici kitlesiyle doğru orantılı kodlandığından kural dizgesi içinde veriliyor gözükse de etik açıdan sorgulanmaya başlanmıştır. Toplumda haberin bir şekilde tarafsız bilgi üreteceği ve doğrunun politik önyargılara galebe çalacağı ümidi vardır, ancak Bennett (2000: 33) bu ümidi boş görmektedir. Ona göre politik aktörler için mitler, şablonlar, günah keçileri ve diğer sembolik aygıtların kullanımı yoluyla, sihirli çözümler ve fantastik politik senaryolara kapılma tehlikesi daima mevcuttur.

Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecinde kullanılmaya başlanmasıyla haber üretimi ve sunumu süreçlerinde yaşanan değişimler ve internet üzerinden medya kuruluşları ya da kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen habercilik uygulamaları gazetecilik etiği hakkındaki çalışmalarda fırsat-tehdit ikiliği içinde ele alınmaktadır. Sorunlara çözüm olarak da etik ilkelere uyulması ve üzerinde uzlaşmış gazetecilik normlarına bağlı habercilik yapılması önerilmektedir (Geray & Erdoğan, 2009: 14).

1.2.2. Haberlerin Mesaj İçeriklerindeki Magazinleşme ve Ticarileşme

Öncelikle genel kabul gördüğü üzere, gazete ve televizyon gibi medya kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerini devam ettirebilmek için ticari işletmeler halinde yapılanmaları bir zarurettir. Burada asıl tartışılan konu, haber, bilgi verme ve bir tartışma platformu oluşturma gibi işlevlerden dolayı kamusal bir araç sayılan medyanın, sadece kâr elde etme amacıyla çalışan ve bunu birinci planda tutan kuruluşlar haline gelmeleri tehlikesidir. Çünkü demokratik toplumun devamında önemli bir araç olan medyanın asıl görevlerini sadece “kâr etme” gibi bir amaçla beraber yürütmesi kabul edilebilir değildir (Avşar & Demir, 2005: 19).

Özel kanalların doğmasıyla birlikte sektörde olağanüstü paraların telaffuz edildiği bir *genel yayın koordinatörlüğü* ya da *anchorman* denilen sunucu-yorumcu transferleri baş göstermiştir. Ali Kırca, Uğur Dündar, Reha Muhtar, Güneri Civaoglu gibi isimler bu türden kadrolar elde etmişlerdir. Bazı televizyonlarda yönetici kadroların tümünden değiştiği görülmüş ve bunu, ani yayın politikası değişiklikleri takip etmiştir. Örneğin temiz yayıncılık, yaşanan güçlü rekabet, kimi zaman hakaret ve suçlamalara varan kampanyalara dönüşmüş; yayınların düzeyi de bu paralelde düşüş kaydetmiştir (www.belgeler.com).

Haber metinlerinin izleyiciye aktarımı sırasında içerik ve sunumda gittikçe ağırlık kazanan yollardan biri magazinelleştirilmiştir. Türkiye özelinde 90’lı yılların başlangıcında devlet tekelinden sıyrılan yayıncılığa geçişle birlikte haber metinlerinde kendini en çok gösteren bozulma, magazinleşme olarak kabul edilmektedir. Medyada magazinleşme, özel TV kanallarının ana haber bültenlerine de sıçramıştır; haber metinlerinin içerik ve sunumunda magazinelleştirilme tarzına kayış bir bozulma olarak göze çarpmaktadır (www.ilef.ankara.edu.tr). Bu tür yönelimlerin çıkış sebebi kâr artırma amaçlı reyting kaygıdır.

Televizyon kanallarının giderek magazinleşmeye başlamış bültenler sunduğunu program içeriğinden ve görsel unsurlardan anlamak mümkündür. Kanalin izlemiş ve sergilemiş olduğu çizgi, kanalın portföyü hakkında ipuçları vermektedir. Kullanılan yazı tipleri, renkler, büyük puntolar ve ‘az sonra’ gibi söylemler, izleyicinin dikkatini çekmek, reyting kaygısının öngördüğü şekilde izleyicinin zamanını çalmak yoluyla etik ilkelerini aşmaktadır. Medeni toplumlar için önemli bir misyonu üstlenen habercilerin reyting toplamak uğruna geliştirdiği tekniklerden olan “az sonra” haberciliği de etik bağlamda tartışmaya değer bir konudur.

2. ‘Az sonra’ Spotlarının Etik Açısından Değerlendirilmesi

Medya etiğini göz ardı eden televizyon kanallarının uygulamaya başladığı yeni söylemlerden biri de bu çalışmanın kapsamını teşkil eden ‘az sonra’ söylemidir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Adaklı'ya göre (2006: 376) "görelî rekabet ortamında kârını maksimize etmek için mücadele veren Türk medyası, düpedüz ırkçı söylemlerden, maskeli şovenizme kadar uzanan yelpazede 'milliyetçiliğin', muhafazakâr dünya görüşünün çeşitli versiyonlarının, eşitlik ve özgürlük kaoramlarının çarpık yorumlarının, sansasyonelliğin, bayağı magazin, doğrulanmış ve kamu yararını gözetmeyen hiçbir bilgi içermeyen manşet ya da 'az sonra' spotlarının peşinden koşmaya başlamıştır."

İçeriklerinde, genelde insan ilgisine yönelik magazin olayları, kaza, cinayet, şiddet ve trajediler yer alan haber türüne "tabloid" haber denilmektedir. Bu tür haberlerin, genelde ekonomik ve eğitim düzeyi düşük topluluklara hitap ettikleri iddia edilirken, bu haber türlerinin, insanların toplumsal, sosyal, politik ve ekonomik olaylar hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını engellediği ve bu olaylar karşısında bir tutum geliştirme potansiyelini ortadan kaldırdığı, insanları pasifleştirdiği şeklinde görüşler de ileri sürülmeye başlanmıştır. Amerika ve Avrupa'da başlayan tabloid habercilik anlayışının bugün Türk televizyon haber yayıncılığının vazgeçilmez bir üslubu haline geldiği görülmektedir. Özellikle, 19. yüzyılda ortaya çıkan ve temel amacı, insanları bilgilendirmekten çok onların hoş vakit geçirmelerini sağlamak olan tabloid haberler "az sonra" spotlarının kullanımı için uygun bir alan sağlar (Türkan, 2006).

Medya, olayların veya söylentilerin sahnelenmesine, tahrik edilmesine veya abartılmasına yardımcı olmaktadır, oysa haberciliğin kapsama alanına sınırlamalar getirilmelidir. İfade özgürlüğü temel bir hak, demokrasinin önemli bir çabasıdır; ancak kontrolsüz bir şekilde kullanılmalıdır (Cohen & Almagor, 2002: 137). Az sonra söylemi gibi etiğe ters düşen bir haber anlayışı maalesef tüm basını ele geçirmiş görünmektedir; oysa araştırmaların da gösterdiği gibi toplum yaptığı işlerden dolayı basına (özellikle boyalı basına) pek itibar etmemektedir (Belsey & Chadwick, 1998: 23).

Körfez Savaşı döneminde ilk kez kullanıldığı bilinen terim, günümüze kadar sıkça kullanılagelmiştir. Başka kanala geçilmesini engellemek amacıyla aniden ekranda beliren dikkat çekici renk ve puntolarda yazılar ve tonu ani ve yüksek çıkan seslendirmeler gibi yollarla kullanımı geliştirilen "az sonra" formatları, bir nevi haber reklamına dönmüştür. En can alıcı kısımları tekrar tekrar gösterilerek neredeyse tamamı izletildiği halde, haberin, az sonra yayınlanacağı hatırlatmasını sürekli yapmak ve sonrasında yeni bir şey göstermemek bir bakıma izleyiciyi kandırılmış olmak anlamına gelir. Konunun bu bakımdan etik açıdan değerlendirilmeye alınması düşünülmüştür.

3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

2 aylık süreç boyunca izlenen ana haber bültenlerinin analizinden çıkan bulgulara göre,

Fox Tv, ana haber bültenlerinde "az sonra" ifadesini barındıran alt yazıyı sık sık geçirmekte, bu bantlarda az sonra yayınlanacak haberin duyurusu merak uyandırıcı manşetlerle yapılmaktadır.

Atv, ana haber bültenlerinin başlangıcında haber içeriklerinin özetlerine yer verirken, haber bülteni devamında “az sonra” söylemini kullanmamıştır.

TGRT Haber'in kendi renkleriyle uyumlu olan mavi rengi, bant fondu olarak kullanması, güven yaratma isteğinde olduğunu düşündürmektedir. Alt bant kuşaklarına haber televizyonları gibi yoğun yer veren TGRT Haber'de “az sonra” söylemine rastlanmamıştır.

Star Haber içerik bandında yer alan örnek haber “*Flaş Flaş Flaş... Bu ay 11 bin 544 öğretmenin ataması yapılacak! Şimdi...*” şeklindedir. Kanal, bu haber başlığını çok büyük bir alt bantta yer vermiştir. Haberin alt banttaki akışının ardında “şimdi” ifadesinin kullanılması, “az sonra” kavramının yerini “şimdi, hemen, flaş” tarzında söylemlere bıraktığını gösterir. Burada haber içerik söylemlerinde magazinleşme görüldüğü çıkarımı da yapılabilir.

Kanal D, tıpkı Star televizyonunda olduğu gibi flaş haber türüne örnek gösterilen türü benimsemiştir. Haber içeriklerinde “az sonra” söylemini barındırmasa da, “*Flaş Flaş Flaş... İstanbul'da tanınmış bir iş adamı ofisinde ölü bulundu! Olay intihar mı, cinayet mi? Birazdan...*” örneğinde olduğu gibi, “az sonra”ya yakın bir ifade olan “birazdan” söylemini içeren bir bant kuşağı geçirmiştir.

Show TV'nin haber içeriği olarak magazinleşen haberlerinde 2 aylık süreç zarfında “az sonra” söylemine rastlanmamıştır. “*Yaz Sürprizi*” isimli magazin programının “az sonra” formatı üzerine bir yayın yapılandırması ise bu söylemin magazin haberlerine kaydığını düşündürmektedir.

Diğer; NTV, CNN Türk, Haber Türk ve a Haber'de az sonra ve benzeri spotlara rastlanmamış ve bültene uygun bir seyir gözlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında yapılan analize göre belirtilen televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde “az sonra” kavramının çok fazla kullanılmadığı görülmüştür. Bu kavram kullanılmadığı halde ana haber bültenine başlamadan önce haber özetleri verilirken, haberin neredeyse tamamının yayımlandığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında özel kanalların, birbirleri arasındaki söylem farklılıkları ve değişkenlik gösteren bant görünüm ve içerikleriyle “az sonra” söylemine yakın terimler kullandıkları tespit edilmiştir. Bunlar, “birazdan, şimdi, flaş, reklamlardan hemen sonra” söylemleridir.

Az sonra söylemine yakın tarzda spotlar kullanan kanallar arasında Show TV, Kanal D ve Star haber gelmektedir. Haber Türk, CNN Türk, Haber Türk, a Haber gibi haber televizyonları ‘az sonra’ söyleminden uzak kalmakta ve son dakika haberlerine daha çok yer vermektedir. ‘Az sonra’ uyarılarıyla yayınlanan haberlerin yer aldığı kanallarda, göze çarpan ifadeler ve renkli imgeler ile alt bant kuşaklarına başvurulduğu görülmektedir. TGRT Haber ve Fox gibi televizyon kanallarının ise bir sonraki haberi tanıtıcı teaserlar girdiği

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ya da sonraki haberi merak ettiren manşetler ve “birazdan” ifadesinin geçtiği alt bantlara yer verdiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak, özel kanalların ana haber bültenlerinde “az sonra” söylemine sıklıkla yer vermedikleri, ancak benzer anlamı doğuracak ifadeleri çokça kullandıkları ve alt bantta sürekli olarak sonraki haberin içerikleriyle ilgili duyurular yaptıkları bulunmuştur. Bu da, etiğe ters düşen “az sonra” söyleminin giderek terk edildiği, ancak formatın başka biçimlerde yine kullanılmaya devam edildiğini göstermektedir. Bu durumda Türk izleyicinin magazin programlarını sevdiği gerçeğinden hareketle haber bültenlerinin magazinleştirildiği yargısına varılabilir. Söylemin bazı magazin programlarında daha çok göze batması da dikkati çeken bir durumdur ve bu çalışmanın ardından başka araştırmalarla incelenebilir.

Kaynakça

- ADAKLI, Gülseren (2006), Türkiye’de Medya Endüstrisi/Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ankara.
- ALMAGOR-COHEN, Raphael (2002), İfade- Medya ve Etik, Ankara.
- AVŞAR, B. Zakir ve Vedat DEMİR (2005), Düzenleme ve Uygulamada Medyada Denetim, Ankara.
- BELSEY, Andrew ve Ruth CHADWICK (1998), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, İstanbul.
- BENNETT, W. Lance (2000), Politik İllüzyon ve Medya, İstanbul.
- CERECİ, Sedat (2003), Medya Etiği, İstanbul.
- GERAY H. ve A. AYDOĞAN (2009), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik.
- MORRESI Ramonet, Ignacio (2000), Medyanın Zorbalığı, İstanbul.
- MORRESI, Enrico (2006), Haber Etiği/Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- <http://www.belgeler.com/blg/2aak/turkiye-de-tv-haberciligi>, 09.07.2011, 15.46.
- <http://www.ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?yad=797>, 21.07.2011, 12.37.
- TÜRKAN, Turgay (2006), “Televizyon Haber Yayıncılığında Tabloidleşme Olgusu: Atv ve Kanal 7 Haber Bültenlerinin Karşılaştırılması”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İletişim Bilimleri, Radyo Televizyon, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, <http://www.belgeler.com/blg/12oy/televizyon-haber-yayinciliginda-tabloidlesme-olgusu-atv-ve-kanal-7-haber-bultenlerinin-karsilastirilmesi-the-notion-of-tabloidisation-in-television-news-reporting-a-comparison-of-the-news-on-channel-atv-and-channel-7>, 31.07.2011, 14.30.



TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE ETİK BAĞLAMINDA ÖZEL YAŞAM KAVRAMI

Yaprak İŞÇİBAŞI*

Özet

Kitle iletişim araçları insanların hayatına girdiği dönemden beri hep ilgi ve inceleme alanının odak noktası olmuştur.

Medyanın hedef kitle üzerine etkileri bulunduğu görüşü, giderek yerini sınırlı etkilere bırakmıştır. Radyo, televizyon, internet, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları arasında en çok ilgi duyulan araç televizyondur.

Kişinin hem ulusal hem de uluslararasıda yaşanan olayları öğrenmesinde televizyon haberleri ilk sırayı almaktadır. Ancak, sunulan bu haberler görüntülü ya da görüntüsüz olarak insanların özel yaşamını da toplumlara yaymaktadır.

Ne var ki, haberleşme ve basın özgürlüğünün yasalarla düzenlenen hudutları ile yayın organları ve çalışanlarının, meslek etiği dediğimiz ahlak felsefesine ilişkin kuralları henüz evrensel bir mutabakatı sağlayamamıştır. Nitekim, özel yaşam kavramı televizyon haberciliği etiğinin en çok tartışma yaratan konularından birisi olmaya devam etmektedir.

Bu çalışma özel yaşam alanı nerede başlar, nerede biter sorularına katkı yapmak amacı taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Haberciliği, Özel Yaşam, TV Haberciliğinde Etik.

Summary

The mass media has always been the focus of interest and investigation area, since it came into the lives of human beings.

The opinion that media has some impacts upon the target audience, was gradually substituted by limited impacts. The device which attracts the most attention between the mass media such as radio, television, internet, newspaper, magazine and book, is the television.

The television news take the first place in the information acquisition of events, both nationally and internationally, of a person. However, also the privacy is subject of displayed or nondisplayed news.

However, the rules regarding the moral philosophy of the media organs and the employees of these organs and the communication and press independence boundaries which are regulated by laws haven't come to an agreement. Thus, the concept of privacy continues to be one of the most discussed subjects in the ethics of television journalism.

In this study questions such as "where does privacy begin, where does it end" will be discussed. Moreover the presentation of two news concerning private life on TV channels, will be given as a model.

Keywords: Television News, Private Life, Television News and Ethics.

* Yrd. Doç. Dr, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon en etkili ve yaygın olanıdır. Televizyon günlük yaşantımıza girdiği andan itibaren insanların hayatında bilgi ve haber aldıkları, eğlendikleri bunların yanı sıra eğitim aldıkları bir aracı olarak yerini almıştır. İnsanların çevrelerinden haberdar olma isteği nedeniyle ortaya çıkan bu işlev sayesinde dünyanın bir ucunda olan olayların yaratıcısı, konusu, etkileneni ve etkileyeni insan olan olayları kısa bir süre sonra görsel ve işitsel olarak başka bir yerden izleyebiliyoruz. Ancak bu haberlerde ferdin, toplumu ilgilendiren olgu dışında, onun bireysel özeline ait kısımlar nereye kadar anlatılmalı ya da anlatılmamalıdır. “Özel yaşam” nedir? “Nerede başlar, nerede biter”, “Haber olacak olaylar ve bunlarla ilgili kişiler kimlerdir” ve bunlarla ilgili haberlerin toplumu ilgilendiren kısmı nerede sınıra dayanır? Kişinin özeli ile ilgili kısım haberlerde “nasıl ve nereye kadar” verilmelidir, “Etik ve meslek etiği nedir” gibi soruların cevapları televizyon haberciliği için son derece hassas ölçülerdir.

1. Özel Yaşam Nedir?

Çağımızın gelişen iletişim teknolojilerinin çokluğu ve hızı bu konuda oluşan problemleri de artırmıştır. Çünkü ilerleyen teknolojik sistemlerle, haber akışı da hızlanmıştır. Bu da özel yaşamın sınırlarının çizilmesini zorlaştırmıştır. Özel yaşam, Türk Dil Kurumu’nun Türkçe sözlüğüne de “özel hayat” olarak şöyle tanımlanmaktadır: “Kişinin kendine özgü yaşayışı, yaşama tarzı kendisini ilgilendiren tutum ve davranışlarıdır.” (TDK Türkçe Sözlük, 2005: 1555) Başka bir deyişle “Başkalarının merakından korunmuş kendi tercih, zevk, inanç ve davranışları onun özeldir. Başkalarını ilgilendirmez.”

2. Topluma Mal Olmak Nedir?

Topluma mal olmak, insan topluluklarının, şu veya bu özellikleri ile benimsedikleri, sevip saydıkları, takdir ve hayranlık duyguları besledikleri, her davranışını izledikleri, örnek saydıkları, hatta örnek aldıkları, “idol” olarak kabul ettikleri insanlarla özdeşleşmeleridir.

Bunun yanı sıra, toplumların güven ve değer duyguları ile kendilerinin yönetimi için seçtikleri temsilciler ve liderler o topluma mal olmuş kişilerdir.

Bu bağlamda kişinin yaşama tarzı kendisini ilgilendiren tutum ve davranış tanımlamasına göre şöhret olan kişiler, siyasetçiler ve medyatik kişilerin özel yaşamlarının sınırları nedir? İşte bu noktada medyadaki habercilerin etik ölçüleri ve sorunları ortaya çıkmaktadır.

En büyük ve en ayırıcı unsurun görüntü olduğu TV haberlerinde habercinin anlatacağı ve görüntüsünü vereceği haber bireylerin özel yaşamına ait bir konuya ne olacak? Encormen Haluk Şahin şu örneği veriyor: Örneğin; aşırı alkol alışkanlığı yüzünden eşinden ayrılan bir sinema yıldızı veya siyasetçi ise ne olacak, haber yapılacak mı? Eğer bazı sebeplerle haber olacak, yayımlanacak ise o ortamda bulunan, haber olan arkadaşlarının yani sıradan vatandaşların özel yaşamı da görüntülenmiş olacak ve onların yaşamlarının da ortaya çıkması, onun görüntülerinin de kullanılması anlamına mı gelecek? (Şahin, 2010: 179- 180).

3. Özel Yaşamın Açılması Nedir?

Özel yaşamın kamuya açılması da TV'lerin magazin haberlerinde karşılaşılan bir durumdur. Bunu da ikiye ayırmak gerekir. TV habercisinin talebi ile programa katılan kişinin kabul ettiği ve sınırını da kendi belirlediği özel hayatın yayınlanmasına müsaade; diğeri ise genelde habere konu olmak için özel hayatını kamuoyunun gözleri önüne sermek davranışlarıdır. Özellikle bu ikincisinde, haberci ve yayıncının “meslek etiği” ön plana çıkar. Haberci kendini konu olmak isteyen kişinin ucuz reklam amacı ile izleyici reytingi ve meslek etiği arasında sıkışmış hissedebilir: Hiç şüphe yok ki, haberci rakip yayıncılarla olan rekabeti ve “atlatma” endişesini de duyabilir. Ayrıca, çoğu kez, bu tür özel olması gereken yaşam haberlerinin, toplumun özel yaşam ve hatta namus ve ahlak anlayışına ters etki yapması endişesi söz konusu olabilir. Bu durumlarda, “tersine bir özel yaşam koruması” meslek etiği ortaya çıkar.

Şahin, Özel yaşamın korunmasında “mahalle”nin önemli bir rolü olduğundan ve yakın zamanlara kadar “mahallenin namusu” kavramının etkisi olduğundan taşranın bazı yerlerinde hala sürdüğünden, çağımızda ise özellikle büyük kentlerde mahalle kavramının yerini medyanın özellikle de televizyonun aldığından bahsetmektedir (Şahin, 2010: 180- 181).

Bu açıdan bakıldığında özel yaşamın sınırları da kişinin izinsiz girilmeyecek, teşhir edilemeyecek ve ticari metaya dönüştürülmeyecek şeylerini kapsamaktadır. Tüm bunlar nelerdir? Ülkeden ülkeye bazı farklılıklar olmakla beraber çoğu ülkede bu kapsama girenlerin bazılarını şöyle sıralayabiliriz: Kişinin özel notları, fotoğrafları, mektup veya günlükleri, cinsel yaşamı, sağlığına ilişkin bilgiler, özel yaşamını geçirdiği mekanlar, aile ilişkileri, bir başka deyişle, merak edenlere “sana ne orası sadece beni ilgilendirir” dediği her şey özel yaşamı sınırlarında yer alır denebilir (Şahin, 2010: 181).

Özel yaşam sınırları bu şekilde ve daha pek çok şekilde mutlaka tanımlanabilir. Bu tanımlara bakıldığında peki tüm bu sınırlar kimler için yıkılıyor, kimlerin özel hayatları medyaya konu olabiliyor ve neden gibi sorular gelebiliyor. Şüphesiz ki haberciler, gazeteciler sıradan bireylerin özel, kişisel yaşamlarından ziyade tanınmış kişilerin yaşamları ve yaptıklarıyla ilgilenmektedirler. Kamu çıkarları söz konusu olduğunda da bu sınırlar ortadan kalkmaktadır. İkinci olarak da bireylerin kamuya mal olmayı kabul ettikleri anda özel yaşam haklarından vazgeçtikleri düşünülmektedir. Sinema ve televizyon yıldızları, şarkıcılar, eğlence dünyasının tanınmış isimleri özel yaşamlarını kamuya açabilmektedirler. Esasen mahremiyetin içinde sayılan konular bu şahısların yaşamları söz konusu olduğunda medyaya konu olabilmektedir. Tabi ki buradan tüm kamusal kişiliklerin özel hayatlarını medyaya, kamuya açtıkları ve bu haklarından vazgeçtikleri gibi bir sonuçta ortaya çıkartılmamalıdır. Kendi isteği ile mesleğinin bir parçası olduğunu düşünerek özel yaşamını ortaya çıkararak kamuoyunun gündeminde kalanlar bu durumun istisnai örnekleridir (Çaplı, 2002: 107- 108).

Bir de medyanın halka bildirmeyi gerekli bulduğu konu özel yaşam alanına girebilir. O zaman ne yapılması gerekmektedir. Örneğin sağlığa

ilişkin bilgiler normalde özel yaşam içerisinde yer almaktadır. Bu şartlarda önemli bir siyasetçinin yakalandığı hastalığın yazmamak (yayınlanmamak) mı gerekecektir. Bu hasta kişi bir sinema oyuncusu ve siyasetçinin yakını da olabilir, gene aynı şekilde yazmamak yayınlanmamak mı gereklidir. Bütün bunların yanı sıra bu kişi hastalığının özellikle bilinmesini de isteyebilir. O zaman ne yapılacaktır? Bu yüzden, yaşama ilişkin yasal kurallara ve meslek ilkelerinin tanımlamalarına rağmen her olayı” kendi özellikleri içerisinde değerlendirmek en doğru yöntem olarak gözükmektedir (Şahin, 2010: 182).

Konuya bu açıdan bakıldığında, özel yaşam, sınırlarına rağmen, bir kişi hakkında bilgilerin haber olarak yayınlanabilmesi için bazı soruların sorulması gerekmektedir. Bu sorulardan elde edilen cevaplar dâhilinde haber yapılmalıdır.

Konuyla derinlemesine ilgilenenler en azından şu soruların yanıtlarının alınmasını zorunlu görüyorlar:

1. *Özel yaşama ilişkin bilgilere hangi amaçla ulaşılmak isteniyor?*
2. *Bu amaç haklı ve önemli mi?*
3. *Özel yaşam alanını aşarak elde edilecek olan bilgi, o amacın gerçekleşmesini sağlayacak mı?*
4. *Özel yaşam alanının aşılması bu amacın gerçekleşmesi için tek ya da en iyi yol mu?*
5. *Özel yaşam alanından bilgi edinme yöntemleri üzerinde ne gibi sınırlamalar var?*
6. *Bu bilgileri elde ettikten sonra ne olacak? Onlar ne süreyle nasıl korunacak?(Aktaran, Şahin, 2010: 182- 183).*

Özel yaşamın sınırları, nerede başlayıp bittiği gibi sorular aslında bir taraftan da etik ve meslek etiği gibi konuları da gündeme getirmektedir.

4. Etik, Meslek Etiği ve Medya Etiği

Meslek etiği yanı sıra medya etiği dediğimizde öncelikle “Etik” kelimesini tanımlamalıyız. Çünkü meslek etiği, etiğin alt kategorisidir. Türk Dili Kurumunun sözlüğünde “etik, ahlak, ahlaki, ahlakla ilgili” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2005: 661). Etik ve ahlak kelimeleri günlük dilde aynı anlamda kullanılsalar da tam olarak aynı anlamda değildirler.

İrvan’a göre “Ahlak, insanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütünüdür. Etik ise bu davranışları ahlakilik koşulları içinde araştırır. Etik ya da ahlak felsefesi insan davranışlarının yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır” (İrvan, 2005: 61- 62).

Bu bağlamda meslek etiği o mesleği icra edenlerin uyması gerekli olan kurallardır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Medya etiği denildiğinde de, onun bu felsefe dalının bir alt kategorisi olduğu anlatılmaktadır. Hiç kuşkusuz temel ilgi alanı da, gazeteci ve medya çalışanlarının mesleklerini yaparken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir.

Şüphesiz ki medya etiği dendiği zaman bu o medya organının etik olması anlamında değildir. Orada çalışan kişilerin böyle bir etik anlayışa sahip olmaları ve uymaları gerektiğinden bahsedilmektedir (İrvan, 2005: 62).

Bu bağlamda haberciler, kimlerin ne zaman ve ne ölçüde, özel yaşamına ilişkin haberlerini yapmalıdır veya yapmamalıdır.

Medyada güncel haberler, genellikle izlenme oranı ve tiraj kaygısı ile bazen abartılı, sık, çok fazla görüntü verilmekte ve haber olan kişilere karşı da ısrarlı bir şekilde sorular sorulmaktadır.

Oysaki iletişim özgürlüğünü insanca yaşamamanın bir parçası sayan gazeteciler, Basın konseyi, basın meslek ilkelerini belirlemişlerdir. Bu ilkelerin 4. Maddesi; “Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez” der. Gene 5. Madde de “kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz” denilmektedir. (Alankuş, 2005: 100- 101)

Yani medya çalışanları da bu ilkeler basından kamuya mal olmuş kişilerin hayatlarını bilgilendirmek gerekmedikçe her ne olursa olsun yayınlamamalıdır. Tabii ki kamuyu bilgilendirmeleri gereken konularda hiç şüphesiz kamuoyunun aklında soru işaretleri bırakmadan bilgiler iyice araştırılarak verilmelidir.

Gene, İngiltere’de basın şikâyetleri komisyonu özel yaşamla ilgili şu maddeyi kabul etmiştir. “Bireyin kendi izni olmaksızın özel yaşamına dil uzatmak ve bu konularda sorgulamak, özel mekânlardan tele objektifle resim çekmek genelde yakışsız sayılmakta, bu tür bir davranış ancak kamu çıkarları söz konusu olduğunda haklı kılınmaktadır” (İrvan, 2005: 75).

İngiltere’de, özel mekânlara izinsiz girmek, görüntü almak meslek etiği açısından uygun bulunmamaktadır.

1997’de Lady Diana’nın arkadaşı ile özel yaşam avcıları olarak adlandırılan paparazzilerden kaçarken kaza geçirip ölmesinin ardından, Basın Şikâyetleri Komisyonu özel yaşamlarını genişleten kararlar almışlardır. Bu kararlar;

- *İsrarlı takip sonucu elde edilen fotoğraflar yayımlanmamalıdır.*
- *Editörler, serbest çalışan gazeteci ve fotoğrafçılardan gelen malzemenin hangi yollardan elde edildiğini öğrenmek zorundadırlar.*
- *Medyatik bir olay meydana geldiğinde gazeteciler olay yerinde kamu çıkarının gerektirdiğinden fazla kalmamalıdır.*
- *Genç insanlar meydanın saldırısına maruz kalmadan eğitimlerini rahatlıkla yapabilmelidirler.*
- *Rüşünü ispat etmemiş kişilerin hikâyelerine basın tarafından para ödenmemelidir.*

- *Bir çocuğun özel yaşamı ile ilgili bir haber yayımlanabilir, ancak bunun somut bir nedeni olmalıdır. Eğer tek neden çocuğun anne ya da babasının ünlü bir kişi olmasıysa haber yayımlanmamalıdır.*
- *Kişilerin özel alanlarına tecavüz edilemez.*
- *Üzüntü anlarında kişilerle ilgili yazılacak haberlerin incelikle kaleme alınması gerekir (Iroan, 2005: 75- 76).*

Amerika Birleşik Devletleri profesyonel gazeteciler derneğinin etik ilkeleri arasında da özel yaşama ilişkin madde şöyledir; “*özel kişilerin kendilerine ilişkin bilgiler üzerinde kamu görevlilerinden ve iktidara talip olan etkide bulunmak isteyen ya da dikkat çekmeye çabalayan kişilerden daha fazla denetim hakkına sahip olduklarını kabul etmelidirler. Bir kişinin özel yaşamına müdahale sadece çok önemli bir kamusal çıkar söz konusu olduğunda haklı görülebilir*” (Alankuş, 1995: 106).

Görüldüğü gibi Türkiye’de olduğu gibi dünyanın pek çok ülkesinde medyanın özel yaşam alanına girmesi ancak kamu için haber olacak türden ise yani bilgilendirme amaçlı ise olmalıdır.

Etik kavramı ve meslek etiği kavramlarını tanımlamıştır. Meslek etiğinden bahsederken, o mesleğin tanımlanmasında aslında önemlidir. Örneğin medya etiği dendiği zaman medyada çalışan kişilerinde meslek tanımlanmasında fayda vardır.

Bu bağlamda haber etiği dediğimiz görsel veya yazılı olarak, haber işiyle uğraşan gazeteciler ve habercilerden bahsetmekteyiz. Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesinde ki tanıma göre; “*Gazeteci, düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli veya elektronik basın ve yayın organında kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asil işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısında ki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın yayın alanındaki her işletme, bu tanıma uygun çalıştırdıkları gazetecileri, kanunların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlandırmak zorundadır*” (Alankuş, 2005: 92).

Buradan yola çıkarak, gazeteciler görsel, sesli veya yazılı olarak ancak kamunun bilgilenmesi gerektiğini düşündükleri durumlarda özel yaşamı haber yapmalıdır. Kamunun bilgilenmesi gereken durumlarda medya aracılığı ile konu anlatılmazsa o zamanda insanların bilgi alma özgürlükleri yok olmaktadır. Bu denge aslında ince bir çizgidir.

Medyaya haber olan tüm olaylarda özel yaşamın verilmesine ilişkin son karar için iki ölçütten söz edilebilir:

“1. *Haber olacak kişinin kimliği ile ilgili ölçüt.*

2. *Haberi yapılacak olan bilginin toplumsal sonuçlarıyla ilgili ölçüttür*” (Şahin, 2005: 183)

Buradaki ilk ölçüte göre kamusal kişilikle, sıradan bir kişinin özel yaşamı konusunda fark vardır. Kamusal kişiliğin özel yaşamı daha dardır. Sıradan bir kişinin ise daha geniştir. Yani kamusal kişilerin, ünlülerin özel yaşamları arasında bir ters orantı söz konusudur. Sıradan bir vatandaşın

II. Medya ve Etik Sempozyumu

kişisel bilgilerini açıklamak özel yaşamı ihlal sayılsa da, bir ünlü için böyle düşünülmemektedir. Bir de, yaşamını bir becerisi ile değil de özel yaşamını gözler önüne sererek kazanan Paris Hilton'la ortaya çıkmış "celebrity" olgusu vardır. Özellikle müzik, sahne, sinema ve show dünyasından bazı şöhretlerde özel yaşamlarını medyaya açmak zorunda hissedebiliyorlar. Yani bir danışıklı dövüş durumundan bahsedilebilir. Tabii bu şekilde davrananlar özel yaşam itirazından feragat etmiş sayılırlar. Örn: Hülya Avşar tenis kortunda şortla çekilmiş fotoğraflarının yayınlanmasına nereye kadar itiraz edebilir. Etse bile ne sonuç çıkar? Ökörtteki maçın kapıları medyaya açılmış ve oradaki görüntülerden o kişi bir reklam ve tanıtım sağlamış ise sonuçlarına da katlanmalıdır. Ancak tüm bunlar ünlü ve önemli kişilerinin özel hayatlarının tamamen yok olması anlamına gelmemektedir. Bir sınırının olması gerekir. O kişilerin yakınları ve çocuklarına ilişkin bilgilerde hassasiyet gösterilmelidir. Gene Hülya Avşar'dan bahsedecek olursak, kendisi ile ilgili haberlere itiraz etmezken, çocuğu ile ilgili haberlerin çıkmasına haklı olarak itiraz etmiştir (Şahin, 2005: 183- 184).

5. Özel Yaşama Ait Tv Haber Örnekleri

a) İbrahim Tatlıses'in 02.06.2011 tarihinde Türkiye'ye gelişini havaalanında uçak genel çekim veriliyor. Havaalanında ki ambulans ve bekleyen yakınları gösteriliyor. Ama uçaktan ambulansa binişi verilmiyor. Daha sonra da ambulansların hastaneye gelişi gösteriliyor. Sağlık durumu hakkında bilgi veriliyor.

20.06.2011 tarihli haberler de ise kendisi hastanenin terasına gelerek sevenlerine ve habercilere el sallayarak görüntü veriyor.

Bunlarda aslında özel hayatın sınırlılıklarında olan sağlık bilgilerine saygı var. Sadece gerektiği kadar görüntü verilmiş. Kendi isteği ile verdiği görüntüler zaten etik açıdan verilebilir.

b) Mehmet Ali Birand 23.06.2011 tarihli haber programında hastaneye yatacağını, ameliyat olacağını izleyicilerle kendi isteği ile paylaşıyor. 24.06.2011 tarihinde diğer kanallar Mehmet Ali Birand ile ilgili bilgi verip, geçmiş olsun diyorlar. Ancak, bir gün önce kendisinin verdiği bilgi kadarıyla veriyorlar. Bu haberde de özel yaşam sınırları kendi isteği doğrultusunda ve uygun görüldüğü kadarı ile veriliyor.

Sonuç

Özel yaşam sınırları içersinde olan haberlerin özellikle medyada, yer alması belli sınırlarda ise ve haber olan kişiler medyatik, yani ünlü, kamuya mal olmuş kişiler ise olabilir. Ancak, bununda sınırları hiç şüphesiz ki vardır. Kendi istekleri ölçüsünde kendilerine ilişkin bilgi verebilirler. Ancak, bu demek değildir ki onların ve yakınlarının yaşamlarını en ince detayına kadar vermek gerekmektedir.

Örnekler de görüldüğü gibi ana haber bültenleri medyatik kişilerin hayatına saygılı bir biçimde vermektedirler. Etik bir haber yapımı söz konusudur.

Bu çalışma medya etiği haber etiği ile ilgilenenlere yol açmak için yapılmıştır.



Kaynakça

ÇAPLI, Bülent (2002), Medya ve Etik, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.

İRVAN, Süleyman (2005), "Medya ve Etik", Medya, Etik ve Hukuk, (Der. Sevdâ ALANKUŞ), İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2. baskı, İstanbul.

PORENT, W.A. (1992), "Privacy, Morality and the Law", Philosophical Issues In Journalism, Elliot D. Cohen (der.) içinde, Oxford University Press, New York.

ŞAHİN, Haluk (2010), "Özel Yaşam", Televizyon Haberciliğinde Etik, Editörler: Bülent Çaplı-Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, Ankara.

TÜRK DİL KURUMU (2005), Türkçe Sözlük, Ankara.

OKURLARDAN MEDYAYA ETİĞE DAVET: SANAL MEDYA HABER OKURLARININ HABER VERENLE İLGİLİ ETİK KAYGILARI

Kenan KILIÇ*

Özet

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle de internet haberciliği yapan medyaların, yayınladıkları haberleri okurların yorumuna açmaları; bir yandan okuru haberin bir parçası haline getirirken, diğer yandan da haber veren medya üzerinde bir denetleyici konumuna ulaştırmaktadır. Haberi yalnızca okumakla yetinmeyen okur, hem haberle hem de haberin veriliş biçimiyle ilgili tavrını açık biçimde ortaya koyabilme olanağına sahiptir.

Gerek basılı gerekse internet ortamında yayıncılık yapan haberci kuruluşlar, yayın anlayışlarını ve yayıncılıkla ilgili sınırlarını çoğunlukla Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin belirlediği yayın ilkelerine uygun yapmayı taahhüt ederler.

Bu çalışmada, internet ortamında yer alan haberler içinden rastgele seçilmiş olan bir bölüme yazılmış okur yorumları üzerinde durulacaktır. Nitelik çözümlemesiyle irdelenecek olan yorumlarda özellikle haber veren kuruluşun basın meslek ilkelerine bağlılık bağlamında okur tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya konmaya çalışılırken diğer yandan da çeşitli farkındalık düzeylerine sahip okurun basın meslek ilkelerinde belirtilen ve karşısına farklı medya unsurları tarafından defalarca çıkarılmış olan bu ilkeleri ne kadar içselleştirdiği konusunda bir çıkarıma varılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Basın meslek ilkeleri, internet gazeteciliği, okurlarda etik bilinci.

INVITATION TO ETHICS FROM THE READERS: ETHICS FEARS OF THE READERS ON VIRTUAL MEDIA ABOUT THE NEWSHOUNDS

Summary

The reader has achieved the condition of the part of the news, and also supervisor on the media which has reported the news with the developments in communication technologies, notably the medias on internet journalism which have let the reader comment on the news. The reader, who has discontented with reading the news merely, has had the opportunity to take up a position about the form of heralding as well as the news.

The news organizations on both printed and internet environment have made a commitment that their consideration and borders of publication have been conformed with the publication ethics designated by The Turkish Journalists Association principally.

* Öğr. Gör, Kastamonu Üniversitesi-Kastamonu MYO

In this study, the some reader comments, which have been chosen randomly, written for the news in the internet environment, have been emphasized. In the comments to be examined with the qualitative analysis, most particularly it has been tried to present how the organization has been evaluated in terms of journalistic ethics by the reader, and it has been also tried to make an inference that how much the reader having different awareness levels has interiorized the principles indicated in the journalistic ethics and fronted repeatedly by different news organizations.

Keywords: Journalistic Ethics, Internet Journalism, Ethical Consciousness of Reader.

Giriş

Kitle iletişim araçları, herkes tarafından kolayca elde edilebilecek ve herkesin rahatça erişebileceği açık bir yapıya sahiptir. Yazılı, görsel ve işitsel medya, aynı anda, çok sayıda insana mesaj ulaştırma ve etki etme özelliğini içerisinde barındırmaktadır. Her kesime hitap etmeyi amaçlayan medya, bunu sayısız bilgi akışıyla sağlar. Ancak, iletişim teknolojilerindeki gelişme ve bunun doğal bir sonucu olan her kesime hitap eden kanalların türlerinin ve sayılarının hızla artması, bazı sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Tecimsel yapılanmış yayıncıların sayısının hızla artması beraberinde rekabeti getirmekte, bu durum ise ulaşılabilirliği daha da artırmak ve bu yolla geliri yükseltme eğilimine yol açmaktadır. Medya içerikleri de bu paralelde oluşturularak, daha geniş kesimlere ulaşma amacıyla hazırlanmaktadır. Bunun sonucu olarak, izleyiciler, her gün sayısız mesajla karşı karşıya kalmakta ve etkilenmektedirler. Toplumla karşı sorumlu bir yayıncılık anlayışına sahip olması gereken yayın kuruluşlarının, izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik kaygısı içinde hareket etmesi ve içerik olarak her zaman kaliteli ve nitelikli yayın yapmaması sorunu, her geçen gün daha da belirgin hale gelmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri içinde, “hedef” konumundaki kitleleri etkileme gücü en yüksek olanı internettir. Modern dünyada bireylerin bilgi ve haber akışı için en yoğun kullandığı mecra, daha önceki haber ve bilgi kaynaklarına oranla çok daha fazla katılıma olanak sağlamaktadır. Diğer medyalarda okur, dinleyici ya da izleyici konumuyla pasif hedefler durumunda olan kitleler, internet üzerinden yayın yapan medyalarda doğrudan katılımcı olarak kaynak durumuna geçebilmektedir.

Yayıncılığın içinde barındırması gereken etik kaygılar ve uyulması gereken etik kurallar, tüm medya için bağlayıcı olmak zorundadır. Yayıncılık yapıları ve geleneklerinin etik açıdan bağlayıcılığından söz etmek mümkündür.

Bu araştırmada ticari beklentilerle daha fazla okura ulaşmak ve daha fazla feedback almak için okurlarının da habere yorumcu kimliğiyle katılmasına izin veren internet üzerindeki haber medyaları konu alınacaktır. Basılı gazetelerin birçoğunda okurların haberlerle ve yayıncıyla ilgili yorum yapma olanağının olmamasından ötürü iletemedikleri eleştirilerin, internet

II. Medya ve Etik Sempozyumu

üzerinde kolaylıkla yayıncıya ulaştırılabiliyor olması, incelenen mecra olarak internetin seçilmiş olmasının nedenidir. Günlük gazetelerin internet sayfaları ve yalnızca internet üzerinden gazetecilik yapan kuruluşların haber siteleri üzerine yapılacak olan çalışmada, özellikle bu sitelerin okurları için ayırdıkları yorum bölümleri incelenecek ve bu incelenen yorumlarda okurların, haber veren medyayı etik açıdan nasıl değerlendirdikleri, araştırmanın konusu olacaktır. Araştırma sonucunda, okurların etik konusundaki bilinciyle ilgili bir çıkarıma ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yöntem olarak, literatür taraması yapılmış, ayrıca internet üzerindeki haber sitelerinden rastgele seçilmiş haberler için yapılan yorumlar derlenmiş, ve bu yorumlara içerik analizi yapılmış, yorumlardaki etik vurgusu ve yayıncıyı etik açıdan değerlendiren ve eleştiren yorumların genel içindeki oranını tespit etmek üzere nicelik analizi uygulanmıştır.

Yeni İletişim Teknolojileri İçinde İnternetin Yeri

İnsanlığın beş bin yılda ürettiği bilginin neredeyse yarısı son otuz yıl içinde ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç içinde binlerce yıla yayılabilecek olan bu gelişmeler, insanın hem tarihsel hem de toplumsal yapılanmasını anlatmak için güzel bir örnektir. İnsanoğlu tarih içinde şekillenir, toplumsallaşır ve gelişir. Teknoloji ise beraberinde toplumsallaşmayı da getiren bu değişim için itici güçtür.

Teknoloji, içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız değildir ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerinden biridir. Teknolojinin altında ise icat ve keşif ile bunların topluma mal edilmesi için gerekli süreçler yatar. Bir yenilik, toplumda çeşitli şekillerde yayılır, bu yayılma için bir bireyden ötekine doğru bir iletişim gereklidir. Bireylerin herhangi bir yeniliği kabullenmeleri için önce haberli olmaları, ilgi duymaları, değerlendirmeleri, denemeleri, kabul etmeleri ve uygulamaya başlamalarını içeren bir süreç zorunludur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşandığı günümüz dünyasında ulaşılan teknolojik düzey, insanları, toplumları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırmış, farklı kültürler ve toplumlar bile birbirleriyle etkileşim içine girmişlerdir. Bu yüzden değişimin yayılması ve benimsenmesi geçmişe oranla çok daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır (Kongar, 1995).

Özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren gelişmiş televizyonlar, yeni nesil cep telefonları ve internet tüm dünyada sosyal düzenler için çok önemli bir değiştirici faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojik yeniliklerin ortak paydaları, dünyayı mecazi anlamda küçültmeleridir. Mesafelerin uzaklığına rağmen iletişim için aracılık eden teknolojiler, fiziksel boyutuyla ulaşım üzerinde herhangi bir etkide bulunmasalar da sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim bağlamlarında mesafe kavramını yok etmişlerdir. Özellikle enformasyona ulaşma ve paylaşma açılarından dünyanın her yeri artık tek bir yere dönüşmüştür (Aykut, 2003).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaşamın vazgeçilemez parçası haline gelmiş olmasının sonucunda ev merkezli yaşam, eğitim ve çalışmaya evrilme,

bilgiye dayalı işgücü ihtiyacının artışı, kişiler arası iletişimin sanal iletişim mecraları ile daha fazla yürütülmesi gibi sosyal yaşamı etkileyen yeni sorun ve imkânları içinde barındıran bir süreç yaşanmaktadır. 1990'lerden sonra tüm dünyayı etkisi altına almış olan bu yeni iletişim teknolojileri, yeni bir meta-dilin de oluşmasına neden olmuştur. Bu yeni dil ise çalışma hayatından siyasete, eğlenceden kişisel iletişime kadar her alana nüfuz etmiş, geleneksel yöntemlere çabuk kabullenilmiş alternatifler üretmiştir.

Kitle iletişiminde getirdiği daha fazla kaynağa daha gerçeğe yakın fiziksel bir yapıyla ulaşma yeniliğiyle televizyon, gündelik yaşamın en önemli parçalarından biri olurken, cep telefonu zaman ve uzaklık kavramlarını yok sayan bir kişilerarası iletişim aracı konumundadır. Televizyon, kitlenin görsel medya içinde en yoğun kullandığı kitle iletişim aracı olmasına rağmen, kitle iletişim araçlarının doğasındaki geri dönüşsüzlük özelliği yüzünden, herhangi bir biçimde dahil olma isteğini karşılayamayan bir yapıda olma sonucunu doğurur. İnternet ise katılımcılarının, hem kitle iletişim aracı hem de kişisel iletişim amacıyla kullandığı bir araçtır. İnternet sözcüğü, international (uluslar arası) ve network (ağ) sözcüklerinden türetilmiştir ve uluslar arası nitelikte bir bilgisayar ağını ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının haber verme, bilgilendirme, eğitime, eğlendirme, kamuoyu oluşturma, mal ve hizmet tanıtmaya fonksiyonlarının tümünü karşılayan internet; bütün bu fonksiyonları yerine getirirken, kitlenin katılımına da olanak sağlayan yapısıyla daha demokratik ve serbestlik sağlayan bir iletişim ortamı olarak nitelenmektedir.

İnternet kullanıcıları, televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarından hazır paketlenmiş olarak gelen enformasyona maruz kalmak yerine, kendilerinin de enformasyon oluşturma ya da katkıda bulunma şansına ve hakkına sahip oldukları internet ortamında iletilmiş bilginin farklı boyutlarına ve değişik bakış açılarıyla sunulmuş biçimlerine de kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternetin sunduğu çoğulculuk, hem maruz kalmada hem de katılımında kitlelere yeni kapılar açmaktadır. Özetle internet, özellikle bir iletişim aracı olarak hedefi de iletişim süreci içinde kaynak konumuna oturabilen yapısıyla, iletişim kavramı içinde yeni bir anlayışı kitlelerin karşısına çıkarmakta ve kullanımına sunmaktadır.

İnternet Gazeteciliği

Türk Dil Kurumu sözlüğünde gazete, "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkartılan yayın", gazeteci ise "Gazeteye haber yazmayı, haber toplayıp vermeyi veya gazetenin yazı işlerinde çalışmayı iş edinen kimse" olarak tanımlanır (2007).

İnternet gazeteciliği ise kısaca "gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi" olarak tanımlanabilir. İnternet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da internet haberciliği olarak ifade etmek doğrudur. Dünya

II. Medya ve Etik Sempozyumu

üzerinde özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısında başlayan bu habercilik biçimi online habercilik ve sanal gazetecilik olarak da adlandırılmaktadır. İnternet haberciliği, enformasyonun sunumunda interneti, alan olarak kullanan habercilik türü olmuştur.

Geleneksel haber verme alanı olarak kâğıdı kullanan gazeteciliğin internet ortamını da kullanır olması, yalnızca fiziksel bir değişim olarak görülmemelidir. Basılmış ve dağıtılan enformasyon kaynağı olan gazeteler, sanal ortama taşınırken fiziksel yapılarındaki değişim dışında içerik oluşturma ve düzenleme aşarlarından da farklılaşmışlardır. Gazeteciler için haber yapma aşamasında büyük kolaylıklar sağlayan internet, haberin yayın sürecini de hızlandırarak daha yeni enformasyonun ertesi günkü gazete baskısını beklemeden bir an önce okura aktarılmasına olanak vermektedir. Haberin çok hızlı biçimde okura aktarılabilmesinin yanı sıra; sürekli güncelleme imkânı, multimedya temelli ses, grafik ve görüntü dosyalarını da haberi destekleyici unsurlar olarak kullanabilme olanağı, arşivdeki haberlere ulaşabilme rahatlığı, haberle ilgili arka plan bilgilerine ulaşmak adına farklı sitelere linkleri haberin içine konabilmesi gibi avantajlar, internet haber sitelerini basılı yayın organlarının önüne geçirmektedir (Bimber, 2002).

İnternet gazeteciliğiyle ilgili Oya Tokgöz, üç ayrı dönemden söz eder: Birinci dönem, gazetecilerin haber içeriğini internet gazeteciliği için üretmedikleri, kendi geleneksel gazeteleri için ürettikleri haberleri internet sayfalarına aktardıkları dönemdir. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haberler üretmiş ve sanal ortamda bunları yayınlamışlardır. Tokgöz, üçüncü dönem için ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönem betimlemesi yapar (Tokgöz, 2008).

İnternet Gazeteciliğinde Okurun Yeri

Geleneksel basılı gazetecilikte yazı işleri sorumlularının en önemli görevlerinden ilki, hangi haberin gazeteye hangi ağırlıkta gireceği ve gazetenin neresinde ne kadar yer alacağı kararını vermektir. Basılı yayın organlarında gazetelerin haber konumlandırmasını yapan eşik bekçilerinin fonksiyonları, internet üzerinde yapılan gazetecilikte oldukça azalmıştır. İnternet haber sitelerinde çoğunlukla, editörün yaptığı bir seçimle belirlenen haberler ön sıraya ve daha dikkat çekecek biçimde konulmuş olmakla birlikte okurun bu haberleri okumak için o haberin devamını içeren linke tıklaması gerekir.

Editörün önemli görerek ön sıraya çıkarmak istediği haber, okur için aynı derecede önem arz etmiyorsa, okur bu haberi atlayıp önemli gördüğü haberlere geçebilir. Haber sitesinde ana sayfanın herhangi bir yerinde sadece başlık olarak ve küçük puntolarla verilen bir haber ise okur tarafından daha önemli görülerek tıklanabilir ve okunabilir.

Editörün seçimlerinin okuru yönlendirmesi, geleneksel gazetecilik kalıpları içinde mümkünken, internet gazeteciliğinde okura seçme konusunda

çok daha fazla olanak verilmiştir. Hatta bir okurun verilen haberi yeterli bulmayıp değinilen konuyla ilgili başka sitelerden topladığı verileri de kullanarak haberi kendi kafasında tekrar biçimlendirmesi de mümkündür.

Biraz daha ileri gidecek olursak, okurun bir haber sitesinden aldığı haberi tekrar biçimlendirmesinin haberi en baştan yazmak olduğu bile söylenebilir. Bu durumda birkaç ayrı haber için aynı araştırmacı tavrı gösteren bir okurun, aslında bir yandan da web'deki olanakları kullanarak kendi gazetesini yapmış olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, yazı işleri sorumlularının birinci derecede önem atfettiği haberleri, internet okuru aynı derecede önemli bulmamakta, sıralamalarda çok daha gerilerdeki haberler daha fazla okunmaktadır. İnternet gazeteciliğinde editörün okurla haber arasında girmesi bir hayli zorlaşmıştır. İnternet okurunun bir başka özelliği, haberi kaynağından alan ve kullanan olmak dışında zaman zaman haber üreten ve gönderen de olmaktır.

Farklı kaynaklardan elde ettiği haberi internet gazetelerine ileten okur, bu hedefken kaynak olma durumunu, elindeki teknolojiyi kullanıp topladığı haberle ilgili görsel materyali de haberine ekleyerek pekiştirir. Haber almakla yetinmeyen internet okuru, haber vermekle gazeteciliğin görevlerinden birini de üstlenmiş olur. Geleneksel basılı gazetelerin pasif konumdaki okuru, internette aktif bir rol üstlenir ya da başka bir deyişle gazeteciden rol çalar.

İnternet Gazeteciliğinde Okur Yorumları ve Okurlarda Etik Bilinci

İnternet gazeteciliğinde okur açısından en önemli aktivite alanı, haberlerin peşi sıra konulmuş olan yorum bölümleridir. Ulaştığı haberle ilgili fikir iletmek isteyen okur, bu bölümde haberle ilgili kendi düşünce ve yorumlarını haberin olduğu sayfa içinde aktarabilme olanağına sahiptir. İnternet haber sitelerinden bazıları okurların yorum yapabilmeleri için siteye üyelik isterken çoğu haber sitesi de isteyen her okura yorum yapma olanağı verir. Türkiye Bilişim Derneği'nin Kasım 2009'da gerçekleştirdiği Bilişim'09 etkinliğinde konuşmacı olarak yer alan Sabah Gazetesi Yazarı Eşref Oğuz, yaptığı konuşmada internet yayıncılığının gazetecilikte yarattığı dönüşümü şöyle anlatmıştır:

“İnternet gazeteyi ortadan kaldıracak' tartışmasından daha farklı bir şey oldu. İnternet herkesi yayıncı yapan bir kırılmaya sebep oldu. Normalde, gazete, TV ve radyoyu ortadan kaldırmadı ama ciddi anlamda dönüştürdü. Okur ile seyirciyi de dönüştürmeye başladı. En büyük dönüşüm ise reklam verenler açısından oldu. İnsanların her birine medyaya teker teker internet ile erişim imkânı verilince, okur dediğiniz insan bir başka davranış imkânına sahip oldu. İnteraktiflik gazetede bulmaca çözmeye, TV'de teleteksle oluyor. İnternette ise doğası gereği; çoktan çoğa, hatta çoktan teke şeklinde cereyan ediyor. Birçok defa bir gazetenin web sitesindeki haberde yer

II. Medya ve Etik Sempozyumu

alan bilgilerden daha fazla ve önemlisini okurun haberin altına yaptığı yorumlardan elde ediyoruz. Dikkat ve rikkatimizle bilgiyi kendimize çekiyoruz ve böylece bilgiyi çok daha önemli bir mecraya dönüştürüyoruz. Etkileşim adına inanılmaz bir dönüşüm yapıyoruz.” (Zaman, 2009).

İnternet gazetelerinde okur yorumları için ayrılmış bölümlerde içerik analizi yapıldığında, genellikle haber okurunun, haber içindeki kimi sözcükler ve bunların yaptığı çağrışımları içeren yorumlarına rastlanmaktadır. Bir diğer yoğunlaşma da yorumcu kimliğiyle habere katılan okurların, kendilerinden önce yapılan yorumlara ilişkin değerlendirmeleridir. Yorum yapan okurların habere taraf olarak katılmaları da yorumlarda en çok dikkat çeken eylemlerden biridir. Haberin konusu ve habere konu olan kişi ya da olaylara ilişkin okurların takındığı tavır, çoğu zaman taraf olma hatta dozu yüksek eleştirilerde bulunmak biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Okuyucu yorumlarında zaman zaman da haberi veren medyayla ilgili çeşitli eleştiri ve değerlendirmelere rastlanmaktadır. Bu araştırmanın konusu, okurun haber veren medyayı etik açıdan değerlendirdiği ya da eleştirdiği veya uyardığı yorumların, bütün okur yorumları içindeki oranı yoluyla, okurlardaki etik bilincinin sınanması konusuna geçmeden önce gazetecilik etiği konusuna değinmekte yarar vardır. Çeşitli basın meslek örgütleri basının uyması gereken etik kuralları belirlemişler ve bunları yayınlamışlardır. Türkiye’de bu konuyla ilgili ilkeler belirleyen ve üye kuruluşlarından bunlara uymalarını isteyen örgütlerin önde gelenleri, Basın Konseyi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Basın İlan Kurumu, Radyo Televizyon Üst Kurulu’dur. Araştırmamızda etik açıdan değerlendirmeler ve çıkarımlar için Basın Konseyi’nin belirlediği Basın Meslek İlkeleri göz önünde bulundurulacaktır.

Araştırmada kullanılacak veriler, internet gazeteleri ve basılı yayınların web sayfaları taranarak elde edilmiş, internet haberciliği yapan kuruluşların seçiminde yalnızca okurlara yorum yapma olanağı verip vermedikleri kıstası göz önünde bulundurulmuş ve okur yorumlarını içeren haber siteleri incelenmiştir. İncelenen haber siteleri içinde geleneksel gazetelerin internet siteleriyle yalnızca internet üzerinde gazetecilik yapan siteler dengede tutulmaya çalışılmıştır. Okur yorumlarına içerik analizi uygulanan haberler gündem haberleri içinden seçilmiş; spor, magazin, ekonomi ve polis-adliye haberleri üzerinde herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Çalışma, genel olarak okurlardaki etik bilincini sorgulamaya yönelik olduğundan, haberlerin internet medyalarında yayınlanma tarihleri önemsenmemiş, değerlendirmeler farklı tarihlerde verilen haberler üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada haberleri incelenen haber sitesi sayısı 10’ dur. Bu sitelerden 6 tanesi günlük gazetelerin internetteki sayfalarıdır. Diğer 4 haber sitesi ise yalnızca internet üzerinde gazetecilik yapan yayın kuruluşlarıdır. Üzerinde çalışılan okur yorumu sayısı 1000 olarak sınırlanmıştır. Bu 1000 yorumun 542 tanesi günlük gazetelerin web sayfalarında yer alan 124 haber için yapılmıştır. Diğer 458 yorum ise yalnızca internet üzerinde yayıncılık yapan 4 haber sitesindeki 97 habere ait yorumlardır.

İncelenen yorumlar içinde haber veren medyayı etik açıdan değerlendiren toplam yorum sayısı 36'dır.

Bu yorumlar içinde en çok vurgulanan konu, aynı haberin farklı haber sitelerinde de yer aldığıdır. Yorum yapan okurların, Basın Meslek İlkeleri'yle doğrudan ilişkilendirmemekle ve söz konusu ilkenin adını hiç anmamakla birlikte *"Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymiş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir."* biçimindeki Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin 8. Maddesi'nin ihlal edildiği konusunda haberci kuruluşları uyardıkları ve eleştirdikleri görülmektedir. Bu içerikteki yorum sayısı 12'dir. Bu da yapılan çalışma kapsamında tespit edilmiş etik ihlali konulu 36 yorumun üçte birine karşılık gelmektedir. Bu yorumlarla ilgili bir başka tespit de, tümünün yalnızca internet üzerinde yayıncılık yapan kuruluşların sitelerinde yer aldığıdır.

Okuyucu yorumları içinde haber medyasının en çok eleştirildiği ve uyarıldığı ikinci konu, Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin *"Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz."* biçimindeki 2. Maddesi'ne dairdir. Bu maddeyle ilişkilendirilebilecek yorum sayısı 7'dir. Bu yorumlardan 4 tanesi günlük gazetelerin web sayfalarında, diğer 3 yorum yalnızca internet üzerinde habercilik yapan medya sitelerinde yer almaktadır.

İncelenen haberlerden bir tanesine yapılan 6 farklı yorum, verilen haberin özendirici olduğuna dikkat çekerek haberi veren kuruluşu Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin *"Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır."* biçimindeki 13. Maddesi'ne istinaden uyarırken, söz konusu haber, günlük bir gazetenin web sitesinde yer almaktadır.

İncelenen yorumlar içinden 5 tanesi Basın Meslek İlkeleri'nin 15.'si olan *"Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir."* maddesiyle ilgilidir. Bu 5 eleştirinin tamamı yalnızca internette yayıncılık yapan bir haber kuruluşunun tek bir haberiyle ilgili olarak yapılmıştır.

Çalışmada rastlanan etik bağlamlı yorumlardan 3 tanesi Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin *"İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir."* içeriğine sahip 14. Madde'ye aykırılığı işaret etmektedir. Bu yorumların tamamı internet üzerinden yayıncılık yapan kuruluşlara ait sayfalarda yer almaktadır.

Yine 3 yorumda da verilen haberin Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin *"Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse (suçlu) ilan edilemez."* içeriğini kapsayan 9. Maddesi'ne aykırılığa ilişkin eleştiriler yer almaktadır. Bu yorumlardan ikisi, iki ayrı günlük gazetenin web sitelerinde, diğer yorum yalnızca internet üzerinden yayıncılık yapan bir haber kuruluşundaki bir habere ilişkindir.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenmiş olan bin okur yorumu içinde etik içerikli yorum sayısının yalnızca 36 olması yüzde 3,6 gibi düşük bir oran ortaya koymuştur. Bu sonuç, internette yorum yapan okurların etik bilincinin oldukça düşük düzeyde olduğu biçiminde yorumlanabilir. Ancak incelenen yorumların ait olduğu haber sayısı 221 olduğu ve incelemeye konu olan bu haberlerin tümünde etik açıdan problemler olmadığı da sonuçlar değerlendirilirken göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen veriler genele yansıtıldığında, internetteki haber medyalarıyla ilgili bazı çıkarımlarda bulunmak da mümkündür. Örneğin, Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin 8. Maddesi'yle ilgili yapılan 12 eleştirinin tamamının yalnızca internet üzerinde yayıncılık yapan sitelere getirilmesi, haber kaynaklarına saygı konusunda bu sitelerin günlük gazetelere göre çok daha geride olduğu ve bu sitelerin haber elde etme yöntemlerinin ne olduğu konularında fikir vericidir. Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri'nin 5. Maddesi'yle ilgili getirilen tüm eleştirilerde yine yalnızca internette yayıncılık yapan haber kuruluşlarıyla ilgilidir. Ortaya çıkan sonuç, bu kuruluşlarda habercilikte çok önemli olan zaman kavramının ne kadar önemsendiği konusunda çeşitli soru işaretleri yaratmaktadır. 14. Madde ile ilgili olarak getirilen yorumların tümünün yine yalnızca internet üzerinde yayın yapan kuruluşlara yöneltilmiş olması, habercilikle reklamcılığın bu kuruluşlarda iç içe geçtiği fikrini doğurmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu önemli noktalardan biri de, internet haberciliğinde okurun haberin bir parçası olarak ya da haberin bir parçasını oluşturmak olarak nitelendirilebilecek bir görev bilinciyle hareket ediyor olduğudur. Bu yeni konumlanma, habercilerde zaten var olduğu varsayılan etik bilincinin okura da yerleşmesiyle, sanal ortamdaki etkileşimli gazeteciliğin daha doğru bir mecra haline geleceğini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin, geleneksel gazetecilikte yalnızca pasif olarak haber tüketicisi pozisyonundaki okurun, yeni nesil gazetecilikte haberin hem oluşturma hem de denetlenme aşamalarında yer alacağının bir göstergesi ya da ipucu olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

İncelenen Haber Siteleri

Günlük Gazetelerin Web Siteleri:

www.cumhuriyet.com.tr

www.gazetevatan.com

www.haberturk.com

www.hurriyet.com.tr

www.milliyet.com.tr

www.radikal.com.tr

Haber Portalları:

www.aktifhaber.com

www.habera.com

www.internethaber.com

www.objektifhaber.com

Kaynakça

AYKUT, Mustafa (2003), “Telekomünikasyon ve Türkiye: Nereden Nereye?”, Ankara Telsiz ve Radyo Amatörleri Derneği Web Yayın Organı Antrak Gazetesi, www.antrak.org.

BIMBER, Bruce (2002), “İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk”, İnternet Üçüncü Devrim içinde, Cogito 3 Aylık Düşünce Dergisi, S. 30, Kış 2002, YKY, İstanbul.

KARADUMAN, Murat (2003), “İnternet ve Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde, IPS İletişim Vakfı Yay., İstanbul.

KONGAR, Emre (1995), Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, 6. Basım, Remzi Kitabevi Yay., İstanbul.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998), Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

TOKGÖZ, Oya (2008), Temel Gazetecilik, 7. Baskı, İmge Kitabevi Yay., Ankara.

TÜRK DİL KURUMU, Güncel Türkçe Sözlük Ve Yazım Kılavuzu Etkileşimli Yoğun Disk (2007), TDK, Ankara.

ZAMAN GAZETESİ, “İnternet Gazeteleri Kapatmadı, Aksine Tirajını Artırdı” başlıklı haber, 22 Kasım 2009.

Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri

“İletişim Özgürlüğünü ülkemizde insanca yaşamının, saydam bir yönetime kavuşmanın ve demokratik sistemin temel koşulu sayan biz gazeteciler;

Kanun koyucunun veya öteki kurum ve kişilerin, İletişim Özgürlüğünü kısıtlamalarına, her zaman ve her yerde karşı çıkacağımıza kendi özgür irademizle söz vererek;

İletişim Özgürlüğünü, Halkın Gerçekleri Öğrenme Hakkı'nın bir aracı sayarak;

Gazetecilikte temel işlevin, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtma olduğunu göz önünde tutarak;

Basın Konseyi'nin kendi çalışmaları üzerinde hiçbir dış müdahaleye izin vermeme kararlılığını vurgulayarak;

Yukarıdaki bölümü de içeren Basın Meslek İlkeleri'ne uymayı, sözünü ettiğimiz temel inançlarımızın bir gereği saydığımızı, kamuoyu önünde açıklarız.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

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 ya da incitici yayın yapılamaz.
3. Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.
4. Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.
5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.
6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin 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 ürünüymiş 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 tekzip hakkına saygı duyarlar."



13 Ekim 2011 - Perşembe

2. OTURUM
“Medyada Siyaset Etiği ”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ali Murat VURAL
(Anadolu Üniversitesi - İletişim Bilimleri Fakültesi)

YUSUF HAS HACİP SALONU



ETİK DEĞERLER IŞIĞINDA BASININ SİYASALLAŞMASI: MATBUAT-I ECNEBİYE ÖRNEĞİ

Murat ARDIÇ *

Özet

Basının siyasallaşmasının değerlendirilmesi söz konusu olduğunda Etik kavramının sınırlarının biraz daha belirgin hale getirilmesinin faydası vardır. Felsefî anlamda neyin 'iyi' ya da 'doğru' olduğu ve insan faaliyetlerinin hangi 'iyi-doğru'ya göre şekillendirilmesi gerektiğinden ziyade, siyasî anlamda kavramın nasıl tanımlanması gerektiğine odaklanmak daha doğru olacaktır. Tanım konusunda farklı fikirler ortaya atılmakla birlikte etik, bireyin hayata ve olaylara bakış açısını ve davranışlarını şekillendiren temel ilke ve normlar olarak ele alınabilir. Bireysel olarak etiğe uygun hareket tarzında kriter kişinin ve/veya toplumun faydası ise siyasî manada etiğin kriteri de devletin faydası değil midir? Bu bağlamda siyasî etik açısından Osmanlı Devleti'nde Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'nin uygulamalarını mutlaka göz önünde bulundurmak gereklidir. Gelişen basın-yayın hayatına paralel olarak devlet, bu faaliyetleri takip ve kontrol edecek bir kuruma ihtiyaç duymuştur ki bu amaçla 1884'te ihdas edilen kurum da Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'dir. Müdüriyetin kuruluş amacı, Osmanlı Devleti ile ilgili dış basında lehte ve aleyhte çıkan her türlü haberin takibini yapmak olmuştur. Kurumun görevi devletle alakalı haberleri tespit etmekle kalmamış; lehteki yayınlar çeşitli hediye, ödül ve nakit paralarla teşvik edilirken, aleyhteki yayınlar da çeşitli yaptırımlarla engellenmeye çalışılmıştır. Burada akla bir soru gelmektedir: Peki devleti idare edenler basına karşı devletin geleceği için etiğin temel ilke ve normlarını esnetme hakkına sahip midir? Yani kamu yararı söz konusu olduğunda basının çeşitli yollarla kontrol altında tutulması etik değerler ile örtüşebilir mi? Çalışmamızın temeli, bu soru etrafında, müdüriyet ile alakalı Başbakanlık Osmanlı Arşivi'nde bulunan nezaretlere ait belgeler ışığında incelenmesine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Siyaset, Basın, Sansür, Matbuat-ı Ecnebiye.

* Tarih Öğretmeni, Sarayönü İmam Hatip Lisesi / KONYA

POLITICIZATION OF PRESS IN LIGHT OF ETHICAL VALUES: MATBUAT-I ECNEBİYE EXAMPLE

Abstract

When it comes to politicization of press, it is essential to make the term ethics and its boundaries much more clear. Rather than approaching the terms “good” and “true” in their philosophical meanings and understanding the human actions within this context we must look at the political meanings of these two terms. Although there are different ideas of the meaning of the term ethics, it can be explained as the basic principles and norms of the human being as to approach to life and events. If individually ethics means the benefit of the person or society, isn't it the state's benefit in means of politics? In this context, we must certainly consider the actions of Matbuat-ı Ecnebiye Directorate in Ottoman Empire in terms of political ethics. In light of the progressing media, it was needed to establish an institution to follow and control the actions of the media. For this reason, Matbuat-ı Ecnebiye Directorate was established in 1884. The role of this establishment was to follow all the positive and negative news of the Foreign Press. This establishment not only rewarded the positive news, but also it has tried to prevent the negative news with some sanctions. A question arises here; do the administrators have the right to stretch the basic norms and principles of ethics for the future of the state? In other words from an ethical point of view is it ok to control the media in some ways when it comes to public weal? The basics of our work evolve around this question and research of the documents in Hülasa Defterleri (Summary Notebooks), which contains the activities of Matbuat-ı Ecnebiye Directorate, the archives of Yıldız Palace and Prime Ministry Ottoman Archives.

Keywords: Ethics, Politics, Media, Censor, Matbuat-i Ecnebiye

I. Giriş: Basın Tarihi'ne Kısa Bir Bakış

Bazı kavramlar, zamanla asıl çıkış noktalarından uzaklaşarak daha geniş bir alana karşılık gelmeye başlar. *Basın* kavramı da böyle kavramlardandır. Geniş anlamıyla basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit fikir ve haberi topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir (İnuğur, 2002: 19). Basın Hayatı, matbaanın bulunuşu ve geliştirilmesine paralel bir seyir göstermiştir (Kabacalı, 2000: 3).

Avrupa'da 1461'de Almanya ve 1465'ten sonra da İtalya'da matbaanın kullanımı yaygınlaşmıştır. Osmanlı Devleti sınırları dâhilinde kurulan ilk matbaayı 1494'te İstanbul'da Museviler kurmuşlardır (Galanti, 1928: 109). Fakat Server R.İskit, Firmen Didot'un, İstanbul'da Yasef Bin Oryo tarafından 1490 senesinde basılmış bir *İbrâni Tarihi*'nden bahsettiğini aktarmaktadır (İskit, 1939: 3). Ermeniler 1567'de, Rumlar da 1627'de basimevlerini kurup işletmeye başlamışlardır (İnuğur, 2002: 151).

İlk Türk matbaası ise 1727 yılında İbrahim Müteferrika ve Sait Efendi tarafından, Şeyh'ül-İslâm Abdullah Efendi'den fetva alınarak kurulabilmiştir (Kabacalı, 2000: 19). Bu şekilde matbaa Osmanlı coğrafyasında Müslümanların da hizmetine girmiştir. Bundan sonra devlet Avrupa'daki gelişmelerle biraz daha yakından ilgilenmeye başlayacaktır. Bir gazete çıkarma fikri ilk defa II.Mahmut'a açıklandığında padişah, bu fikri çok olumlu karşılamıştır. Bizzat II. Mahmut, gazete için önerilen isimlerin hiçbirini beğenmeyerek, gazeteye

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Takvim-i Vakâyi adını koymuştur. Böylece padişahın hâmilğinde *Takvim-i Vakâyi* ile başlayan Osmanlı Basın Hayatı, *Cerîde-i Havâdis*, *Tercüman-ı Ahvâl*, *Tasvîr-i Efkâr* ve diğer gazeteler ile devam etmiştir. Basın hayatı gelişmekle birlikte ilk zamanlarda basın, Osmanlı coğrafyasında etkili bir güç olma özelliğinden çok uzak kalmıştır. Bunun en önemli sebebi hiç şüphesiz gazete çalışanlarının ve ilk muhabirlerin bizzat devletten maaş alan memurlar olmasıdır. Böyle asil mesleği devlet memurluğu olan kişilerin devleti yeterinde eleştirmesini beklemek çok da mantıklı olmasa gerektir. Bir süre sonra yabancı muhabirlerin de Osmanlı basın hayatında yerini almaya başlamasıyla durum değişecek ve basın önemli bir konuma gelmeye başlayacaktır. Bundan sonra basın hayatında iktidar ile muhabirler arasında karşılıklı bir ilişki söz konusu olacaktır. Tabi bu ilişkide bir yanda kişisel çıkarlar ve bu çıkarlar doğrultusunda kalem oynatan muhabir ve gazete imtiyaz sahipleri bulunurken, diğer yanda devletin bekâsını zararlı fikirlerin ülkeye girişini engellemekte gören Osmanlı İdaresi yer almıştır.

II. Siyaset ve Etik Üzerine

Aslında Arapça kökenli bir kelime olan ve batıdaki karşılığı Yunanca *politica* kelimesine dayanan *siyaset* kısaca devlet idaresi manasındadır (Okut, 2000: 357). Tabi siyaset çok yönlü ve karmaşık bir yapı arz eder. Temelde devlet yönetenler ve yönetilenler olmak üzere iki basit yapıya indirgenmeye çalışılsa da aslında kuvvet dengeleri açısından karışık yapısını muhafaza eder. *Basın* ya da daha geniş ifadeyle *medya* da bu güç dengelerinden birini teşkil eder.

Yunanca *ethos* kelimesinden gelen etik, *iyi*'nin ne olduğunu ve bu yolda insan davranışları ile ilgili problemleri inceleyen bilimdir (Bolay, 1999: 6). Tanım konusunda farklı fikirler ortaya atılmakla birlikte etik, bireyin hayata ve olaylara bakış açısını ve davranışlarını şekillendiren temel ilke ve normlar olarak ele alınabilir. Etik değerler hayatta insan davranışını iyiye, doğruya götüren olgulardır ve hiç şüphesiz davranışı yönlendiren teorik etkenlerdir (Damlapınar, 2008: 42). Söz konusu olan siyaset ve daha özelde Osmanlı padişahı olunca haliyle etik kavramının sınırlarının da daha belirgin hale getirilmesi gerekecektir. Padişah aynı zamanda devletin şahsında var olduğu kişi olduğuna göre devleti idare ederken etiğin hangi problemine cevap araması doğru olacaktır? Amaç '*en yüksek iyi*'yi aramak mı, etiğin '*eylem problemi*'nde yoğunlaşmak mı, yoksa '*irade özgürlüğü problemi*'ne mi bakmak gereklidir? (Özlem, 2004: 30) Herhalde söz konusu olan bir devletin bekâsını simgeleyen bir kişi olduğunda '*en yüksek iyi*'yi hedeflemekle birlikte bazı durumlarda devleti lehinde farklı uygulamalara gitmesi de kaçınılmaz olacaktır. Tabi bu iktidar-basın ilişkisine sadece Osmanlı çerçevesinde bakmadan önce daha büyük çapta bakmak ve basının iktidara hizmet serüvenine örnekler vermek yerinde olacaktır.

III. Basının İktidara Hizmet Serüveni

XIX. Yüzyılda Avrupa daha âdil ve özgürlükçü bir toplum oluşturmak için, devleti, bireyin üzerinde yer alan konumundan çıkartıp, bireyin hizmetine sokmayı şart olarak görmüştür. Yasama, yürütme ve

yargı erklerini ayrı kurumlara veren modern devlet sistemlerinde bireyin ve kitlelerin de istemlerini yansıtabilecek ve bu iradeyi ortaya koyacak bir araca gereksinim olmuştur ki işte bu da *dördüncü kuvvet* veya *dördüncü erk* olarak nitelenen basın olmuştur (Koloğlu, 2006: 26). Toplum iradesini ortaya koyan bir araç olarak günden güne kuvvet kazanan *Basın*'ın aynı zamanda toplum istenilen yönleri kanallara kanalize etmede önemli bir propaganda malzemesi görevi gördüğünün fark edilmesi çok uzun sürmemiştir. İnsanların basın-yayın faaliyetlerinden farkında ile olmadan etkilendiklerini gören devlet adamları, önem kazanmaya başlamasından itibaren bu vasıtayı kullanmak istemişlerdir. Örneğin II.Mahmut, bir gazete çıkarma fikri kendisine sorulduğunda bunu memnuniyetle karşılamış ve konuyla bizzat ilgilenmiştir. Yayınladığı fermanla padişah, "*Mülkçe pek çok yararlı olacağı dâhi herkes tarafından kabul edilmiştir.*" demek suretiyle gazetenin devlete fayda sağlayacağını belirtmiştir (İnuğur, 2002: 173-174). Nitekim daha sonra çıkartılacak gazete, daha ziyade II.Mahmut'un yeniliklerini duyuran bir yayın organı gibi faaliyet gösterecektir. Basının önemini en güzel biçimde dile getiren Pierre Denoyer'in ifadesi olmuştur. O'na göre, "*Basın olmadan yönetmek, muhalefet etmek, öğrenmek ve öğretmek, inandırmak, çalışmak veya dinlenmek, satın almak veya satmak artık imkânsız hale gelmiştir. Basın hiçbir şeye yeterli değildir fakat basın, her şeye ve herkese gerekir.*" (İnuğur, 2002: 20). Basın-Yayın faaliyetinin, iktidar için ehemmiyetinin farkına varan bir diğer kişi de Mısır'ın ileri görüşlü lideri Kavalalı Mehmet Ali Paşa olmuştur. Mehmet Ali Paşa, 20 Teşrin Sâni 1828'de de bir Osmanlı ülkesi olan *Kâhire/Kalat'ül-Âmire* (Bulak)'de, *Matbaat-ı Divan'ül-Vakâyi-i Mısri Mısrıyye*'de ilkin Arapça-Türkçe olarak yayını sürdüreceği olan *Vakâyi-i Mısri* adı ile ilk gazeteyi çıkartmıştır (Duman, 2000: 7). Mehmet Ali Paşa, Vakâyi-i Mısri'den iki yıl sonra 1830'da Girit'te *Vakâyi-i Giridiye* adı ile Türkçe ve Yunanca olarak çıkartılan bir gazete yayınlamıştır (Topuz, 2003: 15). Bismarck'ın da basının gücüne itimat ettiğini gösterir bir örnek vermek yerinde olacaktır. 1870-71 Fransa-Prusya Savaşı, Basiret Gazetesi, politika olarak Almanları destekleme kararı almış ve bu doğrultuda yazılar neşretmiştir. Nitekim savaştan sonra bunun karşılığını fazlasıyla almış, Bismarck tarafından Almanya'ya davet edilen Basiretçi Ali Bey'e sadrazam 500 Altın, Alman elçisi de 10.000 Frank vermiştir; Bismarck da savaşta Alman taraftarı bir tutum sergilemesinden ötürü 1.000 Mark ve bir de yeni model baskı makinesi hediye etmiştir (Basiretçi Ali Efendi, 1997: 18).

Osmanlı Devleti'nde Basın Hayatı'nın başlamasından sonra, basının belli bir düzen ve denetim altında varlığını sürdürmesi adına herhangi bir mekanizmaya gerek duyulmamıştır. Basının gücünün farkına varılmaması ve belli bir sistematik dâhilinde oluşup yerleşmiş bir basın hayatının bulunmaması bu duruma, tabiri caizse tedbirsizliğe sebep gösterilebilir. Fakat Tanzimat Dönemi'nin sonlarına doğru artık gerek padişah ve gerekse diğer idareciler basının ne kadar önemli bir araç olduğunu fark etmiş olacaklar ki kurumsal bir yapı ile sistemli bir şekilde basının takibinin en azından belli kurallara göre düzenlenmesi gerektiği sonucuna varmışlardır. Osmanlı Devleti, başlarda yabancı basını takip için sadece bu işle meşgul olacak müstakil bir görevlendirme yapmamış, bu konuyu yabancı ülkelerdeki elçilerini, konsoloslarını ve maslahatgüzarları kullanarak halletme yoluna gitmiştir. Buldukları bölgedeki basın-yayın faaliyetlerini takip etme işi bu görevlilerin birincil vazifelerinden sayılmıştır. Bu konuda 1 Haziran 1298

II. Medya ve Etik Sempozyumu

tarihinde yayınlanan '*Saltanat-ı Seniyye Şehbenderleri'ne Dâir Nizamnâme'nin* bazı bendleri genel hatlarıyla elçilerin vazifelerini sıralamıştır denilebilir. Söz konusu nizamnâmede konsolosların vazifelerinin açıklandığı faslın 33. bendine göre şehbenderler mahalli yayınlara dikkat edecekler ve gerek padişah ve gerekse hükümet ile alakalı olarak zararlı yayınlarda bulunmaları halinde bir lisan ile gereken uyarıyı yapacaklardır fakat bağlı buldukları sefaretten emir alınmadıkça bu şekilde davrananlar hakkında dava açmayacaklardır (Düstur, 1298: 192).

Osmanlı İdarecileri artık muhalefeti '*bireysel*' olmaktan çıkartıp kitlesel bir fikir hareketine dönüştüren bu kuvvetin '*kanun dairesinde bir serbesti*'si olması gerektiğini ve bunu da müstakil bir kurum vasıtasıyla sağlamayı düşünmüş ve Hicrî 2 Şaban 1278'de (Milâdî 2 Şubat 1862) *Matbuat Müdürlüğü*'nü kurmuşlardır (Yazıcı, 1983: 115). Bu amaçla padişah *Tercüme Cemiyeti*, *Encümen-i Teftiş ve Muayene*, *Sansür Heyeti* gibi bazı heyet ve komisyonlar da kurma yoluna gitmiştir.

IV. II. Abdülhamid ve Matbuat-ı Ecnebiye

XIX. Yüzyıl Osmanlı Devleti'nin her bakımdan büyük sıkıntılar yaşadığı bir yüzyıl olmuştur. Fransız İhtilali'nin yaydığı Milliyetçilik Akımı ve hızla sanayileşen ülkelerin ham madde ihtiyaçları devletin Balkanlar'da ve Kuzey Afrika'da varlığını büyük ölçüde sona erdirmekle kalmamış; içte de birbiri ardına yaşanan demokratikleşme gelişmeleri devletin bünyesinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. *Sened-i İttifak*, *Tanzimat* ve *Islahat Fermanları*'ndan sonra padişah, tahta çıktıktan sonra *Kanûn-ı Esâsî*'yi yürürlüğe koymuş ve *Meşrutiyet*'i ilan etmiştir. Meşrutiyet'in ilanına kadar geçen süre içerisinde devlet, içeride yeni yeni canlanmaya başlayan basın hayatıyla ilgili düzenlemeler yapma gereği duymuşsa da bu döneme kadar, dış basın konusu yeterince dikkate alınmamıştır. Bu durumun doğal bir neticesi olarak da Avrupa'daki basın yayın faaliyetleri, sürekli olarak Osmanlı Basını'nın odak noktası olagelmıştır. Özellikle de II. Abdülhamid Dönemi'nin olağanüstü şartları bu kurumun kuruluşunu hızlandırmıştır. Böyle bir kurumun Hâriciye Nezâreti bünyesinde var olması gerektiği konusunda dönemin sadrazamı Said Paşa, padişaha bir tezkire sunmuştur (Y.A.RES, 18/20). Said Paşa'nın tezkiresinden anlaşıldığına göre oluşturulmasını önerdiği kurumun görevlerinden ilki yabancı devletlerden gelen gazeteler ve benzeri süreli yayınlarda görülen haber ve yazıların tetkikleri ile zararlı olduğuna kanaat getirilen her türlü evrakın Osmanlı Devleti'ne girişlerini yasaklamak veya sefaretlere yazılar göndererek uygun araçlarla red ve tekzip ettirilmesini sağlamaktır. Paşa, oluşturulmasını istediği kaleme, bu haberlerin içerikleri konusunda da bazı görevler yüklemiştir. Şayet gelen haberlerin içerikleri politika ile alakalı ise ve bu haberlerin, Osmanlı Devleti için kötü bir etki bırakma ihtimalleri olur ise bunların da alıkonulması, iptal edilmesi ve kaynaklarının sağlam olanlarının geçirilmesine müsaade ruhsatı verilmesi konularının bu müdüriyetten idare edilmesini teklif etmiştir. Tezkireden de anlaşılacağı gibi Said Paşa'ya göre ihtiyaç duyulan bu kalemin görevi sadece zararlı yayınların ülkeye girişini bir şekilde engellemekten ibaret olmayacaktır. Bu kalemin, yabancı muhabirlerin denetlenmesi konusunda da çok önemli bir hizmet vereceği de ümit edilmektedir. Demek ki söz konusu dönemde

yabancı muhabirlerin denetlenmesi hususunda bir ihtiyaç hâsıl olmuştur. Hatta bu yabancı muhabirler bizzat Osmanlı Devleti dâhilinde, İstanbul'da yaşayan muhabirlerdir. Nitekim daha sonra İstanbul'da yaşamakta olan yabancı muhabirlerin isimlerinin kayıt altına alınmış olduğunu başka bir belgeden öğrenmekteyiz (Y.EE, 206/28).

Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'nin kuruluş amacı genel olarak dış basının takibi ve devlet aleyhindeki yayınların düzeltilmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda yabancı basının incelenmesi ve içeriden yabancı muhabirler tarafından yazılacak telgrafları kontrole Matbuat Müdürlüğü'nün gücü yetmeyeceğinden Müsteşar Artin Efendi'nin gözetimi altında *Matbuat-ı Hâriciye Kalemî* adıyla bir büronun kurulması talebini bir belgeden öğrenmekteyiz (Y.A.RES, 18/20). Bu durumda böyle bir kurumun varlığına ihtiyaç olduğu muhakkaktır ve Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'nin tam olarak kuruluş tarihini de başka bir belgeden öğrenmek mümkün olmuştur. Bu belgede geçen "*Matbuat-ı Ecnebiye Kalemî'nin tarih-i te'sîsi olan Binüçyüz senesi Nisanın Yirmükişinden (22 Nisan 1300) îtibaren...*" cümlesi bu müdüriyetin kuruluş tarihinin Milâdî 04.05.1884 olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Y.PRK.HR, 11/56).

Osmanlı Devleti, yabancı ülkelerde aleyhte meydana gelen ve gündene güne artan zararlı yayınlara karşı başka birtakım çareler de düşünmüş Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'nin oluşturulmasının yanı sıra Avrupa'daki ajansları örnek alarak bir Telgraf İdaresi kurmak suretiyle bu amacına ulaşmak istemiştir. Bu amaçla 07.Za.1328 tarihinde Matbuat-ı Dâhiliye ve Matbuat-ı Hâriciye İdareleri'nden bir komisyon oluşturularak idaresine Matbuat-ı Dâhiliye Müdürü Fazlı Necip Bey'in getirilmesine dair bir istekte bulunulmuştur (DH.İD, 79/3).

Müdüriyetin tahsisat adı altında dış basını lehte yönlendirmek için kullandığı ödeneklere bir nevi rüşvet denilebilir. Rüşvetin iştahını kabarttığı pek çok yerli ve yabancı gazete ve imtiyaz sahibi kişi bu haksız kazançtan rant elde etmek için çoğu kasıtlı ve pek nadiren de bilmeyerek yalan yanlış haberler yayınlama yoluna gitmişlerdir. Örneğin Osmanlı Devleti'nde çıkan bazı gazetelere iane veya yardım adı altında apaçık rüşvet verilmiştir ki 1306 tarihli bir belgeye göre bu miktar 2500 Frank'tır (Y.PRK.HR, 11/56).

Maddî anlamda devletin çok da iyi durumda olmadığını bildiğimiz dönemlerde faaliyetleri yoğunlaşan sansür memurları, yıldan yıla artırılan tahsisat miktarları elde etmişlerdir. Maliye Nezâreti'ne gönderilen 26 Ocak 1891 tarihli bir yazıya göre halen 1200 Kuruş olan sansür memuru maaşının yeterli görülmemekle birlikte artırılması gerektiği belirtilme gereği duyulmuştur (DH. MKT, 1803/27).

Müdüriyetin harcamaları, faaliyet gösterdikleri bölge ve konunun önemine göre de farklılık göstermiştir. Örneğin devletin Balkanlar'daki topraklarını ve bu bölgedeki Müslüman halkı ilgilendiren konulara biraz daha fazla bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili olarak bir belgeden anlaşıldığına göre Makedonya civarında Müslümanlar ile ilgili yalan haberlerin düzeltilmesi için önce Şevket Efendi isminde bir kişi 1300 Kuruş maaşla görevlendirilmişse de söz konusu şahıs bu görevi layıkıyla yerine getiremediği için yeni bir yol takip edilmiştir. Bu belgeye göre Şevket Efendi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

de dâhil olmak üzere beş kişiden oluşan bir *Yazı Heyeti* (*Heyet-i Tahrîriye*) oluşturulmuş ve bu heyete 5550 Kuruş maaş bağlanmıştır (İ.DH, 950/75188). Görüldüğü üzere amaç Balkan topraklarında Müslümanlar aleyhindeki yalan haberlerin tercümesi ve tezkibi ile dosya düzenlenmesidir ve masraflar konusunda hiçbir sorun çıkartılmamıştır. Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti, kendi tahsisatına başka nezâretlerin müdahalesine karşı çıkmış; böyle bir müdahalenin, kalemin işlerini aksatacağını belirtme gereği duymuştur (Y.A.HUS, 36/96). Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti vasıtasıyla devlet basını tam manâsıyla kontrol altında tutmayı devletin geleceği açısından olmazsa olmaz olarak addetmiş ve bu amaçla özellikle de yabancı muhabirleri sınıflara ayırarak rüşvet vermiştir. Salih Münir Bey'in Hicrî 29.Z.1300, Miladî 31.10.1883 tarihli layıhasından¹ anlaşıldığına göre İstanbul'da yaşayan muhabirler sınıflara ayrılmış ve maaşları ile çalıştıkları gazete isimleri verilmiştir (Y.EE, 12/24). Osmanlı Devleti, özellikle Avrupa'da ortaya çıkan ve devleti olumsuz etkileyeceğini düşündüğü haber yayınları *muzır neşriyat* olarak adlandırmış ve ülkeye girişine engel olmaya çalışmıştır. 1318 (1900) tarihinde basılan bir katalog da bu faaliyetlerin bütünü hakkında fikir vermesi bakımından oldukça önemlidir. '*Memâlik-i Mahrûse-i Şâhâneye Duhûl ve İntiş'ârı Memnû Bulunan Kütüp ve Resâil-i Muzırranın Esâmisini Mübeyyin Cetveldir*' (*Des Livres et des brochures dont tentree dans l'Empire Otoman a été interdite*) isimli bu katalogda ülkeye girişine yasak getirilen birçok basılı eserin ismi cetvel halinde sunulmaktadır².

Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti, bazı durumlarda da aylık ve yıllık olarak bazı gazetelere abonelik yöntemiyle el altından rüşvet verme ile gazeteler susturulmaya çalışılmıştır. Bu abonelikler neticesinde abone olunan gazetelerin nüshalarının devlete ulaşıp ulaşmadığının dahi tespitini yapmak mümkün olmamıştır. Bu konuda Paris Sefareti'ne bir miktar yıllık abonelik miktarı Bank-ı Osmânî vasıtasıyla iletilmiştir (DH.MKT, 380/28). Başka bir belgeden anladığımıza göre yine Paris Sefareti'ne Fransa'daki aleyhteki neşriyatı engellemesi ve lehte yazdırması için 1329'da (1911) 100 Bin Frank gönderilmiştir (A.MKT.MHM, 738/18).

Müdüriyetin izlediği yollardan birisi muhabirlerin bireysel olarak ödüllendirilmesidir. Bu ödüllendirmeler her zaman parayla olmamış bazı durumlarda gazeteciler çeşitli şekillerle onurlandırılarak devlet lehinde yazmaları sağlanmaya en azından aleyhte kalem kullanmalarına engel olunmaya çalışılmıştır. Örneğin 13.R.1311 (23.10.1893) tarihli bir belgeden anlaşıldığına göre Matbuat-ı Ecnebiye'de üstün hizmetlerde bulunan ve Marsilya Başşehbenderliği Kançilaryalığı'na atanan Ahmet Hikmet Bey, kurumdaki hizmet ve gayretlerinden dolayı nişanla taltif edilmiştir (DH. MKT, 156/5). Taltif ve ödüllendirmeler o kadar artmış ki 1320 (1902) yılına

1. Lâyiha, Osmanlı Diplomatik Dili'nde rapor ve taslak olmak üzere iki ayrı belge cinsi olarak kullanılmaktadır. Rapor mâhiyetindeki lâyhalar, herhangi bir hususta yapılası düşünülen ıslahat hakkında bir daire veya şahıs tarafından hazırlanıp ilgi mercîye sunulan raporlardır. Bknz. Mübahat Kütükoğlu (1998), Osmanlı Belgelerinin Dili, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul, s.335.

2. Memâlik-i Mahrûse-i Şâhâneye Duhûl ve İntiş'ârı Memnû Bulunan Kütüp ve Resâil-i Muzırranın Esâmisini Mübeyyin Cetveldir' (*Des Livres et des brochures dont tentree dans l'Empire Otoman a été interdite*), Matbaa-i Âmire, İstanbul, 1318, s.2-95.

gelindiğinde çeşitli şahus ve kurumlara verilen rütbe, nişan vb. ödüllerin bir cetvel oluşturacak kadar genişlediğini görmekteyiz. Hicri 1320 Milâdi 1902 tarihli bir belgeye göre çeşitli mesleklerden 37 kişi bir şekilde müdüriyet tarafından ödüllendirilmiştir (Y.PRK.BŞK, 68/89).

V. Sonuç

Matbuat-ı Ecnebiye Müdüriyeti'nin aslı amacı Osmanlı Devleti ile alakalı olarak yabancı ülkelerde meydana gelen her türlü haber, makale ve yazının tespiti ve gerekli görüldüğü takdirde de aleyhte çıkan haberlerin red ve tezkibi olmuştur. Kurum bununla da kalmayarak lehte yayın yapan gazete ve gazetecilerin çeşitli şekillerde ödüllendirilmesini sağlamıştır. Gazetelere tahsisat adı altında çeşitli miktarlarda aylık ve yıllık yardımlar (ki daha ziyade rüşvet demenin uygun olacağı kanaatindeyiz) yapılmış ve susturulmaya çalışılmıştır. Fakat devletin kendi çıkarlarını koruma ve dışarıda devlet aleyhindeki olumsuz havayı düzeltme adına başlattığı bu faaliyetler bir süre sonra devlete daha fazla zarar vermeye başlamıştır. Aleyhte yazı yazan gazetelerin bu şekilde ödüllendirildiğini fark eden diğer gazeteler de bu defa kasten aleyhte yazılara başlamış ve devletten para koparmaya çalışmışlar ve bu durum giderek yaygınlaşmıştır. Tabii ki kurumun aleyhte yayınları engellemek için başvurduğu tek yöntem ödüllendirme olmamıştır. Bu bağlamda içerdeki gazetelere geçici veya sürekli kapatma cezaları verilmiş, imtiyaz sahiplerinin gazete çıkarma ruhsatları ellerinden alınmış, bazı gazeteciler sürülmüş hatta bazılarına hapis cezaları dahi verilmiştir. Diğer taraftan muhabirler de bireysel ödüllendirme ile bazen satın alınma yoluna gidilmiştir. Muhabirlerden bazılarına çeşitli derecelerde Osmanlı nişanları vermek suretiyle taltif edildikleri de olmuştur. Her ne kadar devlet padişahın şahsında özdeşleşmiş olsa da padişahın devleti koruma adına her yolu mubah görmesi şüphesiz etik değerler açısından bir sorun teşkil etmiştir.

Kaynakça

Kitap ve Makaleler

BASİRETÇİ Ali Efendi (1997), İstanbul'da Yarım Asırlık Vekâyi-i Mühime, (Yay. Haz. Nuri SAĞLAM), Kitabevi, İstanbul.

BOLAY, Süleyman Hayrı (1999), Felsefi Doktrinler ve Terimler Sözlüğü, Akçağ Yay., İstanbul.

DAMLAPINAR, Zülfikâr (2008), Medya ve Siyaset, Eğitim Kitabevi Yay., Konya.

DUMAN, Hasan (2000), Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu (1828-1928), C.1, Enformasyon ve Dökümantasyon Hizmetleri Vakfı, Ankara.

GALANTI, Avram (1947), Türkler ve Yahudiler, İstanbul.

İNÜĞUR, M. Nuri (2002), Basın ve Yayın Tarihi, Der Yay., 5.Baskı, İstanbul.

İSKİT, Server R (1939), Türkiye'de Matbuat Rejimleri, Tan Matbaası, İstanbul.

KABACALI, Alpay (2000), Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa, Basın ve Yayın, Literatür Yay., İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

KOLOĞLU, Orhan (2006), *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, Pozitif Yay., İstanbul.

KÜTÜKOĞLU, Mübahat (1998), *Osmanlı Belgelerinin Dili*, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul.

Memâlik-i Mahrûse-i Şâhâneye Duhûl ve İntiş'ârı Memnû Bulunan Kütüp ve Resâil-i Muzırranın Esâmisini Mübeyyin Cetveldir' (1318), (*Des Livres et des brochures dont tentree dans l'Empire Otoman a été interdite*), Matbaa-i Âmire, İstanbul.

OKUT, Fikri (2000), "Siyaset ve Yazılı Basın İlişkileri", *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, Sayı 1, İstanbul, s.357-386.

ÖZLEM, Doğan (2004), *Etik: Ahlâk Felsefesi*, İnkılâp Yay., Ankara.

"Saltanat-ı Seniyye Şehbenderleri'ne Dâir Nizamnâme", *Düstur* (1298), C.II, Tertib-i Evvel. Matbaa-i Âmire, s.192-194.

TOPUZ, Hıfzı (2003), *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

YAZICI, Nesîmi (1983), "Matbuat Müdürlüğü'nün Kuruluşu", *Gazi Üniversitesi Basın -Yayın Yüksek Okulu Dergisi (Haberleşme Özel Sayısı)*, 1983/5, Ankara, s.113-134.

Belgeler

BOA, A. MKT. MHM, nr. 738/18.

BOA, DH. İD, nr. 79/3.

BOA, DH. MKT, nr. 156/5.

BOA, DH. MKT, nr. 380/28.

BOA, DH. MKT, nr. 1803/27.

BOA, İ.DH, nr. 950/75188.

BOA, Y. A. HUS, nr. 36/96.

BOA, Y. A. RES, nr. 18/20.

BOA, Y.EE, nr. 12/24.

BOA, Y. EE, nr. 206/28.

BOA, Y.PRK. HR, nr. 11/56.

BOA, Y.PRK. BŞK, nr. 68/89.



SİYASAL SOSYALİZASYON SÜRECİNDE MEDYA FAKTÖRÜ VE SİYASALLAŞAN MEDYANIN ERGENEKON DAVASINDA OLUŞTURDUĞU ALGI FARKLILIKLARI: GÜMÜŞHANE KAMUOYU ÖNDERLERİ ARAŞTIRMASI

Hasan GÜLLÜPUNAR*

Özet

Bireyin sosyalleşme sürecinde aile, okul, sosyal gruplar, toplumsal kültür ve medya gibi çok sayıda faktörün etkisinden bahsedilebilir. Ancak günümüzde medya araçlarının giderek artan bir öneme sahip olduğu yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konmaktadır. Bu bakımdan sosyalleşme olgusunun bir boyutu olarak ifade edilebilecek siyasal sosyalizasyon olgusunda da medya araçlarının etkisi giderek artmaktadır. Bireylerin siyasal olayları algılamasında, yorumlamasında ve siyasal tutumlarının oluşmasında medya yönlendirici bir etkiye neden olmaktadır.

Türkiye’de 2008 yılında başlayan Ergenekon Davası ile ilgili algının oluşmasında medya etkin bir faktör olmuştur. Genel olarak medya bu süreçte üç farklı pozisyon almıştır. Bu üç farklı pozisyon ya bütünüyle davanın tarafı, ya bütünüyle davanın karşıtı ya da davaya karşı daha nesnel duran tutumlar şeklinde gelişmiştir. Bu çalışmada dava taraftarı medyayı takip eden kanaat önderleri bütünüyle davayı desteklerken; karşıt medyayı takip edenlerin davaya bütünüyle karşı oldukları ve davayı daha rasyonel olarak ele alan medyayı takip edenlerin ise davaya karşı geliştirdikleri tutumlarında daha temkinli oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Sosyalizasyon, Medya, Kamuoyu Önderi, Ergenekon Davası

MEDIA FACTOR IN THE PROCESS OF POLITICAL SOCIALIZATION AND PERCEPTION DIFFERENCES THAT POLITICAL MEDIA FORMED IN THE OPERATION OF ERGENEKON LAWSUIT: GÜMÜŞHANE ANALYSIS OF OPINION LEADERS

Abstract

It can be mentioned that factors such as family, school, social groups, social culture and media have a great influence on individual’s socialization process. But today, it has been put forward by the researches that Media has gradually increasing importance in this process. In this regard, effect of Media tools has been rising in the political socialization as a dimension of socialization phenomenon, too. Media has been effecting the individual perception and comment of political fact and political attitudes of people.

Media has been an active factor in social and individual perceptions about Ergenekon Lawsuit began in 2008 in Turkey. Generally, Media has taken three different positions in the process of Ergenekon Lawsuit. In these three different positions, the attitudes have grown as totally against, totally supporter or objective to the lawsuit. In this paper, it is concluded that while opinion leaders were supporting the lawsuit entirely, followers of opposite media were totally against to the lawsuit and media followers dealing with the lawsuit rationally were more dignified in terms of attitudes.

Key Words: Political Socialization, Media, Opinion Leader, Ergenekon Lawsuit

* Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi

Giriş

Medya başlıca işlevi olarak günün önemli sorunlarını gündeme getirmekte ve bu sorunların çözümünü açısından bu süreçte yer alacak güçleri de içerecek şekilde bir saptama yapmaktadır (Gurevitch ve Blumler, 2002: 265). Bu bakımdan medya siyaset ilişkisindeki tarafsızlık ilkesi önemli bir etik değeri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değer yok sayıldığında toplumsal algılarda yönlendirilmiş bir taraflılık sözkonusu olmaktadır.

Taraflı medya haberin içeriğini saptırarak aktarmaktadır. Diğer bir ifadeyle medyanın nesnelliğini yitirmesi, haber ve bilgileri dramalaştırarak vermesi durumunda haberin içeriğinin önemsiz hale gelmesine ve haberin kişiselleşmesine neden olmaktadır (Bennett, 2000: 113). Bu yönüyle aktarılan bilgi ve haber kurgulara dönüşmekte ve bireyler bu haber ve bilgileri yansıtılan şekilde algılamaktadırlar. Bu sürece kamuoyu önderleri dahil olduğunda ise toplumsal ayırım daha kesin hatlarla ortaya çıkmaktadır. Çünkü, belli bir siyasal değerın savunucusu durumunda olan kamuyu önderleri kendi taraflılıklarına uygun medyadan aldıkları haber ve bilgileri daha da pekiştirerek insanlara aktarabilirler.

2008 yılından beri devam eden ve Türkiye Tarihinin en büyük davalarından biri olan Ergenekon davası gerek siyasal partilerin ve gerekse medyanın yaklaşımı sonucunda siyasi bir olgu haline gelmiştir. Dava ile ilgili yapılan yorumlarda zıt taraflı bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan dava ile birlikte Türkiye’de özgürlüklerin yolu açılacağı savunulurken; diğer taraftan davanın özgürlükleri giderek kısıtladığı şeklinde bir algı hakim olmaktadır. Bu süreçte medya araçlarının konuyu işleyiş biçimi önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma Ergenekon davası ile ilgili olarak medya araçlarından aktarılan bilginin kamuoyu önderleri tarafından nasıl algılandığı konusuna odaklanmaktadır. Çünkü kamuoyu önderleri medya içeriklerinin topluma ulaşmasında ve yorumlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ergenekon davasının siyasal bir taraflılıkla kamuoyu önderleri tarafından izlenmesi bu dava ile ilgili toplum algısında önemli farklılıkları meydana getirmektedir.

Çalışmada medya izleme farklılıklarının siyasal olguların anlamlandırılması açısından bireysel algılarda önemli bir etkiye sahip olduğunu güncel bir örnek üzerinden ortaya konmaktadır. Bu bakımdan bu araştırma bireylerin medya izleme alışkanlıklarında yeni bir farkındalık oluşturmaktadır.

Çalışma evreni Gümüşhane İlinde bulunan kamuoyu önderleri ile sınırlandırılmış ve 30 kamuoyu önderi ile önceden hazırlanan sorular çerçevesinde derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmaya katılanlardan Ergenekon davasını nasıl tanımlamalarını, bu davadaki iddialara inanma durumlarını, bu davayı demokrasi açısından nasıl değerlendirdiklerini, bu süreçte iktidar ve muhalefetin tutumlarını nasıl yorumladıklarını belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlara siyasi görüş olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, günlük haberleri hangi ulusal televizyon kanallarından ve gazetelerden takip ettikleri, eğitim durumları, yaşları ve meslekleri sorulmuştur. Gazete ve ulusal kanallar ifade edilirken araştırmaya

II. Medya ve Etik Sempozyumu

katılanların en çok takip ettikleri ilk iki medya kanalını söylemeleri istenmiştir. Araştırma 1 Mayıs - 5 Haziran 2011 tarihleri arasında Gümüşhane İlinde gerçekleştirilmiştir.

1. Siyasal Sosyalizasyon ve Medya

Sosyalizasyon, toplum değerleri bakımından işlevsel bir yeterliliğe sahip olabilmek için bireyin yaşadığı toplumun değerlerini, kurallarını, inançlarını, eğilimlerini ve davranışlarını özümseyerek sosyal anlayış, düşünsel olgunluk ve sosyal beceriler kazanma süreci olarak ifade edilebilir (Alkan, 1979:5; Dursun, 2006: 216; Maccoby, 2006: 13). Sosyalizasyon olgusunun bir boyutu olarak ele alınabilecek siyasal sosyalizasyon ise: siyasal sistemin varlığını sürdürmesi için siyasal değerlerin, inançların, kuralların, eğilimlerin ve davranış kalıplarının aktarımı ve benimsetilmesi olarak tanımlanabilir (Dursun, 2006: 217). Diğer bir anlatımla, siyasal sosyalizasyon siyasal çevre ve birey arasında yaşam süren dolaylı ve doğrudan etkileşimi ifade etmektedir (Alkan, 1979: 8). Kısaca belirtmek gerekirse, siyasal kültürün kazanılması ve özümsemesi sürecidir (Mutlu, 2004: 258). Dolayısıyla siyasal toplumsallaşma bireyi devletle özdeşleştirmeyi hedefleyen bir süreçtir (Türkkahraman, 2000: 22).

Siyasal sosyalizasyon mevcut siyasal değerlerin aktarımı olarak ifade edilebileceği gibi bireyin siyasete katılımı ve karşılıklı etkileşim sonucunda yeni değerlerin üretimi ve gelecek nesillere aktarımını ifade eden bir süreç olarak da tanımlanabilir (Çetin, 2003: 39-46). Ancak bu etkileşim toplumların demokratik gelişimlerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir.

Siyasal sosyalizasyonun tanımlanmasında devlet- toplum - birey ilişkisine bakıştan kaynaklanan farklılıklar önemli ayrıntılar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen kuramlar siyasal sosyalizasyon olgusunu farklı yaklaşımlarla açıklamışlardır. Plüralist teoriler bireyi; kolektivist teorileri toplumu; otoriter ve totaliter teorileri ise devleti odak alarak siyasal değişimi, siyasal sosyalizasyonu açıklamaktadırlar (Çetin, 2003: 47).

Medya toplumu sadece haberdar eden değil aynı zamanda belli tutum ve değerleri aktararak bireyleri yönlendiren bir güçtür (Dursun, 2006: 227). Diğer bir ifade ile bireyin herhangi bir konudaki düşüncüsü, bilişi ve o konu ile ilgili davranışı medya tarafından etkilenmektedir (Türkkahraman, 2000: 36).

Medya olaylar hakkında bilgi sağlaması, yenilik oluşturması, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırması, mevcut kültürü koruması, yenilerinin tanınmasını ve yerleşmesini sağlaması vb görevleri üstlenerek bireylerin sosyalleşmesi ve siyasal sistemle bütünleşmesi açısından önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Özkan, 2004: 57). Çünkü, gerçekliğin medya dolayısıyla algılandığı günümüzde, bireylerin gündelik yaşamı, deneyimi ve algıları medya tarafından etkilenmektedir (Çakır, 2006: 365). Ayrıca, Eşikbekçisi gibi filtre görevi üstlenenlerin olmaması (Peltekoğlu, 2009: 308) yeni medya olarak ifade edilen interneti daha etkin konuma getirmiştir.

Diğer kitle iletişim araçlarına oranla televizyon daha önemli bir sosyalizasyon aracı olarak kullanılmakta ve toplumların gelişmişlik

düzeylerine göre farklılık göstermesine rağmen tüm dünya da rıza üretme aracı olarak kullanılmaktadır (Coban, 2006: 289-290).

2. Medyanın Siyasallaşması

Siyasi oluşumların ilgi odağı olan medya Medya (Devran, 2011: 199) Bazı olayları görmezden gelerek ya da gereğinden fazla gündeme getirerek toplumu yönlendirmektedir (Çobanoğlu, 2007: 115). Medya, siyasi yönlendirmeler ve siyasi taraftarlıklar çerçevesinde hareket edebilmektedir. (Çobanoğlu, 2007: 35-36). Dolayısıyla medya ne hakkında düşünülmesi gerektiğinin ötesine geçerek nasıl düşünülmesi gerektiğini de empoze edebilmektedir.

Medya ve siyaset kurumu vatandaşları birbirlerine uyumlu hale getirmek için çaba gösterebilmekte ve onların kaygılarını gözardı edebilmektedir (Gurevitch ve Blumler, 2002: 286). Bu bakımdan medyanın gündem belirleme işlevinden siyaset kurumu her zaman yararlanmak istemiştir (Pirtini, 2006: 133). Bu paralelde medyanın kendi görüşlerini toplumun görüşleriymiş gibi aktarması meslek ilkelerine ters düşmektedir (Göksu ve Eroğlu, 2006: 111).

Tarafsız medyanın önündeki en büyük engeller kamu otoritesi ve tekelleşme olgusudur. Kendi kendine yetemeyen medya kurumu başka büyük işletmelerin ve kamu otoritesinin kontrolü altına girebilmektedir (Şimşek ve Uğur: 2008: 167). Dolayısıyla medyadaki mülkiyet sahipliği medyanın üretim ve dağıtım şartlarını etkilemektedir (Kadioğlu, 2006: 118). Sıkı yasal düzenlemeler ise iktidarın medyayı kontrol etmesi amacını taşıyabilir (Işık, 2005: 148). Ancak bu tür etkiler kısa dönemli olmaktadır. Uzun dönemde halkın siyaset kurumuna olan inancı sarsılmaktadır (Damlapınar, 2005: 135).

Medyanın tarafsızlık ilkesi doğrultusunda objektif yayınlar yapması siyasal iletişimin bilimsel ve etik kuralları çerçevesinde değerlendirilmektedir (Pirtini, 2006: 131). Bu bakımdan toplumsal duyarlılıkları dikkate alan medyanın etik değerler kapsamında hareket ettiği söylenebilir (Dursun, 2006: 302). Ancak tarafsız medya olgusu demokratik değerler açısından gelişmiş ve gelişmemiş toplumlarda farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Gelişmemiş toplumlarda yeterli denetim kurumları oluşmadığı için medya ve siyaset ilişkisi toplumsal denetimden uzak bir görüntü sergileyebilmektedir (Pirtini, 2006: 127).

Kısaca ifade edildiğinde medya siyasal yaşam üzerinde önemli bir denetim gücüne sahip olan medya bir taraftan kötülükleri ortaya çıkarırken bir taraftan da bu işlevi bakımından kural tanımaz bir hale gelebilmektedir (İrvan, 2002: 421). Bu bakımdan medyanın demokratik değerler doğrultusunda düzenlenmesi ve siyasetin medyayı yönlendirme aracı olarak kullanmaması medya etik sorununun çözümünü sağlayabilir (Göksu ve Eroğlu, 2006: 111).

3. Medya Etkileri ve Kamuoyu Önderi

Çevrelerindeki insanlar üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip olan ve bilgi, deneyim ve entelektüel acıdan daha üstün bireylere kamuoyu önderleri adı verilmektedir (Güngör, 2011: 216). Kamuoyu önderleri özellikle küçük

yerleşim birimlerinde yüz-yüze ilişkiler yolu ile kitle iletişim araçlarından daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla değişik kanallardan aldıkları bilgileri kendi yorumlarıyla aktararak kamuoyunun oluşumunda önemli bir fonksiyona sahiptirler (Dursun, 2006: 302).

Amerika'da 1940 başkanlık seçimleri sırasında yapılan "Halkın Tercih" araştırmasında kamuoyu önderlerinin çevrelerindeki insanlar için referans kişiler olduğu ortaya çıkmıştır (Güngör, 2011: 299). Katz, Berelson ve Lazarsfeld öncülüğünde 1950'li yıllara kadar yapılan etki araştırmalarında kişilerarası ilişkilerin daha önemli olduğu ve kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 73). Bu dönemde iletişim araçlarının etkilerinin açıklanması sürecinde iki aşamalı akış kuramı geliştirilmiştir. Dolayısıyla kanaat önderi olarak kanaat önderlerine ve onlar aracılığıyla topluma ulaştığı ifade edilmiştir (Işık, 2008: 3). Diğer bir ifadeyle, kamuoyu önderleri, medya ve izleyicileri arasındaki iletişim sürecinde ara kademe faktör olarak devreye girmekte (Güngör, 2011: 217) ve izleyicilerle yüz-yüze iletişim içindedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 75). Bu nedenle kamuoyu önderlerinin bireyin toplumsal olguları algılama konusunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu modele yeterince açıklayıcı olmadığı konusunda eleştiriler de getirilmiştir. (Severin ve Tankard, 1994: 399).

4. Bulgular ve Sonuç

Araştırmada toplam 30 kamuoyu önderi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmaya katılanların % 20'si 28-40 yaş grubunda yer alırken; % 46.6'sı 40-50, % 13.3'ü 50-60 ve %20'si 60 ve üzeri yaş gruplarında yer almıştır. Eğitim durumlarına bakıldığında % 16.6'sı doktora düzeyinde iken; % 43.3'ü lisans, % 16.6'sı önlisans, % 20'si lise ve % 3.3'ü ortaöğretim düzeyinde olmuştur. Araştırmaya katılanların mesleklerine bakıldığında ise % 40'ı sivil toplum kuruluşu yöneticisi, % 23,3'ü gazeteci yazar, % 13.3'ü akademisyen, % 10'u yazar, %6.6'sı eğitimci, % 3.3'ü siyasetçi ve % 3.3'ü esnaf olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanlara en çok izledikleri ilk iki medyayı sıralamaları istenmiştir. Buna göre haberleri takip ettikleri ilk iki ulusal televizyon kanallarından STV'yi söyleyenler %20 olarak gerçekleşirken; NTV %16.6, Kanal 7 %11.6, Habertürk %10, ATV %8.3, TRT %8.3, Kanal D %6.6, CNNTürk % 5, Star %3.3 ve Bugün Tv, Kanal B, Kanal 24, Kanal Türk, Halk Tv ve Başkent Tv %1.6 oranları ile gerçekleşmiştir. Ulusal Gazeteler ele alındığında: bir ya da ikinci tercih olarak Zaman Gazetesini söyleyenlerin oranı %38.8 olarak gerçekleşirken; Taraf %11.1, Hürriyet %11.1, Akit %7.4, Yeni Şafak %5.5, Bugün %5.5, Sabah %3.7, Milliyet 3.7, Star %3.7, Radikal % 3.7, Vatan %1.8, Sözcü %1.8 ve Cumhuriyet %1.8 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların %20'si kendisin muhafazakar demokrat olarak tanımlarken, % 16.6'sı sosyal demokrat, % 16.6'sı milliyetçi muhafazakar, %13.3'ü muhafazakar, %10'u orta sağ, %10'u demokrat, %6.6'sı liberal muhafazakar, %3.3'ü İslamcı sosyalist ve %3.3'ü liberal demokrat olarak tanımlamıştır.

Ergenekon davasının tanımlanması, iddiaların desteklenmesi, bu davanın demokrasi açısından değerlendirilmesi ve bu süreçte iktidar ve muhalefetin tutumunun desteklenme durumlarının verildiği Tablo 1 de görüldüğü gibi televizyon kanalı bakımından ilk iki sırada STV, ATV, Bugün Tv, Kanal 7, Kanal 24 ve Kanal Türk'ü seyredenlerin tamamının davayı destekleyici bir tanım yaptığı, davada iddia edilen iddialara güçlü bir şekilde inanç gösterdiği, davanın Türkiye demokrasisini geliştireceği ve bu süreçte iktidarın tutumunu önemli ölçüde destekledikleri anlaşılmıştır. Buna karşın Kanal B, Halk Tv, Başkent Tv ve Star'ı seyredenlerin davaya karşı bir tanımlama yaptıkları, davadaki iddialara inanmadıkları, demokrasi açısından davaya olumsuz baktıkları ve güçlü olmamasına rağmen muhalefeti destekleri görülmüştür. Ayrıca genel olarak bakıldığında TRT, Haber Türk, CNN Türk, NTV ve Kanal D gibi ulusal kanalları seyredenlerin önemli bir bölümünün bu sürece destek verildiği görülürken diğer bir kesiminin ise bu sürece muhalif yaklaştıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında ulusal gazetelerin okunma durumları ile Ergenekon davasına bakış açısı bakımından televizyon kanallarına benzer bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir. Zaman, Bugün, Sabah, Akit, Yeni Şafak, Taraf ve Star gibi gazeteleri ilk ya da ikinci sırada tercih edenlerin tamamının bu davanın tanımlanmasında destekleyici bir tutum izledikleri, davadaki iddialara büyük oranda inandıkları, tamamının bu davanın demokrasiyi geliştireceğine inandıkları ve yaklaşık yarısının iktidarın dava sürecindeki tutumunu destekledikleri diğer yarısının ise ne iktidarı ne de muhalefeti destekledikleri sonucuna varılmıştır. Buna karşın Vatan, Sözcü, Cumhuriyet, Milliyet gibi gazeteleri okuduğunu söyleyenlerin tamamının davaya karşı bir tanımlama yaptıkları, iddialara inanmadıkları, bu davanın demokrasiyi geliştirmeyeceğini düşündükleri ve hiç biri hükümetin tutumunu desteklemeyen önemli bir bölümünün muhalefetin tutumunu desteklediği görülmüştür. Radikal ve Hürriyet gazetelerini okuduğunu söyleyenlerin ise genel olarak Ergenekon davası sürecinde hem destekleyici hem de karşıt görüşlere sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ele alınan medya kanallarını seyreden ya da okuyanların Ergenekon davasının tanımlanmasında, bu davadaki iddialara inanç durumunda ve demokrasiye olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkmasında net bir ayrışma yaşanırken; iktidar ve muhalefetin tutumunun desteklenmesi bakımından böyle bir ayrışma ortaya çıkmamıştır. Diğer bir ifadeyle her iki görüş grubunda da iktidar ve muhalefetin tutumunu beğenmeyen deneklerin olduğu görülmüştür. Buradaki temel yaklaşım ise iktidar ve muhalefetin davaya müdahale ettiği, oysa davanın bütünüyle yargıya bırakılması gerektiği şeklinde olmuştur.

Siyasi görüşü bakımından kendisini orta sağ, muhafazakar, milliyetçi muhafazakar, muhafazakar demokrat, liberal muhafazakar, liberal demokrat ve İslamcı sosyalist olarak nitelendirenler Ergenekon davasını destekleyici bir tutum sergilerken; kendisini sosyal demokrat ve demokrat olarak nitelendirenlerin önemli bir bölümü bu davaya karşı bir tutum belirtmişlerdir. Çalışmada araştırmaya katılanların kendilerini siyasi olarak tarif ettikleri kavramlar aynen kullanılmıştır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde sağ görüşte olanların bu davaya destek verdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Medya İzlerlik Durumları ve Eigenekon Davası Değerlendirmeye Tablosu

TELEVİZYON	TANIM		İDDİALARA İNANÇ					DEMOKRASİ		İKTİDAR		MUHALEFET
	Destekleyen	Kayıt	1	2	3	4	5	Geliştir	Geliştirmez	Destekleyen	Destekleyen	
ATV (% 8.3)	1(%100),2(%100)			2(%50)	1(%67)	1(%67),2(%50)	1(%33),2(%50)	1(%67),2(%100)		1(%67),2(%50)		
STV (% 20)	1(%100),2(%100)				1(%44)	1(%44)	1(%56),2(%100)	1(%100),2(%100)		1(%67),2(%67)		
Bugün TV (%1.6)	2(%100)						2(%100)	2(%100)				
Kanal 7 (%11.6)	1(%100),2(%100)			2(%17)	1(%100),2(%53)	1(%100),2(%65)	2(%50)	1(%100),2(%100)		1(%100),2(%67)		
Kanal 24 (%1.6)	1(%100)						1(%100)	1(%100)		1(%100)		
Kanal Türk (% 1.6)	2(%100)						2(%100)	2(%100)		2(%100)		
Kanal B % 1.6	1(%100)			1(%100)					1(%100)			
Halk TV (% 1.6)	1(%100)			1(%100)					1(%100)		1(%100)	
Büyükten Tv (% 1.6)	1(%100)			1(%100)					1(%100)			
STAR (% 3.3)	2(%100)			2(%50)					2(%100)		2(%50)	
TRE (% 8.3)	1(%67),2(%100)			2(%50)	1(%67)	1(%33),2(%50)	1(%33),2(%50)	1(%67),2(%100)	2(%33)	2(%30)		
Haber Türk (% 10)	1(%100),2(%33)			2(%33)	2(%66)	1(%66)	1(%33)	1(%100),2(%33)	2(%67)	1(%67)	2(%67)	
CNN TÜRK (% 5)	1(%50),2(%100)			1(%50)	1(%50)	2(%100)	1(%50)	1(%50),2(%100)	1(%50)	1(%50)	1(%50)	
Kanal D. (% 6.6)	1(%50),2(%100)			1(%50),2(%50)	2(%50)	1(%50)	1(%50)	1(%50),2(%100)	1(%50)			
NTV (% 16.6)	1(%75),2(%83)			2(%17)	1(%75),2(%33)	1(%25),2(%33)	2(%17)	1(%75),2(%67)	1(%25),2(%17)	1(%25),2(%33)	1(%25)	
GAZETE												
Zaman (% 39.8)	1(%100),2(%100)				1(%6),2(%75)	1(%50)	1(%44),2(%25)	1(%94),2(%100)		1(%63),2(%20)		
Bugün (% 5.5)	2(%100)						2(%100)	2(%100)		2(%67)		
Sabah (% 3.7)	2(%100)			2(%50)				2(%50)				
AKIT (% 7.4)	1(%100),2(%100)			1(%50)			1(%50),2(%50)	1(%100),2(%100)		1(%50),2(%50)		
Yeni Şafak (% 5.5)	1(%100),2(%100)			2(%100)	1(%100)		1(%100)	1(%100),2(%100)		1(%50)		
Star (% 3.7)	2(%100)			2(%50)			2(%50)	2(%100)		2(%100)		
Taraf (% 11.1)	1(%100),2(%100)			1(%33)			1(%33)	1(%100),2(%100)		1(%33),2(%67)		
Vatan (% 1.8)	2(%100)			2(%100)					2(%100)			
Sözcü (% 1.8)	1(%100)			1(%100)					1(%100)		1(%100)	
Cumhuriyet (% 1.8)	1(%100)			1(%100)					1(%100)			
Milliyet (% 3.7)	2(%100)			2(%50)	1(%50)				2(%100)		2(%100)	
Radikal (% 3.7)	2(%50)			2(%50)			1(%30)	2(%50)	2(%30)	2(%30)	2(%30)	
Hürriyet (% 11.1)	1(%25),2(%100)			1(%50)			2(%100)	1(%25),2(%100)	1(%75)	1(%50)	1(%50)	1(%25)

Araştırmaya katılanların siyasi görüşleri, kültürü, sosyal değerleri, yaşam şekilleri Ergenekon Davası karşısında geliştirdikleri tutumlarında etkin bir faktör olabilir. Ancak bu değerler düzleminde tercih edilebilen medya araçlarının davaya karşı beslenen algıyı değiştirmese bile; bu algıda bir pekiştirme işlevi gördüğü söylenebilir. Sonuç itibariyle araştırma bulgularına bakıldığında (tablo 1) Ergenekon Davası sürecinde medyanın siyasallaştığı ve kitlelerin algısını bu yönde şekillendirdiği söylenebilir.

Kaynakça

- ALKAN, Türker (1979), *Siyasal Toplumsallaşma* (1.baskı), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- BENNETT, W. Lance (2000), *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi SAY), Nehir Yayınları, İstanbul.
- COBAN, Savaş (2006), "Televizyon ve Rıza Yönetimi Üzerine", (Der. Can BİLGİLİ), *Medyada Olmayanlar*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 281-290.
- ÇAKIR, Süreyya (2006), "Modern Dönem Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/ Yalan/ Gerçek/ Düş Tasarımları", (Der. Can BİLGİLİ), *Medyada Olmayanlar*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 351-367.
- ÇETİN, Halis (2003), *İnsan ve Siyaset*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007), *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, Fide Yayınları, İstanbul.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2005), "İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kuramsal Senaryo Süreci", (Ed. Zülfikar Damlapınar), *Medya ve Siyaset*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- DEVİRAN, Yusuf (2011), *Siyasal İktidar -TRT İlişkisinin Dünü*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan ve Korkmaz ALEMDAR (2005), *Öteki Kuram*, ERK yayınları, Ankara.
- GUREVITCH, Michael ve Jay G. BLUMLER (2002), "Siyasal İletişim Sistemleri ve Demokratik Değerler", (Der. Süleyman İRVAN), *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara, s. 263-291.
- GÖKSU, Fatma ve Bahar EROĞLU (2006), "Siyasal İletişim Sürecinde Etik Sorunsalı" (Der. Can BİLGİLİ), *Medyada Olmayanlar*, Beta Yayınları, İstanbul, s. 83-113.
- GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişime Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜNGÖR, Nazife (2011), *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- IŞIK, Metin (2008), "Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları", (Ed. Zülfikar Damlapınar), *Medya ve Siyaset*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- IŞIK, Metin (2008), *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- İRVAN, Süleyman (2002), *Medya Kültür Siyaset*, Alp Yayınevi, Ankara.
- KADIOĞLU, Zeynep K. (2006), "Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası", (Der. Can BİLGİLİ), *Medyada Olmayanlar*, Beta Yayınları, İstanbul, s.115-126.
- MACCOBY, Eleanor E. (2006), *Historical Overview Of Socialization Research and Theory*, (Edited by: Joan E. Grusec ve Paul D. Hastings), *Handbook Of Socialization: Theory and Research*, New York: Guilford Publications, 13-41.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

MUTLU, Erol (2004), İletişim Sözlüğü (4.Baskı). Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.

PİRTİNİ, Serdar (2006), “Siyasal İletişim Çerçevesinde Siyaset ve Medya İlişkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, (Der. Can BİLGİLİ), Medyada Olmayanlar, Beta Yayınları, İstanbul, s. 127-134.

SEVERİN, Werner J. ve James W. TANKARD (1994), İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev. Ali Atıf BİR ve N. Serdar SEVER), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.

ŞİMŞEK, Sedat ve İmran UĞUR (2008), “Basında Tekelleşmenin Nedenleri ve Ortaya Çıkardığı Olumsuzluklar”, (Ed. Metin IŞIK ve Ayhan ERDEM), Medya ve İletişim, Eğitim Kitabevi, Konya.

TÜRKKAHRAMAN, Mimar (2000), Siyasal Sosyalleşme ve Siyasal Sembolizm. İstanbul, Birey Yayıncılık.

YANDAŞ MEDYA: 2000 SONRASI DÖNEMDE MEDYA SİYASET İLİŞKİSİ

Mekki ULUDAĞ*

Özet

Medyanın siyasallaşması ve medyanın bireyleri siyasallaştırması, özellikle 2000 sonrası dönemde medyanın siyaset üzerindeki etkileri, “medya mı siyasete hükmediyor, siyaset mi medyaya yön veriyor”un analizi, medyanın siyasal yaşama olumlu ve olumsuz etkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca medyanın siyasete karşı tutumundaki değişimler analiz edilmiş, medya siyaset ilişkisinde gelinen son nokta okuyucunun bilgisine sunulmuştur. Yine medyanın aslında en temel işlevi olan “gerçek ve tarafsız haber verme” özelliğini nasıl da yitirip “taraf”lı davrandığı, iktidarın gücüne veya güçsüzlüğüne göre hakim veya mahkum rollerine büründüğü üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İktidar, siyaset, medya, 2000 sonrası siyaset ve medya.

Abstract

Politization of media and politized individuals, effects of media on politics especially after 2000s, analyzing of “either media controlling politics or politics shaping media”, positive and negative effects of media on politic life tried to be presenting. Besides, changings in the behaviours of media against politics had been analyzed, the last point of media politics had been introduced to the reader. And finally, it has been cleared that media has lost its main function which is “give truth and neutral news” and having its “side”, related to powerfull or powerless governments, it changes its attitude from dominant power to convict.

Keywords: Government, politics, media, politics and media after 2000.

Giriş

Medya siyaset ilişkisi, medya dünya sahnesinde yerini aldığından beri bir şekilde varolagelmiş ve bu ilişki sürekli olarak artan bir ivme kazanmıştır. Medya her şeyden önce bir endüstri, bir istihdam dalı olarak var olmaya başlamışsa da zamanla etik prensiplere dayalı bir meslek haline

gelmiştir.¹ “Medya gündem oluşturarak halkı aydınlatır ve halka iletmek istenen tüm mesajları iletir, kamuoyu oluşturularak toplumdaki problemlerin çözümü konusunda fikir yürütülmesini sağlar. Toplumun fikirlerinin de ilgili yerlere iletilmesinde önemli rol oynar. Medya halkı bilinçlendirerek yeni bilgilerle halkta yeni fikirler üretilmesine yardımcı olur.”²

* Arş. Gör. Batman Üniversitesi, Tarih Bölümü, ODTÜ Tarih Doktora Öğrencisi

1Matthew Kietan, Media Ethics, Taylor & Francis e-Library, London 2002, s.8.

2Hüseyin Bilir, Terör Medya ve Devlet, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul 2009, s.53.

Zamanla medya tüm meselerle olduğu gibi siyasetle de yakından ilgilenmeye başlamış ve medya siyaset ilişkisi süreklilik kazanmıştır. Ülkemizde de medya siyaset sürekli içiçe olmuş ve her iktidarın yandaşı ve karşıtı medyalar genellikle varlıklarını sürdürmüşlerdir. Medyanın siyaset üzerindeki etkisi ve siyasetin medya üzerindeki kontrol gücü genellikle ters orantılı olmuş, siyasi idare güçlü iken medya neredeyse tamamen siyasetin kontrolü altına girerken tersi durumda, yani siyasi idarenin zaafiyeti ve zayıflığı durumunda medya siyasetin üzerinde etkili olmaya başlamış ve sadece etkilemekle kalmayıp yönlendirme çabaları içerisine girdiği de olmuştur.

Bu çalışmanın amacı 2000 sonrasında ülkemizde teşekkül eden yeni siyasi tablo ve bu tablo karşısında medyanın tavrının irdelenmesi olup özellikle 2002 seçimlerinden beri iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi ile medya arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın temelinde yazılı medya yer almakta ve özellikle gazeteler bu çalışmanın asıl ilgi alanını oluşturmaktadırlar. Bahsedilen dönemde gazetelerin basılı nüshalarının satış rakamları göz önünde bulundurularak en çok satan gazetelerin özellikle seçimler zamanındaki manşetleri taranmış ve konuyla ilgili olanlar derlenmiştir. İnternet üzerinden de en çok kişinin baktığı gazete siteleri internet bilgi şirketi olan Alexa sitesinin verileri dikkate alınarak incelenmiştir.

Bu araştırmanın asıl amacı 2000 sonrası iktidar medya ilişkisini irdelemektir. Bu çalışma medya siyaset ilişkisinin değişimini gözler önüne serecek olması ve medya siyaset dengesinde güç dengesinin değişimini ortaya koyacak olması bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın problemi medyanın siyaset karşısında güç kaybı yaşaması, kapsamı da 2000'den günümüze kadarki seçimler ve seçimlerden sonra oluşan siyasi tablo ile medya ilişkilidir. Araştırma gazetelerin özellikle seçim dönemlerindeki manşetleri ve görsel medyanın ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır. Seçim dönemleri dışındaki manşetler de taranmış ve iktidar, muhalefet, meclis içindeki veya dışındaki siyasi partiler ile siyasetin her türüyle ilgili olan doğrudan etkilemek veya yönlendirmek amaçlı manşetler de dikkate alınmıştır. Sonuç olarak medya siyaset ilişkisindeki değişim ile ilgili veriler elde edilmiş ve bu ilişki okuyucunun değerlendirmesine sunulmuştur.

2000-2011 Arası Dönemde Medya Siyaset İlişkisi

Bu dönemde ülkemizdeki medya siyaset ilişkisinde baskın taraf genellikle medya olurken siyaset kanadının medya karşısında etkisiz ve güçsüz olduğu görülmektedir. Siyasi iktidar çeşitli sorunlarla boğuşup problemlerle mücadele ederken medya bunu fırsat bilerek her fırsatta siyasete yüklenme yolunu seçmiştir. Medyanın güvenilirliği etik olup olmamasıyla ilgili olup bu etik ahlak da kişinin kendisine, topluma, mesleğine ve olan bitene karşı duruşuyla ilgili olsa da³ bu dönemde medya organları bu konuda yeterli

3. Roy L. Moore, Michael D. Murray, Media Law and Ethics, Taylor & Francis eLibrary, New York 2008, s. 108.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

dikkati göstermemişlerdir. Medya her fırsatta siyasete doğrudan müdahale etmek, eleştiri sınırlarını bile aşacak şekilde yorum ve değerlendirmelerde bulunmak, siyasete akıl vermek, siyaseti yönlendirmek yoluna gidebilmiştir.

Tarafsızlığın etik olarak adlandırılmaya başlandığı 1920'lerden itibaren⁴ medya organlarının en önemli işlevlerinden biri olan tarafsız ilkeli yayın prensipleri bu dönemde çiğnenmekteydi. Buna rağmen bu dönemde medya yandaş medya* ve kartel medya** olarak kesin ve net bir ayırma gitmemişti ve henüz böyle adlandırmalar yaygın değildi. Ne zamanki bir kısım medya organları adeta siyasi bir cephe alır gibi bazı partilerin her türlü faaliyetlerine destek olup bazılarınınunkilerine de karşı bir duruş sergilemeye başladılar, işte o zaman medya organları arasında net bir ayırım oluştu ve karşı gruptakileri adlandırma dönemi başladı. Bu sürecin 2000 sonrasında hızlandığını söylemek yanlış olmasa gerektir. Çünkü o zamana kadar hem medya o denli yaygın değildi hem de cepheler net değildi. Ne zaman ki Adalet ve Kalkınma Partisi seçimlere girip tek başına çoğunluğu sağladı, işte o zaman bir kısım medya bunu kendilerine doğan gün gibi algılayıp dört elle sarılarak tüm faaliyetlerini, söylemlerini her koşul ve ortamda desteklediler. Öte yandan bu partinin iktidarını kendilerine büyük bir tehlike olarak algılayan diğer bir takım medya da bunlara her hal ve şartta karşı bir duruş sergilemeye karar verdi ve tarafını belli etti. Bundan sonraki süreçte gittikçe keskinleşen bir medya savaşları yaşandı. İktidar yanlısı medya iktidardan güç veya cesaret alarak her türlü yayınlı iktidar yanlısı duruş sergilerken iktidar karşıtı medya da bir takım korkular üzerinden veya iktidar partisinin bazı mensuplarının geçmiş yaşamlarından örnekler vererek bu yeni iktidara hücum etmekteydi.

Araştırmamıza konu olan medyanın siyasetle ilgili yayınlarının bu dönemden günümüze kadarki anasayfa haberlerinin çok büyük bir kısmının iktidar partileriyle, dolayısıyla da 2002 yılından beri iktidarda bulunan Adalet ve Kalkınma Partisiyle (bundan sonra Ak Parti olarak geçecektir)⁵ ilgili olduğu görülmektedir. Medyadaki haberler Ak Parti iktidarının ilk yıllarında yandaş medya ve kartel medya haberleri olarak net bir farkla çıkmaya başlamıştır. Ak Parti daha kurulurken bile medyanın bakışının farklı olduğu görülmektedir. Kuruluş sürecinden sonra ve iktidara gelmesinden itibaren de yine bu "farklı bakış" devam etti. 2002 yılı seçimlerine medyanın bakışına gelince, kimi medya organları henüz yeni kurulan bu partiyi bölme amaçlı başlıklar kullanarak

4.Raphael Cohen, Almagor, Speech Media and Ethics, The Limits of Free Expression, Palgrave, New York 2001, s. 70.

* Bu tanımlama iktidar yanlısı medya için kullanılmıştır, iktidar karşıtı medyanın tanımlamasıdır.

** Bu tanımlama da iktidar karşıtı medya için kullanılmıştır, iktidar yanlısı medyanın tanımlamasıdır.

5.Partinin resmi kısaltması bu şekilde olduğundan böyle kısaltma uygun görülmüştür, medya dilindeki AKP veya Ak Parti ayrımıyla bir ilgisi bulunmamaktadır.

Milliyet; “AKP⁶ üç parça”⁷ derken Hürriyet; “mitinglerde türban tartışmasına girmemeye ve Cumhuriyet, laiklik gibi konularda eleştiri getirmemeye çalışan AKP lideri Erdoğan seçime 24 saat kala kendini tutamayıp marş okumakla ülke raylarla donanmıyor, bu işler lafla olmuyor dedi. Rize ve Trabzon’da büyük bir coşkuyla karşılanan Anap lideri Yılmaz, çürüklere kanmayın dedi. CHP lideri Baykal AKP’ye atı da Üsküdar’ı da gösterin dedi. Konya ve Karaman’da konuşan Erbakan kalfalığın bittiğini artık usta olduklarını söyledi. Seçim bitince DYP karışacak, DEHAP mitinginde İmralı’ya selam gönderildi”⁸ başlıklarını atıyordu. İktidar yanlısı Zaman ise aynı tarihlerde; “Kırk yaşında bakanlığı başaramayan Baykal 65 yaşında ne yapacak? Erdoğan Ak Parti’de kendisine rakip istemiyor”⁹ diyerek tutumunu belli ediyordu. Seçim günü başlıkları ise “daha güzel, daha adil, daha mutlu sevgi dolu bir Türkiye için bugün mutlaka oyunuzu kullanın”¹⁰, “Türk halkı yarın sandıkta en zor seçimini yapacak, konuşma sırası halkta”¹¹ olacaktı. Seçim ertesinde ise; “AKP tek başına anayasayı değiştirecek çoğunluğu elde ederken DSP, DYP, ANAP, MHP ve SP sandığa gömüldü, Yılmaz ve Çiller gidiyorlar, yeni meclis yine sakallı bıyıklı başbakanlık için Tayyip, Abdullah Gül’ü düşünüyor ancak eşinin başörtüsü devletin zirvesinde sıkıntı oluşturabilir. Cumhurbaşkanı ile AKP arasında buzlar eridi, Sezer atamayı Tayyip Erdoğan’a danışıp yapacak”¹² “Sosyal patlama sandıkta oldu, Erdoğan liderliğindeki AKP tek başına iktidar oldu, baraj altında kalan partilerde deprem, Avrupa AKP’ye şaşırıldı. Mavi pasaporta A Protokolü, bugün sıradan vatandaşın sahip olduğu mavi pasaportla İtalya’ya gidecek olan Erdoğan’a A protokol uygulanacak. Boş minibardan uçakta içkiye, Erbakan’ın katı içki yasağına rağmen Erdoğan’ın uçağında dün Ramazan olmasına rağmen içki vardı. Gazoz satamadı başbakan oldu, Abdullah Gül, ilkokula başlarken buz gibi gazooooo diye bağırıp gazoz satamadığı için okula başladı ve başbakan oldu. Hilton’da namaz hiç hoş olmadı.”¹³ “Anadolu tek başına iktidarda, reklamın gücü Genç Parti’yi %7’ye taşıdı, merkez sağda deprem, seçmen ampulü yaktı koalisyonun sigortaları attı.¹⁴ Ecevit köşke çıkıp istifasını sunduktan sonra barajı indirmemelerinin hata olduğunu söyledi.”¹⁵ gibi başlıklar kullanılmıştı. Bu başlıklardan da anlaşılacağı üzere iktidar yanlısı medya organları iktidarı hoş karşılayıp başarısını adeta kutsarken iktidar karşıtı medya organları da iktidara kuşkuyla yaklaşım mümkün olduğunca küçümseyen tutumlar takınmaya ve geçici başarı izlenimi oluşturmaya çalışmışlardır.

6.Adalet ve Kalkınma Partisi’ne muhalif medyanın partinin resmi kısaltılmış adı olan Ak Parti yerine tercih ettiği kısaltmadır.

7. Milliyet 02.11.2002

8.Hürriyet 02.11.2002

9.Zaman 01.11.2002

10.Milliyet 03.11.2002

11.Zaman 02.11.2002

12.Milliyet 04.11-08.11.2002

13.Hürriyet 04.11-26.11.2002

14.Zaman 04.11.2002

15. Zaman 05.11.2002

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu başlıkların etik yönüne bakacak olursak kuşkusuz her iki tarafın yaptığını da olduğu gibi kabul etmek mümkün görünmemektedir. Yandaş medya başarıyı anlatırken nedense başka partilerin başarısını görmezden gelmeyi veya küçümsemeyi tercih ederken kartel medya veya yandaş olmayan medya da ortada olan bir başarıyı başka nedenlere bağlayıp küçümseme yoluna giderek insanların aklına bu yeni iktidar partisi mensuplarından bazılarının geçmiş yaşamlarından örnekler sunarak korku oluşturma çabası içine girmişlerdir. Oysa medya ile ilgili her tartışmada ilk önce konuşulması gereken şeyler gerçeklik ve tarafsızlık¹⁶ olmalıydı. Bu durumda bizim medya organlarıyla ilgili konuşulabilecek tek şey olsa olsa tarafsızlıkları olabilirdi. Bir örnek üzerinden bu konuya bakacak olursak Kemal Kılıçdaroğlu CHP Genel Başkanı olduğunda “yandaş medya”dan Sabah: İşlem tamam, Takvim: Issız Adam, Zaman: CHP’de genel başkan değişti söylem aynı, Türkiye: Bol vaatle başladı, Star: Başkan yeni vizyon eski, Yeni Şafak: Kılıçdaroğlu’nu kim yönetecek, Bugün: Ergenekon mesajı -Gölge liderin zaferi, Vakıf: CHP’de aynı tas aynı hamam, Taraf: Bu mudur “Yandaş olmayan medya”dan Posta: Vatandaş Kemal Recep Bey’e karşı, Hürriyet: Büyük birleşme, Milliyet: Hızlı başladı, heyecan yarattı, Vatan: ‘Halkçı Kemal’ dönemi, Radikal: ‘Recep Bey cevap versin’, Habertürk: Coşkulu kurultay, Sözcü: Recep Bey’e artık rahat uyku yok, Akşam: 2. Cumhuriyet Halk Partisi, Güneş: 2. Karaoğlu/Kılıcı keskin çıktı, Cumhuriyet: ‘İktidara koşuyoruz’, Yeniçağ: CHP’de değişim, Birgün: Değişim Kurultayına ‘küskünler’ akını, Milli Gazete: Kılıçdaroğlu Genel Başkan¹⁷ başlıklarını atmaktaydılar.

Saflar Netleşiyor

Bir süre sonra medyanın tutumu daha da belirginleşmiş ve iktidar yanlısı medya iktidarı adeta kutsal bir konuma sokup her faaliyetini, her söylemini gözü kapalı destekler duruma gelirken iktidar karşıtı medya da iktidarın iyi kötü her yaptığına karşı bir duruş sergiler olmuş, her şeyi eleştiren, korku salan bir tutum takınmıştır. Bu da medyadan en temel beklentisi tarafsız ve gerçek haberler olan insanların da iktidar yanlısı ve iktidar karşıtı olarak bölünmelerine yol açacaktı. Yine bu dönemden bazı örnekler vermek gerekirse; internet bilgi şirketi Alexa ve Google Trends’in verilerine göre internet üzerinden sitesi en çok ziyaret edilen gazete olan Milliyet şu başlıkları kullanacaktı; “Erdoğan sertleşti, 58. hükümete Sezer’den veto yok kaydırma var, Abdullah Gül’ü ilk tebrik edenlerden biri Evren olurken Erbakan hiç aramadı, türban protokolde, Arıncı’nın eşi hem Sezer hem de protokolün diğer üyelerinin elini sıktı, hayatımıza giren yeni isimler; Enes, Düccane, Sümeyye, Kübra, hükümetin 25 üyesinden 14’ünün eşi türbanlı, biri ise çarşaf giyiyor, meclis başkanının uğurlamaya eşini getirmesi köşkü rahatsız etti, Sezer Almanya’ya eşini götürmüyor, Sezer Anayasa Mahkemesi kararına göre kamuda asla başörtüsü olmaz dedi, MGK’da verilmesi beklenen

16.Lee Wilkins, Clifford G. Christians, The Handbook of Mass Media Ethics, Routledge, Taylor & Francis e-Library, New York 2008, New York, s. 71.

17. <http://gazete.netgazete.com/Arsiv.aspx>

mesaj: Cumhurbaşkanı'nın bulunduğu yer kamusaldir, orada mayo da olmaz türban da, post-modern ziyaret, komutanlar Arıncı'ya tepkilerini Türk siyasi tarihinin en kısa nezaket ziyaretinde bulunarak gösterdiler, ilk MGK; komutanlar anayasa taahhüdünü sordular, yeni arayış mı var, hükümet hayır biz Cumhuriyet'e gönülden bağlıyız dedi, işte iktidar böyle bir şey, Bush on bir ay önce ABD'de konuşacak adam bile bulamayan Erdoğan'a övgüler yağdırıp omuz omuza olduklarını söyledi. Tayyip'in kızları VIP salonunu kullandılar, Kadın modacılar Emine Erdoğan ve Hayrünnisa Gül'ün Davos'ta giydikleri kıyafetleri beğenmedi. Siirt Erdoğan'ı meclise taşıdı, tam iktidar oldu. Üçte sıfır, ekonomik yardım gelmedi, türkmenler başkanlık konseyine giremedi, askeri mutabakat geçersiz oldu, bakandan kem küm!, Önce Fatiha sonra İstiklal Marşı, Erdoğan: Milli Görüş elbisesini çıkardık, AKP DP'nin devamı imam ordusu, 1600 imam alınacaktı, AKP bu rakamı son anda 15 bin kişiye çıkarttı, ilk ders kadrolaşma, öğretmen atamalarında skandal.¹⁸ Rizeli ama kızılderi çayı içiyor."¹⁹ İktidar yanlısı kanadın bayi satışı düşük ama abone satışı yüksek tirajlı gazetesi Zaman ise iktidara hep destek tam destek şiarıyla hareket ederek "Baykal: Amacımız Erdoğan'ı meclise getirmek itirazınız mı var, Emine Erdoğan AKP'nin sosyal yardımlaşma kolu gibi çalışıyor, Erdoğan dünyada 2002'nin en başarılı siyasetçisi seçildi"²⁰ gibi başlıklarla iktidara destek çıkıyordu. Geri kalan medyada da iktidar yanlısı medya organları iktidara tam destek verip muhalefete yüklenirken iktidar karşıtı medya organları da muhalefetin her türlüsüne gerektiğinde destek verip iktidara her konuda yüklenmeye ve iktidarı yıpratmaya çalışmaktaydılar. Yine bu başlıkların etik yönüne bakacak olursak medyanın siyasetten de bahsederken her konuda olduğu gibi öncelikle gerçek ve tarafsız habercilik ilkesine bağlı kalması beklenirken bunun hiç de böyle olmadığı, tüm medya organlarının adeta birer silahşör gibi taraf tutarak mücadele ettikleri, haber etiğinin çoğu kez bilerek unutulduğunu görüyoruz.

Ve Dengeye Doğru

Medya siyaset ilişkisinin ikinci basamağında ise durumun biraz daha değiştiğini ve dengelerin iktidar lehine değişmekte olduğunu görmekteyiz. Medya ve etik ilişkisinde her ne kadar bir çok farklı yaklaşım ve tanımlama olsa da hepsinin bu anlamda değindiği konu serbestliktir.²¹ İktidar partisi 2002-2009 arasındaki tüm seçimlerden galibiyetle ayrılmış ve "tam iktidar" olma yolunda emin adımlarla yol almıştı. Muhalif medya artık daha korkak ve çekingen tavırlar takınmış, bir çok konuda adeta dize gelmişti. Bir zamanlar ısrarla "AKP" diyen medya organları hep bir ağızdan başbakanın da sert uyarısı üzerine artık "Ak Parti" demeye başlamışlardı. Muhalif medyanın sığındığı kaleler üzerinde iktidarın hakimiyet kurması, saldırdığı korkularında

18. Milliyet 29.01-01.07.2003

19. Milliyet 04.03.2004

20. Zaman 25.12-31.12.2002

21. David Berry, Journalism, Ethics and Society, Ashgate e-Book, Farnham England, 2008, s. 75.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

kiminin yersiz olduğunun görülmesi, kiminin de doğruluğunun testine imkan olmaması nedeniyle gerçekliğinin tartışmalı kalması üzerine iktidarın eli güçlenmiş, muhalif medya ise adeta köşeye sıkışmış veya sıkıştırılmıştı. 2009 sonrasında ise araştırma konusu edilen medya organları neredeyse tamamen iktidar yanlısı veya karşıtı olmayan bir hale gelmiş ve iktidarın medyaya karşı büyük bir zafer kazandığı kanaati hasıl olmuştur. Artık medya iktidarın sevdiğini seviyor, sevmediklerini de sevmiyor bir hale gelmiş, her zaman olduğu gibi yine dengeyi tutturamamıştır. Artık iktidarın hoşlanmadığı haberler görmezden gelinir olmuş,²² hoşlandığı haberler de üst sıralarda, baş sayfalarda yer bulur olmuştur. Oysa medya, topluma haber verme işlevini yerine getirirken gerçekliği bir çerçeve içinde sunmalı²³ ve toplumun medyadan ilk beklentisi olan “haber edinme” görevini başarıyla yerine getirebilmelidir.

Sonuç

Sonuç olarak medyanın incelenen dönemde siyasetin muhalefet kanadını manşetlerinde neredeyse görmezden geldiği, manşet haberlerin ve dikkat çekmek amaçlı büyük puntolarla verilen siyasetle ilgili haberlerin büyük bir çoğunluğunun iktidar partisiyle ilgili olduğu, medyanın siyasete karşı, siyasetin de medyaya karşı önyargılı ve taraflı olduğu görülmüştür. Yine medyanın yayınlarında yönlendirme amaçlı yayınlara daha çok yer verdiği, muhalif medyanın eleştiride, yandaş medyanın da övgüde sınır tanımadığı görülmüş, her iki medya kanadının da diğer tarafı “ötekileştirmek” için olanca gücüyle çaba sarfettiği anlaşılmıştır.

Zamanla medya siyaset ilişkisinde dengenin güçlüden yana olduğu, yani siyaset güçlüyken medyanın siyasete boyun eğdiği, siyaset zayıfken de siyasetin medyaya boyun eğdiği görülmüştür. Bu bağlamda incelenen dönem itibarıyla muhalif medyanın özellikle 2009 sonrasında neredeyse tamamen iktidara teslim olduğu görülmüş, artık dengelerin iktidar partisi lehine değiştiği kanaati hasıl olmuş ve bu durum medyanın tüm yayınlarına da yansımıştır. Bu anlamda haber etiği ikinci plana atılarak artık iktidarın sevdiği sevilir, yeriği yerilir olmuş, haber yapılırken neredeyse iktidardan izin alınır duruma gelmiştir. Muhalefetin de bu anlamda medyada yeterince yer bulamaması üzerine siyasette dengeler en etkili propaganda aracı olan medya aracılığıyla iktidar partisi lehine değişmiş ve adaletle hanel gelir olmuştur. Bu anlamda elbetteki iktidar partilerinin tutumu eleştirilmelidir, fakat askeri darbelere bile “müdahale” demiş ve yıllarca onları meşrulaştırmış olan medya etiğinin de tartışılır olduğu su götürmez bir hakikat olsa gerektir. Medya kendisini eleştirmek yerine suçu başkasında bulmakta, susturulduğunu iddia etmektedir. Oysa medyanın asıl işlevi ne olursa olsun öncelikle gerçekçi ve tarafsız haber ve bu haberlere bağlı yorum olmalıdır. İktidar yanlısı medyaya gelince durum çok daha vahimdir, bu medya kanadı neredeyse kendi

22. <http://banuguvenc.com/2011/07/14/bir-mektup/#more-5>

23. Hüseyin Bilir, *Terör Medya ve Devlet*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul 2009, s. 21.

kimliğini yitirmiş, adeta iktidar partisinin sözcüsü, avukatı, habercisi haline gelmiştir. Aslında bu durumun ne kendilerine ve ne de iktidar partisine bir faydası vardır. Böyle yapmakla kendileri olmaktan çıkıp medya olduklarına bin şahit ister hale geldikleri gibi, iktidar partisinin sanki her hareketinde bir aklanmaya veya savunmaya ihtiyacı varmış gibi bir tutum takınarak iktidarı da zor durumda bırakmaktadırlar. Sonuç itibariyle 2000 sonrası dönemde medya siyaset ilişkisinde durum medya adına hiç de iç açıcı görünmemektedir.

Kaynakça

- BERRY, David (2008), *Journalism, Ethics and Society*, Ashgate e-Book, Farnham England.
- BİLİR, Hüseyin (2009), *Terör Medya ve Devlet, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.*
- COHEN RAPHAEL, Almagor (2001), *Speech Media and Ethics, The Limits of Free Expression*, Palgrave, New York.
- KEITAN, Matthew (2002), *Media Ethics*, Taylor & Francis e-Library, London.
- MOORE, Roy L., Michael D. MURRAY (2008), *Media Law and Ethics*, Taylor & Francis-Library, New York.

İnternet Kaynakları

- <http://gazete.netgazete.com/Arsiv.aspx>
- <http://www.milliyet.com.tr>
- <http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/>
- <http://www.zaman.com.tr/>
- <http://www.haberler.com/>
- <http://www.gazeteler.com/>

MEDYA VE SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA - DEMOKRASİ İLİŞKİSİ

N. Filiz İRGE*

Özet

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında kitle iletişim araçları ya da yaygın deyimle medya, toplumsal yaşamın en önemli unsurlarından biri haline gelerek, gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. 1980'li yıllar, teknolojik alanda hızlı gelişmelerin ve ekonomik dönüşümlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu yıllar aynı zamanda, medya kuruluşlarının holdingleşerek tekeller oluşturmaya başladığı bir dönemin de başlangıcı oldu. Günümüzde artık medya, toplumsal yaşamı belirleyen hayatın merkezinde ve sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline geldi. Modern insanın yaşamının merkezinde yer almasıyla birlikte insanlar, hayatı medya aracılığı ile algılamaya başladılar. Çağımızda iletişim olanaklarının gelişen teknoloji ile birlikte artması, "kişilerarası iletişim" yerine "medyalararası iletişim" dönemini başlattı. Böylece toplumların medyaya olan gereksinimleri de giderek arttı. Medyanın kamuoyunu (toplumu) bilgilendirme, haberdar etme görevi yanında, demokrasinin gelişmesi üzerinde de önemli bir rolü ve etkisi vardır. Kamuoyunun oluşması, yönlendirilmesi ile siyasal tercihleri etkilediği gibi, siyasal toplumsallaşmayı sağlayarak ve hareketlendirerek, demokratikleşmede önemli bir rol oynar. Medya aynı zamanda, bireylerin gündelik yaşamlarının merkezinde yer alarak, belirleyici bir rol de oynamaktadır. Bütün bunlar medyanın çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla yaşamın her alanına sızması ve piyasa koşullarının yıkıcı etkisi "etik kaygıların" da ortaya çıkmasına yol açtı. Dolayısıyla "etik meselesi", son dönemlerde üzerinde en fazla tartışılan konulardan biri haline geldi. Günümüzde medyada çok sayıda etik sorunu yaşanmaktadır. Medya etiğini olumsuz etkileyen nedenlerin temelinde medyanın siyasi ve ekonomik çevrelerle olan çıkar ilişkileri gelmektedir. Medya günümüzde insanların tüm davranış kalıplarını ve düşünce biçimlerini etkileyerek, bünyesine giren bir popüler kültür anlayışı ile yaşamın her alanına yayılmakta ve etkilemektedir. Kitlesele tüketim söz konusu olduğunda, kuşkusuz pazarın kuralları ve pazarlama stratejileri de işin içine dahil olacaktır. Piyasa koşullarının yarattığı, geniş çapta kitlelerin gündelik yaşamlarındaki konuları, nesnelere ve "yüzleri" ticarileştirerek rant alanı haline dönüştüren popüler kültürün medya yayınlarının içeriğini belirler hale gelmesi, medya etiğini olumsuz etkileyen önemli nedenlerden biridir. Medya böylece ticari bir meta haline dönüşerek, reyting ve tiraj uğruna etik değerleri çiğneyerek kalitesiz ve düzeysiz yayınlar yaparak, kamuoyu üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu durumun demokratikleşme üzerinde bir tehdit unsuru haline geldiğini söyleyebiliriz.

Demokrasi siyasal katılma ile iç içe bir olgudur. Siyasal toplumsallaşma ve katılma doğru haberle bilgilendirilmiş kişilerin siyasal yaşam hakkında fikir ve söz sahibi olmasıyla sağlanır. Bireyleri siyasal yaşamdan koparan içi boş, ucuz eğlence ile dolu, magazin ağırlıklı haber ve programlarla toplumun uyuşturulması, demokrasinin işleyişine zarar vermektedir. Medyanın demokrasiyle yönetilen ülkelerde siyasal iktidarları denetleme ve kamuoyunun oluşumunu belirlemesi gibi önemli işlevleri vardır. Dolayısıyla etki alanı bu denli geniş olan medyanın, kamuoyuna karşı sorumlulukları da vardır. Medya bu sorumluluklarını basın meslek ilkeleri ve medya etiği kurallarına saygı göstererek yerine getirmelidir.

Bu çalışmada esas olarak; medyanın toplumsal, kültürel ve siyasal yaşamda oynadığı rol üzerinde durularak; medyanın siyasal katılma ve demokrasi üzerindeki

* Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

etkisi; medya etiği ihlallerinin arkasında yatan nedenler; ve etiğin medyadaki yeri tartışılarak, bu sorunlara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya etiği, demokrasi, kamuoyu, siyasal katılım, popüler kültür, küreselleşme, medya etiği ihlalleri, insan hakları ihlalleri

LA RELATION ENTRE MEDIA ET LA SOCIETE POLITIQUE - LA DEMOCRATIE

Résumé

Noire époque qu'on appelle aussi l'ère de la communication, les outils de communication ou si on utilise le mot populaire les médias sont devenus un des éléments les plus importants de la vie sociale et prend de l'importance de jour en jour. Les années 80 étaient l'époque des développements technologiques rapides et les transformations économiques. Dans le même temps ces années étalent le début d'une époque pendant laquelle les sociétés de média sont devenues des holdings en créant des monopoles. De nos jours les médias sont désormais des acteurs au centre de la vie et de la vie sociale. Etant donné que les médias sont au centre de la société moderne, les hommes ont commencé à percevoir la vie par l'intermédiaire des médias. Et le fait que les moyens de communication augmentent avec la technologie qui se développe a fait débiter «la communication entre les médias» au lieu de «la communication entre les personnes». De cette façon, les sociétés ont eu de plus en plus besoin des médias. Les médias ont la mission d'informer le public mais aussi ont également un rôle et une influence importants sur le développement de la démocratie. Ils créent et orientent l'opinion publique et de ce fait influencent les choix, politiques. Ils engendrent, animent la société politique et jouent un rôle important dans la démocratisation. En même temps en étant au centre de la vie quotidienne des individus les médias ont un rôle déterminant. Tous ces éléments montrent les influences à multiples dimensions des médias.

Avec la rapidité de la mondialisation et le fait qu'elle entre dans tous les domaines de la vie et l'effet destructeur des conditions du marché ont fait apparaître "des inquiétudes sur les règles l'éthique". De cette façon ce "problème d'éthique" est devenu un sujet de discussion important. Actuellement il existe beaucoup de problèmes d'éthique dans les médias. A la base des problèmes qui influencent négativement l'éthique dans les médias, il y a les rapports d'intérêts des médias avec les milieux politiques et économiques. De nos jours les médias influencent tous les modes de comportements et les façons de penser des hommes et se propagent dans tous les domaines de la vie avec une mentalité de culture populaire. Lorsqu'il est question de consommation de niasse, sans doute les règles du marché et les stratégies de marketing seront également dans le jeu. La culture populaire créée par les règles du marché et qui commercialise les sujets, les objets et « les visages » de la vie quotidienne et qui les transforme en un domaine d'intérêt. Et de ce fait qu'elle détermine le contenu des publications influence négativement l'éthique dans les médias.

La démocratie est une notion qui est comprise avec la participation politique. La société politique et la participation sont assurées par les personnes bien renseignées avec des informations correctes et qui ont leur mot à dire sur la vie politique. Anesthésier la société avec des informations et les programmes vides de sens, sur des sujets de magazines détériore la bonne marche de la démocratie. Dans les pays qui ont comme régime politique la démocratie, les médias ont des missions importantes comme le contrôle des pouvoirs politiques et la création de l'opinion publique. Donc les médias qui ont une influence aussi importante ont des responsabilités envers le public. Les

II. Medya ve Etik Sempozyumu

médias doivent assurer ces responsabilités en respectant les principes professionnels de la presse et les règles d'éthique des médias.

Dans ce travail, nous parlerons principalement du rôle des médias dans la vie sociale, culturelle et politique, l'influence des médias sur la participation politique et la démocratie, les causes des violations des règles d'éthique des médias et la place des régies d'éthiques dans les médias et nous chercherons à répondre à ces questions.

Mots-clés: Les règles d'éthique des médias, la démocratie, l'opinion publique, la participation politique, la culture populaire, la mondialisation, les violations des règles d'éthique des médias, les violations des droits de l'homme.

Giriş

21. yüzyıl çok karmaşık ve hızlı bir değişme çağını başlatmıştır. Aslında insanlık tarihi coğrafi, kültürel, teknolojik faktörlerin birlikte işlediği bir toplumsal değişme tarihi değil midir? Kuşkusuz insanın içinde yaşadığı koşulların sabit ve toplumların da durağan kalması beklenemez. Toplumsal, ekonomik ve kültürel dünyalar ve doğal olarak insan ilişkileri de değişmektedir. İnsanın çevresiyle olan ilişkilerindeki değişmeler, diğer insanlarla olan ilişkilerindeki değişmeleri de tetiklemektedir. Günümüzde yeni teknikler, yeni teknolojiler ortaya çıkmış, yeni davranışlar, yeni alışkanlıklar doğmuştur. Dolayısıyla bu yeni koşullar toplumsal yaşamı bunlara göre ayarlama sorununu da birlikte getirmiştir. Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve bunun iletişim alanında yarattığı son derece önemli ve bir o kadar da girift ilişkiler sarmalına yol açan yansımalarla birlikte, sermayenin uluslararası alandaki dolaşımının hızlandığı, devletlerin ekonomiye müdahale araçlarının giderek azalmakta olduğu, coğrafi uzaklık kavramını ortadan kaldıran teknoloji merkezli "Küreselleşen" bir dünyadan söz edilmektedir.

"Öyle bir dünya ki, insanları materyal ve düşünsel bakımlardan yoksun bırakma, küreselleşme; bir ülkeyi işgal, özgürlük ve demokrasi götürme; varoşlarda, sokaklarda, yanı başında küresel saldırının sonucu yoksulluk ve açlık terörü içinde yaşayan insanları bırakıp, küresel saldırganların sel, deprem ve kasırga faciasından da çıkar sağlamak için yaptığı insanlık satışı propagandasına katılma insanca duyarlılık olarak bilinmektedir." (Alemdar ve Erdoğan, 2005: Önsöz'den). "Küreselleşme sürecinin herkesin hemfikir olduğu varsayılan etkileri aslında tümüyle birleştirici değildir. Küreselleşme birleştirdiği kadar böler de; birleştirirken böler..." (Bauman, 1999: 8-9 ve 79). İletişim süreçlerinin ekonomik süreçlerle sıkı bir etkileşim içinde olmaları ve ekonomik alanda meydana gelen değişikliklerden etkilenmesi nedeniyle küreselleşme en hızlı etkisini iletişimsel alanda göstermiştir. Çünkü küreselleşme dünya ölçeğindeki teknolojik ilerleme ve enformasyonların yayılmasıyla, üretim ve bilgi şebekelerinin kurulmasıyla gerçekleşmektedir.

Bundan böyle yeryüzünün sınırlarını paylaşan kapitalizmin dünyada yayılmasını dile getirmek, küreselleşme ile birlikte tüm dünyada sermaye birikimlerine engel olan yönetmelikler ve fizik sınırların parçalanması demektir. Bu anlamda dünya ekonomisi, ulusal pazarların devlet tarafından geniş biçimde korunduğu, sermaye birikimlerinin ekonominin temelini oluşturduğu basit bir uluslararası ekonomiden daha fazla bir anlam taşıyacaktı.

Dünyasallaştırma olayı bu süreçte; bir devamlılıktan daha fazla bir değişimi ifade etmektedir (Adda, 1996: 3-4). Yeni iletişim teknolojilerinin, dijital teknolojinin hızlandırmada rol oynadığı, medya endüstrisinde küreselleşme politikalarıyla birlikte başlayan bu yeni süreçte, geleneksel medyalar şirket birleşmeleri ile dev holdinglerin parçaları durumuna gelirken, diğer taraftan yine buna bağlı olarak yeni medyalarla da buluştukları görülmektedir. İletişimin küreselleşme sürecine en az iki kanaldan dahil edildiğini ileri süren McChesney'e göre, "iletişim ve bilgi, dijital ve uydu iletişim teknolojisinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Buna ilave olan kanalda da ticari medya, reklam ve telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumluluklar da üstlenmektedir" (McChesney, 2003: 8-9). Medyanın işleyişinin ideolojik olduğunu savunan Stuart Hall'e göre de bu işleyiş siyasal mekanizmaların eylemlerine toplumsal rıza üretmekte (Hall, 1994: 99) ifade bulmaktadır. Dolayısıyla medya, "küresel ticari pazarın varlığını ve mutlaka kendi varlığını geliştirmek ve hakim konumunu korumak için söylemlerini geliştirmek durumundadır. Küresel ticari pazarın egemenlik alanının varlığı için, kendisine karşı ya da dışında kalan anlam ve değerleri sürekli olarak yorumlayarak yeniden üretecek, rızaya dayanan bir ortam yaratacaktır. Benzeşme ve yönlendirmeye açık kitle toplumu ise, bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkacaktır" (Bilgili, 2008: 61). Liberal düşünce, enformasyon ve iletişim araçlarının demokratikleşme üzerindeki rolünün, devleti gözetleyen bir "kamu gözcüsü" olarak hareket etmek olduğunu (Curran, 1997: 142) ileri sürer. Küresel medya ve bu bağlamda kitlesel iletişimin, reklam endüstrisinin sağladığı destekle medyada programların içeriğinin oluşumunda aktif bir rol üstlendiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Günümüzde kişilerarası iletişimin yerini medyalar arası iletişimin almasıyla, bireyler sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelen medya aracılığıyla "sosyalleşmekte" dirler. Ancak bu "sanal sosyalleşme" gerçek anlamda sosyalleşmenin yerini alabilecek midir? Siyasal ideallerin, kişisel hayat idealleri üzerine kurulmasını savunan Bertrand Russel'a göre (1983: 6) "siyasetin amacı kişilerin hayatlarını olabildiği kadar iyiye götürmek olmalıdır. Siyaset sorunu, insan ilişkilerini herkesin yaşamı süresince, olabildiğince iyiye sahip olacak biçimde düzenlemekten başka bir şey değildir. Bu sorun bizi kişisel hayatta en iyinin ne olduğunu düşünmeye zorlar." Russell'ın siyasete ilişkin bu idealist düşüncesi, bizi özellikle günümüz dünyasında kişisel çıkar beklentileri ve ün peşinde koşma güdülerinin ağırlarıyla örülü siyaset arenasında ne derecede gerçekleştirebildiğini sorgulamaya yönelttiğini söyleyebiliriz.

Özellikle Türkiye'de gelişen bir sektör olarak kitle iletişim araçlarının yayın politikaları ve medya etiğindeki temel sorunlar bugün en çok tartışılan konular haline gelmiştir. Medya etiğindeki önemli bir sorun olan dil ve üslup sorunu aslında demokrasi kültürü ve siyasal kültürle de yakından ilişkilidir. Basındaki ahlaki ve etik yozlaşmanın medyanın yayın politikasıyla büyük oranda ilgili olduğunu söylememiz mümkündür.

Suat Gezgin'in ifade ettiği üzere; "Basın ahlakı, demokrasilerde en kutsal kavramlardan biridir. Basın ve yayın etiğine uyacak olan ve onu

II. Medya ve Etik Sempozyumu

geliştirecek olan medya mensupları gibi, basını tartışılır duruma getirecek olan da yine basın mensuplarıdır. Ülkedeki kurumları kamuoyu adına denetleyen basının, kendi içinde etkili bir denetim mekanizmasını henüz yerleştirememiş olması, Türk demokrasisinin en önemli eksikliklerinden biridir (Gezgin, 2002: 53). Dolayısıyla dil, içerik ve üslup sorunlarının, kitle iletişim araçlarının kamusal görev ve sorumluluklarının bir toplumdaki demokrasi kültürünün oluşmasında ne denli önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Amaç ve Yöntemi

İletişim alanı tanımı gereği multi-disipliner bir alandır. Dolayısıyla medya, iletişim ve kültür alanı ekonomi, politik ve sosyal yaşamın bütün alanlarını kapsayıcı bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle çalışmanın analiz sürecinde iki çözümleme yöntemini birleştirici bir yaklaşım izlenmiştir. Medya sahipliğinin, medya şirketleriyle devlet arasındaki ilişkiler ve demokrasisinin işleyişine etkisi ile siyasal kültürü nasıl etkilediği, konuyu açıklayıcı ve bilimsel bir konuma yerleştirmek bakımından öncelikle geniş bir kaynak çalışması ve bilimsel araştırma sonuçlarından da yararlanılarak, bir sonuca varmak amaçlanmıştır. Medya demokratik siyasi rejimlerin günümüzde en önemli aracıdır. Dolayısıyla iletişim araçları ile siyasal kurumlar arasındaki ilişkiler, iletişim kurumlarının ne derecede özerk olduğuna da işaret eder. İletişim sisteminin bir ülkenin siyasal kültürünün tamamlayıcı bir parçası olduğunu ifade eden Bülent Çaplı'ya göre, "bir ülkenin iletişim sistemini irdeleyen çalışmaların doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için, önce o ülkenin politika profilinin anlaşılması" (Çaplı, 2001: 31-32) gerekmektedir. Bir sistem, bir bütün olarak ayakta durma içgüdüğü ile hareket eder, kendini gerekli tüm öğeleri ile yeniden üretir. Siyasal, toplumsal, kültürel yapılanmalar, kurumlar, dinamikler, hep bu sistemi koruma mantığı ile işler işletilir (Eyüboğlu, 1999: 43). Buradan hareketle medya ekonomi-politiğinin analizi yaşadığımız toplumu anlamak ve sorgulamak bakımından bir yöntem olarak kullanılmıştır. Ekonomi-politik analiz ile medya kurumlarının yapılanmalarının haber ve eğlence programlarını şekillendirerek medya kaynaklarının kontrolünü, iktidar ilişkilerini incelemek bakımından, bu konudaki bilimsel bir çalışmanın iletişim araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada, iletişim araştırmaları gibi geniş perspektifi olan bir alanda Van Dijk'in söylem analizden de yararlanılmıştır. Medya haberlerinin söylemsel analizi kuşkusuz sadece metinsel yapı ile sınırlı değildir. Burada altta yatan anlamlara, fikirlere de işaret edilmektedir. Van Dijk'in haberin doğasını da ortaya koyan söylem analizinde, dili kullananların zihinsel süreçleri de önem kazanmakta, ideolojiler de açığa çıkarılmaktadır. Çünkü tüm kültürel yapılar temelde ekonomik alt yapının üstüne inşa edilmektedir. Dolayısıyla söylemin maddi koşullardan doğrudan bir biçimde etkilendiği de bir gerçektir. "Haber Söylem Çözümlemesinde Van Dijk Yöntemi" konulu makalesinde Necla Mora (<http://neclamora.com/?p=148> et:3.8.2011). Van Dijk'in söylem çözümlemesinin, haberin ideolojik doğasını da ortaya koyduğunu dile getirir. "Dil, toplumsal simgesel düzenin bir parçası olarak ideolojik sistem ile etkileşen ve birbirini oluşturan bir döngü içinde de bulunur." Bu bakımdan dilin kullanımının daima siyasal bir içeriğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmada medya kurumlarının yapılanmalarının,

siyasal kültürün aktarıldığı bir süreç olan siyasal toplumsallaşma üzerinde zihinsel süreçleri etkileyerek nasıl rol oynadığı, iktidar ilişkilerinden söylemin nasıl etkilendiği ve siyasal kültürde inşa edilen boyutu araştırılmaktadır.

1. Siyasal Toplumsallaşma, Siyasal Katılma ve Kitle İletişim Araçlarının Rolü

1.1. Siyasal Kültürün Aktarıldığı Süreç: Siyasal Toplumsallaşma

Toplumsallaşma, kişinin içinde yaşadığı toplumda ya da toplumun alt birimlerinde yürürlükte olan değer yargılarını, davranış kurallarını öğrenme süreci olup (Turan, 1977: 47), siyasal toplumsallaşma kişinin içinde yaşadığı topluluk veya toplumun yönetimiyle ilgili algı, bilgi, değer ve eylemlerini, bu arada özellikle otorite sembollerini, meşruluk ölçütlerini ve bunları etkileyen maddi ve manevi şartları içerir (Alkan, 1989: 8). Siyasal toplumsallaşmayı belirleyen etkenler arasında (Kalaycıoğlu, 1984: 149) aile, okul, arkadaş grubu, siyasal partiler, iş çevresi, toplumsal olaylar ve kitle iletişim araçları gibi kurum ya da faktörler yer almaktadır.

Sürekli bir süreç olan toplumsal ve siyasal değerler sisteminin bireye kazandırılması anlamında siyasal toplumsallaşma siyasal tutum, davranış ve beklentilerin oluşma, öğrenilme süreçlerini içerdiği gibi, değişme süreçlerini de içerir. Bu nedenle siyasal toplumsallaşma açısından, burada üzerinde durulacak olan en önemli konu, toplumsallaşma sürecinin belirli bir yaş ya da da döneme erişildikten sonra durmadığını (Turan, 1977: 55) vurgulamak olacaktır. Çünkü her siyasal sistem, sisteme ilişkin edinilmiş “kazanımlara”, bireyin yaşamı boyunca yer aldığı oluşum, eylem ve siyasal kurum içerisinde, yenilerini ekleyerek siyasal düzenin sürmesini sağlar. Böylece siyasal sisteme ilişkin olarak inanç, davranış ve değerleri kuşaktan kuşağa geçirerek geleceğe taşır. Dolayısıyla, dilin kullanımı ile kültürün, diğer bir deyişle siyasal alana ilişkin bilgi ve değerlerin siyasal toplumsallaşma süreci boyunca aktarımını gerçekleştirmiş olur.

“Türkiye’de nasıl bir siyasal kültür ortamı var?” sorusuna, bu konuda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar bize şunları göstermektedir: Siyasal kültürümüzün kendine özgü özelliklerinden dolayı evrensel demokratik değerler ile ilişki kurmakta zorlandığını ifade eden İlder Turan, Türkiye’deki siyasal kültür ortamının özelliklerinden hareketle yapmış olduğu araştırmada şu sonuca vardığını (1996: 25) dile getirmiştir; “Sonuçta, sorulan sorunun genel toplamı karşımıza evrensel değerlerden uzak, uzlaşmacı değil, çatışmacı, merkezîyetçi, farklılıklara tahammül edemeyen, ortalamadan sapan davranış ve görüşlere karşı hoşgörülü olmayan, seçkincilik anlayışına sahip bir yapıyı ortaya koymaktadır.” Toplumun siyasal değerleri kademeli bir şekilde kazanılırken, bireylerin toplumsal kültürün bir parçası olan siyasal kültürle bütünleşmesi de sağlanmış olmaktadır. Siyasal toplumsallaşma bu bütünleşmede bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Siyasal kültürümüzün özellikleri hakkında yine önemli ipuçları veren Türkiye Değerler Araştırması’nın sonuçları da, siyasal kültürün çok önemli bir unsuru olan “güven” konusunda bireyler arasında Türkiye’de ciddi bir sorun yaşanmakta olduğunu (Esmer, 1999: 1) ortaya koymuştur.

1.2. Siyasal Katılma ve Kamuoyu

Siyasal katılma kavramının tanımına geçmeden önce, kavramının tanımlanması konusunda siyaset bilimciler arasında tam bir anlaşmaya varılamamış olduğunu da belirtmek durumundayız. Esat Çam'a göre; "dar anlamda siyasal katılma; siyasal sistem içerisinde yurttaşların doğrudan ya da dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçlayan eylemler bütünü" olup, "geniş anlamda siyasal katılma; merkezi veya yerel devlet organlarının her düzeyinde politikaların seçimi ve kamu işlerinin yönetimi ya da siyasi yöneticilerin seçimini etkilemek amacıyla yasal ya da yasal olmayan araçlara başvuruyu benimseyen, örgütlü ya da örgütsüz, sürekli ya da süreksiz, başarı ya da başarısızlıkla son bulan tüm iradi eylemleri" (Çam, 1993: 153) kapsamaktadır. Siyasal katılmayı, Bülent Daver bireylerin (vatandaşların) siyasal sistem karşısındaki durumları, tutumları ve davranışları (1993: 203) açısından ele almakta ve tanımlamakta, Ersin Kalaycıoğlu ise, kişinin siyasal yaşamda yer alma, rol oynama eğilimleri ve tutumlarını siyasal katılma olarak ele almayı, "bir birey tarafından diğer birey ya da bireylerin tutum ve eylemlerini, kendi istediği siyasal yöne yöneltebilmek amacıyla kullanılabilir nesnel veya öznel "herşey" olarak tanımladığı siyasal kaynaklar (1983: 16-17) çerçevesinde inceler. Kalaycıoğlu'na göre, siyasal sistem içindeki temel ilişkilerden birini oluşturan siyasal katılma, "bireylerin üyesi buldukları siyasal sistemdeki otoritelerin aldıkları ve alacakları kararları etkilemek üzere yaptıkları eylemler" (1984: 200-201) olarak tanımlanmaktadır.

"Halkın siyasete katılmasının "halk egemenliği" kavramının yaygınlaşması ve "meşruluğun ölçütü" olmasıyla geliştiğini ifade eden Ahmet Taner Kışlalı; günümüzde bir rejimin demokratlığının halka tanıdığı siyasal katılma olanakları ile ölçülür hale geldiğini" (2010: 220) vurgulamıştır. Dolayısıyla siyasal katılmanın demokrasi ile iç içe gelişen bir olgu olduğunu görmekteyiz. Kamuoyu kavramının da 21. yüzyılda giderek artan bir biçimde propaganda ve kitlelerin yönetiminde büyük bir önem kazandığını söyleyebiliriz.

Özellikle 1990'lardan itibaren siyasal yönetim politikalarında yasal olmayanı yasal göstermek ve belli çıkar gruplarının yararına olan karar ve uygulamaları herkese mal etme aracı olarak yoğun bir şekilde "kamuoyu" kavramına başvurulduğu (Erdoğan, 2002: 22) da ifade edilmektedir. Siyasal katılmayı "toplum üyesi kişilerin (vatandaşlar) siyasal sistem karşısında durumlarını, tutum ve davranışlarını belirleyen bir kavram" olarak tanımlayan Münci Kapanı (2010: 144) de katılmanın "basit bir meraktan yoğun bir eyleme kadar uzanan geniş bir tutum ve faaliyet alanını kapsadığını" belirtmiştir.

Bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde görülen faaliyetler, bugün meslek kuruluşları, sendikalar, dernekler vb. gibi diğer sosyal gruplara da yayılmıştır. Bütün bunlar toplumda siyasal faaliyet alanını genişletmiş, karar ve etki merkezleri de çoğalmıştır (Kapanı, 2010: 149). Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik vatandaşların miting ve toplantılardan haberdar olma olanaklarını arttırdığı gibi, ulaşım kolaylığı sağlamaları bakımından siyasal katılım yollarının da biçimlerinde değişiklik yaratmıştır. Günümüzde siyasal süreci etkilemeye yönelik siyasal katılma biçimlerinin yaygınlık

kazandığı görülmektedir. Bildiri yayınlamak ülkemizde de sık görülen bir katılma biçimidir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlık kazandığı günümüzde İnternet'e getirilecek olan "filtre uygulaması" kararından sonra, yazılı ve sözlü basında, özellikle sosyal medyada hükümetin kararını etkilemeye yönelik çok sayıda bireyin protestosunun yer alması buna örnek gösterilebilir.

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Katılmada İşlevi

İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyetidir. Bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. İletişim ilişkisinde her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir (Yaylağül, 2008: 10). Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir biçimde geniş bir vatandaş kitlesine ulaşılabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla kitle iletişimi bu anlamda, demokratik toplumun ve bireylerinin gelişmesi bakımından da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi, 2003: 41-42). Gazetecilik ve habercilik dünyasına yeni açılımlar getiren "blog"lar da, sanal kültür ögesi olarak yeni bir düşünce ifade ortamı" (Dilmen, 2007: 113) oluşturmuşlardır. Kişilerin ve özellikle gençlerin yaşamında giderek daha fazla yer almaya başlayan internet günlüklerinin, günümüzde "yurttaş gazeteci" kavramıyla da yayıncılık alanına yeni bir boyut kazandırdıklarını söyleyebiliriz.

Bireyin siyasal tutumlarını okul öncesinden itibaren etkisi altına alan ve belki de tüm yaşamı boyunca etkisini yitirmeyen temel bir toplumsallaşma kaynağı da kitle iletişim araçlarının yayınlarıdır. Bilinen tüm insan toplumlarında iletişim veya simge oluşturulması ve iletişimi olgusuna rastlanması, yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının yaygın toplumsallaştırıcı etkisinden söz etmemiz mümkündür. Söz konusu etkinin siyasal bir boyut da kazanarak çok önemli bir rol oynamaya başlaması, modern toplumla birlikte (Kalaycıoğlu, 1984: 176-177) başlayan süreçte gelişmiştir. Özellikle televizyonun devreye girmesiyle kitle iletişim araçlarının büyük önem kazanmış olduğu da bir gerçektir.

Araştırmacıların birey ve toplum açısından kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ortak bir görüşe sahip olmadıklarını ifade eden Aysel Aziz olumlu, olumsuz ya da sınırlı etkileri konusundaki görüşlerden hangileri savunulursa savunulsun ortak bir görüşün ortaya çıktığını belirtir; kitle iletişim araçları bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan, insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren, yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır (Aziz, 2010: 99-101).

"Kitle iletişim araçları farklı kültür ve toplumlar arasında da ilişki kurmayı kolaylaştırdıkları gibi, aynı toplumun farklı kesimlerinin de birbirlerini daha fazla tanımalarını sağlamaktadır. Bu bakımdan kent ile kırsal arasındaki çeşitli ayrımları standart bir bütün etrafında giderici olmasa da azaltıcı bir etki aracı olarak kitle iletişim araçlarının ulusal bütünleşmeyi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

arttırıcı bir etkiye sahip oldukları iddia edilmektedir” (Kalaycıoğlu, 1984: 177). Bununla birlikte yapılan bazı bilimsel araştırmalar, kitle iletişim araçlarının siyasal davranışları değiştirme konusunda, sanıldığı kadar etkili olmadıklarını da göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının asıl, varolan eğilimleri güçlendirme açısından etkili oldukları anlaşılmıştır. Toplumun ortak değerlerinin oluşturulmasında ya da korunmasında en önemli öge, kitle iletişim araçları olmaktadır. Siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını sıkı bir denetim altında tutmak istemelerinin önde gelen nedenlerinden birisinin de bu olduğunu (Kışlalı, 2010: 120-121) söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının verdikleri haberler ve yaptıkları yorumlarla sadece düşünce ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmadıklarını, aynı zamanda kişi ve toplumlara inandırma ve seferber etme görevlerini de üstlendiklerini; gündemi tayin ederek, tartışma ortamı yaratarak, bilgi akışını sağlayarak meşru olanla olmayanın sınırını çizerek toplumun talep ve beklentileri konusunda fikir vererek, sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük bir rol oynadıkları (Mutlu, 2003: 26) ifade edilmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi sınırsız olmayıp, genel olarak kitlenin ilgisizlik, bilgisizlik ve yukarıda açılmış olduğumuz nedenlerle iletişim araçlarının ilettiği yayınları ve haberleri izlemediği ya da seçerek izleyip, algıladığını da söylememiz gerekmektedir.

Dolayısıyla, “... Kitle iletişim araçları yayınlarının birey üzerindeki etkileri doğrudan olmamakta, iki aşama içermektedir. Bu yayınları yakından izleyen ve kamuoyu yapımcıları adını verdiğimiz, siyasal ve toplumsal olaylara ilgi duyan bir grup her toplumda bulunmaktadır. Bu grup hem kitleyle sıkı ilişkiler içindedir hem de onun anlayamadığı toplumsal-siyasal özellikleri ona aktarmakta veya kitledeki bireylerin belirli konulardaki izlenim ve fikirlerinin oluşumunu sağlamaktadır. İşte kamuoyu yapımcıları, kitle iletişim araçlarının yayınlarının etkiledikleri ilk katmanı oluşturmaktadır. İkinci aşamayı ise, kamuoyu yapımcılarının haberi ve/veya bilgiyi kısmen yorumlayarak kitleye aktarması ve onların haberdar olmasının sağlanması” (Kalaycıoğlu, 1984: 178) oluşturmaktadır. Bu nedenle yayınların kitleye nasıl ulaşacağı ve kitle üzerinde ne tür siyasal uyarılar yaratacağını önceden kestirmeyi olanaksız kılmaktadır.

2. Etik Kavramı ve Medya Etiğinde Temel Sorunlar

2.1. Etik Kavramı ve Medya Etiğinin Önemi

Günümüzde genellikle insan haklarıyla ilgili olarak kullanıldığı şekliyle “etik” terimi, insanın doğasından kaynaklanan yaşama, temel özgürlükler olan düşünce, ifade, kötü muamele görmeme, demokratik tercih vb. özgürlükler biçiminde tanımlanan evrensel haklardan yararlanma hakkını ifade eder. Dolayısıyla “etik” meselesi, geniş bir mutabakat sonucu ortaya çıkmış insan hakları olarak, bu hakları sorun edinme ve bu haklara saygı gösterilmesini sağlama meselesi olarak da düşünülmektedir (Frankena, 2007: 20-24). İonna Kuçuradı'ye göre de “insan haklarına saygı, etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haklar konusunda devletin rolü, ihlallerini önlemek, ihlal edildikleri zaman da dengeyi yeniden kurmaktır; ya da

devletten bu beklenir” (Kuçuradi, 2006: 101). Etik kavramı insan ilişkilerinde, toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel, hukuksal, bilimsel, teknolojik alanların tümünü kapsayan, insan davranışlarını, tutum, karar ve eylemlerini belirleyen her türlü değerler bütünü” (Bodur, 2006: 3) içerir.

Genel anlamda medyada çalışanların uymak zorunda oldukları davranış kurallarını içeren medya etik ilkeleri, dar anlamda ise, mesleğin ürettiği ve uyulması zorunlu kurallar bütünü” (İlkiz ve Günaydın, 2006: 2-3, 10) ifade eder. “Basın ahlakı anlamına gelen medya etiği de, modern yaşamda her şeyi içi boş kavramlarla ve karmaşık simgelerle anlatmaya çalışan ilkel insanın, daha çok basındaki ahlaksızları, üzerini örterek ve hoş tümcelerle anlatmak için kullandığı addır...” (Cereci, 2003: 11).

“Demokrasi temsili ve özgürlükçü bir rejim olduğuna göre; kişilerin seçme-seçilme özgürlükleri ve diğer özgürlükleri bazı kesin güvenceler altına alınmış olmalıdır. Toplum yaşantısının çatışma ve gelişmeleri demokraside açıkça ortaya konularak ve tartışılarak çözümlenebileceğine göre bu tartışma ortamının koşullarının saptanması ve değişmezliği ancak hukukun üstünlüğü ile sağlanabilir.” (Ateş, 1976: 106). Medya çalışanlarının pek çoğu etik konulara yeterli ilgi göstermemekle eleştirilmektedir. “Gerçekten günlük yaşamda karşılaşılan olaylar karşısında hızlı, karar vermek ve uygulamak zorunluluğu içerisinde olan medya çalışanlarının yaptıkları eylemler çoğunlukla etik prensiplerle uyumamaktadır. Olayların hızlı biçimde gelişmesi yansımadan çok daha karmaşık tepki ile karar vermemizi sağlamaktadır (Özkaya, 2003: 131).

2.2. Medya Etiğinde Temel Sorunlar

Çok karmaşık ve çok boyutlu olan bu sorunların zamanla çok daha grift hale geldiğini ve bu nedenle; medyada etik sorunların günümüzde üzerinde en çok tartışılan sorunlardan biri olduğunu görüyoruz. Medyada yaşanan etik sorunlar esas olarak yeni ve gelişen bir sektör olması nedeniyle, bu sorunların daha da zorlayıcı hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Medyadaki önemli bir sorun da dil ve üslup sorunudur. Kaldı ki bu konu aslında demokrasi kültürü ve siyasi kültürle de yakından ilişkilidir. Demokrasi kültürü ifade özgürlüğü, kişi hak ve özgürlükleriyle elde edilebilmekte, oluşabilmektedir. Dil ve üslupta yozlaşma, kirlenme yaşandığı gibi, karşısındakinin kişilik haklarına saygı duyulmayan, özensiz, yanlış yorum ve algılamalara yol açabilen, ifadelerini kullanıldığına çok sık tanık olunmaktadır. Haber içeriklerinde de magazinleşmeye yol açan, haber içeriğini işlevinden saptıran, sansasyonel hale getirerek reyting uğruna “müşteri” çekmeye çalışan bir anlayışın, popüler kültür öğeleriyle beslenmiş “haber” mantığı, kültürel açıdan toplumsal maliyetleri de artırmaktadır. Gezgin’in bu konudaki eleştirisi konuyu açıklıkla ortaya koymaktadır: “... Böylesi bir mantığın popülizmin sıradanlığından uzak kalması güçtür. Ancak bu konuda yeterince çalışmadığımızı da kabul etmemiz gerekir.” (Gezgin, 2002: 4). Televizyon kanallarında olduğu gibi gazete sayfalarına da yansıyan dil, içerik, üslup sorunları, kitle iletişim araçlarının kamusal görev ve sorumluluklarının bir toplumdaki demokrasi kültürünün oluşması açısından ne denli önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

“Her kitle iletişim aracının içinde örgütlendiği kurumun kendi değerlerine, düşüncelerine, inançlarına, amaçlarına koşut olarak oluşturulmuş bir yayın politikası vardır. Yasaları çiğnemek, yasalarla çelişen eylemlerde bulunmak, bireylerin olduğu gibi tecimsel kurumların da yaşam sürekliliklerini aksatır, bazen sonlarını getirir (Cereci, 2003: 36). “Medya, izleyici / dinleyici hedef kitlenin özelliklerini bilerek, onlara değer vererek, sevdiklerini veya sevmediklerini göz önünde bulundurarak yayın politikasını çizer ama sanırım bu bizim medyamız için çoğu kez dikkat edilmeyen, gözardı edilen bir sorun olmuştur. Çoğu kez programlar halkın ahlaki değerleriyle çatışmasına rağmen devam edebilmektedir. Birçok program ceza almasına, kapanmasına rağmen başka bir program adıyla, başka kanallarda ortaya çıkmaktadır. Buna benzer pek çok uygulamaya halen şahit olmaktayız” (Yatkın, 2007: 700). Medyanın yayın politikasındaki yozlaşmalar RTÜK’e rağmen sürmektedir. Yayınların kişi hak ve özgürlüklerine, toplum ahlakına yönelik saldırıları, özel hayata yönelik müdahalelerinin yanı sıra şiddet ve cinsellik öğeleri taşıması da ayrı bir sorun olmakta ve toplum tarafından tepki görmektedir” (Avşar ve Demir, 2005: 311). Eğer tekelliliği önlemek için de gerekli önlemler alınabilirse, basın dünyası da rahat bir çalışma ortamına kavuşabilir. Tekelci basına mensup bazı gazetecilerin siyasi kişilerle ortak ihaleler takip etmeleri ve kişisel çıkarlarını uğruna kamuoyunu yanıltıcı haber ve yorumlara başvurmaları da medyanın bugün geldiği durumdan çıkış yolunu güçleştirmektedir. Bütün bunları engellemek için devlet demokratikleşme sürecini tamamlamalı ve hukukun üstünlüğünü temel ilke edinmelidir (Gezgin, 2002: 53-54). Dolayısıyla medyanın yayın politikasının da toplumsal açıdan ne denli önem taşıdığı açıkça görülmektedir.

2.3. Medya ve Siyaset

“Medya ile siyaset arasında ön kabul gören girift ilişkiler, evrensel demokratik anlayışın şekillenmesinin önündeki önemli engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Medyanın siyasal erkten, siyasal erkin ise medyadan beslendiği yönündeki yaygın kanaat, medyanın “toplumsal sorumluluk” ilkesi anlayışını bu bağlamda tartışılır hale getirmektedir. Gündem ve söylemlerin oluşmasına nesnel katkılar yapması beklenen medyanın, bu ilişkiler yumağında etkin olamayacağını söylemek mümkün görünmektedir. Siyasal söylemlerin oluşmasına medya şüphesiz önemli ölçüde aracılık etmektedir. Ancak temel sorun; söylemlerin medyanın yansıtması gerektiği şekli ile değil de siyasal erkin istediği şekilde oluşmasına aracılık yaparak rutinleştirdiği ve içselleştirdiği meselesi, Türkiye için süregelen bir tartışma konusudur (Yağbasan, 2007: 627). Son yıllarda özellikle Türkiye’de yapılan toplumsal güven araştırmaları siyaset ve medyanın en güvenilmeyen kurumlar olarak ön plana çıktığını göstermektedir. Medya siyasal konular, olaylar ya da sorunlarla ilgili olarak belirlediği basın yayın politikasına (medyanın siyaseti) karşı, bireylerin bakış açısı ile siyaset dünyasına bakış açısı arasında bir paralellik gözlenmektedir. Siyasetin medyadaki temsili siyasetin kurumlarına, aktörlerine ve kararlarına karşı toplumsal güvenilirliği olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak siyasetin medyadaki görüntüsü, dolaylı olarak medyanın güvenilirliğini belirleyen önemli bir faktördür (Damlapınar, 2007: 947). Medya ve siyasetin temsili demokrasi ile yönetilen ülkelerde bağımlılık yaratan bir etkileşim içindeki ilişkileri, siyasal mekanizmalara ya da kurum

ve kuruluşlara olduğu gibi, basın yayın organlarına karşı toplumda yarattığı ve/veya yaratacağı güvensizliğin, sonuçta bir “güven bunalımına” dönüşme tehlikesini de beraberinde taşıdığını söylemek mümkündür.

Yatay, dikey ve çapraz tekelleşmelerle uluslararası pazarlara giren dev şirketlerin faaliyetlerinin gazetecilik ve haber alanında da etkisini göstererek, siyasal mekanizmalar ve medya sektörü arasında bağımlılık ilişkilerine yol açtığı meselesi, yazılı ve sözlü basında etik anlayış ile bu konuda yaşanan sorunlara ilişkin tartışmaların da günümüzde giderek arttığı görülmektedir. Dolayısıyla, haber verme medyasının bilgi verme işlevinin de günümüzde farklı bir “şekle” büründüğünü söylemek mümkündür. Erol Mutlu’nun belirttiği üzere “... artık farklı şirket çıkarlarını tek bir holding bünyesinde gerçekleştirmek zorunda olan medya mensuplarının, haber kanallarında kendi çıkarlarına uygun düşmeyen hiçbir enformasyona yer vermeme eğiliminin giderek güç kazandığı görülmektedir.” (Mutlu, 2005: 218 vd.). Bu nedenle medya sektörünü ellerinde bulunduran küresel medya güçleri, kendilerine yeni sahalara açmaya çalışmakta ve buna bağlı olarak da medya bir kontrol aracı olarak devreye sokulmaktadır.

Sonuç

Siyaset bir anlamda yöneten ve yönetilenlerin iletişim içindeki ilişkilerini ve bu iletişimin de çeşitli türlerini kullanma biçimlerini kapsar. İşte bu nedenle siyaset ve iletişim birbiriyle iç içe iki önemli disiplin olarak karşımıza çıkar. Demokratik bir sistemin istikrarı sadece ekonomik gelişmeye değil, siyasal sistemin meşruluğuna ve etkinlik kapasitesine de bağlıdır. Kusursuz bir anayasa ve siyasal kurumların demokratikleşme için yeterli olduğunu söylememiz mümkün değildir. Demokratikleşme birbiriyle iç içe geçen bir dizi faktörün işlevsellik kazanmasıyla da ilgilidir. Siyasal kültürün demokrasi kültürüyle çok yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bir toplumda demokrasi kültürünün gelişmesi, bu bakımdan ona uygun bir siyasal kültür ortamının bulunmasını gerekli kılar.

Kitle iletişim araçlarına yönelik otoriter uygulamalar, iletişim sistemini siyasal sistemin amaçlarına hizmet eden basın-yayın kuruluşlarını inşa ederek, baskı ve kontrol altına almasını ifade eder. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarına yönelik baskı ve kontrol mekanizmalarını çalıştırmayan ve buna yönelik uygulamaları benimsemeyen demokratik rejimlerde kitle iletişim araçları demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez unsurları durumundadır. Küreselleşmenin kitle iletişim araçları üzerindeki gittikçe artan etkisi 21. Yüzyılda inkar edilemeyecek bir gerçek olup, demokratikleşme ve siyasal katılma da farklı ve yeni özellikler kazanabilmektedir. Demokrasi temsile dayalı bir sistemdir. Ancak demokrasi yalnızca bireylerin oy kullanma yoluyla kendisini ifade etmesi biçiminde bir temsili sistem değildir. Sivil toplumun geliştiği katılımcı demokrasinin belirleyici bir rol oynadığı takdirde gerçek işlevini yerine getiren bir temsili sistemdir.

İnsanlığın yüzyıllar boyunca bütün edinilmiş kazanılmış değer sistemlerinin alt-üst olmakta olduğu ya da en azından tahrip edildiği sosyal yaşamın hızla akıp geçtiği günümüzde, bundan nasibini alan bir kavram da üzerine onca kitap yazılıp araştırmalar yapılmış olan “etik” kavramıdır. Köşe yazılarında ve yayınlanan haberlerde medya etiği de en sık gündeme

II. Medya ve Etik Sempozyumu

gelen konulardan biridir. Kişilik haklarının ihlal edildiği iddiasıyla açılan manevi tazminatların da sayısı gittikçe artmaktadır. Gazetecilik mesleğinin gelişmesiyle birlikte sorunlar daha da artmıştır. Başta kurumsallaşma olmak üzere, tekelleşme, medya sahiplerinin medya dışı işlere girmesi, ekonomik ve siyasi çıkarlara yönelmesi en çok tartışılan konular arasındadır. Bugün sorgulanan medyanın 4. güç mü, yoksa güçlerin medyası mı? olduğudur. Medyanın haber ve yayın anlayışında meydana gelen değişiklikler, özel yaşamın gizliliğinin ihlali, kamu yararının göz ardı edilmesi, yalan haber, yönlendirme amaçlı haber basın yayın kuruluşlarına ve gazetecilik mesleğine ilişkin sorunlar olarak gündemde giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Günümüzde, demokratik yaşamın önemli bir aktörü haline gelen medyanın demokratik yaşamın ve toplumsal bilincin gelişmesi bakımından topluma karşı ahlaki sorumlulukları vardır. Gazetecilik mesleğinin temel ahlaki prensiplerinden biri de haber ile yorum arasındaki ayırımın birbirine karıştırılmamasıyla ilgilidir.

Günümüzde demokrasinin gereği ve varolabilmesinin koşullarından biri de sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimin temel faktörlerinden olan bilgilenme ve iletişimdir. Bunlar Avrupa İnsan Hakları Bildirgesinin 10. maddesine göre tüm demokratik hukuk devletlerinin yasal düzenlemelere göre oluşturulmuş, temel insan hakları arasında yer alır. Bu nedenle halkın doğru bilgilenme haklarının ihlal edilmemesi için gazetecilerin haber ve bilgi iletirken doğruluğuna ve yorumlarına özen göstermeleri gerekmektedir. Basın Konseyi Meslek İlkelerinin ortaya koyduğu 1.madde “yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel durumu, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz” ve yine 5. maddede de “kişilerin özel yaşamı kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu yapılamaz” ifadeleri yer almaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1998’de kabul edilen Bildirgedeki ilkeler; gazetecilerin doğru haber ve eksiksiz bilgi edinme hakkına hizmet etmekle görevli olduğunu vurgulayan hükümleri içermektedir. Haberlerde kullanılacak dil ve ifadelerin yapılacak yorumların, haberin gerektirdiği ölçü çerçevesinde kalmasına özen gösterilmelidir. Basın özgürlüğü kuşkusuz demokrasinin olmazsa olmaz koşuludur. Ancak yayınlarda onur kırıcı sözler sarfetmek, hakaret edici yazılar yazmak, haberi tahrif edici, yanlış bilgi vermek hakkı da basın özgürlüğünü ifade etmez.

Kaynakça

ADDA, Jaques (1996), *La Mondialisation de l’Economie*, 1. Genése, La Decouverte, Paris, s.3-4.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan ERDOĞAN (2005), *Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Erk Yayınları, s.Önsöz’den

ALKAN, Türker (1989), *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*, Gündoğan Yayınları, Ankara, s.8.

ATEŞ, Toktamış (1976), *Demokrasi, Kavram-Tarihi Süreç-İlkeler*, Der Yayınları, İstanbul, s.106.

- AVŞAR, Zakir ve Vedat DEMİR (2005), Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim, Piramit Yayıncılık, Ankara, s.311.
- AYDIN, İnayet Pehlivan (2003), Eğitim ve Öğretimde Etik, Pegem Yayıncılık, Ankara, s.10.
- AZİZ, Aysel (2010), İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 3. Basım, s.99-101.
- BAUMAN, Zygmund (1999), Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, (Çev. A. YILMAZ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.8-9 ve 79.
- BİLGİLİ, Can (2008), “Küresel Medya Kime Hizmet Eder?”, Küreselleştirme Makinesi: Medya Küreselleştirme Eleştirileri, (Der. Can BİLGİLİ ve Nesrin Tan AKBULUT), Beta Yayınları, s.61.
- BODUR, Feyyaz (2006), “Haber Yazısı ve Haber Fotoğrafı Örnekleriyle Yazılı Basında Etik Sorgulaması”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, 3 Globalmedia.tr.emu.edu.t/guz2006/Hakemli-Yazilar/Feyyaz%20Bodur.Haber%20fotografi.Onayli.pdf: 2007.
- CERECİ, Sedat (2003), Medya Etiği, Metropol Yayınları, İstanbul, s.11 ve 36.
- CEVİZCİ, Ahmet (2002), Etiğe Giriş, Paradigma Yayınları, İstanbul, s.5.
- CURRAN, James (1997), “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Medya, Kültür ve Siyaset, (Der.-Çev. Süleyman İRVAN), Ark Yayınları, Ankara, s.142.
- ÇAM, Esat (1990), Siyaset Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, s.153.
- ÇAPLI, Bülent (2001), Televizyon ve Siyasal Sistem, İmge Kitabevi, Ankara, 2. Baskı, s.31-32.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2007), “Medya ve Siyasette Güvenilirlik: ‘Medya Siyasetinin’ Toplumsal Algılamasına Bağlı Faktörler”, Medya ve Siyaset Cilt 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampüs Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007, s.947.
- DAVER, Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Siyasal Kitabevi, Ankara, s.203.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007), “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 12, s.113-122.
- ERDOĞAN, İrfan (2002), Kapitalizm Kalkınma ve Postmodernizm, Erk Yayınları, Ankara, s.22.
- ESMER, Yılmaz (1999), Devrim, Evrim, Statüko: Türkiye’de Sosyal, Siyasal, Ekonomik Değerler, TESEV Yayınları Araştırma Dergisi, İstanbul, s.1.
- EYÜBOĞLU, Ercan (1999), “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar (Hazırlayan: Korkmaz ALEMDAR), Alfa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, İstanbul, s.43.
- FRANKENA, William (2007), Etik, (Çev. Azmi AYDIN), İmge Kitabevi, Ankara, s.20-24.
- GEZGİN, Suat (2002), Medya ve Eğitimde Birikimlerim, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, s.4 ve 53.
- HALL, Stuart (1994), “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, Medya İktidar İdeoloji, (Der.-Çev. Mehmet KÜÇÜK), Ark Yayınları, Ankara, s.99.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- HUNTINGTON, Samuel P. ve Jorge I. DOMINGUEZ (1995), Siyasi Gelişme, (Çev. Ergun ÖZBUDUN), Siyasi İlimler Derneği Yayınları, s.34.
- İLKİZ, Fikret ve Barış GÜNAYDIN (2006), "Kişilik Hakları - Medyada Etik ve Yargı Kararları", Küresel İletişim Dergisi, Sayı: 2, s.2-3 ve 10.
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1983), Karşılaştırmalı Siyasal Katılma: Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi SBF Yayınları, s.16-17.
- KALAYCIOĞLU, Ersin (1984), Çağdaş Siyasal Bilim Teori olgu ve Süreçler, Beta Yayınları, İstanbul, s.149,176-178,200-201.
- KAPANİ, Münci (2010), Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara, s.30, 144,149.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (2010), Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, İmge Kitabevi, İstanbul, 8. Basım.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (2010), Siyaset Bilimi, İmge Kitabevi, İstanbul, 14. Basım, s.120-121,220.
- KUÇURADİ, İoanna (2006), "Etik İlkeler ve Hukukun Temel İlkeleri Olarak İnsan Hakları", Felsefe Söyleşileri III-IV, Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, İstanbul Marmara Eğitim Vakfı, s.101.
- MCCHESENEY, Robert W. (2003), "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi" Kapitalizm ve Enformasyon Çağı Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, (Çev. Nil S. ÇİNGA), Erdem Baltacı ve Özge Yalçın, Epos Yayınları, s.8-9.
- MORA, Necla, "Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü". <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/siyasalkitle.htm> e.t.10.8.2010
- MUTLU, Erol (2005), "Saddam, İkiz Kuleler ve Global Medya Ahlakı", Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya (içinde), Ütopya Yayınları, Ankara, s.218.
- MUTLU, Mustafa (2003), Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu, Okumuş Adam Yayınları, s.26.
- ÖZKAYA, Bedriye Işık (2003), "Medya Etiği: Kuramsal Yaklaşımlar", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, Sayı: 16, s.131.
- RUSSELL, Bertrand (1983), Siyasal İdealler, (Çev. Mehmet HARMANCI), Deniz Kitaplar Yayınevi, İstanbul, s.6.
- SARIBAY, Ali Yaşar (1998), Siyaset Sosyolojisi, Der Yayınları, İstanbul, s.63.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s.41-42.
- TÖZÜM, Haluk (2002), Küreselleşme Gerçek mi, Seçenek mi? Doğu-Batı Dergisi, Sayı: 18, Ankara, s.151.
- TURAN, İlter (1977), Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını: 389, s.47,45.
- TURAN, İlter (1996), "Türkiye'de Demokrasi Kültürü", Demokrasi Kültürü, (der.) Aybay Yayınları, İstanbul, s.25.
- YAĞBASAN, Mustafa (2007), "Bir Kentin Siyasal Söylemlerinin Oluşmasında Medyanın Metaforları (Elazığ İli Örneği)", Medya ve Siyaset Cilt: 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampüs Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007, s.627.



YATKIN, Ahmet (2007), "Medya ve Etik, Medyada Etik Sorunlar", Medya ve Siyaset Cilt: 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampüs Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007, s.700.

YAYLAGÜL, Levent (2008), Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara, s.10.

13 Ekim 2011 - Perşembe

2. OTURUM
“Farklı Medyalar Etiği ”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Suat ANAR
(Yeditepe Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU



EBU GARİP FOTOĞRAFLARI: FOTOĞRAFLARIN ETİK/ HUKUKSAL BAĞLAMI VE NİTELİĞİ ÜZERİNE

Devrim Deniz EROL*

Özet

Ebu Garip hapishanesinde Amerikalı askerlerin uyguladığı işkenceyi gösteren yüzlerce fotoğraf ve dijital görüntü kaydı, Mart-Nisan 2004 tarihinde ortaya çıkmış ve sonrasında dünya basının gündemine gelmiştir. Ebu Garip fotoğraflarının “şok edici” nitelikleri ve çekim/dağıtım koşullarının farklılığı, “ikon olma” durumunu gündeme getirmiştir. Ebu Garip fotoğrafları bu niteliklerinden ötürü, ciddi tartışmaların nesnesi haline gelmişlerdir.

Yukarıdakilerin ışığında bu çalışma, Ebu Garip işkence fotoğraflarının etik ve hukuksal boyutuna odaklanmış; fotoğrafların niteliği ve kullanım/dağıtım koşulları da tartışılmış, yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Ebu Garip, İşkence Fotoğrafları

Abstract

Hundreds of photographs and digital images showing torture applied by American soldiers in Abu Ghraib jail had been emerged in March – April 2004 period and later, it was brought to the agenda of world press. “Shocking” qualifications of Abu Ghraib photographs and their unique shooting/distribution conditions had led them to be icon. Due to said qualifications, Abu Ghraib photographs have been subject to serious arguments. Today, those arguments are still in the way.

Taking above information as a point of departure this study focused on Abu Ghraib torture photograph’s legal and ethical dimension; photograph’s qualification and conditions of distribution/use were discussed.

Keywords: Photograph, Abu Ghraib, Torture Photographs

* Araş.Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Giriş

Irak işgali sırasında Amerikalı askerlerin Ebu Garip hapisanesinde uyguladığı işkenceyi gösteren yüzlerce fotoğraf ve dijital görüntü kaydı, Mart-Nisan 2004 tarihinde ortaya çıkmıştır. Fotoğraflar, ABD medyasında ilk kez 2004 Nisan ayının sonunda, CBS televizyonunda, “60 Dakika II” isimli televizyon programında ve News Week Magazin dergisinde yayınlanmış; böylece dünya gündemine taşınmıştır (Anden-Papadopoulos, 2007:5). Ebu Garip hapisanesinde yaşananlara ilişkin görseller salon.com isimli internet sitesinde 16 Şubat 2006 tarihinden itibaren görülebilmektedir. Sitede 18 Ekim-30 Aralık 2003 tarihleri arasında çekilmiş 279 fotoğraf ve 19 video kaydı bulunmaktadır. 279 fotoğrafın 173’ü, Amerikalı asker Charles Graner’in Sony FD Mavica kamerasıyla çekilmiştir (“Abu Ghraib Files”, 2006). Ebu Garip fotoğraf ve video çekimlerinin sayısı tam olarak bilinmemektedir ve birçok görsel kaydın dünyaya ulaşmadığı ya da ulaşımının engellendiği düşünülmektedir. Bunun nedeni fotoğrafların, söz konusu dönemde görev başında bulunan hükümetleri zor durumda bırakmış olmasıdır (Apel, 2005; Sontag, 2004). Sonraki süreçte Irak savaşı sırasında çekilen bu fotoğraflara, Koalisyon gücü askerlerinin çektiği yeni görseller de eklenmiştir¹.

Ebu Garip fotoğrafları, gerek savaş fotoğraflarının değişen niteliği gerekse fotoğrafların farklı kullanım ve dağıtım koşulları bağlamında önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra fotoğraflar, işkenceyi belgeleyen kanıtlar olmuşlardır.

Yukarıdakilerden hareketle söz konusu çalışmanın konusu, Ebu Garip fotoğraflarının hukuksal ve etik bağlamını ortaya koymak; bunun yanı sıra söz konusu görselleri, fotoğrafların niteliği ve kullanım/dağıtım koşulları açısından da tartışmaktır. Bu amaçla yapılan literatür çalışması sonrasında fotoğraflar ve söz konusu bağlamları, araştırmacı tarafından nitel olarak yorumlanmıştır.

Ebu Garip Fotoğraflarının Hukuksal ve Etik Bağlamı

“Etik ya da ‘ahlak felsefesi’, insan davranışlarının kural ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır” (İrvan, 2005:62-63). Hukuk ilkeleri ve yasalar, eylemleri doğru ya da yanlış biçiminde sınıflandırırken; etiğe ilişkin ilkeler, hangi eylemlerin “iyi” olduğunu belirlemektedir. Özetle hukuk, yasalar çerçevesinde neler yapılabileceğini ya da yapılamayacağını ortaya koyarken; etik ise ne yapılması gerektiği üzerinde durmakta; ikisi arasındaki fark ise yaptırım biçiminden kaynaklanmaktadır. Hukukta yaptırım maddidir: suç işleyenler yasalar karşısında cezalandırılır. Etik ise yaptırım vicdanidir (İrvan, 2005: 68). İnsan hakları ilkeleri ise her şeyden önce evrensel niteliğe sahip olan etik ilkelerdir. Bunun yanı sıra, bu

1. İngiliz askerlerinin benzer uygulamaları da söz konusudur (“Irak’ta Bu Kez İngiliz Skandalı”, Hürriyet, 2004). Diğer taraftan 2006 yılında Avustralya’nın SBS televizyonunda yayınlanan “Dateline” isimli haber programında “ABD’nin baskılarına” karşı, Ebu Garip’deki ABD askerlerinin yaptığı işkenceleri belgeleyen, yeni “cinayet, işkence ve cinsel aşağılama” görüntülerini yayınlamıştır (“Vahşetin Yeni Fotoğrafları”, Cumhuriyet, 2006).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

etik ilkeler hukukun temel ilkeleridir ve yasayla korunmaktadırlar (Kuçuradi, 2005: 5). İnsan haklarına yönelik ilkeler birçok uluslar arası sözleşmenin de temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Ebu Garip fotoğrafları, insan hakları ihlallerini gösteren suç kanıtlarıdır ve gerek etik gerekse hukuksal ihlalleri belgelemektedirler.

Dijital teknolojiler yoluyla dünyaya yayılan fotoğraflar, çekilme ve kullanım nedenleri ne olursa olsun işkence yapıldığını kanıtlayan fotoğraflardır. Bu durum fotoğrafın bir "belge" olma niteliğiyle ilişkilidir. Fotoğrafların varlığı ortaya çıktıktan sonra, bu hapishanede yaşanan olaylar araştırılmaya başlanmış ve hukuki süreç başlamıştır. Irak Savaşı sırasında Koalisyon Güçlerinin sorumlu olduğu insan hakları ihlalleri ve işkenceler, bunu kanıtlayan fotoğraflardan önce, Uluslararası Kızıl Haç Örgütü² tarafından tespit edilmiştir. Örgüt, aynı zamanda Şubat 2004'te Koalisyon Güçleri'ne, Irak'ta kendi hükümetlerinin denetiminde gerçekleştirilen uluslararası hukuk ihlallerini ayrıntılarıyla açıklayan bir rapor sunmuştur (ICRC, 2004). Ancak söz konusu yazılı rapor, hükümetler tarafından, işkenceyi belgeleyen fotoğraflar kadar dikkate değer görülmemiştir.

Ebu Garip işkence fotoğrafları, 13.01.2004 tarihinde Askeri Polis'te görev yapan gardiyan, Joseph M. Derby tarafından Ebu Garip'teki Suç Araştırma Bölümü'ne, bir diske kayıtlı halde bırakılmış; Amerikan hükümeti bu kayıtlardan ve kamuya görüntülerin sızmasının ardından soruşturmalara başlamıştır (McCoy, 2006: 196). Tümgeneral Antonio Taguba yönetimindeki Amerikan askeri soruşturması ise Ebu Garip cezaevindeki tutsaklara Ağustos 2003 ile Şubat 2004 arasındaki dönemde "sistematik" ve "yasadışı işkence uygulandığı"nı ve askerlerin "Ebu Garip'te uluslararası hukuku ciddi olarak ihlal ettikleri" sonucuna varmıştır. Taguba raporu³, sistematik olarak uygulanan cinsel aşağılama ve taciz uygulamalarına dikkat çekmektedir. Kullanıldığı belirtilen yöntemler arasında; uzun süreli uykusuz bırakma, dayak, acı verici pozisyonlarda uzun süreli tutma ve bazen bu durumdayken yüksek sesli müzik dinletme, uzun süreli başlık geçirme ve güçlü ışık altında tutmanın yanı sıra çıplak erkek ve kadın tutukluların videoya alınması/ fotoğraflarının çekilmesi, erkek mahkumların tecavüzle tehdit edilmesi,

2. Bir Cenevre sözleşmesi imzacısı ile başka bir taraf arasındaki silahlı çatışma zamanlarında, Uluslararası Kızıl Haç Komitesi (International Committee of the Red Cross, ICRC) delegeleri imzacı tarafın, işkence kullanımı da dahil olmak üzere, Cenevre Sözleşmelerine uyup uymadığını çeşitli ziyaretlerde bulunarak gözlemlemektedirler. Uluslararası Kızıl Haç Örgütü, Mart- Kasım 2003 tarihleri arasındaki dönemde Irak'taki hapishanelerde birçok insan hakları ihlali ve ortak-sistematik işkence ve zorlama yöntemini belgelemiştir (ICRC, 2004).

3. Ebu Garip hapishanesinde ABD askerlerinin uygulamalarına ilişkin olarak hükümet ve ordu destekli birçok rapor hazırlanmıştır. 2004-2005 yılları arasında Amerika'da Taguba, Mikolashek, Fay-Jones, Schlesinger, Church ve Green raporları, konu üzerinde yapılan çalışmalar sonucu yayınlanmıştır. Church ve Green raporları hariç diğer raparlarda genel olarak üst düzey askerler ve askeri emir komuta zincirinin olaylardaki sorumluluğuna değinilmiştir. Ayrıntılı bilgi ve gerek sözkonusu askeri raporların gerekse sivil kuruluşların işkence üzerine hazırladığı raporların linklerini ulaşmak http://www.salon.com/news/abu_ghraib/2006/03/14/investigations_resources/index.html. adresinden mümkün olmaktadır.

bir askerin kadın bir tutukluyla cinsel ilişkiye girmesi vb. bulunmaktadır (Taguba, 2004).

Birleşmiş Milletler örgütü, 10 Aralık 1948 tarihinde İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ni kabul etmiştir. Bu bildirgenin beşinci maddesine göre "hiç kimse işkenceye maruz bırakılmamalı, kimseye zalimce, insanlık dışı ve aşağılayıcı muamele edilmemelidir". Ayrıca, işkence uygulamaya ilişkin uluslararası hukuka dayalı düzenlemeler özellikle "İşkenceye Karşı Birleşmiş Milletler Konvansiyonu" ve "Cenevre Sözleşmeleri" olmak üzere birkaç uluslararası anlaşma tarafından belirlenmiştir. Birleşmiş Milletler'in "İşkenceye ve Diğer Zalimane, İnsanlık Dışı veya Aşağılayıcı Muamele veya Cezaya Karşı Sözleşme"si 26 Haziran 1987 yılında yürürlüğe girmiştir. İşkencenin tanımı sözkonusu sözleşmenin birinci maddesine göre şöyledir:

"Bu sözleşmenin amaçları bakımından işkence terimi, bir kişi üzerinde kasıtlı olarak uygulanan ve o kişiden yahut üçüncü bir kişiden bilgi edinmek yahut itiraf elde etmek o kişinin ya da üçüncü bir kişinin gerçekleştirdiği yahut gerçekleştirdiğinden şüphelenen eylemden ötürü cezalandırmak; ya da o kişiyi ya da üçüncü kişiyi korkutmak yahut yıldırma, sindirme için; ya da ayrımcılığın herhangi bir türüne dayanan herhangi bir nedenle, bir kamu görevlisi ya da resmi bir sıfatla hareket eden bir başka kimse tarafından bizzat yahut bu kimselerin teşviki ya da rızası yahut da bu eylemi onaylaması suretiyle yapılan ve gerek fiziksel gerekse manevi/zihinsel ağır acı ve ıstırap veren herhangi bir eylemdir" (Gemalmaz, 2002: 45).

Sözkonusu uluslararası sözleşmenin, "İşkenceyi Önleme Yükümlülüğü ve İşkenceyi Haklı Gösterme Yasağına" ilişkin olan ikinci maddesi göre, "her bir taraf devlet, kendi egemenliği altındaki topraklarda işkence eylemlerini önlemek üzere etkili yasal, idari, yargısal veya diğer önlemleri almalıdır ve savaş durumu ya da savaş tehdidi, iç siyasal huzursuzluk ya da bir başka kamusal tehdit, işkenceyi haklı göstermek için ileri sürülemez". Yine ikinci madde, bir amir ya da bir kamu görevlisi tarafından verilen bir emrin işkenceyi haklı göstermek için ileri sürülemeyeceğini belirtmekte, onaltıncı madde ise işkenceye varmayan diğer zalimane, insanlık dışı veya onur kırıcı muamelelere karşı önlem ve yasaklar içermektedir (Gemalmaz, 2002: 45-49). Bunun yanı sıra 12 Ağustos 1949 yılında kabul edilen dört adet Cenevre Sözleşmesi savaş durumundaki esirlerinin ve sivillerin korunmasına ilişkin olarak düzenlenmiştir. Özellikle savaş dönemlerindeki savaşçıların ve sivillerin haklarını korumayı amaçlayan bu sözleşmelerden Üçüncü ve Dördüncü Cenevre Sözleşmelerine göre, "uluslararası olmayan silahlı çatışmalarda silahlarını bırakan silahlı kuvvetler mensupları da dahil olmak üzere, husumette etkin bir şekilde rol almayan kişilere...bütün hallerde insanca muamele edilecektir" ve hiçbir şekilde "kişiyi ve yaşama karşı şiddet, özellikle de her tür cinayet, sakatlama, zalimane muamele ve işkence" veya "kişisel onura karşı hakaret, özellikle de aşağılayıcı ve küçümseyici davranışta" bulunulmamalıdır. Bunun yanı sıra özellikle Üçüncü Cenevre Sözleşmesi bir uluslararası silahlı çatışmada esir düşenlere yönelik hakları kapsamaktadır. Sözleşmenin özellikle onyedinci maddesinde: "Savaş esirleri üzerinde, hangi türde olursa olsun onlardan bilgi alabilmek adına ne fiziksel ya da ruhsal işkence, ne de başka herhangi bir baskı aracı kullanılabilir. Konuşmayı reddeden savaş esirleri tehdit, hakaret veya herhangi türden

bir sakıncalı muameleye maruz bırakılmamalıdır” ifadeleri yer almaktadır (Gemalmaz, 2002: 45-56).

Özetle, Ebu Garip hapisanesinde işkence emrini veren, bu uygulamalara göz yuman, işkence uygulayan ve işkence görüntülerini kaydeden askerler, vatandaşı oldukları ülkenin de imzaladığı Birleşmiş Milletler’in İşkence Karşıtı Sözleşmesi, (İşkenceye ve Diğer Zalimane, İnsanlık Dışı veya Onur Kırıcı Muamele veya Cezaya Karşı Birleşmiş Milletler Sözleşmesi/UNCAT) Cenevre Sözleşmesi gibi birçok işkence karşıtı uluslararası anlaşmayı da çiğnemişler ve uluslararası anlaşmalar karşısında savaş suçu işlemişlerdir. İşkenceye yönelik bu suçlara ilişkin cezalar ise, tam anlamıyla yerine getirilmemiştir.

Amerika’da savunma bakanlığı, ordu, donanma ve CIA gibi kurumların da sorumlu olduğu işkence ve cinayet iddialarına ilişkin verilen cezalar genel olarak düşük rütbeli askerlere verilen para cezaları, rütbe indirimi, askerlerin görev yerinin değiştirilmesi ve ordudan ihraç gibi hafif cezaları içermektedir (Eisenmann, 2007: 4). Diğer taraftan gerek Amerikan hükümeti tarafından hazırlanan bazı belgelerde gerekse sivil kuruluşlar tarafından hazırlanan raporlarda ve suçlu bulunan askerlerin ifadelerinde yer alan ve olaylarda rol oynadığı belirtilen birçok üst düzey yetkilinin cezalandırılmasında kaçınılmış; olaylarla ilişkili olarak sadece eski Irak Askeri Şefi General Janis Karpinski’nin rütbesi düşürülmüştür (Mccoy, 2006: 234)⁴.

Fotoğrafların Niteliği: Suç Kanıtı, Anı Nesnesi, İkon ve İşkence Olarak Fotoğraf

Ebu Garip fotoğrafları, ABD askerlerinin “anı” amaçlı çektikleri fotoğraflardan oluşmaktadır ve aynı zamanda bu “askerlik hatıraları”, mahkumlara yapılan işkenceyi kanıtlayan belgelerdir. Bu fotoğraflar; suçlu işleyenleri kamuya teşhir etmek amacıyla bir başka amatör “yurttaş” tarafından değil, hapsehane yönetiminden sorumlu bir ülkenin askerleri tarafından, diğerlerinin işkencesini ve acısını kaydetmek amacıyla çekilmişlerdir. Fotoğraflar, genel anlamda foto-muhabirlerin alanı olan savaş fotoğraflarının değişen niteliğinin de bir göstergesidir.

Sontag (2004)’a göre daha önceki dönemlerde savaşı fotoğraflamak foto-muhabirlerin yetki alanındayken, “şimdi askerler; kendi savaşlarını, eğlencelerini, gözlemlerini ve barbarlıklarını kaydeden, imajları değiş tokuş eden ve onları yerküre etrafına e-mailleyen fotoğrafçılar” haline gelmişlerdir.

4. Benzer gelişmeler İngiltere’de de yaşanmıştır. Britanya ordusu personel stratejisi şefi Brig Robert Aitken’in, Britanyalı askerlerin Iraklı tutuklulara kötü muamele ettiği iddiaları hakkında yürüttüğü üç yıllık incelemenin sonuçlarını içeren rapor 25 Ocak 2008 yayınlanmış ve raporda, askerlerin Iraklı tutuklulara yönelik davranışlarıyla ilgili eğitimlerinde birtakım değişikliklere gidilmesi gerektiği, ancak sistemli bir kötü muameleye ilişkin herhangi bir kanıt bulunamadığı savunulmuştur. Aynı dönemde ise askeri mahkeme kararıyla 2003 yılında gözaltına alındıktan sonra 93 yerinden yaralanarak öldürülen 26 yaşındaki otel görevlisi Baha Musa davasında yargılanan yedi askerden altısı beraat etmiş, biri ise bir yıl hapis cezasına çarptırılmıştır (“Rapor: Askerler Askerleri Akıyor”, Bianet, 2008).

Baudrillard (2004: 87)'a göre ise askerlerin işkenceyi fotoğraflamaları, günümüzde "artık orduya 'gömülü' gazetecilere gerek kalmadığının" ve "askerlerin medya savaşına da katılmalarının" bir belgesidir. Diğer taraftan, amatör kayıtlar ve bununla ilişkili olarak vernacular⁵ fotoğraf, son dönemlerde yaygınlaşmış, sanatsal ve kültürel anlamda postmodernizme özgü kişisel, basit ve gündelik olanın yüceltilmesiyle de paralel olarak bir direnişi de içinde barındırmıştır. Ancak bu işkence fotoğrafları "amatör kayıtların" niteliklerinin sorgulanmaya açılmasını da beraberinde getirmektedir.

Ebu Garip fotoğrafları, yayımlandıktan sonra bir "ikon" haline gelmiştir. Fotoğrafın "ikon" olma niteliği açısından birçok örnek vermek mümkündür. Dorothea Lange'nin, Nipomo Kaliforniya'da, Florence Owens Thompson isimli göçmen kadını ve iki çocuğunu gösteren "Göçmen Ana" (1936) fotoğrafı, yoksulluğu temsil eden ikon fotoğraflardan biridir. Lange, 1929'da yaşanan kapitalizmin büyük bunalımı sonrası, ABD Devlet Başkanı Franklin D. Roosevelt'in bu durum karşısında geliştirdiği 'Yeni Düzen' (New Deal) politikalarına yönelik olarak kurulan Çiftçi Güvenliği Örgütüne (FSA) bağlı olarak çalışmış ve fotoğraflarında tarım krizini, göçü ve yoksulluğu göstermiştir. Robert Capa'nın İspanyol İç Savaşında General Franko'ya karşı Federico Borrell Garcia isimli Cumhuriyetçi askerinin Cordoba cephesinde vurulduğu anı gösteren "Ölüm Anı" (1936) fotoğrafı ise ölüm ve savaşın ikonu olmuştur. Diğer taraftan Alberto Korda'nın Küba devriminin önemli yüzlerinden olan "Che" (1960) portresi ise devrimin ve devrimci mücadelenin ikonu olarak günümüze kadar ulaşmıştır.

Fotoğrafın ikon olma özelliği, zamanla artan fotografik üretim sonucu sorunsallaşmıştır. Buna rağmen "şok edici" nitelikleri ve çekim/dağıtım koşullarının farklılığı, Ebu Garip fotoğraflarının ikon olma durumunu gündeme getirmiştir. Söz konusu fotoğraflar "işkencenin" ikonudur. Ancak ikon niteliğine sahip fotoğraflar, genel olarak etik bir kaygıyla üretilip bununla ilişkili bir değer içerirken; Ebu Garip fotoğrafları üretim ve kullanımları açısından, etiğe ve insani değerlere aykırılıklarıyla öne çıkmaktadırlar.

Ebu Garip fotoğrafları yukarıda ele alınan niteliklerinin yanı sıra tehdit, şantaj, aşağılama, işkence gibi amaçlarla da kullanılmışlardır. Çıplak ya da pornografik unsurlar taşıyan biçimlerde mahkumlara zorla poz verdirilmesi ve fotoğraflanmaları ise mahkumların aşağılanmasını kalıcılaştırmıştır. Ebu Garip'te çekilen işkence ve aşağılama fotoğrafları askerlerin, istediklerini yapmamaları/söylememeleri durumunda, mahkumları aileleri ve toplumları önünde rezil etmek anlamında kullanılan bir şantaj biçimine işaret etmektedir (Apel, 2005). Benzer biçimde, çekilen fotoğraflar hapishaneyeye yeni gelen mahkumlara kendilerinden istenilenleri yapmadıkları durumda "başlarına ileride neler gelebileceğini" gösteren tehdit araçları olarak da kullanılmışlardır

5. Genel olarak amatörler ya da sanatsal iddiası bulunmayan kişiler tarafından çekilmiş olan; aile albümlerinde bulunan gündelik fotoğraflar, kartpostallar, adli fotoğraflar v.b.'leri literatürde "vernacular fotoğraf" olarak adlandırılmaktadır.

6. Hıristiyanlık açısından geçmiş dönemde dinsel nitelikli aziz, azize ya da dinsel öne sahip kişilerin tasvirlerini niteleyen ikon kavramı, bu dinsel kullanımı dışında, önemli olay, durum ya da kavramları temsil eden görseller, fotoğraflar olarak da kullanılmaktadır.

(McCoy, 2007: 28). Dolayısıyla fotoğraflar ve fotoğraf çekme eyleminin kendisi, işkencenin bir parçası durumuna getirilmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve İşkence Fotoğrafları

Dijital teknolojiler ve buna bağlı olarak yeni iletişim teknolojilerindeki değişimler, iletişim olgusuna yeni bir boyut getirmiştir. Günümüzde daha önceki dönemlerde medya ve basın-yayın gibi geleneksel iletişim araçlarında yer alan fotoğrafların, internet üzerinden küresel olarak yayılması söz konusudur.

Yüksek kalitede ve ucuz dijital fotoğraf makineleri ve cep telefonu kameralarıyla askerler tarafından çekilen savaş alanları -foto-muhabirlerin belki hiç yakalayamayacakları- savaşın dehşet görüntülerini gündeme getirmektedir (Lester, 2006: 265). MySpace, YouTube gibi sitelerde ise Irak ve Afganistan'daki savaşta, Amerikan askerleri tarafından çekilmiş kanlı görüntüler yer almakta; Ogrish gibi siteler ölüm ve parçalama görüntüleri sunmakta ve ölü Iraklıların fotoğrafları askerler tarafından pornografi içerikli sitelerdeki diğer fotoğraflarla değiş tokuş edilebilmektedir (Harkin, 2006). Bunlardan yola çıkarak Ebu Garip fotoğrafları, acının küresel olarak seyirlik hale getirilmesi bağlamında tartışılabilir.

Foucault (2000: 39-40), özellikle Batı'da meydanlardaki büyük kalabalıklar ortasında yapılan infaz ve işkence törenlerinin XVIII. yy. sonu ve XIX. yy. başlarında yeni bir yasa ve suç teorisinin, modern hukuk sistemlerinin ortaya çıkışı gibi gelişmelerle ortadan kalkmaya başladığını belirtmektedir. Dolayısıyla, suçlunun (canlı ya da ölü olarak) teşhir edilmesi ve acısının seyirlik bir durum olmaktan çıkması; denetim ve disiplin mekanizmaları aracılığıyla suçlunun hapsedilmesi söz konusudur (Foucault, 2000:40-49). Ancak, Ebu Garip işkence fotoğraflarının internete yayılması, işkenceyi XIX. yy. öncesinin seyirlik işkence törenlerinin gerçekleştiği ve artık daha büyük kitlelerin izlediği küresel bir meydana taşımıştır. Tüm bu görüntüler, birer imge olarak tüketilmektedir. Fotoğrafların, bu şekilde sürekli ağda dolanımı aynı zamanda Ebu Garip'deki işkence ve aşağılamayı da sürekli bir hale getirmektedir. Diğer taraftan fotoğrafların ağda kullanım ya da tüketim biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Ebu Garip fotoğrafları internet ağı üzerinden, savaş karşıtı kişi/kurumlar ve insan hakları dernekleri tarafından da milliyetçi, ırkçı, militarist özellikler gösteren kuruluş ve kişiler tarafından da kullanılabilir.

Sonuç

Ebu Garip fotoğrafları nitelikleri açısından hem işkenceyi kanıtlayan suç belgesi olmaları hem de işkencenin ikonu, anı fotoğrafı ve işkence sürecinin parçası olmaları açısından dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Ebu Garip fotoğrafları işkence suçunun işlendiğini gösteren nitelikleriyle gerek uluslararası boyutta hukuksal bir ihlali, gerekse evrensel boyutta etik ilkelerin ihlalini kanıtlamaktadır. Diğer taraftan fotoğraflar, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak dijital kameralar yoluyla kolaylıkla elde edilmiş ve internet üzerinden tüm dünyaya yayılmıştır. Ebu Garip fotoğrafları internet ağı üzerinden, savaş karşıtı kişi/kurumlar ve insan

hakları dernekleri tarafından işkence ikonu ve muhalefetin bir aracı olarak kullanıldığı gibi; diğer taraftan da milliyetçi, ırkçı, militarist özellikler gösteren sitelerde ötekileştirilenleri aşağılamanın, “eğlencenin” ve sahip olunan iktidarın bir göstergesi olarak kullanılmaktadırlar. Bu farklı kullanımlar ise fotoğrafın doğasından kaynaklanmaktadır. Fotoğraf farklı okumalara açık olduğu kadar, fotoğrafın kimler tarafından, nerede ve nasıl kullanıldığına göre de anlamlandırma değişebilmektedir.

Kaynakça

- APEL, Dora (2005), “Torture Culture: Lynching Photographs and the Images of Abu Ghraib” *Art Journal/Summer*, http://findarticles.com/p/articles/mi_m0425is_2_64/ai_n14919727?tag=content;coll.
- BAUDRILLARD, John (2006), “War Porn”, *Journal of Visual Culture*, 5 (1). 86-88, <http://vcu.sagepub.com>.
- BİA Haber Merkezi, (2008), “Rapor: Askerler Askerleri Aklıyor”, BİA Haber Merkezi. İstanbul: <http://www.bianet.org/bianet/kategori/bianet/104569> (31.01.2008).
- CUMHURİYET GAZETESİ (2006), “Vahşetin Yeni Fotoğrafları”, (16.02.2006).
- EISENMAN, Stephen F. (2007), Ebu Graib Etkisi: Batı Sanatında Şiddetin Kökenleri, (Çev. Işık ÖZBEK), Versus Kitap, İstanbul.
- FOUCAULT, Michel (2000), Hapishanenin Doğuşu, (Çev. Mehmet Ali KILIÇBAY), İmge Kitabevi, Ankara.
- GEMALMAZ, Mehmet Semih (2002), İşkence Yasağına İlişkin Ulusalüstü Belgeler (BM, AK, AB, ABÖ, ADÖ) : (Bildiri, Sözleşme, Protokol, Şart, Karar, Tavsiye Kararı, Görüş), İstanbul Barosu Yayınları, İstanbul.
- HARKIN, James (2006), “War Porn”, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2006/aug/12/comment.media2>. (12.08.2006).
- HÜRRİYET GAZETESİ (2004), “Irak’ta Bu Kez İngiliz Skandalı”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/05/01/452037.asp>. (01.05.2004).
- ICRC Report (2004), Report of the International Commitee of the Red Cross (ICRC) on the Treatment by the Coalition Forces of Prisoners of War and Other Protected Person by the Geneva Conventions in Iraq During Arrest, Interment and Interrogation February 2004, <http://www.derechos.org/nizkor/us/doc/icrc-prisoner-report-feb-2004.pdf>.
- İRVAN, Süleyman (2005), “Medya ve Etik”. Habercinin El Kitabı 2: Medya Etik ve Hukuk, (Der. Sevdâ ALANKUŞ), IPS İletişim Vakfı Yayınları/Habercinin El Kitabı Dizisi, 61-90, İstanbul.
- KUÇURADİ, İonna (2005), İnsan Hakları: Kavramlar ve Çeşitleri Konferansı. Düzenleyen: Hacettepe Üniversitesi İnsan Hakları ve Felsefesi Uygulama, Araştırma Merkezi ve Ankara Barosu İnsan Hakları Hukuku Araştırma, Uygulama, Danışma Merkezi ve Staj Kurulu, Ankara Barosu Eğitim Merkezi, (01. 04. 2005).
- LESTER, Paul Martin (2006), *Visual Communication: Images With Messages*, Thomson Wadsworth, Belmont, Calif.
- MCCOY, Alfred W. (2006), CIA İşkenceleri: Soğuk Savaştan Günümüze CIA Sorgulamaları, Pegasus Yayınları, İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

PAPADOPOULOS, Kari Andén (2007), "The Abu Ghraib Torture Photographs: News Frames, Visual Culture and The Power of Images", *Journalism*, 9 (1), 5-30. Sage Publication, London.

SONTAG, Susan (2004), "Regarding the Torture of Others", *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2004/05/23/magazine/23PRISONS.html?ex=1400644800&en=a2cb6ea6bd297c8f&ei=5007&partner=USERLAND>, (23.05.2004).

TAGUBA, Antonio (2004), Taguba Report/Article 15-6 Investigation Of The 800th Military Police Brigade, <http://www.globalsecurity.org/intell/library/reports/2004/800-mp-bde.htm>.

THE ABU GHRAIB FILES (2006), *salon.com*, http://www.salon.com/news/abu_ghraib/2006/03/14/introduction/index.html, (14.03.2006).

YENİ MEDYADA DİL KULLANIMI

Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN*

Özet

Son zamanlarda toplumun genelinde ve özellikle de yeni nesil olarak nitelendirdiğimiz gençlerin kullandıkları yazı ve konuşma dilinde, çeşitli yabancı öğelere rastlamak mümkün. Bu bağlamda en etkili iletişim araçlarından biri olan medyadaki değişimlerin, bireylerin dil kullarımlarına ne oranda etki ettiği önemli bir sorudur.

Konu ile ilgili araştırmada öncelikli olarak 'yeni medya' kavramının nasıl yorumlandığı incelenip, bu kavram çerçevesinde bireylerin kullandıkları dil ve çeşitli sosyal paylaşım ağlarında birbirleriyle olan iletişimleri ele alınmıştır. Bunun sonucu olarak, zamanının büyük bir kısmını bilgisayar başında geçiren bireyler arasında, yabancı söylemlerin arttığı gözlemlenmiş ve bu durumun kişiler arası iletişime etkileri değerlendirilmiştir. İşte bu noktada hem teknolojinin bilinçli kullanılması hem de 'dil' gibi, bir milletin en temel unsurunun korunması için neler yapılmalıdır sorusu irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; yaygın dil yanlışlarının giderek arttığı ve gençlerin sosyal paylaşım ortamlarında kullandıkları yazı dilini, günlük konuşma dillerine de yansıttıkları gözlenmiştir. Bu nedenle, bu araştırmada, gençlerin 'dil'in korunması' ve 'yeni medya' kavramı çerçevesinde kullanılan dile özen göstermesi konusunda, duyarlılıklarının artması için öneriler sunulmuştur. Toplumsal açıdan konunun önemini kavrayabilmek, gelecek nesillere yabancılaşmamış ve yozlaşmamış bir dil bırakabilmek adına bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Teknoloji, Dil, Yaygın Dil Yanlışları.

LINGUISTIC PERFORMANCE ON NEW MEDIA

Abstract

Recently, throughout society and particularly it is possible to strike upon several foreign elements in spoken and written language of youth which we describe as new generation. In this context it is great issues that media changes which is one of the most effective means of communication to which extent the individual's use of language they affect. Topics related to the study, primarily the 'new media' concept, this concept is reviewed and interpreted within the framework of how individuals use language and communications have dealt with various social networks with each other ..

As a result of the analysis, it is observed that there is an increasing rate of common mistakes. Also young people have reflected spoken language in social networking environments to written language. Therefore, in this study, young people's 'language preservation' and 'new media' to use care with the language used within the framework of the concept, presented recommendations for increasing awareness.

Socially alienated and future generations understand the importance of the issue on behalf of the uncorrupted leave a language is of great importance in this study.

Keywords: New Media, Technology, Language, Common Language Mistakes.

* Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi Gazi Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

Giriş

Hızla gelişen ve değişen teknoloji, hayatın her alanına olduğu gibi iletişime de büyük oranda etki etmiştir. Özellikle bireyler arası iletişim değişen teknoloji ile birlikte hayatımızın öncelikli ihtiyaçlarından biri haline gelen, internet üzerinden farklı bir hal almıştır. 'Yeni Medya' kavramı ve beraberinde getirdikleri bu farkı büyük oranda ortaya koymaktadır. Teknolojik araçlar insanlar arası iletişimi ve etkileşimi de değiştirmiştir. İnsanlar artık tüm duygularını, düşüncelerini, anılarını saklayabileceği; bunları yeniden kullanmak için anımsayabileceği, yeni okumalar yaparak düşündüğünü ve hissettiğini iletebileceği; başkalarının ne söylediğini kaydedip kavramakta kullanabileceği; topluluk yaşamının paylaşımına dayalı yapılmasında çeşitli biçimlerde yararlanabileceği bir araca-ortama sahip olmuştur (Törenli, 2005: 8). İşte günümüzde iletişimin büyük bir kısmı, yeni medya olanakları ile sağlanan bu ortamlarda gerçekleştirilmektedir.

Yeni Medya Kavramı

Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım olanakları bulan, gündelik yaşam imkanlarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenine adeta bir parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun araçları, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanmaktadır (Binark, 2007: 21).

1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlayan yeni medya; Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT ya da ICT-Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır (Törenli, 2005: 88). Günümüzde yaşantımızın büyük bir kısmını etkileyen iletişim ile ilgili alanların bütünü 'Yeni Medya' ortamlarıdır. Yeni medyada diğer tüm iletişim araçları gibi belli bir toplumsal yapı içerisinde ve belli bir zaman diliminde üretilmiş, bu toplumsal yapı içerisinde işlev görmüş ve görmeye de devam etmektedir (Törenli, 2005: 8).

Yeni medya ortamı, farklı iletişim boyutlarının aynı anda ve koşut olarak gerçekleşmesine imkan sağlamaktadır (Binark, 2007: 23). Bu ortamın, çoklu iletişim olanakları, geri bildirimlerin kolaylıkla sağlanabilmesi ve etkileşimlilik gibi özellikleri de yeni medyanın geleneksel medyadan farklı bir diğer yönünün oluşmasını sağlamıştır. Yeni medyada, hiçbir şeyin -birey istemediği sürece- tek taraflı kalması düşünülemez. Yeni medya ile birlikte hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün (hem coğrafi hem de demografik anlamda) öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılmayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır (Törenli, 2005: 156).

Medya alanındaki bu değişimler yeni ve geleneksel medya arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici temel özellikleri; etkileşimli ve

II. Medya ve Etik Sempozyumu

multimedya biçimine sahip olmasıdır (Binark, 2007: 21). Yeni medya; çoklu ortam kullanımı sayesinde farklılıkları bir araya toplayabilmektedir. İstenilen veriyi anında bulabilme imkanı, hızlı ulaşılabilirlik düzeyi ve sayısal temsili vardır. Sayısallığın bir uzantısı olarak yeni medya; veri kaybının önlenildiği ortamlardır (Öğüt, 2005: 3).

Yeni Medya Ortamları ve Dile Etkileri

Yeni medya kavramına ilişkin söylemler özellikle 90'lı yıllarda internet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla büyük bir hız kazanmıştır. İnternet bugünkü haliyle 'bilgisayar ağlarının ağı' olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz, 2009: 197). İnternetin geçmişine baktığımızda, kısa bir sürede dünya üzerinde yaygın kullanım alanına eriştiğini görmekteyiz. Carole M. Howard'ın belirttiğine göre; radyonun 40 yılda ulaştığı kişiye, televizyon 13 yıl, internet ise sadece 4 yılda ulaştı. Web iletişimi, internet etkileşimini hızla arttırmaktadır. Bu nedenle artık bilgiye erişmek değil, onu kullanabilmek önem kazanmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009: 199). Sürekli büyüyen, bilgiye kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan internet; eğitimden bilime, sanattan eğlenceye pek çok alanda biz kullanıcılarına imkanlar sunmaktadır. İnternet üzerinden ulaştığımız sanal dünyada, zaman ve mekan sınırlamaları olmadan gerekli iletişim sağlanabilmektedir. İnternetle oluşan iletişim süreci; "birçoktan bir-çoğa modeli" (many to many) uygulamaktadır. Burada, iletişim aracının bir sahibi bulunmamaktadır ve üretilen enformasyon, doğrudan insanların yararına sunulmaktadır. Burada her internet kullanıcısı bir yayımcıdır, dolayısıyla bir kaynaktır; ayrıca enformasyon tüketicisidir yani hedef kitlenin bir üyesidir (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

İnternetin en önemli özelliği olan 'etkileşim' sayesinde bireyler çeşitli iletişim boyutlarını kullanabilmektedir. Örneğin; kişi eş zamanlı hem tek bir kişiyle hem de birden fazla kişinin bulunduğu çoklu ortamlarda rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. Özellikle internet üzerinden gerçekleştirilen bu iletişim de; ses, yazı ve görüntü gibi unsurların bir arada bulunması bakımından bireyler arası etkileşimin de arttığı bir gerçektir. Bu durumla doğrudan ilgili olarak, bireylerin paylaşımları ve toplumsallaşma adına ihtiyaçlarını da doyurdukları gözlemlenmektedir. İnternet kullanıcıları, sanal iletişim sayesinde oluşan ortamlarda farklı kültürlerde yaşayanlarla yakınlaşmakta ve kültürel etkileşim içine girmektedirler (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Tabii bu etkileşim sadece kültürle sınırlı kalmamakta dilimiz de bu durumdan etkilenmektedir. Örneğin; teknolojik cihazların İngilizce temel alınarak hazırlanması sadece bizim dilimizde değil, başka diller üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bugün en çok ihtiyaç duyduğumuz iletişim aletleri; cep telefonları, bilgisayarlar ve internet ortamlarıdır. Hiç birimiz e-posta kullanırken, içinde 'ç,ı,ğ,ş,ö,ü' harflerinin olduğu adresleri alamıyoruz. Bu harfleri içinde barındıran bağlantı adresleri de oluşturamıyoruz. Dolayısıyla zaman içerisinde dilimizin ve kelimenin gerekliliği olmasına rağmen, bu harfleri kullanmaktan kaçınılabiliyoruz. Öyle ki; yeni doğan çocuklarına isim koyarken, içinde Türkçe karakterlerin olmamasına özen gösteren yetişkinleri çevremizde sıklıkla görür olduk.

İnternet kullanımımız üzerinden yola çıktığımızda; tek sorun yaşadığımız nokta; sadece adresler değil şüphesiz ki. Çeşitli iletişim ortamlarında bir ya da birden fazla kişiyle etkileşim halimizde kelimelerin gelişigüzel kısaltıldığını ve dilimiz kurallarını hiçe sayarak kullanıldığını görüyoruz. 'mrb, tsk, slm, tmm, nbr' gibi eksik harflerden oluşan yapılar artık birçoğumuza tanıdık gelmektedir. Günün büyük bir kısmını bilgisayar başında geçiren gençlerin, kısa bir süre sonra bu eksik söylemleri benimsemesi şüphesiz ki kaçınılmazdır. Pek çok araştırmacıya göre; internet çoklu iletişim ortamları ile bireylerin toplumsallaşmasına katkı sağlıyor. Ancak şu bir gerçektir ki; kullanılan dilin giderek bozulması, eksik anlatımlar ve beraberinde bu yanlış kullanımların günlük dile yansımaları, toplumsallaşma sürecinde bireyler arası iletişimin kalitesini düşürebilir. Cep telefonunun yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, bireyler ekonomik kaygıların gölgesinde yazdıkları mesajları kısaltma ihtiyacı hissediyor, kelimelerden harf çıkartarak anlaşılmayı bekliyorlardı. Burada amaç; iletişimin kalitesinden çok maliyetinin düşük olmasıydı. Nitekim kısa sürede bireyler telefonlar aracılığı ile bu şekilde mesajlaşmayı benimsedi. Günümüzde cep telefonu kullanım oranının artması ve beraberinde telefon şirketlerinin iletişim kurmayı kolaylaştıran kampanyaları, pek çok birey için ekonomik kaygıyı ortadan kaldırmış olsa da, mesajlarda hala kısaltmaların yapıldığını sıklıkla görmekteyiz. Bu duruma en güzel örnekleri; kendi cep telefonu mesajlarımızla birlikte özellikle müzik yayını yapan televizyonlarda alt yazıyla gösterilen mesajları ya da sosyal paylaşım sitelerinde yorum yapmak için kullanılan yazı dilini gösterebiliriz. Bu tür yazılarda dilimizde yer almayan pek çok harf kullanılmaktadır. Örneğin; evet kelimesinde 'v' harfi yerine sıklıkla 'w' kullanarak kelimeyi 'ewet' şeklinde yazmak, 'çok' kelimesindeki 'k' harfi yerine 'q' harfinin kullanılması gibi durumlar yeni medya ortamlarında özellikle son zamanlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma yapmak, ödev amaçlı ya da arkadaşları ile iletişim kurma gibi nedenlerle zamanının büyük bir kısmını 'yeni medya' ortamlarında geçiren bireyler arasında yaygınlaşan bu durumun, yazı dilimize yansımaları şöyle bir örnekle somutlaştıralım. Bir müzik kanalının internet sitesinde yazılan yorum; 'Serdarsıs müzik asla wazgeçilmesm.¹ 'z' harfi yerine kullanılan 's' harfini, alfabemizde olmamasına rağmen böylesine benimsenmiş biçimde sıkça kullanılan 'w' ve eksik harf diziliminden oluşan kelimeleri hemen her yerde görmekteyiz. Yine aynı internet sitesinde yazılan bir başka yorum cümlesi ise; 'çöhok quzel 1 şarkı'² şeklindedir. Yine alfabemizde olmayan 'q' harfi kullanılmış, kelimeye gereksiz harfler eklenmiş ve 'bir' kelimesinin rakam halinde kullanılması tercih edilmiştir. Dilimiz kurallarından her yönüyle yoksun bu anlatım biçimini ne yazık ki iletişim ortamlarında sıkça görmekteyiz. Bu durum ve bu durumu destekleyen davranışlar, Türkçe'ye özen göstermediğimizi ve gelişigüzel bir şekilde kullanmaktan kaçınmadığımızı kanıtlar niteliktedir. Elbette bu özensizlik durumu ve İngilizce baskısı sadece bizim dilimize özgü değildir. İnternet teknolojileri ve beraberinde getirdikleri kültürel değişim ve dillerdeki bozulma hatta yok olma süreçlerini hızlandırmıştır.

1. <http://tr-tr.facebook.com/kraltv.com.tr>

2. <http://tr-tr.facebook.com/powerurk>

II. Medya ve Etik Sempozyumu

UNESCO'nun günümüzde yeryüzünde konuşulan diller konusunda yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre; konuşulan ortalama 6.000 dilin yarısından fazlası ölümle yüz yüzedir. Her 14 günde bir, bir dil yeryüzünden silinmektedir (Tosun, 2005: 145). O dille birlikte kültürel değerler ve toplumsal yapı da yok olmaktadır.

Gazeteleri internet üzerinden okuduğumuzu, köşe yazarlarını sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile takip ettiğimizi ve bir de rahatlıkla yorumlar yapabildiğimiz iletişim ortamlarını düşünürsek, dil konusunda gereken hassasiyetin öncelik merkezlerinden birisinin de, medya olduğunu gözlemleyebiliriz. Toplumun sözüne değer vererek yazılarını okuduğu ve aydın olarak nitelendirilen gazetecilerin, köşe yazarlarının ya da habercilerin kullandıkları dil, toplum açısından oldukça önemlidir. Yanlışların yaygınlaşmasında ve yabancı kökenli kelimelerin toplum tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmesinde medyanın rolü şüphesiz ki büyüktür. Ülkemize gelen devlet adamlarının haberlerini, 'Esenboğa'dan giriş yaptı,' ülkemizden giden ünlüleri, 'Atatürk Hava Limanı'ndan çıkış yaptı,' gibi özentili ve yanlış bir Türkçe ile adeta bilinçaltına kazıyan medya, örneğin 'sahneye çıkmak' fiilini de büyük bir başarıyla 'sahne almak' biçimine dönüştürmüştür (Kongar, 2003: 219). Bu yanlış kullanım biçimlerinin sayısız örnekleri sunulabilir.

Konu ile ilgili, dilimizin doğru ve düzgün kullanılması, gereken bilincin oluşturulması ve korunması için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekli çalışmayı yapmıştır. Kurulun 3984 sayılı Kanun'un 4. Maddesi'nin ilkelerinden birisi de; Türkçe'nin; özellikleri ve kuralları bozulmadan konuşma dili olarak kullanılması; milli birlik ve bütünlüğün temel unsurlarından biri olarak çağdaş kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanmasıdır (Avşar ve Öngören, 2003: 48). Hazırlanan kanunun dil ile ilgili bu önemli ilkesinde dilin; korunması, çağdaş, kültür, eğitim ve bilim dili halinde gelişmesinin sağlanması hususuna önem verilmiştir.

Yeni medya ortamlarında ve teknolojik imkanların hızla arttığı günümüzde nitelikli etkileşim için kullandığımız dile özen göstermeli ve yabancı kelimelere anlamlarını karşılayacak yeterlilikte Türkçe karşılıklar bularak, dilimizin gelişmesine olanak sağlamalıyız. Böylelikle sadece gelişim değil, aynı zamanda öğrenmede büyük oranda kolaylaşmış olacaktır. Yeni bir kavramı ya da kelimeyi öğreniyorsak, dilimizin kurallarına uygun türetilmiş karşılığını tercih etmeliyiz. Alternatif kelimesinin anlamını hiç bilmeyen bir kimse 'seçenek' sözcüğünü duyduğu zaman, tanıdığı 'seçmek' kökü ve -emek/-anak ekinden ötürü onu anlayabilir; kolayca benimseyebilir (Aksan, 1976: 63).

Sonuç

Diller sosyal ve canlı yapılarıdır. Gelişmeye ve farklı dillerle etkileşim halinde bulunarak, değişimlere açıktır. Nitekim dilimize yabancı dillerden geçmiş ve yerleşmiş yüzlerce kelime vardır. Yerleşen bu yabancı kökenli kelimeler zaman içerisinde sıklıkla kullanılarak, dilimizle bütünleşmiştir. İletişim ortamlarında yabancı kökenli kelimelerin kullanılmaması durumunda neyi, nasıl anlatacağımızı bilemeyiz. Dolayısıyla bu kelimeleri Türkçeleşmiş

kabul etmekteyiz. Burada asıl önemli olan; milletimizin ilelebet varlığını sürdürebilmesi için en temel unsur olan dilimizin, yeni yabancı kelimelere kapısını kapatmasını sağlayabilmektir.

Uluslar arası bir tehdit olarak algılanabilecek dil istilasına karşı, Almanya, Fransa, Macaristan gibi ülkeler çeşitli önlemler uygulamaktadırlar. Bu ülkeler; kimi zaman yeni medya ortamları aracılığı ile kimi zaman da teknolojik buluşlar neticesinde ortaya çıkan kavramlara zaman kaybetmeden karşılık bulmayı amaç edinmişlerdir. Son yıllarda Türk Dil Kurumu'nun konuya hassasiyet gösterdiği ve bu alanda çalışmalar yaptığı bilinmektedir. Ancak önemli olan; yabancı sözcük dilimize yerleşmeden karşılığının bulunması gerekliliğidir.

Yeni medya ortamları ve teknolojinin getirisi yabancı sözcüklere Türkçe karşılıklar bulmak, olası bir dil esaretine karşı toplum olarak kazanmamız gereken dil bilincini işaret etmektedir. Öncelikli olarak; sözcük ve terim üretimine yeterince önem verilmeli ve çeşitli dallardan uzmanların konu ile ilgili çalışmalarına olanak sağlanmalıdır.

Medya aracılığı ile sıklıkla gördüğümüz aydın kesimin yabancı kelime kullanma isteği ve düşkünlüğü engellenmelidir. Dil alanında etkili kişiler, şüphesiz ki eğitimcilerdir. Gereken hassasiyetin bütün öğretim kademelerinde gösterilmesi ve bireylere dil ile ilgili bilincin kazandırılması açısından eğitimcilere büyük görev düşmektedir. Yeni iletişim ortamları sayesinde, öğretmen-öğrenci ilişkisi eğitim-öğretim kurumlarının dışarısında da sosyal paylaşım ortamlarında ya da e-posta aracılığı ile devam etmektedir. Bu iletişimin daha nitelikli ve dilimiz açısından da daha dikkatli gerçekleştirilebilmesi için; yeni medya ortamlarında kullanılan dile, yazılan kelimelerin düzgün olmasının önemine yönelik bireyleri bilinçlendirmeliyiz.

Konu ile ilgili hassasiyetin toplumun bütün kesimi tarafından önemsenmesi ve gereken özenin gösterilmesi, dilini etkin biçimde kullanabilen ve kendini iyi ifade edebilen gençler yetişmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

AKSAN, Doğan (1976), Tartışılan Sözcükler ve Özleştirme Sorunu, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

AKSAN, Doğan (2005), Türkçe'nin Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

BİNARK, Mutlu (2007), Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara

ÇAKIR, Hamza ve Hakan TOPÇU (2005), "Bir İletişim Dili Olarak İnternet", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19, s:71-96, Kayseri.

HEPÇİLİNGİRLER, Feyza (2008), Türkçe 'Off' 3 Dilim Dilim Anadilim, Everest Yayınları, İstanbul.

KENNEDY, A. J. (2000), The Internet, The Rough Guide, Dost Kitabevi, Ankara

KONGAR, Emre (2003), Yozlaşan Medya ve Yozlaşan Türkçe, Remzi Kitabevi, İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ÖĞÜT, Sertaç (2005), Yeni Medyada Sinema, İstanbul.

TOSUN, Cengiz (2005), "Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe", Journal of Language and Linguistic Studies, Vol: 1, No: 2.

TÖRENLİ, Nurcan (2005), Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

YAMAN, Havva ve Yavuz ERDOĞAN (2007), "İnternet Kullanımının Türkçe'ye Etkileri", Journal of Language and Linguistic Studies, Vol:3, No: 2.

YILMAZ, Elgiz (2009), Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

13 Ekim 2011 - Perşembe

3. OTURUM
“Medyayf Meslek Etiği (1)”
Oturum Başkanı: Doç. Dr. Ali YAKICI
(Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)

MİMAR SİNAN SALONU



REKLAM AJANSI ÇALIŞANLARININ ETİĞE İLİŞKİN TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emre Ş. ASLAN*, Ersin DİKER*

Özet

Günümüzde, etik konusunun en fazla dile getirildiği ve üzerinde tartışıldığı alanlardan birisi reklamcılık sektörüdür. Reklamcılık sektöründe gerçekleştirilen her bir faaliyet bir şekilde etikle ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Reklamların yoğun bir etiksel eleştiriye maruz kalmaları ve reklamcılık sektörünün içinde bulunduğu yoğun etik tartışmaları, bu alanda akademik çalışmalar yapmayı gerekli kılmıştır.

Bu araştırma daha çok reklamın sosyal yönüne ilişkin eleştiriler bağlamında ele alınmıştır. Reklamda etik ile ilgili ortaya atılan tüm iddialara yönelik reklam ajansı çalışanlarının düşünceleri, tutumlarını ölçmek ve reklamda etik konusuna yeni bir açılım sağlamak amacıyla, yapılan bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren reklamcılar derneklerine (İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir ve Konya) bağlı reklam ajanslarının çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, Reklamcılık Sektörü, Reklam Ajansı Çalışanları.

A STUDY ABOUT ETHICAL ATTITUDE OF ADVERTISING AGENCY PERSONNEL

Abstract

The issue of ethics is mostly one of the fields mentioned and discussed on the advertising industry today. Each activity carried out advertising industry is discussed in relation with ethics. Exposing to intense ethical criticism in the advertising and intense ethical debate in the advertising industry made it necessary to do academic research in this area.

This research is insisted further about the social direction of advertising. All the claims raised in the area of ethics in advertising to come out the advertising

* Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

agency employees thoughts, to measure attitudes, and in order to the ethical issue of advertising providing a new opening which insisted this research carry out on employees of agencies which connecting advertiser associations connecting operating in Turkey (Istanbul, Ankara, Bursa, Izmir and Konya).

Keywords: Advertising, Ethics, Advertising Sector, Advertising Ajacy Personnel.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Reklam

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden, nasıl, ne fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yollarla, hangi araçları kullanarak yapacağını gösteren bir araçtır (Özgür, 1994: 16). Diğer bir tanıma göre kitleye yönelik olarak parayla yapılan; temel amacı bilgi vermek, tutum-egilim ve davranışları geliştirmek, arzu edilen yönde eyleme geçmeyi sağlamak olan bir iletişim biçimidir (Dutka, 2002: 46).

Farklı tanımlarına yer verilen reklamın kendine has özellikleri şu şekilde sıralanabilir: a) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. b) Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır. c) Reklam, reklamverenenden tüketiciye doğru akan bir ileteler bütünüdür. d) Reklam, bir kitle iletişimidir. e) Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. f) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. g) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, soruna çözümler vardır. h) Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedefine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır (Kocabaş ve Elden, 2002: 16).

1.2. Reklam Ajansı Tanımı ve Türleri

Reklam ajansı, reklamverenlerin talepleri doğrultusunda ve onun onaylayacağı şekilde hazırlanan, reklamveren adına kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişi olarak tanımlanabilir (Kocabaş ve Elden, 2002: 176). Birer hizmet örgütü olan reklam ajansları, müşterilerine reklam dışında bazı pazarlama hizmetleri de sunarlar. Reklam ajanslarının temel amacı, ürün ya da hizmetle ilgili hazırladıkları reklamların medya da yer almasını sağlayarak, hedef kitlelere tanıtmak ve duyurmaktır (Çoroğlu, 2002: 32).

Reklam ajansları, reklamverenlere sundukları hizmetlere göre şu şekilde isimlendirilirler: Tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı, uzman ajans, kurumiçi ajans (Gülsoy, 1999: 10) ve rolodeks ajans (Elden, 2009: 589).

1.3. Etik Kavramı, Reklamda Etik ve Reklamlara Yönelik Temel Etiksel Eleştiriler

Yunancadaki ethos sözcüğü kökeninden gelen (Uzun, 2009: 19) etik; ahlaki ilkeler ve değerler ve standartlar sistemidir. Başka bir ifadeyle etik;

fayda, iyi, kötü, doğru ve yanlış konularını inceleyen, bilimsel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen bir ahlak felsefesidir (Bozkurt, 2004: 59).

Çeşitlikurumlarveyasalararacılığıyla reklam, etik dışı uygulamalardan arındırılmaya çalışılsa da etikle bağdaşmayan reklamcılık uygulamaları sıkça görülmektedir. Bazı reklamların manipüle edici özelliklere sahip olması, materyalizm ve tüketimle zihni meşgul etmeleri, cinsellik unsurunu yoğun bir şekilde kullanmaları, klişe bir yaşam biçimi tasvir etmeleri, eksik bilgi vererek toplumu yanıltmaları, çocuklar gibi kolayca zarar görebilecek kitlelere yönelik yıkıcı çalışmalar yapmaları, kültürel yozlaşmaya sebep vermeleri vb. bir çok sonuç reklamda etik dışı uygulamalara örnek olarak gösterilebilir (Bozkurt, 2004: 63).

Reklamın toplum ile birebir ilişki içerisinde bulunması, sosyal, siyasal ve ekonomik hayat üzerinde doğrudan, değiştirici, dönüştürücü bir etkiye ve etkin bir ikna gücüne sahip olması ve amaçlarını gerçekleştirirken ahlaki kabul edilmeyecek sayısız yol ve yöntemi elinde bulundurması nedeniyle etik, reklamcılığın en dikkat çekici konusu haline gelmektedir. Reklama getirilen etiksel eleştiriler temelde iki önemli yapısal ayrıma sahiptir: a) yapılan eleştirilerin reklamın varlığına, b) reklamın sosyal yönüne ilişkin eleştiriler. Reklamın varlığına yönelik eleştiriler, daha çok ekonomik eleştiriler ikincisi ise daha çok reklamın yapılış şekline/amacına yönelik eleştiriler olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacan, 2008: 344-346).

1.3.1. Reklamın Varlığına İlişkin Eleştiriler

Reklamın varlığına diğer bir ifadeyle ekonomik yönüne ilişkin eleştiriler, daha çok ticari kaygıları dikkate almaktadır. Reklamın varlığına karşı olanlara göre, pazarlama ve satış maliyetlerinin önemli bir kısmını reklam maliyetleri oluşturmaktadır. (Babacan, 2008: 345) Reklamın varlığına ilişkin getirilen eleştiriler şu şekilde sıralanabilir: a) Reklam insanları ihtiyaç duymadıkları şeylere (ürün ya da hizmetlere) yönlendirmesi, b) Ağır reklam maliyetleri yeni işletmelerin pazara girmesine engel teşkil etmesi, c) Reklamın ekonomik kaynakların boşa harcanmasına neden olması, d) Reklamın maliyetlerin dolayısıyla fiyatların artmasına neden olması, e) Zararlı ürün ya da hizmetlerin tüketimini özendirilmesi (Tayfur, 2006: 193-194).

1.3.2. Reklamın Sosyal Yönüne İlişkin Eleştiriler

Toplumsal eleştiricilere göre reklamlar sosyal gruplar arasında kıskançlığı körüklemekte ve çocukların gerçekte ihtiyaç duymadıkları birçok ürüne karşı dikkatlerini çekerek, onların ilgisini toplamakta ve onlarda ihtiyaçları varmış algısı yaratarak talep oluşturmakta, büyük yaşta edinmeleri gereken alışkanlıkları küçük yaşta edinmelerini sağlamakta ve böylece onların ileride mutsuz olmalarına zemin hazırlamaktadırlar. Bu eleştirilere; kadınların cinsel obje olarak kullanıldığı konusu da eklenebilir. Reklamlar aracılığıyla verilen bilginin ne kadar doğru olduğu, bu bilgilerin kasıtlı veya kasıtsız akıl çelici veya yanıltıcı olup olmadığı, cinsellik ya da etnik açılımlarla bireysel veya toplumsal kafaları karıştırıp karıştırmadığı sorunsalları üzerinde durulmaktadır (Babacan, 2008: 343). Reklamın sosyal yönüne ilişkin eleştiriler üç başlık altında toplanabilir:

- a) Yanıltıcı/Aldatıcı Reklamlar: Bu eleştiriler reklamın tüketicileri sağlıksız ve tüketimi doğru olmayan ürünlere yönlendirdiğine yönelik eleştirilerdir (Tayfur, 2006: 194). Bu eleştiriler, reklamların ürünlerin olduğundan daha iyi veya farklı gösterdiğini ve gerçekleri çarpıtarak tüketicileri aldattığına yönelik bakış açısını içerir. Bazı eleştirmenlere göre reklamın verdiği mesajlar doğru olsa bile öznel bir niteliğine sahiptir ve bu nedenle aydınlatıcı olmaktan daha çok yanıltıcı bir özellik taşır (Uzun, 2009: 253).
- b) Cinsel İçerikli Reklamlar: Bu tarz eleştiriler daha çok kadınların bir cinsel meta olarak kullanılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklamlarda kadınlar, yerli yersiz sürekli kullanılmakta ve ürünün önüne geçmektedirler. Ayrıca, Reklamlar yoluyla fiziksel güzelliğe sahip kadınların el üstünde tutulması ve içsel güzelliğe sahip olmasına rağmen fiziksel olarak güzel olmayı başaramayan kadınların dışlanmasına yol açmaktadır (Babacan, 2008: 348).
- c) Çocukların Reklamlarda Kullanımı: Reklam, çocukların gerçekte ihtiyaç duymadıkları birçok ürüne karşı talep yaratmaya çalışmakta, anne ve babaları çocukları karşısında zor durumda bırakmakta ve çocukların saf duygularını kötüye kullanabilmektedir (Babacan, 2008: 347).

Bunların dışında reklamcılığa karşı yapılan eleştirilerden biri de reklamların estetik kaygılardan çok ticari kaygılara odaklandığı, toplumun estetik ve kültürel standartlarını bozduğu ve itibarını zedelediği yönündedir (Deniz, 2008: 256).

1.4. Reklam Etiği Çalışmaları Tarihi

Reklam etiği konusundaki çalışmalardan ilki 1910 yılında ABD’de kurulan Amerikan Reklam Kulüpleri Derneği (Associated Advertising Clubs Of Amerika), tarafından gerçekleştirilmiştir. Dernek, reklamın işlevini savunan ve reklamcılığın kötü imajına karşı çıkan ilk örgüttür. Reklamcılık mesleğinin ilk ahlaki kurallarını ise 1924 yılında Amerikan Reklam Ajansları Derneği (American Association of Advertising Agencies) tarafından yayınlanmıştır. Uluslararası Ticaret Odası’nın reklam uygulamalarıyla ilgili çıkardığı kararname ise reklam etiği noktasında yapılan etkili çalışmalardan birisidir (Uzun, 2009: 259-260). Bu esasların birinci maddesi bütün reklamların yasal, ahlaki, dürüst, doğru ve toplumsal sorumluluk bilincinde hazırlanmasını ve kamuoyunun reklama olan güveninin sarsıcı nitelikte olmamasını kurala bağlamaktadır (Uzun, 2007: 226). Reklam ve reklam sektörü üzerine yapılan tüm düzenlemeler 1971 yılına kadar, medyanın yer aldığı düzenlemeler olurken ilk kez 1971 yılında Ulusal Reklamcılık Denetim Kurulu özdenetimi sağlama üzere kurulan ve medyanın yer almadığı ilk meslek kuruluşu olarak karşımıza çıkar (Uzun, 2009: 260).

Türkiye’de reklamla ilgili düzenlemeler başta Türk Ticaret Kanunu, Borçlar Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Rekabet Kanunu olmak üzere birçok yasa ve yönetmelikle düzenlenmektedir (Babacan, 2008: 379). Ayrıca, RTÜK, 2003 yılında kurulan ve 29 üyeden oluşan Reklam Kurulu, kanun ve yönetmeliklerle konulan kurulların yanında reklamverenler, reklam ajansları ve mecra üçlüsünün bir araya gelmesiyle kurulan Reklam

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Özdenetim Kurulu (RÖK) de reklam uygulama ve yayın esaslarına ilişkin çalışmalar yapmaktadır. Tüm bu birimlerden sadece RÖK yasal bir yaptırım gücüne sahip değildir. RÖK'ün faaliyetleri reklamverenleri ve medyayı, diğer denetim organlarının yaptırımlarından koruma niteliğine sahiptir (Ertike, 2009: 181).

2. Yöntem

Reklam ve etik konusunda birçok çalışması yapılmasına rağmen özellikle Türkiye'de reklamcılar kapsayan alan araştırması yok denecek kadar azdır. Reklamcılar etik konusu hakkında ne düşünüyorlar? Reklamcılara göre reklamla ilgili etiksel problemler neden kaynaklanmaktadır? Reklamlarda en çok hangi konularda hassas davranılmaktadır? Reklamcılar gerçekten etiksel kaygılara sahip değiller mi? gibi sorular halen cevap beklemektedir. Bu araştırma tüm bu sorunsallara cevap bulma amacını taşımaktadır.

Bu araştırmada online ve yüzyüze anket yöntemi kullanılarak, frekans testi uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Reklamcılar Derneğine (RD), Ankara Reklamcılar Derneği'ne, İzmir Reklamcılar Derneği'ne, Konya Reklamcılar Derneği'ne ve Bursa Reklamcılar Derneği'ne bağlı reklam ajanslarında çalışan 55 erkek 51 kadın reklamcıdan oluşmaktadır. Anketin uygulama tarihi 15 Mayıs -15 Haziran 2011'dir. Katılımcılar tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Katılımcıların %58,5'i 25-35 yaş, %15,1'i 36-45 yaş, %13,2'si 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ise %67'si lisans, %20,8'i yüksek lisanstan oluşmaktadır. Ankete katılan reklamcılarının %67,9'u tam hizmet ajansı, %24,5'i modüler hizmet ajansı (yaratıcı veya medya planlama ajansı), %5,7'si butik ajans, %1,9'u ise uzman ajansta çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ankette, 5'li likert ölçeğine yer verilmiştir. 1'den 5'e kadar sıralanan ölçekte deneklere verilen yargılara katılım düzeyleri sorulmuş ve ilgili sorulara 1 (Kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) seçenekleri verilerek 1'den 5'e kadar sıralanan ölçekte kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Kişisel Yaşamımda Etik Değerlere Dikkat Ederim

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,9
Katılmıyorum	7	6,6
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	6	5,7
Katılıyorum	43	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	48	45,3
Toplam	106	100,0

Tablo da görüldüğü gibi katılımcıların %85,9'i kişisel yaşamlarında etik değerlere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,5'i ise bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2. Ajansımızda gerçekleştirilen reklam çalışmalarında etik değerlere dikkat edilmektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,7
Katılmıyorum	8	7,5
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	12	11,3
Katılıyorum	56	52,8
Kesinlikle Katılıyorum	25	23,6
Toplam	106	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere “Ajansımızda gerçekleştirilen reklam çalışmalarında etik değerler dikkat edilmektedir” yargısına katılımcıların % 76,4’sı olumlu görüş bildirirken, %12,2’ü de bu yargıya katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Ajansımız diğer ajanslarla/reklamverenle ilişkilerinde etik değerlere karşı son derece hassastır.

	Diğer Ajanslarla		Reklamverenle	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,8	4	2,8
Katılmıyorum	7	6,6	7	6,6
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	21	19,8	21	17,9
Katılıyorum	45	42,5	45	41,5
Kesinlikle Katılıyorum	29	27,4	29	31,1
Toplam	106	100,0	106	100,0

Tablodaki verilerden anlaşılacağı üzere katılımcıların yaklaşık %69,9’u ajanslarının diğer ajanslarla ilişkilerinde etik değerlere karşı son derece hassas oldukları yargısına katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların %72,6’sı ise reklamverenler ile ilgili yargıya olumlu görüş bildirirken, katılımcıların yaklaşık %9,4’ü ise bu yargıya olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Tablo 4. Ajansımız reklam çalışmalarında cinsellikle - çocuklarla -aldatıcı/yanıltıcı reklamlarla ilgili konularda diğer konulara nazaran etik değerlere daha fazla dikkat etmektedir.

	Cinsellik		Çocuk		Aldatıcı/ Yanıltıcı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,5	5	4,7	6	5,7
Katılmıyorum	19	17,9	2	1,9	6	5,7
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	28	26,4	22	20,8	17	16,0
Katılıyorum	29	27,4	41	38,7	46	43,4
Kesinlikle Katılıyorum	22	20,8	36	34,0	31	29,2
Toplam	106	100,0	106	100,0	106	100,0

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Tablo 4'teki sonuçlara bakıldığında, katılımcıların %48,2'i cinsellikle ilgili konularda ajanslarının reklam çalışmalarında etik değerlere fazlasıyla dikkat ettiğini savunurken, yaklaşık %25,4'i ise bu düşünceye katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yaklaşık %72,7'si ise, ajanslarının çocuklarla ilgili konularda daha hassas davrandıkları görüşüne sahiptirler. Diğer taraftan, reklam ajansı çalışanlarının %72,6'si ajanslarının aldatıcı/yanıltıcı reklam konusunda etik değerlere daha fazla dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Reklamda etik değerlere dikkat edilmesi, reklama olan ilgiyi artırmaktadır.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,5
Katılmıyorum	25	23,6
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	25	23,6
Katılıyorum	35	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	12	11,3
Toplam	106	100,0

Tablodaki sonuçlara bakıldığında katılımcıların %44,3'ü bu yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Yaklaşık %32,1'i ise katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Reklamcılık sektöründe etik değerlere dikkat edilmektedir.

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	12,3
Katılmıyorum	35	33,0
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	37	34,9
Katılıyorum	18	17,0
Kesinlikle Katılıyorum	3	2,8
Toplam	106	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi, katılımcıların %45,3'i reklamcılık sektöründe etik değerlere dikkat edilmediğini belirtirken, %19,8'i dikkat edildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Reklamcılık sektöründe etik değerlerin ihlali daha çok ajansların - reklamverenin tutumundan kaynaklanmaktadır.

	Ajansların Tutumu		Reklamverenin Tutumu	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	11,3	7	6,6
Katılmıyorum	26	24,5	38	35,8
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	18	17,0	25	23,6
Katılıyorum	36	34,0	29	27,4
Kesinlikle Katılıyorum	14	13,2	7	6,6
Toplam	106	100,0	106	100,0

Tablodaki sonuçlara bakıldığında katılımcıların %47,2'si etik değerlerin ihlalinin daha çok ajansların tutumundan kaynaklandığını %34'ü ise reklamverenin tutumundan kaynaklandığını fakat %42,4'ü ise reklamverenin tutumundan kaynaklanmadığını dile getirmişlerdir.

Tablo 8. Reklamcılık sektöründe, ajanslar reklam çalışmalarında en çok cinsellikle - çocuklarla - aldatıcı/yanıltıcı reklamla ilgili konularda etik değerlere dikkat etmektedir.

	Cinsellik		Çocuk		Aldatıcı/ Yanıltıcı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	14,2	7	6,6	10	9,4
Katılmıyorum	35	33,0	19	17,9	39	36,8
Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum	28	26,4	28	26,4	26	24,5
Katılıyorum	23	21,7	42	39,6	27	25,5
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,7	10	9,4	4	3,8
Toplam	106	100,0	106	100,0	106	100,0

Tablo 8'de ki verilerden anlaşılacağı üzere, katılımcıların % 47,2'si reklamcılık sektöründe en çok cinsellikle ilgili konularda etik değerlere dikkat edildiği yönündeki yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Reklam ajansı çalışanlarının %49'u reklamcılık sektöründe çocuklarla ilgili konularda etik değerlere dikkat edildiği yönündeki görüşe olumlu yanıt vermişlerdir. Sektörde aldatıcı/yanıltıcı reklamlarla ilgili konulardaki etik değerlere dikkat edilmesi ile ilgili olarak ise %47,2 oranında katılımcılar bu görüşe katılmadıklarını vurgulamışlardır.

Sonuç

Bu çalışmada, etik konusuna tüketicilerin konuya yaklaşımları bağlamından farklı olarak, reklam ajansı çalışanlarının reklam etiğine ilişkin tutumları araştırılarak, reklamcılarının görüşleri yansıtılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre reklamcılarının çok büyük bir bölümü kendisinin kişisel yaşamında etik değerlere dikkat ettiğini ileri sürmektedir. Yine reklamcılar, çalıştıkları ajanslarının gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında etik değerlere dikkat ettiklerini, yine kendi ajanslarının gerek diğer ajanslarla ilişkilerinde, gerekse reklamverenle ilişkilerinde, etik değerlere karşı son derece hassas olduklarını net bir şekilde ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılar, reklamcılık sektörünü kapsayan benzer konularda daha farklı bir görüşe sahiptirler. Reklamcılara göre, reklamcılık sektöründe etik değerlere genel olarak dikkat edilmemektedir. Onlara göre reklamcılık sektöründe etik değerlerin ihlali daha çok reklam ajanslarının tutumundan kaynaklanmaktadır. Diğer bir sonuca göre ise; reklamcılar, sektörde etik değerler ihlalinin daha çok reklamverenden kaynaklandığı görüşüne de katılmamaktadırlar. Ayrıca, onlara göre reklamda etik değerlere dikkat edilmemesi reklama olan ilgiyi artırmaktadır. Bu sonuçlar bize göstermektedir ki, reklamcılar kendi ajanlarının etik değerler konusunda hassas olduğunu ancak diğer ajansların bu konuda yeteri kadar hassas davranmadıklarını

II. Medya ve Etik Sempozyumu

düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, onlara göre reklamcılık sektöründeki etik dışı yaklaşımlar reklamverenenden değil reklam ajanslarının tutumundan kaynaklanmaktadır. Reklam ajanslarının etik dışı davranışlarının temelinde onların gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerine olan ilginin artmasını sağlamayı amaçladıkları ileri sürülebilir. Yukarıdaki verilerden hareketle, reklam ajanslarının yaptıkları reklam çalışmalarının başarısını artırmak amacıyla bilinçli olarak etik dışı yaklaşımlarda buldukları iddia edilebilir.

Reklamcıların en çok hangi konularda etik değerlere daha fazla dikkat ettiği konusunda ise, katılımcılar kendi ajanslarının reklam çalışmalarında en çok çocuklarla ilgili konularda etiğe dikkat ettiklerini, yine yanıltıcı-aldatıcı konularda da benzer hassasiyeti gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Diğer taraftan, sektör bazında ele alındığında ise reklam ajansı çalışanlarına göre sektörde reklam çalışmalarında çocuklarla ilgili konularda etik değerlere dikkat edilmektedir. Ancak katılımcıların önemli bir kısmı reklam çalışmalarında, cinsellikle ilgili konularda ve aldatıcı-yanıltıcı reklam konusunda etik değerlere dikkat edilmediği görüşündedirler. Reklamın dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek oluşturma ve bu isteği gerçekleştirme noktasında harekete geçirme özelliğinden dolayı ve cinselliğin bu noktada güçlü bir etken olması nedeniyle cinselliğin etik dışı kullanılmasında reklamcılar tarafından bir sakınca görülmemektedir.

Reklamcılar, çocuklarla ilgili konularda etiksel açıdan daha hassas bir yaklaşım ortaya koyarken; en az hassasiyeti ise reklamlarda cinsellikle ilgili konularda göstermektedir. Bu sonuç göstermektedir ki, reklamlarda cinsellik en çok etik ihlallerinin yapıldığı konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- BABACAN, Muazzez (2008), *Nedir Bu Reklam*, Beta Basım, İstanbul.
- BOZKURT, İzzet (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Mediacat Akademi, İstanbul.
- ÇOROĞLU, Coşkun (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- DENİZ, Ersu (2008), *Markalaşma ve Reklam*, Kum Saati yayınları, İstanbul.
- DUTKA, Solomon (2002), *Dagmar (Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak)*, (Çev: Haluk MESCİ), İkinci Baskı, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- ERTİKE, Aybike Serttaş (2009), *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GÜLSOY, Tansen (1999), *Reklam Kavramları ve Terimleri Sözlüğü*, Birinci Basım, Adam Yayıncılık, İstanbul.
- KOCABAŞ, Füsun-Müge ELDEN (2001), *Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar)*, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÖZGÜR, Aydın Ziya (1994), *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler"*, Der Yayınları, İstanbul.
- TAYFUR, Gıyasettin (2006), *Reklamcılık*, İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



UZUN, Ruhdan (2007), İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.

UZUN, Ruhdan (2009), İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.

SOSYAL AĞLARDA SAĞLIK İLETİŞİMİNİN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: İLAÇ FİRMALARI

Funda Erzurum*

Özet

Sosyal ağ, sosyal iletişimin ve/ veya sosyal ilişkilerin kurulabildiği, kişilerin yüksek oranda paylaşımında buldukları bir çevrimiçi servis, platform veya alan olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına, fikirlerini, aktivitelerini, olayları ve ilgi alanlarını kendi ağlarıyla çevrimiçi olarak paylaşma imkanı sunmaktadır. Bunu; anlık mesajlar, e-postalar, paylaşımlar aracılığıyla yapmaktadır. İletişim gün geçtikçe sayısallaşmaktadır. Teknolojinin büyük bir hızla ilerlediğini ve internetin tüm yaşamımıza entegre olduğunu gözardı etmek mümkün görünmemektedir. Son bir kaç senede iş ve özel yaşamlarımıza büyük bir hızla giren sosyal ağlar, sağlık sektöründe de yerlerini alma yolunda hızla ilerlemektedir. Yeni gelişen teknolojilerle bilginin paylaşımı saniyelerle ölçülmeye başlamıştır. Sosyal medyayı kullanmaya başlayan ilaç şirketlerinin sayısı giderek çoğalmaktadır, fakat etik konusundaki endişeler firmaların hareket alanını kısıtlamaktadır. Hastalar tedavi kararlarını verirken sosyal medyayı hastalık bilgisi, ilaç yan etkileri gibi konular hakkında bilgi almak için kullanmaktalar. Ar-Ge çalışmaları bloglarda paylaşılmakta, küresel ilaç şirketleri gelişmeleri saniye saniye sosyal ağlardan bildirmekteler. Bilgiye erişim artık çok hızlı bu nedenle bu konuyu da önemi gün geçtikçe artmakta. İlaç firmalarının herhangi bir ortamda reklam içerikli yayın yapmaları yasal olarak mümkün değildir. Sosyal ağlar üzerinden ilaç firmalarının paylaştıkları içeriklerin denetimlerinin ne derece sağlıklı olduğu, bu ortamda yapılan yayınların etik açıdan ne kadar uygun olduğu bu çalışmanın temel konusudur.

Anahtar Kelimeler: Etik, Sosyal Ağ, İlaç Firmaları, Sağlık İletişimi

Abstract

A social network is an online service, platform or site that focuses on building and reflection of social network or social relations among people who share interests and/or activities. Social networking sites allow users to share ideas, activities, events and interests within their individual networks. Social network service that is held in this study as web based and provide means for users to interact over the internet, such as e-mail, posts and instant messaging. Communication become digitilazed day by day. Real world connections are also being digitilazed by technology.

Drug companies which are using social media are also raising, but there are some legal limitations and ethical issues about using this medium. Patients use these platforms to get information about disease, drug, read experiences, to get information about side effects of drug and cure. Drug companies use these platforms to give information about their R&D activities. Reaching information is getting easier and faster everyday, drug companies are using communication Technologies and new mediums such as social networks. But legally they have limitations to make advertising and announcements on media. The main issue that is taken under glass in this study is; how ethic is drug companies's communication via social networks, and if there are any regulations about this issue.

Keywords : Ethics, Social Network, Drug Companies, Health Communication

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Giriş

Günümüzde insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmalarını yeniden şekillendiren birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlara katılım sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bireyler, internet üzerinden, toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak, benzer kültürel seviyede, ortak ilgi alanlarına, ortak geçmişlere ve ortak arkadaşlara ulaşmak ve iletişimde bulunmaları amacıyla sosyal ağlara üye olmaktadır. Böylece arkadaş çevrelerini genişletmekte ve onlarla bilgi alış-verişinde bulunmaktadır (Jordan, 1999: 191).

İnsanlar, farklı amaçlar için sosyal ağlara girmektedir. Bu durum özel yaşantıların bile, birbirini tanımayan yüzlerce belki de binlerce kişi tarafından bilinmesine, paylaşılmasına yol açmaktadır. Sosyal ağ siteleri iletişimin paylaşılmasında, yeni bilgilerin ve yeni arkadaşlıkların edinilmesinde çok önemli araç haline gelmektedir. Ayrıca, sosyal ağ ortamları kişisel ifadeler, ilgi duyulan topluluklar oluşturma, işbirliği ve paylaşım için yeni olanaklar sağlamaktadır. İnsanlar birkaç fare tıklaması ile birbirlerine video, resim veya istedikleri diğer içerikleri gönderebilmektedirler (Aydoğan & Akyüz, 2010: 66-67). Sosyal ağlar iletişim becerilerini geliştirmekte, katılımı ve sosyal bağlılığı genişletmekte ve bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal Medya

Sosyal Medya, son yıllarda Web 2.0'ın bir açılımı olarak hayatımıza giren kavramlardan biridir. İnternet ve web tabanlı teknolojileri kullanarak sosyal etkileşimle yayılan, erişilebilirliği yüksek içerik ve paylaşımların bulunduğu mecralara denilmektedir. Bir başka deyişle, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri bir yayıncı gibi paylaştıkları; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, forumlar gibi platformlardır. Paylaşılan içeriğin çektiği ilgiye veya paylaşan kişinin bilinirliğine göre bu paylaşımların kitlelere ulaşma gücü de yükselmektedir. 2005 yılından başlayan web 2.0 dönüşümüyle birlikte internet ortamında bilgi paylaşımı hızlanmış ve çeşitlenmiştir. İnternet insanların ve işletmelerin hayatlarına daha aktif bir şekilde dahil olmuştur. Ancak, bilgisayar ağları diğer iletişim biçimlerinin yerini almamakta, sadece insanların iletişimde bulunacağı mekanlara bir yenisini eklemektedir. Bu yaygın ve interaktif iletişim son 5 yılda internet'i sosyal medya konumuna getirmiştir.

Sosyal medyayı yedi farklı şekilde sınıflandırabilmek mümkündür. İlki, sosyal medya uygulaması olarak bilinen ve “çevrimiçi günlükler” olarak isimlendirilen “bloglar”; ikincisi, en bilinen örneği Wikipedia olan, insanların bilgi içeriğin düzenleyebildikleri ya da bilgi ekleyebildikleri toplumsal veri tabanları olan “wikiler”; üçüncüsü, üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan “podcast”ler; dördüncüsü, sosyal medya kavamından önce kullanılarak sosyal medyanın en güçlü ve popüler parçası olan belirli konular ve başlıklar üzerinde tartışma alanı “forumlar” ; beşincisi, Flickr ve YouTube

II. Medya ve Etik Sempozyumu

gibi belirli içerikleri düzenleyen ve ve paylaşma açan “içerik toplulukları”; altıncısı, Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “sosyal paylaşım ağları” ve günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglar olarak tanımlanabilecek “mikrobloglar”dır. Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler katılım, açıklık, iletişim, topluluklar ve birbirine bağlı olmaktır. Sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, haberlerini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Geleneksel kitle iletişim aralarının kitleyle tek yönlü olarak kurduğu iletişim sosyal medyada çift yönlü olarak gerçekleşmektedir (Durmuş,B., Yutkoru, E.S., Ulusu,Y., Kılıç, B., 2010: 12).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklılıklar gösterir. Genellikle geleneksel medya enformasyonun yayınlanması için belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya göreceli olarak masrafsızdır ve erişim araçları açısından herkese açıktır. Kullanıcı, tüketici- üretici olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya'nın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir özellik, küçük veya büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Bir içerik hiç kimseye ulaşmayabilir veya milyonlarca kişiye de ulaşabilir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesinden sonra insan hayatında birçok şey değişmeye başlamıştır, içerik kullanıcı tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık önem kazanmış ve katılım ön plana çıkmıştır. Geleneksel medyanın içeriğini üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım ortadan kalkmıştır (<http://www.asiamedia.ucla.edu/article>).

Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi kavramı 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlamıştır ve çok yönlü bir iletişimi tanımlamaktadır. Sağlık iletişimini sınırlama çabası oldukça zorlu bir iştir, çünkü konu kendi içerisinde değişik disiplinleri barındırmaktadır. Sosyal bilim alanı, tıp alanıyla birleştirilmeye çalışılmaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların, ilgili hedef gruplara yönelik gerçekleştirmiş olduğu iletişim şeklidir (Okay, 2009: 21). Sağlık iletişimi hasta ile doktor, doktor ile doktor, sağlık personeli ve hasta, hastalar arasında ve sağlıkla ilgili kuruluşlar ve diğerleri arasında gerçekleşebilmektedir. Sağlık iletişiminden bahsedilmeye başlandığı ilk zamanlarda sadece istatistik verileri anlaşılırken günümüzde sağlıklı olmak, hastalıklarla ilgili bilgi, kampanyalar, pazarlama faaliyetleri, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında pek çok bilgi paylaşılmakta, kamunun “sağlık okuryazarı” olmasına katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda sağlıkla ilgili konulara ilginin artması ile birlikte kitle iletişim araçlarında yer alan sağlıkla ilgili mesajlarda da artış olmuştur.

Sağlık iletişimi konusu farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Bu düzeyler Thomas'a göre; bireysel, sosyal ağ, organizasyon, cemiyet ve toplumsal olarak sıralanabilirken, Kreps'e göre de kişinin kendi zihninde

oluşan, kişilerarası, grup, kurumsal ve toplumsal olarak da sıralanabilmektedir. Kreps'e göre sağlık iletişimi oldukça geniş bir araştırma alanı içermektedir ve iletişimi birçok değişik seviye ve kanallarla uygulamaktadır. Bunun yanı sıra, sağlık iletişimi araştırmasının iki bağımsız alanı vardır. Bunlardan birincisi "sağlık hizmetinin sunumu" branşıdır. Sağlık hizmetinin temsiliyle ilgilenen akademisyenler, iletişimin sağlık hizmetinin temsilini nasıl etkilediğini incelerler. İkincisi ise "sağlık promosyonu"dur. Sağlık promosyonu akademisyenleri kamu sağlığını desteklemek için iletişim mesajlarının ve medyanın ikna edici bir biçimde kullanımını incelemektedir (Thomas, 2006: 3 ve Kreps, 2003: 355'ten aktaran Okay, 2009: 25-31).

Sağlık iletişimi, Türkiye'de özellikle son dönemlerde özel hastanelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyeti olarak veya tıbbi iletişim (ki bu tanımlama tıbbi teçhizatların tanıtımını da içermektedir) veya sağlık hizmetleri pazarlaması olarak; yanlış bir tanımlama çerçevesinde kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi, ülke genelinde sağlıkla ilgili haberlerin ve enformasyonun iletilmesi, sağlık kampanyalarının yürütülmesi, sağlık eğitimi faaliyetleri dahilinde yürütülmektedir (Çınarlı, 2008: 48).

Sosyal Medyada Sağlık İletişimi

Sosyal paylaşım ağları, insanların internet üzerinde yarattığı sanal toplumsal yaşamlardır. Bu ağlar içinde kişiler, kendilerini tanımlayarak, aynı kültür seviyesinde rahatlıkla anlaşabilecekleri diğer insanlarla internetin sunduğu olanaklar aracılığı ile iletişim kurarlar. Facebook gibi sosyal paylaşım ağları üzerinde işletmeler ya da bireyler tarafından oluşturulan marka grupları ilişkisel pazarlama anlamında da markaların tüketicilerle iletişim kurduğu yeni kanallar haline gelmişlerdir.

Günümüzde sağlık sorunlarının çözümü ve sağlıklı olmakla ilgili konularda tıp biliminin tek başına rol almasını beklemek yanlış olacaktır. Bir disiplinlerarası etkileşim örneği olan "sağlık iletişimi" bu noktada sağlığın geliştirilmesine sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanarak önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle de günümüzde 'stratejik iletişim yönetimi' olarak tanımlanan halkla ilişkiler, sağlık iletişiminde kullanılan bir yöntem olarak elindeki gücü "kamu yararı"na yönelik kullanabilmektedir (Çınarlı, 2008: 39). Sosyal medya hem çok fazla kişiye ulaşılabilmesi hem de maliyetin düşük olması nedeniyle bu işlevleri yerine getirmekte kullanılabilmektedir. İnternet, tüketicilerin bilgi edinme sürecini kendilerinin başlattığı ve istediği ürün ve hizmetle ilgili 7 gün 24 saat bilgiye ulaşabildiği bir iletişim aracıdır.

Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm veya merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. " şeklinde ifade edilmektedir (Durmuş, B., Yutkoru, E.S., Ulusu,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Y., Kılıç, B., 2010: 18). Manuel Castells de benzeri şekilde “Ağ Toplumunun Yükselişi” adlı çalışmasında, ağ tabanlı girişimlerin küresel ve bilgiye dayalı bir ekonomiye uygun örgütlenme biçimi olduğunu ileri sürmektedir. İnternet bireyler için yeni iş, bireysel ifade, işbirliği ve sosyalleşme, duygu ve düşüncelerini dünya çapında yayma fırsatı vermektedir. Castells McLuhan’ın “Araç iletidir” düşüncesinde yola çıkarak “Ağ mesajdır” fikrini savunmaktadır (Castells, M., 2003). Sosyal ağlarda varolan firmalar reklam dışında tüketiciyle birleşebileceği ve onlarla sosyalleşebileceği uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya işletmelere maliyeti düşük ama etkili bir ortam sunmaktadır, bir sosyalleşme aracı olmasının yanı sıra, işletmelere yönelik de önemli fırsatlar sunmaktadır; bu ortamların giderek kalabalıklaşması işletmelere hedef kitlelerine ulaşmada; ürün ve hizmetlerini tüketicilerle buluşturmada; müşterilerine deneyimsel anlamda farklı tecrübeler yaşatarak, farkındalık ve sadakati arttırmada önemli fırsatlar sunmaktadır (Durmuş, B., Yutkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B., 2010: 13-33). Sınırlar ortadan kalkmakta ve bireylerin, firmaların, ortak bir görüşü veya hobiyi paylaşan kişilerin kendi topluluklarını oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu topluluklar kendi aralarında açık veya kapalı olarak bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmaktadır.

Sağlık konularına artan ilgi, medyanın (geleneksel ve sosyal medya) sağlık konularına gittikçe daha fazla yer vermesi, sağlık enformasyonunu “kaliteli” ve “kullanılabilir” anlamına gelmemektedir. Tüketime yönelik, ticari sağlık sektörü, kamu sağlığının önüne geçmiştir. Artan bol ve düşük kaliteli enformasyon, medya tarafından kimi zaman mezenformasyon ve dezenformasyon halinde alıcılara iletilmekte ve kamu sağlığını tehdit etmektedir. Çok fazla sağlık enformasyonu verilmektedir ama bu gerçekte bu enformasyonlar ihtilafli ve karmaşıktır. Tıbbi enformasyonun amacına ulaşabilmesi için sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda üretilen diğer bilgilerce desteklenmesi gereklidir (Çınarlı, 2008: 188). Kurumlar açısından internet ve sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medya araçları, kuruluşların örgütsel gelişimine; hedef kitlelere sürekli ulaşılabilirliğin sağlanması ve kolay ulaşılabilen bir bilgi kaynağı olması ile destek vermektedir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bilginin içeriği ve nereden geldiği büyük önem taşımaktadır. Bu noktada uygulanması gereken yasal sorumluluklarla ilgili bir boşluk olduğu da dikkat çekmektedir. Bu noktada firmaların ve bireylerin etik sorumluluk anlayışları devreye girmektedir.

Sosyal Ağlarda Yer Alan İlaç Firmaları

Sosyal medyayı çeşitli şekillerde kullanmaya başlayan ilaç şirketlerinin sayısı artmaktadır. Ancak bu konuda karşımıza çıkan başarı hikayelerinin sayısı oldukça az ve ilaç sektörü tarafında çevrimiçi iletişim ve web’e ayrılan bütçe diğer sektörlerle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Konu ilaç olunca etik ve diğer endişeler doğal olarak firmaların hareket alanını kısıtlamaktadır.

İlaç firmalarının korkularından biri hastalarla internet iletişiminin off-label pazarlama olarak yorumlanabilmesidir (Kayabalı, 2010).

Yrd. Doç. Dr. Aykut Arıkan ile yapılan söyleşide ilaç firmalarının sosyal medyada olup olmadıkları sorusuna şöyle bir cevap alınmıştır;

“Biz de oradayız.” Hatta, istemesek bile... Hatta, resmen orada olmasak bile! Zira sosyal medyada mesajı artık biz belirlemiyoruz; kullanıcı kalabalığı belirliyor. Ve biz, bir şeylerin olgunlaşmasını beklerken, hazırlık yaparken, konum almaya çalışırken, birden bire kendimizi sosyal medya'nın içinde buluveriyoruz. Hem de, tamamen irademiz ve istemimiz dışında... Yitip gidense, itibarımız oluyor. Sosyal medya da ilaç endüstrisine çok fazla fırsat var. 2010 yılı, ilaç endüstrisi için gerçek bir değişim ve meydan okuma yılı oldu. Tanıtım konusunda değişen yasal şartlar, sağlık reformuyla beraber kısılmak zorunda bırakılan kâr marjları, geçiş aşamasındaki aile hekimliği sistemi gibi bir dizi değişim, endüstri için gerçek bir “stres testi” oldu. Tıbbi mümessillerin hekimle görüşebileceği zaman ve alan kısıtlandı; doğru. Ancak, sosyal medya endüstriye öyle bir yeni alan veriyor ki, yaratılabilecek doğru bir Motivasyon 3.0 etkisiyle, hekim bu alana kendiliğinden gelebilir, etkileşime girer, bize de ne düşündüğünü, ne istediğini, neye önem verdiğini kendiliğinden söyler. (http://x.p-tms.com/cms/front_content.php?idcat=285).

İçeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu sosyal ağlar diğer tüm sektörleri etkilediği gibi sağlık ve ilaç sektörünü de etkileyecek biçimde hastalıkların tartışıldığı, ilaçlarla ilgili her türlü bilginin paylaşıldığı, ilaç firmalarının kendini dış dünyaya anlattığı mecralar olma yolunda ilerlemektedir.

Boehringer Ingelheim firması'ndan Dr. Burkey Adalığ'ın Farmaskop Dergisi, 64. Sayısında yayınlanan “Sosyal Ağlarda İlaç” başlıklı yazısında da ilaç firmalarının sosyal ağlarda yer almaya ve nasıl yer almaları gerektiğine ilişkin konulara değinilmiştir.

“Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu dijital medyalar ilaç firmalarında bir korku yaratmaktadır. Bu korkunun en önemli nedenlerinden biri de bu konuda henüz değil ülke otoritelerinin, Amerika İlaç ve Gıda Dairesi FDA'in bile herhangi bir regülasyon/ rehber doküman yayınlamamış olmasıdır. Hastaların anonim bir kimlikle girip yan etki anlatmaları durumunda izlenecek yok, görülen yan etkinin daha önce bildirilip bildirilmediği, ilaçla ilgili yanlış veya negatif bir bilgiyi rakip tarafından eklenip eklenmediği konuları ilaç sektörünü sosyal medyadan uzak tutmaktadır. Sosyal ağlar topluma bu kadar nüfuz etmişken sağlık ve ilaçlarla ilgili konuların konuşulması ve tartışılması da elbette kaçınılmazdır. Şu an internet kullanımında en rahat olan X ve Y jenerasyonlarının yaşlanmaya başlaması, önümüzdeki 10 yıllık dönemde sağlık sorunları ve kronik ilaç kullanımı gibi şu anda pek akıllarına gelmeyen konuları internette büyük bir rahatlıkla arayacakları ve kararlarına etkide bulunacağını tahmin etmek herhalde zor olmaz. Her ilaç firmasının dış dünyaya paylaşacağı bilgi içeriği ve detayları pek çok regülasyona tabi olduğu için en uygun yaklaşım firmaların etkin iletişim kurabilecek, firma kültürüne hakim, olası krizleri etkin yönetebilecek, tüketici şikayetleri (örn. yan etki bildirimleri) konusunda uzman kişilerden oluşan bir takım oluşturmasıdır. İlaç firmaları regülasyonlar

II. Medya ve Etik Sempozyumu

gereği ilaçlarla ilgili bilgileri sağlık çalışanı olmayanlarla paylaşmadığı için sosyal ağları ilaç spesifik bilgiler vermek için değil; klinik araştırma bilgilerinin paylaşımı, basın bültenlerinin paylaşımı, sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilendirme, kriz yönetimi, insan kaynakları bilgilendirmeleri - işe alım süreçleri, müşteri ilişkileri (doktor/hastaların genel sorularını yanıtlamak, teknik şikayet ve yan etki toplamak, doktor ve hastaların ürünler ve hastalıklarla ilgili duygu ve düşüncelerini izlemek), trend takibi (rakiplerin yeni uygulamaları, yeni klinik araştırmalar) gibi farklı alanlarda kullanmak durumundadır (http://x.p-tms.com/cms/front_content.php?idcat=287).

Sağlık İletişiminde Etik Tartışmalar ve Kurallar

Etik, pratik felsefenin insanların ahlaki eylemlerini konu alan ve bir eylemi ahlaki eylemlerini konu alan ve bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumla ilgilenen bir alandır. Etiğin normatif ve betimleyici olmak üzere iki yönü vardır. Betimleyici yöntemde, bir topluluktaki eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından araştırılır ve bu yöntem çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içerir. Normatif olan ise varolanı betimlemekten çok tanımlayıcı bir yöntemdir ve bir saptamaya gitmeden önce eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışır (Uzun, 2009: 19-22). İlaç sektörü normatif bir etik yöntemi ile kendi sektörü için bir tanımlama ve hareket alanı oluşturma çabası içerisinde. Bu sektörde hem oto kontrol hem de regülasyonların kuvvetli olması bu düzenlemenin uygulanır olmasını desteklemektedir. İlaç sektörünü ele aldığımızda etiğin hem meslek hem de iletişim etiği boyutlarını ele almak gerekmektedir.

Meslek etiği, belirli bir mesleği icra ederken kişinin ne yapması ya da yapmaması gerektiği ile ilgilidir. Bütün meslek gruplarının ahlakları, genel ahlaki ilkeye, mesleğinde olabildiğince iyi olma ilkesine dayanır. İletişim etiği ise iletişimle ilgili mesleklerde çalışanların meslek etiğini anlatmaktadır. İlaç firmaları web sitelerini kurdukları ve yayın yapmaya başladıkları anda bir anlamda kendi yayınlarını gerçekleştirmeye başlamış olurlar. Bu noktada ilaç firmaları kendilerinin toplanarak oluşturdukları Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) aracılığıyla düzenledikleri ilkelere uymaktadırlar. Şu anda sosyal medya içeriklerinin etik uygunluğu için hazırlanmış spesifik bir regülasyon veya kod olmasa da AİFD Etik Tanıtım İlkeleri'nin 20.4.2 bölümünde yer alan "İnternet'te tanıtım ilkeleri" (www.aifd.org.tr/pdf/tanitimilkeleri.pdf) ve ek olarak yayınlanan "İlaç sektöründe dijital iletişim uygulamaları, AİFD Uygulama rehberi" (www.aifd.org.tr/pdf/digital_iletisim_rehberi.pdf) yeni bir kural ve regülasyon gelene kadar yol gösterici olabilir. Firmalar da kendi içlerinde, nasıl doktorlara yapılacak promosyonlar ve basılı malzemeler için medikal onay prosedürleri uyguluyorlarsa, sosyal medyada dış dünyayla paylaşılacak bilginin bilimselliği ve etik ilkelere uyumunu da izlemek için prosedür ve rehberler yayınlamalıdır.

Sosyal Medya’da İlaç Firmaları

Türkiye’deki ilaç firmalarının listesi Eczacılar.Net web sitesi’nden alınan veriye göre aşağıdaki gibidir;

Abbott Lab Ltd. Şti., Abdi İbrahim İlaç A.Ş., Adeka İlaç A.Ş., Alcon Kimya Sanayi, Ali Raif İlaç Sanayi, AstraZeneca, Atabay İlaç A.Ş., Atlas İlaç A.Ş., Basel İlaç A.Ş., Bausch & Lomb, Bayer Schering Pharma, Berk İlaç A.Ş., Berko İlaç, Bilim İlaç, Biofarma İlaç, Biomeks İlaç, Boehringer-İngelheim, Bristol-Myers Squibb, Dem İlaç Sanayi, Deva Holding A.Ş., Drogan İlaç, Eczacıbaşı İlaç Sanayi, Embil İlaç, Er-kim İlaç, Fako İlaç, Farma Tek İlaç Sanayi, Farmed İlaç, Dr. F. Firik İlaç A.Ş., Fresenius Kabi İlaç Sanayi A.Ş., Genesis İlaç, GSK, Guerbet, İ. E. Ulugay İlaç Sanayi A.Ş., İntendis İlaç A.Ş., Janssen Cilag İlaç, Kansuk İlaç, Koçak Farma İlaç Sanayi, Kurtsan İlaç Sanayi, Liba Laboratuvarları A.Ş., Lilly İlaç Sanayi, Med İlaç Sanayi, Merck İlaç, Merck Sharp & Dohme, Münir Şahin İlaç A.Ş., Mustafa Nevzat İlaç Sanayi A.Ş., Meditera Home Care, Nobel İlaç Sanayi A.Ş., Novartis Türkiye, Novo Nordisk Türkiye, Nutri Farma, Gisco, Onko& Koçsel İlaçları, Organon, Oro İlaçları, Pfizer, Pharmasante, Roche, Saba İlaç, Sandoz İlaç, Sanofi Pasteur, Sanovel İlaç, Santa Farma, Schering- Plough, Solgar, Şanlı İlaç, Terra İlaç, Turgut İlaç, Tüm Ekip İlaç A.Ş., Taymed Sağlık Ürünleri, Uçkan Medikal, Wyeth İlaç, Yeni İlaç

72 firmanın web sitelerine girilerek, sosyal ağlardan en yaygın kullanımı olan Facebook ve Twitter’da tarama yapılarak bu firmaların sosyal medyadaki varlıkları ve sayfalarını kullanım şekilleri irdelenmiştir (<http://www.eczacilar.net/turkiyedeki-ilac-firmalari>).

6 firma ilaç ile ilgili olmadıkları için kapsam dışında bırakılmıştır. 1 firmanın internet sitesi, Facebook hesabı ve Twitter hesabının olmaması üzerine iletişime geçilmiş vev firmanın faaliyetini sonlandırdığı bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmada değerlendirme 65 firma ile gerçekleştirilmiştir.

65 ilaç firmasının hepsinin aktif web siteleri bulunmaktadır. Bayer & Intendis ile Schering Plough & Merck Sharp&Dohme firmalarının aynı grubun altında yer aldıklarından bu firmaların web sitelerine, Facebook ve Twitter sayfalarına ulaşmak isteyenlerin ortak ve küresel sitelere yönlendirildiği gözlenmiştir.

51 ilaç firmasının Facebook hesabı bulunmaktadır, ancak bu hesaplardan 22 tanesi aktif olarak kullanılmamaktadır. 10 firmanın sayfa içerikleri küresel bağlantılarıyla aynıdır ve 8 firmanın da facebook sayfaları kapalı grup olarak tanımlanan ve üyelik isteyen sayfalardır. Firmalar hesaplarında kendileri ile ilgili bilgiler vermekte günlük bilgiler paylaşmakta, iş başvurularını kabul etmekte, açık pozisyonları duyurmakta, video ve müzik paylaşımlarında bulunmakta ve önemli günler (bayram, babalar günü, anneler günü, yılbaşı), olaylarla ilgili mesajları duvarlarında paylaşmaktadırlar. Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta da ilaç firmalarının endişelerinde (isteyen kişilerin firma veya firma çalışanları adına sayfa açması, grup kuması vb.) haklı olduklarını gösterir verilere de ulaşılmıştır. Bir ilaç firması için 2 grup kurulduğu ve 5 ayrı sayfa üyeliği yapıldığı saptanmıştır. Bu grupların

II. Medya ve Etik Sempozyumu

firmanın kendine ait olan resmi hesabı dışındaki en fazla üyeye sahip olanının üye sayısı 8 kişidir, ve bu üyelikleri kimin yaptığı belli değildir.

15 firmanın Twitter hesabı vardır ancak bunlardan 4 tanesi aktif olarak kullanılmamaktadır. 11 ilaç firması aktif olarak tweet göndermektedir, bunlar güncel olaylara ilişkin olmaktadır. Firmaların 8 tanesi de küresel firmalarının içeriğini kullanmaktadır.

Çalışmada ilaç firmalarının interneti ve sosyal ağları bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kuruluşlar sosyal ağlara kurum isimleriyle üye olmaktadır. Sosyal ağları arkadaşlarıyla (ki burada hedef kitle olarak da tanımlamak yanlış olmayacaktır) iletişim kurmak, bilgi paylaşmak, AR-GE, pazarlama ve sosyal sorumluluk kampanyası gibi faaliyetlerini duyurmak, özel günlerle ilgili kutlama mesajı iletmek, kurum içi paylaşımın artırılması, çalışanların aidiyet duygusunun artırılması amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Sonuç

Sosyal ağlar günümüz toplumunu etkilemiş ve bazı alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sosyal ağlar iletişim becerilerini geliştirmekte, katılımı ve sosyal bağlılığı genişletmekte, kolay ve ucuz bir şekilde kullanılabilen, internet kullanıcılarına zaman ve mekan ile sınırlı olmayan bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Enformasyon, düşünce ilgi ve bilgi paylaşımına imkan tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlardır. Sosyal ağlar firmalar için birçok imkan sağlamaktadır; esnek ve kullanıcı dostu olması sebebi ile diğer halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemlerine /mecralarına göre daha kolay kullanılabilir. Firmalar interneti öncelikle bir pazarlama ve halkla ilişkiler alanı olarak görmektedir. Firmalar internet ama özellikle de sosyal medya ile ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. Eşik bekçileri aradan kalkmış ve firmaların halkla ilişkiler, kurumsal iletişim birimleri ile hedef kitleleri bire bir üstelik etkileşimli iletişim kurma imkanına kavuşmuşlardır. İlaç sektörü için internetin sunduğu iletişim fırsatlarının daha iyi kavranması, bu mecrada söz sahibi fikir önderleriyle ilişkilerin güçlendirilmesi, ortak bir platform oluşturularak sağlık alanında bilgi akışı sağlanması ve eğilimlerin takip edilmesine yönelik sosyal medya dinamiklerinin içselleştirilmesi hakkında eğitimler, toplantılar düzenlenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

AYDOĞAN, F., A. AKYÜZ (2010), İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul.

BÜLBÜL, R. (2001), İletişim ve Etik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

CASTELLS, M. (2003), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi, Birinci Cilt, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- ÇINARLI, İ. (2008), Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DURMUŞ, B., E. S. YUTKORU, Y. ULUSU, B. KILIÇ (2010), Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma, Beta Yayınları, İstanbul.
- GÜÇDEMİR, Y. (2010), Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları, İstanbul.
- JORDAN, T. (1999), Cyberpower, Routledge, London.
- KAYABALI, K., (2010), "Sosyal Ağlar İlaç Sektöründe Ne Kadar Kabul Görecek?" WORKSHOP dergisi Mart-Nisan 2010, http://x.p-tms.com/cms/front_content.php?idcat=284.
- MAIBACH, E. W. (2008), "Communication for Health", <http://www.enotes.com/public-health-encyclopedia/communication-health>.
- OKAY, A. (2009), Sağlık İletişimi, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- UZUN, R. (2009), İletişim Etiği, Dipnot Yayınları, Ankara.
- www.aifd.org.tr/pdf/digital_iletisim_rehberi.pdf,04.07.2011, 13:59
- www.aifd.org.tr/pdf/tanitimilkeleri.pdf,04.07.2011, 14:10
- <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=52164>
- <http://www.eczacilar.net/turkiyedeki-ilac-firmalari>, 03.05.2011, 14:03.
- http://x.p-tms.com/cms/front_content.php?idcat=285 "Herkes Orada, Biz Neredeyiz?" Yrd. Doç. Dr. Aykut Arıkan ile Söyleşi, 12. 11.2010, 17:55.
- http://x.p-tms.com/cms/front_content.php?idcat=287, Sosyal Ağlarda İlaç Sektörü,Dr. Burak Adalı, 12. 11.2010, 16:40.

13 Ekim 2011 - Perşembe

3. OTURUM
“Medyada Meslek Etiği (II)”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Asker KARTARI
(Kadir Has Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

YUSUF HAS HACİP SALONU



GAZETECİLİKTE UZMANLAŞMA, ÖRGÜTLENME VE ETİK

Şule Yüksel Özmen*

Özet

Haber türlerindeki çeşitlilik gazetecilikte uzmanlaşmayı getirmiştir. Gazeteci artık belli konular üzerinde haber yapmakta ve o konunun uzmanı olmaktadır. Gazetecilik belli etik kodlar üzerine oturmaktadır. Bu etik kodlar gazetecilerin branş ayrımı olmadan üye oldukları cemiyet tarafından belirlenmekte ve “hak ve sorumluluklar bildirgesi” olarak adlandırılmaktadır. Fakat bazı gazetecilik türleri, kendi konusuna göre özel etik kuralları gerektirmektedir. Sağlık, çevre, ekonomi, parlamento, diplomasi, polis adliye gibi muhabirler genel etik kurallarının yanı sıra kendi branşlarıyla ilgili özgül kurallara ihtiyaç duymaktadır. Gazeteciler branşlarının getirdiği mesleki standartları ortaya koymak için örgütlenmişlerdir. Sağlık ve Eğitim Muhabirleri Derneği, Ekonomi Muhabirleri Derneği, Kent Çevre ve Turizm Muhabirleri Derneği, Foto-muhabirlerleri Derneği gibi birçok gazetecilik örgütü mevcuttur. Bu çalışmada Türkiye ve dünyadan farklı branşlardaki gazetecilik örgütlerinin etik standartları ortaya konacaktır. Gazetecilikteki uzmanlaşma ve etik konusu; mevcut hak ve sorumluluklar bildirgesi ve gazetecilik örgütlerinin konularına göre belirledikleri etik kurallar çerçevesinde tartışılacaktır. Çalışmada mevcut etik standartlar yeterli mi ve uzmanlaşmaya göre yeni etik standartlara ihtiyaç var mı sorusuna aranacaktır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilikte örgütlenme, gazetecilikte branşlaşma, gazetecilikte etik kurallar.

SPECIALIZATION ORGANIZATION AND ETHICS IN JOURNALISM

Abstract

Diversities in news have specialization in journalism. The journalist has made news on certain topics and become experts of these topics. Journalism has sit on a certain

* Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi SBE

code of ethics. Ethics codes has been determined by the society that the members of journalists without any discrimination of branch and is called “declaration of rights and responsibilities”. But some types of journalism, according to their topics need the special ethical rules. Environment, economics, parliamentary, diplomatic, police, reporters, such as the judiciary, as well as general ethics rules, specific rules for their own needs. Journalists have organized for developing their professional standards. There are many other journalism organizations like Health and Education Reporters Association, the Economic Journalists Association, Urban Environment and Tourism Journalists Association, Society of Photo-journalists. In this study, ethical standards will betray in Turkey and the rest of world in journalism organization. In this research argued whether existing declaration is enough of not for specialization in journalism, and also argued if need new ethical standards.

Keywords: Organization in journalism, specialization in journalism, ethic rules in journalism.

Giriş

Gazetecilik mesleği kamuoyunu bilgilendirmeyi, haberdar etmeyi içermektedir. Gazetecinin ürünü haberdardır. Haber, gazeteci tarafından üretilmekte ve bu üretim sırasında gazeteci, kavramsal düzeyde haber değerleri olarak adlandırılan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme, duygulara yönelme, kuşku gibi unsurları dikkate alarak haberi oluşturmaktadır. Liberal yaklaşım çerçevesinde bakıldığında haber dünyada olup bitenleri aktaran bir araçken, eleştirel yaklaşıma göre haber, gazeteci yani haberin öznesi tarafından oluşturulan inşa edilen bir metindir. Hem liberal hem de eleştirel açıdan bakıldığında haberin üreticisinin gazeteci olduğu ve haberin gazetecinin kişisel duygu ve görüşlerinden, çalıştığı kurumun ideolojik ve ekonomik durumlarından ve hitap ettiği kitlenin görüşlerinden etkilenerek haberi kaleme aldığı / inşa ettiği görülmektedir. Bu haber değerlerinden biri ya da birkaçı gazeteciyi haber yapma konusunda güdüleyen, harekete geçiren unsurdur. Gazeteci zamanla hem kurumun yönlendirmesi hem kişisel ilgisi nedeniyle belli başlı konularda haber yapmaya başlamaktadır. Bu da doğal olarak uzmanlaşmayı getirmektedir. Gazetecilikte uzmanlaşma haber türlerine göre olmaktadır. Gazete haber türlerine bakıldığında ise siyaset, dış haber, adliye, sağlık, çevre, turizm, magazin spor gibi haberin konusunda göre oluştuğu görülmektedir. Gazetecilerin uzmanlaştığı alanlar ise, bu haber konularının yanı sıra haberi aldıkları haber kaynaklarına göre de belirlenmektedir. Siyaset gazetecisi yerine başbakanlık muhabiri, cumhurbaşkanlığı muhabiri, parlamento muhabiri gibi sanlar taşımaktadırlar. Gazetecilikteki bu uzmanlaşma zamanla genel gazetecilik ilke ve prensiplerinin yanı sıra Basın Hak ve Özgürlükler Bildirgesi'nin yanı sıra uzmanlık alanlarına göre oluşturulan örgütlerini kendi ilke ve prensiplerini de oluşturmalarına yol açmıştır.

Gazetecilikle Örgütlenme

Türk basınında ilk mesleki örgütlenme çabaları 1908’de ikinci meşrutiyetin ilanından sonra görülmeye başlanmıştır. 14 Ağustos 1908 tarihinde zamanın tanınmış gazetecileri bir araya gelerek “Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti”ni kurmayı kararlaştırmışlardır. Bu toplantıda kurulacak cemiyetin tüzüğünü hazırlamak üzere bir komisyon görevlendirilmiş, komisyonun 42 maddelik bir tüzük hazırlanmasına ve kurulacak cemiyetin adını da “Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti” olarak belirlemesine karşın, gazeteciler kongresi toplanamadığı için dernek kurulamamıştır. Türk gazetecilerinin ikinci örgütlenme girişimleri 1917’de olmuştur. Osmanlı Matbuat Cemiyeti adını taşıyan bu dernek, Birinci Dünya Savaşı’nın sona ermesi ve Osmanlı İmparatorluğu’nun yenilgiye uğramasından sonra dağılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Ancak, 30 Mayıs 1919’da toplanan kongre cemiyetin adını, “Türk Matbuat Cemiyeti”ne dönüştürmüştür. Cemiyetin 1921 yılında yapılan kongresinde adı, milli hükümetin başkenti olan Ankara’da “Türk Matbuat Cemiyeti” adı altında ayrıca bir dernek kurulması konusunda çalışıldığı öğrenildiği için İstanbul Matbuat Cemiyeti’ne dönüştürülmüştür. Kurtuluş Savaşı’nın zaferle sonuçlanması ve cumhuriyetin ilanından sonra, Ankara’daki gazeteciler de 17 Şubat 1930 tarihinde “Türk Gazeteciler Birliği” adında bir örgüt kurmuşlardır. Her iki cemiyet de, Türk Basın Birliği’ne katılmak üzere 1935 yılında kendilerini feshetmiştir. 1935 yılında ilk defa Türk basının sorunlarını ele almak amacıyla bir “Basın Kurultayı” toplanmıştır. Bu toplantı sonucunda Türk gazetecilerinin üye olmaları zorunlu olacak bir meslek birliği oluşturulması teklifi kurultayca benimsenmiştir. Bu fikir 28 Haziran 1938 tarihinde TBMM’de kabul edilen, 14 Temmuz 1938’de de Resmi Gazete’de yayınlanan 3511 sayılı Basın Birliği Kanunu ile somutlaşmıştır. Söz konusu birlik 2. Dünya savaşı sonrasında 1946 yılında benzeri bir örgütün Batı Avrupa’da bulunmaması nedeniyle 4932 sayılı yasa ile lağvedilmiştir. 1946’da Türk Basın Birliği’nin lağvedilmesinden hemen sonra Gazeteciler Cemiyeti kurulmuştur (Altun, 1995: 69-79).

Gazetecilerin böyle genel bir çerçevede örgütlendiği cemiyetlerin yanı sıra yaşanan ile uzmanlaşma alanlarına göre de çeşitli dernekler kurduğu görülmektedir. Bu derneklerin amaçlarına bakıldığında, genel olarak şu ifadeye rastlanmaktadır:

1. Basın mesleğinde çalışanlarla çalıştıranları bir araya toplamak, gazetecilerin mesleki ve sosyal haklarını korumak, aralarındaki dayanışmayı artırmak, mesleği temsil etmek, geliştirmek, toplum içindeki onur ve değerini artırıcı yönde tedbirler almak ve faaliyet göstermek (İGC, Madde 2)
2. Dernek; gazete, dergi, haber ajansları, radyo ve televizyon kuruluşları, internet yayıncılığı, internet ekonomisi gazeteciliği ile ekonomi dalındaki mesleki yayın organlarınınca, özel sektör yayınlarında çalışan, yazı yazan, araştırma yapan gazetecileri bünyesinde toplar. Dernek, fiilen ekonomi dalında çalışan gazetecileri, yukarıda belirtilen kuruluşlar ile

kamuoyu önünde temsil eder. Üyelerinin ekonomik, sosyal, kültürel, mesleki ve yasal haklarını, çıkarlarını koruyarak geliştirir. Dernek, bu amacını gerçekleştirirken üyelerinin her türlü hakkını fırsat eşitliği ve sosyal adalet ilkeleri içinde değerlendirir. (EGD, Madde 2)

Gazetecilerin genel gazetecilik bakış açısı dışında uzmanlaşma konularına göre de örgütlenme içinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda yer alan örgütler şunlardır:

1. Turizm Çevre ve Kent Gazetecileri Derneği
2. İnternet ve Blog Yazarları Derneği
3. Sağlık Muhabirleri Derneği
4. Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği
5. Parlamento Muhabirleri Derneği
6. Güvenlik ve Yargı Muhabirleri Derneği
7. Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği
8. Magazin Gazetecileri Derneği
9. Foto Muhabirleri Derneği
10. Ekonomi Muhabirleri Derneği
11. Ekonomi Gazetecileri Derneği
12. Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık Muhabirleri Derneği
13. Belediye Muhabirleri Derneği
14. Bilişim Muhabirleri Derneği

Uzmanlaşma ve Etik

Gazetecilerin uzmanlaştıkları alanlara göre de örgütlenmektedir. Bu örgütlerin bir kısmı “Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi” prensiplerinin kabul etmelerinin yanı sıra ek olarak bazı etik kurallar koymuşlardır. Bu kuralları da internet siteleri aracılığıyla kamuoyuna deklare etmişlerdir. Bu konuda etkin faaliyet gösteren örgütler, Ekonomi Muhabirler Derneği (EMD), Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) ve Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği’dir (ESAM). Bu çalışmada uzmanlaşma alanına göre etik standartlarını ortaya koyan bu iki derneğin yanı sıra dünyadan da bir örnek olması açısından Society of Environmental Journalist (SEJ) tarafından belirlenen etik standartlar ele alınmıştır. Uzmanlaşma branşlarında etik kavramının nasıl yer aldığını tartışmadan önce gazetecilik ve etik kavramlarına yönelik boyutları ele almak gerekmektedir. Uzun (2004) gazetecilik ve etik kavramlarına gazetecilerin sorumluluğu, haber kaynaklarıyla ilişkiler, etik konusundaki engeller olmak üzere üç farklı boyutta ele almaktadır.

Gazetecinin sorumluluğu, üç kesime yöneliktir (Harris, 1998: 91). Birincisi okuyucular, ikincisi haber kaynakları ve üçüncüsü de haberin içinde yer alan,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

habere konu olan kişilerdir. Gazetecinin bu sorumluluğunun gereğini yapması için tarafsız olması gerektiği gazetecilik öğretilerinden biridir. Gürbüz (2009:529) tarafsızlık olgusunun bilinçli olarak çarpıtıldığına değinmekte ve tarafsızlık adı altında gazetecilerin birer kayıt cihazına dönüştürüldüğünü söylemektedir. Tartışılması ve tarafsızlığın yerine konması gereken kelimenin "adil olmak" olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Gazetecinin taraflı olabileceğini ama haberinin yazarken adalet duygusu içinde olması gerektiğini söylemektedir. Gürbüz'ün bu görüşü SEJ tarafında ortaya konuşmuş çevre gazetecilerinin benimsemesi gereken etik ilkelerde de görülmektedir. SEJ tarafından 2009 yılında hazırlanan bu etik kurallarda gazetecilerin çevreden yana tutum almaları gerektiği ama haberi yazarken tüm tarafların görüşlerine yer vermeleri gerektiği belirtilmektedir. SEJ çevre gazetecilerinin uymaları gereken kuralları şu şekilde ifade etmiştir:

1. Temiz bir çevre ve sürdürülebilir kalkınma hakkı, iyi ve sağlıklı yaşam hakkının temelidir ve bu hakla yakından bağlantılıdır. Çevre gazetecileri, çevresel tehditlerin yerel, bölgesel, ulusal ya da küresel düzeyde olup olmadığı konusunda halkı bilgilendirmelidir.
2. Sıklıkla, medya çevre hakkında halkın tek bilgi kaynağıdır. Gazetecinin görevi, halkın çevresel sorunlar hakkındaki farkındalığını yükseltmektir. Çevre gazetecileri bu sorunlar hakkındaki görüşlerini kaleme alma konusunda gayret göstermelidir.
3. Kamuoyunun bilgilendirilmesinde, çevrenin korunması için harekete geçilmesinde gazeteci önemli bir rol oynamaktadır. Gazetecinin görevi yalnızca çevresel tehditler hakkında halkı uyarmak değildir, ayrıca bunlar ne tür tehditler takip edip sonrasında da kaleme almaktır. Gazeteciler çevre sorunlarının olası çözümlerini de yazmalıdırlar.
4. Gazeteciler çevresel sorunlarıyla alakalı politika, resmi veya resmi olmayan kuruluşlara tabi olan çıkar çevrelerinden etkilenmemelidir. Gazeteci bu çevrelere belirli uzaklıkta durmalı ve bu çevrelerin müttefiki olmamalıdır. Gazeteci tarafsız kalmalı ve çevresel tartışmaların her yönünü kaleme almalıdır.
5. Gazeteciler, haber kaynağı belirtilmeden, spekülasyon yaratacak, önyargılı haberyazmaktan kaçınmalıdır. Gazeteciler tüm kaynaklardan gelen bilgileri doğrulayarak ve kontrol ederek yazmalıdır.
6. Çevre gazetecilerinin çevresel bilgiye ulaşması teşvik edilmelidir ve bu bilgilere gelişmekte olan ülkelerin gazetecilerinin ulaşması konusunda da çevre gazetecileri yardımda bulunmalıdır. İnternet üzerinden veri alımı bu konuda özellikle yararlı ve eşitlikçi bir araçtır.
7. Gazeteciler çevresel felaketler ve doğal afetlerden etkilenen kişilerin gizlilik hakkına saygılı olmalıdır.

8. Çevre gazetecileri daha sonra yanlış ya da önyargılı olduğu kanıtlanan bilgileri düzeltmelidir.

Gazetecinin etik sorumluluğu konusunda ikinci boyut haber kaynaklarına ilişkindir. Haber kaynakları ve gazetecilik konusunda en çok tartışılan alan ise ekonomi muhabirliği üzerindedir. Tartışmalar gazeteci haber mi yapıyor yoksa bir halkla ilişkiler faaliyetinin parçası olarak mı görev yapıyor üzerine odaklanmaktadır. Bu aşamada karşılaşılan sorunlar gazetecinin etik konusunda karşılaştığı engelleri de içermektedir. Bu engellerin başında gazetelerin sahiplik unsuru gelmektedir. Gazetelerin büyük sermaye gruplarının bir parçası olması gazetecinin üzerinde baskıya yol açmaktadır. Gazete sahiplerinin nitelikli eleman yerine ucuz işgücüne kaçması, bedava ya da ucuza stajyer olarak muhabir çalıştırmaları aynı zamanda muhabirlerin iş güvencelerinin sendikal haklarının ortadan kalmasıyla her an işsiz kalacakları korkusu muhabirleri patronaj bazlı haber yapmaya zorlamaktadır. Muhabir yazı işleri ya da gazete sahibinden önce oto-sansür ile haberini yapmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde gazetenin ayakta kalması reklam ve ilan gelirine bağlıdır. Çok satan bir gazetenin nitelikli yayın yapması ve etik kurallara uyarak bağımsız bir tavır izlemesinin daha kolay olduğu vurgulanmaktadır (Alemdar, 1990: 34). Fakat Türkiye’de gazetecilik dışında da gazete sahiplerinin yatırımlarının olması bu durumu tersine işlemesine neden olmaktadır. Bu durumun en çok görüldüğü haber alanlarından biri de ekonomi muhabirliğidir. Ekonomi haberciliğine yönelik eleştiriler, çıkar çatışmasıyla öldüğüne yöneliktir. Ekonomi haberciliğinin, reklam ve şirket tanıtımının ve sadece rakip şirketlerin ilişkilerinin sorgulanmasının ötesine geçememesi eleştirilmektedir. Diğer eleştiri noktası ise, her gazetede onlarca reklam olması ama eleştirinin bulunmamasıdır (Önderoğlu, 2009: 548-550). Ekonomi haberciliğinde haber reklam ayrımının yapılamaması ve haber kaynağından gelen hediyeler birer etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da ve ABD’de gazetecinin hediye almadaki ölçütünün hediyein değerinin kabul edilebilir olmasıyla belirlenirken; (Sümer, 2010: 209). Türkiye’de sadece EMD tarafından belirlenen bir etik ilke söz konusudur. Hediye konusunda EMD’ye üye muhabirlerin imza attığı dışında belli yazılı bir prensip olmadığı için Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Katar gezisi sırasında Katar Emiri tarafından gazetecilere hediye edilen 5000 dolarlık saat gazetecilik etiği boyutuyla tartışmaya yol açmıştı. Hali hazırda özellikle yılbaşlarında gazete büroları hediye dükkânına dönüşmektedir. Gezi, konser vb. etkinliklere davetiyeler de tartışma konusu olmakta gazeteciler sosyal medya aracılığıyla “hanut değil alnteri” diyerek eleştirmektedirler. Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD) tarafından bu bağlamda belirlenen etik standartlardan bazıları şunlardır:

- 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.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- EMD Üyesi, gazeteci kimliğini, işlevini ve nüfuzunu kullanarak kendisi, çalıştığı kurum ya da üçüncü şahıs veya kurumlar adına iştakibi 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.

Aynı şekilde Ekonomi Gazetecileri Derneği de üyelerine bazı etik standartlar getirmiştir. Bunların birkaçı da şu şekildedir:

- EGD üyeleri yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, elde ettiği ekonomik ve finansal bilgiyi geniş biçimde yayınlanmadan önce veya sonra kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmaz.
- EGD üyesi bu nedenle halkla açık şirketlerin bilgilendirme toplantılarında titiz ve eşitlikçi olunması için uyarıda bulunur.
- EGD üyesi ve birinci derece akrabalarının hisse senedi ve spekültaif yatırım araçlarında bir pozisyonu olduğunda, sorumluları bilgilendirmekle yükümlüdür. Bu araçlarla ilgili analiz-yorum yaptığında pozisyon aldığını belirtmesi uygun olur.

Gazeteci okuyucuya karşı sorumludur. Gazeteci, habere konu olan kişiye karşı da sorumludur. Bu sorumluluğun göz ardı edildiği haber türlerinden biri de sağlık haberleridir. Sağlık haberlerinde gazeteci kimi zaman umut tacirliğine soyunmakta, kimi zaman hasta haklarına aykırı davranmakta kimi zaman da sağlık alanında hizmet veren kuruluşların ve doktorların reklamını yapmaktadır (Zileli, 2008). Türk Kardiyoloji Derneği, gazetelerde çeşitli özel sağlık kuruluşlarının veya hekimin öne çıkarılması ve mesajın kaçınılmaz olarak bulanıklaşmasını eleştirisini getirmektedir. Günaydın (1999) ise sağlık haberlerini “iki ucu keskin bıçak” değerlendirerek; tıp konusunda kamuoyunu aydınlatmak ve eğitmek mümkün olabileceği gibi, verilen bilgiler eksik, yanlış yorumlanmaya veya yönlendirmeye uygun ise tehlikeli hale dönüşebileceğini belirtmektedir. Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği (ESAM) tüm bu eleştirileri göz önünde bulundurarak üyelerine yönelik oluşturulmuş etik kurallardan bazıları şunlardır:

1. ESAM üyesi gazeteciler, yalan, tarafı kamuoyunu yanıltıcı, yönlendirici, umut tacirliğine yönelik haber yapamaz. Haberlerinde öğrenci, öğretmen, hasta, hekim haklarına saygı gösterir.
2. Sağlık muhabiri ilaç alanındaki yenilikleri ilaçların ticari ismini belirterek haber yapamaz.
3. ESAM üyesi, haber kaynaklarının ve meslek sırlarının gizliliğini korumaya özen gösterir.

4. ESAM üyesi, dernek bünyesinde oluşturulan Etik Kurul'un kendi haberleriyle ilgili uyarılarını dikkate almak ve hatayı tekrarlamamakla yükümlüdür.

Muallâkta kalmamak adına gazetecinin etik anlamda gideceği yolun keskin çizgilerle belirlenmesi adına, uzmanlaşma ve uzmanlık alanlarına göre etik standartların oluşturulması gazetecinin lehine bir durum olarak görülmektedir. Uzmanlık alanlarına göre oluşturulmuş etik standartlar hem gazeteciye hem sorumlu olduğu okuyucu kitleyi gözetken birer faktör olarak da önem arz etmektedir.

Sonuç Yerine

Günümüzde gazetecilerin mesleki etik ve de çalıştıkları kurumdan kaynaklanan piyasa şartlarına ayak uydurmayı bir anlamda ayakta ya da meslekte kalmak arasında bir gerilim söz konusudur. Bu açıdan yaklaşıldığında gazetecilik etiği kavramının iki açıdan yaklaşmak gerekmektedir. Birincisi gazetecinin değer yargılarıyla oluşturulan, diğeri de profesyonel hayatın getirdiği ve sektörün de içinde bulunduğu şartlar doğrultusunda belirlenen etik anlayıştır.

Gazetecilik kişinin yani gazetecinin değer yargılarından bağımsız değildir. Bu yüzden her haber gazetecinin değer yargısını taşımaktadır. Gazeteciye düşen bireysel sorumluluk haberinin yazarken, "bu haber kime hizmet ediyor, bu haberden zarar görecektir kim, bu haberin kime yararı var" gibi sorularla toplumun bilgi alma hakkını göz önünde bulundurarak haberini yazmaktır. Bu durum bazı sorunlara da neden olabilmektedir. Zira gazeteci fazlaca değer yargılarının içine gömülüp toplumsal / çevresel fayda zarar hesabını tutturamayabilir. İşte bu noktada gazetecilik örgütleri ihtiyaç vardır. Her özgül durum için farklı etik kodlar belirlenmesi zor olduğuna göre, uzmanlaşma ve bu uzmanlık alanlarına göre etik kodların belirlenmesi gazetecinin lehine bir durum olarak görülmektedir.

Kaynakça

ALEMDAR, Zeynep (1990), Oyunun Kuralı Basında Özdenetim, Bilgi yayınevi, Ankara.

ALTUN, Abdulrezzak (1995), Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayınları, Ankara.

GÜNAYDIN, Serdar (16 Aralık 1999), "Medyanın Yeni Reyting Starı: Tıp Haberleri, <http://www.arsiv.hurriyetim.com.tr/agora/99/12/16/tip.htm> [Erişim tarihi 23.07.2010].

GÜRBÜZ, Özgür (2009), "Medyanın İfade Özgürlüğü İhlalleri ve Çevre Sorunları" Türkiye'de İfade Özgürlüğü, BGST Yayınları s: 526-536, İstanbul.

ÖNDEROĞLU, Erol (2009), "Türkiye Medyası: Bağımlılığa Razı Kamusal Görevinden Uzak, İtilip Kakılan", Türkiye'de İfade Özgürlüğü, BGST Yayınları s: 539-566,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

İstanbul.

SÜMER, Burcu (2010), "Haber Kaynaklarıyla Maddi İlişkiler", Televizyon haberciliği ve Etik Editör: Bülent Çaplı - Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Türkiye'de Haberciliğin Geliştirilmesi Projesi, s: 205-210, Ankara.

TAŞ, Oğuzhan (2010), "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", Televizyon Haberciliği ve Etik Editör: Bülent Çaplı - Hakan Tuncel, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları Türkiye'de Haberciliğin Geliştirilmesi Projesi, s: 2-24, Ankara.

TÜRK KARDİYOLOJİ DERNEĞİ (2009), "Medya ile İlişkilerde Etik", Türk Kardiyoloji Derneği Araştırması, 37, s:36-40.

UZUN, Ruhdan (2004), "Türkiye'de Spor Basınının Etik Anlayışı" Gazi İletişim Dergisi, Sayı:19 Sonbahar Kış, s:1-19.

ZİLELİ, Mehmet (11 Şubat 2008), Basın ve Televizyondaki Sağlık Haberleri ve Etik Değerler, <http://www.medimagazin.com.tr/authors/mehmet-zileli/tr-basin-ve-televizyondaki-saglik-haberleri-ve-etik-degerler-72-68-1496.html> [Erişim tarihi 23.07.2010].

Derneklerin internet adresleri

Turizm Çevre ve Kent Gazetecileri Derneği, www.turcev.com

İnternet ve Blog Yazarları Derneği, www.igbd.gen.tr

Eğitim ve Sağlık Muhabirleri Derneği, www.esamder.org.tr

Parlamento Muhabirleri Derneği, www.pmd.org.tr

Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği, www.rtgd.org

Magazin Gazetecileri Derneği, www.mgdmagazin.com

Foto Muhabirleri Derneği, www.tfmd.org.tr

Ekonomi Muhabirleri Derneği, www.emd.org.tr

Ekonomi Gazetecileri Derneği, www.ekonomigazetecileri.org

Belediye Muhabirleri Derneği, belediyemuhabirleriderneği.com

Bilişim Muhabirleri Derneği, www.bmd.org.tr

Society of Environmental Journalists, www.sej.org



ALTERNATİF MEDYA: İLETİŞİM ETİĞİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK İÇİN BİR İMKÂN

V. Ertan Yılmaz*

Özet

İletişim etiğiyle ilgili tartışmalar, ana akım medyada yaşanan kimi sorunları çözmeye odaklanmıştır. Doğruluk, cevap hakkı, yorum ve haberi ayırma gibi konulardaki davranış kodları, medyada kalitenin sağlanmasının bir yolu olarak düşünülmüştür (Belsey ve Chadwick, 2002). Bu yaklaşıma göre, gazetecilerin bu kodlara uyması, iletişim alanında yaşanan etik ilgili sorunları büyük ölçüde çözecektir. Ne var ki, bu düşünüş tarzı, iletişim sektöründe yaşanan ciddi yapısal sorunları göz ardı eder. Ünlüer'in ifadesiyle ekonomi, siyaset, mülkiyet ve uluslar arası iletişim akışı gibi etkenler, etikle ilgili sorunların, asıl nedenleridir. Mesleki ve ahlaki ilkelerin sık sık vurgulanması, izlerkitlede inandırıcılığı sağlamak ve sürdürmek içindir (Ünlüer, 2006). Bu çalışmada öncelikli olarak iletişim etiğiyle ilgili geleneksel yaklaşımların sınırlı yönlerine işaret edilecektir. Daha sonra mevcut medya yapısını analiz eden eleştirel yaklaşımlara yer verilecektir.

Güçlü ekonomik ve siyasi gruplar, ana akım medyayı kendi amaçları doğrultusunda manipüle etmektedir. Ana akım medyada kadınlar, dini ve değişik kültürel grupların temsilinde ciddi problemler yaşanmaktadır. Aslında bütün bunlar, son derece önemli etik sorunlardır. Ana akım medya, mevcut yapısıyla geniş toplumsal kesimlerin kendilerini ifade etmeleri önündeki en büyük engeldir. Bu çalışmada alternatif medyanın, daha farklı bir iletişim düzeni kurmak açısından taşıdığı potansiyeller tartışılacaktır. Alternatif medya, hem ana akım medyada yaşanan etik sorunlara ışık tutmakta hem de yeni iletişim düzeni hakkında ipuçları vermektedir. Bu açılardan alternatif medya üzerinden bir tartışma başlatmak, iletişim etiğine yeni bir perspektifle yaklaşmanın zeminini hazırlayabilir.

Anahtar Kelimeler: iletişim etiği, alternatif medya, temsil

ALTERNATIVE MEDIA: AN OPPORTUNITY TO RECONSIDER THE COMMUNICATION ETHICS

Abstract

The discussions about communication ethics are focused on solving the problems on mainstream media. The behavior codes on issues such as accuracy, response right, and news release are thought as a way of ensuring quality. (Belsey and Chadwick: 2002) According to this approach, conformance of journalists to this code will, to a great extent, solve the ethical problems confronted in the field of communication. However, this way of thinking ignores the serious structural problems in the communication sector. As Ünlüer states such factors as the economics, politics, property, and the flow of international communication are the main causes of ethics-related issues. The aim of emphasis on the professional and moral principles is to provide and maintain the credibility by the audience (Ünlüer, 2006). In this study, as a

* Dr. Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

priority the limited aspects of traditional approaches will be pointed out. Afterwards, the critical approaches that analyze the structure of the existing media will be stated.

Powerful economic and political groups, has been manipulating the mainstream media for their own purposes. In the mainstream media, representation of women, religious and different cultural groups is a serious problem. In fact, all these are very important ethical challenges. With its current structure, mainstream media is the biggest obstacle in front of large social groups to express themselves. In this study, the potential of alternative media to establish a different communication scheme will be discussed. Alternative media sheds light on ethical problems in the mainstream media, as well as giving clues about the new communication scheme. In that respect, starting a discussion via alternative media may prepare the ground for approaching the communication ethics with a new perspective.

Key words: communication ethics, alternative media, representation

Giriş

Son dönemlerde birçok ülkede ve Türkiye’de medya etiğiyle ilgili sorunlar yoğun bir biçimde tartışılmaktadır. Bu çerçevede kongreler, paneller ve sempozyumlar düzenlenmektedir. İletişim sektöründe yaşanan ağır sorunlar, etikle ilgili bu toplantıların çıkış noktasını oluşturmaktadır. Genellikle bu toplantılarda iletişim sektöründe çalışan profesyonellere, özellikle de gazetecilerin davranışlarına odaklanılır. Etikle ilgili tartışmalarda sık sık gazeteciler, bağımsız hareket edebilen aktörler olarak kabul edilir. Gazetecilerin birtakım etik kodlara uyması, iletişim alanında yaşanan birçok sorunu çözecektir. Bu yaklaşıma göre, eğer gazeteciler dengeli, tarafsız ve objektif haber yaparlarsa, etikle ilgili karşılaşılan sorunlar, önemli ölçüde aşılabacaktır. Benzer şekilde haber ve yorum ayrılarak verilirse, insanların mahrem hayatlarıyla ilgili haberlerde birtakım kriterlere uyulursa, iletişim etiğiyle ilgili sorunlar çözüme kavuşacaktır. Bir başka ifadeyle gazeteciler, bu bağlamda tanımlanan ve geliştirilen etikle ilgili kodlara uygun davranırlarsa iletişim alanındaki birçok sorun kendiliğinden çözülecektir.

Bir an için gazetecilerin bu kodlara bağlı kalarak haber ürettiklerini düşünelim. Bütün bu tartışmalarda dile getirilen çözüm önerilerinin hayata geçirildiği bir iletişim ortamını gözümüzde canlandıralım. Acaba iletişim etiğiyle ilgili sorunlar çözülür mü? Büyük ekonomik ve toplumsal güçlerin medyayı güdüp yönlendirmesi bir son bulur mu? Medyada kadınlar, dini ve kültürel gruplarla ilgili üretilen kalıp yargılar ortadan kalkar mı? Bütüncül bir yaklaşımla etikle ilgili sorunlara yaklaşanlar, bu sorulara olumsuz yanıt vereceklerdir. Bu çalışmada etikle ilgili eleştirel yaklaşımlardan hareketle, iletişim etiğiyle ilgili geliştirilen ana akım yaklaşımlar çerçevesinde geliştirilen tezler sorgulanacaktır. Çalışma, teorik bir çerçeveye sınırlı kalacaktır. Geleneksel yaklaşımlarda etikle ilgili tartışmalarda ön plana çıkartılan bazı sorunlar ve bu sorunlara önerilen çözümler değerlendirme kapsamına alınacaktır. Bildiride geleneksel yaklaşımların, iletişim sektöründe yaşanan sorunları kuşatıcı bir şekilde kavramakta ve çözmekte yetersiz kaldığı tezi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

savunulacaktır. Daha sonra eleştirel yaklaşımlardan hareketle etikle ilgili sorunların hangi zeminde nasıl tartışılması gerektiğine ilişkin bir öneri sunulacaktır. Bu çerçevede iletişim etiğine yaklaşırken iletişim alanını belirleyen ekonomik ve siyasal etmenlere dikkat çekilecektir. Son olarak mevcut yapısıyla ana akım medyada ortaya çıkan sorunları çözümlenmenin zorluğundan hareketle alternatif medyanın, iletişim etiği açısından taşıdığı önem ve potansiyel tartışmaya açılacaktır.

Eleştirel iletişim yaklaşımları, iletişim etiği konusunda geliştirilen geleneksel yaklaşımların temel tezlerine eleştiri oklarını yöneltmiştir. Eleştirel yaklaşımlara göre, iletişim etiğiyle ilgili genelsöylem, medya profesyonellerinin etik anlayışları ve davranışlarıyla kendisini sınırlandırmıştır. Geleneksel yaklaşımı savunanlar, iletişim etiğiyle ilgili sorunları medya çalışanlarının kötü niyetlerine, hatalarına ve ihmallerine indirgemişlerdir. Bu gibi durumları önlemek ve düzeltmek amacıyla etik kodlar, meslek ilkeleri ve kurallar koymak yeterlidir. Bunun yanı sıra okur temsilciliği gibi mekanizmalar da kurularak, medyada yaşanan sorunlara ışık tutulabilir. Buradaki sorun, iletişim sektöründe çalışan profesyonellerin davranışlarını belirleyen daha genel koşulların ve yapıların göz ardı edilmesidir (Ünlüer, 2011).

Eleştirel yaklaşımlar, ekonomik, tarihsel, siyasal ve toplumsal koşulları ve gelişmeleri dikkate alarak iletişim etiğiyle ilgili kuramsal arayışları ve kodları değerlendirme ve çözümlenme yoluna gitmişlerdir. Bu açıdan eleştirel yaklaşımların izinden giden Ayşe İnal, etikle ilgili geleneksel anlayışın bütüncül bir yaklaşımdan yoksun olduğuna işaret etmiştir. İnal'a göre liberal ideolojiden hareketle yazılan iletişim etiğiyle ilgili ders kitapları, genellikle gazetecilerin karşılaştıkları özgül durumları ele almışlardır. Söz konusu kitaplarda etikle ilgili örnek olayların incelenmesi ve değerlendirilmesiyle yetinilmiştir. İletişim alanında derinde yatan sorunları doğuran yapısal nedenler tartışmaya açılmamıştır. Örneğin, etikle ilgili geleneksel yaklaşım, gazetecilerin haber kaynaklarına bağımlı olmaları konusunu dar bir çerçevede tartışmıştır. Burada önerilen gazetecilerin haber kaynaklarıyla ilişkilerinde belirli bir mesafeyi korumalarıdır. İlk bakışta bu öneri, gazetecilerin haber kaynakları tarafından yönlendirilmelerini önlemek açısından makul görülebilir. Ne var ki, iletişim sektörüne daha yakından bakıldığında bu konudaki tablonun daha farklı olduğu ortaya çıkar. Aslında ekonomik, siyasal ve bürokratik elitlerin durum tanımları ve olayları çerçevelenme biçimleri, deyim yerindeyse haberlere damgasını vurur (İnal, 2010: 34-37). Bir başka deyişle, iktidar sahipleri, çoğu haberin zaten bizzat kaynağıdır. Gazeteciler, çoğu zaman söz konusu elitlerin oluşturdukları haberleri kullanırlar:

“Kaynağa bu denli bağımlı bir söylemin, haberin asıl yapıcısının “haber kaynakları” yani toplumda güç sahibi olan seçkin bir sınıf olduğu, belirli konuların sistematik olarak haber değeri klasmanında yer bulamadığı, toplumun geniş kesimlerinin haber metinlerinde salt “kurban” ya da “bozguncu” gibi gösterildiği gerçeğiyle yüzleşmek bu geleneksel kimlik kalıpları, statü arzusu, sınıf dışı bir kategori olarak var olduğu düşüncesi, vb nedeniyle de kolay değildir” (Adaklı, 2010: 83).

Geleneksel yaklaşımların dikkate almadığı bir başka sorun, piyasada gazeteciliğinin ne ölçüde yapılabileceğidir. O'Neill'e göre gazetecilik demokratik toplumların oluşmasında çok önemli bir rol oynar. Gazeteciler, değişik fikir ve görüşleri vatandaşlara aktararak onların aktif siyasi tercihlerde bulunmalarına yardımcı olurlar. Ne var ki mevcut piyasa şartları gazetecilerin bu görevlerini yerine getirmeleri önündeki en büyük engeldir. O'Neill, piyasanın gazetecilik ve demokrasi arasındaki temel ilişkiyi baltaladığını ileri sürer. Liberallerin iddialarının aksine, piyasa yeni görüş ve farklı perspektiflere dayalı haberlerin yayılmasını özendirmekten uzak bir mekanizmadır. Tam tersine, piyasa egemen kültürün değerlerine uygun haberlerin yayılmasını için bir ortam hazırlar. O'Neill'in ifadesiyle piyasa "Seslenen kitlenin egemen kültürel çerçevesinin dışında olan haber sunumlarına prim vermez. Bu yüzden de, büyük kitlelere hitap eden gazetecilik içinde yer aldığı egemen kültürün kapsamında çalışma eğilimindedir. Buna bağlı olarak, gerçeği aktarma değerinin haber sunumundaki yeri en iyi haliyle tali bir yer olacaktır" (O'Neill, 1998: 41-42). Buradaki vurgulanması gereken bir başka nokta, tüketicilerin kendi değerlerine ters gelen haberleri duymaktan her zaman mutlu olmayacaklarıdır. Bir başka ifadeyle, bunun gibi piyasanın mekanizmaları, demokrasi kültürünü besleyen demokratik müzakereleri işlemez hale getirebilir. Zira, eleştiriyi temel alan demokratik müzakereler, olayların farklı yönlerine dikkati çeker. Değişik olaylarla ilgili gündeme gelen ve çoğu zaman rahatsız edici olan bu haberler, bu tartışmaların zenginleşmesine neden olur. Söz konusu bu haberler ve tartışmalar, kimi zaman vatandaşların hoşuna gitmeyebilir. O'Neill, piyasada neyin, nasıl ve ne kadar betimleneceğinin tüketiciye bırakılmasının, demokratik müzakereyi felç edeceğini düşünür. Piyasanın bu özellikleri nedeniyle gazetecilik mesleğinin kurucu özelliklerinden biri olan "gerçeği" aktarma işlevi tam anlamıyla hayata geçemez. Üstelik piyasada haber değerini oluşturan unsur, onun gerçekliğini seyrek bir biçimde referans alır. Çoğu zaman eğlence gibi beklentiler, haber değerlerini şekillendirir (O'Neill, 1998: 31-42). Ayrıca basın olaylarla ilgili kısmi gerçekleri, izlerkitleye sunar. Bunun sonucunda kısmi gerçekler, yanlışlara dönüşebilir. O'Neill ifadesiyle "...basının serbest piyasa ilkeleri uyarınca iş görmesi, bilgili ve eleştirel vatandaşlık idealine karşıt olarak çalışma eğiliminde olacaktır. Böyle bir basın, tüketicilerin önceden var olan tercihlerine uymayan haber, inanç ve bilgileri pek sunmaz. Böyle bir şeyi göze alamaz çünkü" (43).

İletişim alanıyla ilgili genel tabloya bakıldığında geniş toplumsal kesimlerin kamuoyuna seslerini duyurabilmeleri önünde ciddi engeller bulunmaktadır. Buna ek olarak ana akım medya dini ve kültürel grupların taleplerini ya görmezlikten gelmekte ya da bu taleplerin çoğu zaman içeriğini boşaltmaktadır. Bu toplumsal gruplar için ciddi bir temsil sorunundan söz edilebilir. Etik ile ilgili geleneksel kuramlar, bütün bu sorunları çoğu zaman görmezlikten gelmektedir. Bir benzetmeye başvurarak geleneksel etik kuramların iletişim sorunlarıyla ilgili tespitlerinin ve çözüm önerilerinin yetersizliği daha iyi anlaşılabilir. Ciddi bir hastalık karşısında hastalığın

II. Medya ve Etik Sempozyumu

temel nedenlerini ortaya çıkarıp ona yönelik bir tedavi uygulamak yerine ağrı ve ateş gibi hastalığın belirtilerini gidermeye çalışmak. Üstelik zaman zaman hastaya “farkında olmadan” rahatsızlığıyla ilgili eksik ve yanlış bilgiler vermek. Aslında bu benzetme bir yanıyla iletişim etiğiyle ilgili geleneksel yaklaşımların ideolojik işlevlerini de ışık tutmaktadır. Son iki yüzyıllık iletişim tarihine bakıldığında gazetecilere dönük geliştirilen davranış kodlarının ve kurallarının ideolojik niteliği kendini gösterir. ABD’lerinde ticari basının gelişmesiyle birlikte yansızlık, objektiflik ve bağımsızlık gibi kodlara vurgu giderek artmıştır. Bu kodlar, aslında haberciliğin örgütlenmesindeki sistemik yanlılığı örtme işlevi görmüştür:

“Profesyonel objektifliğe bağlı bir gazetecilik, ticari bir girişim olarak görülmenin önünde engel oluşturmakta, böylece kapitalist bir işletme olmakla birlikte bilimsel yöntemlerle işleyen habercilik kamu yararını korumaya hizmet edebilmektedir. Aynı zamanda gazetecileri belirli kurallara bağlı hale getirmek, hatalar ve önyargılar konusunda gazetecilerin kendilerini bireysel olarak sorumlu tutmaları ve haberciliğin örgütlenmesindeki sistemik yanlılığın yerinden edilmesini sağlamaktadır. Böylece, yüzyıl başında objektiflik nosyonu etrafında şekillenen habercilik etiği, daha kesin ilkelere ve normlara bağlanmış bir profesyonel etik çerçevesinde gündeme getirilmiş, profesyonelleşme daha güçlü bir biçimde vurgulanmış, meslek örgütleri ve ilkesel dokümanlar ortaya çıkmıştır.” (Taş, 2010: 14)

Neo-liberal yaklaşımın egemen olduğu 1980’li yıllarda iletişim sektöründe yaşanan geniş çaplı dönüşümler, beraberinde yeni bir meşruiyet arayışını da getirmiştir. Taş’ın ifadesiyle “medya etiği; liberal toplumlardaki özgürlüğünü, piyasanın ekonomik denetiminden ve devletin siyasal baskısından uzak olma temeline dayandıran medyanın, ticari bir işletme olma niteliğini açıkça savunmaya başlamasıyla birlikte bu özgürlük zeminini kaybetme tehlikesine bir yanıt geliştirme çabasıdır.” Taş’a göre piyasanın manipülatif gücünün pan zehiri olarak görülen etik ilkeler, medyanın kamuyla olan güven ilişkilerini kurmak açısından gündeme getirilmiştir. Böylelikle medya liberal kuramda kendinden beklenen demokratik işlevini, kendi kendini denetleyerek güvence altına alacaktır (Taş, 2010: 3-4).

Görüldüğü üzere ana akım medya, siyasi ve ekonomik güç sahiplerinin çıkarları tarafından yönlendirilmektedir. Yine iletişim etiğiyle ilgili geleneksel yaklaşımlar, dünya üzerinde birçok savaşın haklı gösterilmesine, yoksullar ve yoksunlarla ilgili bilgilerin yok sayılması gibi kronik sorunlara yol açan medyanın yapısını en hafif deyimle dikkate almamaktadırlar. Bir başka açıdan yaşanan mevcut durumu sorgulamadan kabullenmektedirler. Söz konusu yaklaşımlar etiğin merkezi değerlerinden biri olan adalet, özgürlük gibi değerleri tartışma dışı bırakmaktadır. Birçok eleştirel araştırmacının vurguladığı gibi (Erdoğan, 2006; Adaklı, 2010; Taş, 2010) iletişim alanında yaşanan ve insanların yaşamını doğrudan ilgilendiren ciddi sorunları, gazetecilerin vicdanlarına bırakmanın kendisi, başlı başına etik bir sorundur. O halde etik kavramını ve sınırlarını yeniden tanımlamak gerekmektedir.

Alternatif medya tam da bu noktada bizlere yardımcı olabilir. Birçok yapısal sorununa dokunduğumuz ana akım medyadan umutlarını kesen değişik toplum kesimleri, seslerini ve taleplerini duyurabilmek için başka iletişim kurumları oluşturmak için girişimde bulunmuşlardır. 1960'lı yıllardan başlayarak özellikle yeni toplumsal hareketler, kendi medya kuruluşlarını kurmuşlardır. Örneğin ataerkil ideolojiyi üreten ana akım medya karşısında feminist hareketler, kendi gazetelerini, dergilerini ve son yıllarda yeni medyayı kullanarak etkili bir siyasal mücadele vermişlerdir. Benzer şekilde ana akım medyada yer bulmakta zorluk çeken dini ve kültürel gruplar da alternatif medyaya yönelmişlerdir. Alternatif medya içinde farklı özellikler taşıyan gruplar olsa da hepsini birleştiren bazı unsurlar bulunmaktadır. Alternatif medya, ana akım medyanın temel değerlerini ve kabullerini değişik açılardan sorgulamışlardır. Ana akım medyaya temel rengini veren ticari kaygılardan uzak bir biçimde örgütlenmişlerdir. Buna ek olarak hiyerarşik bir biçimde örgütlenen ana akım medyanın tersine alternatif medya, yatay bir örgütlenme şeklini tercih etmişlerdir (Köksalan, 2010). Alternatif medyanın en önemli özelliği, iktidar sahiplerinin değişik olaylarla ilgili dolaşıma soktukları durum tanımlarına meydan okumalarıdır. Olaylarla ilgili değişik bakış açılarını dolaşıma sokmak, vatandaşların bilgilendirilmeleri açısından son derece önemlidir. Alankuş'un vurguladığı gibi değişik toplumsal grupların demokratik müzakerelere katılmaları ve böylece siyasi süreçlere yön verebilmeleri bakımından alternatif medya üzerinde durulması gereken önemli bir olanaktır (Alankuş, 2008).

Alternatif medyayla ilgili değişik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Söz konusu yaklaşımların, alternatif medya tanımları arasında kimi farklılıklar dikkati çekmektedir. Ne var ki, Ceyhan'a göre, ortaya konulan farklı kavramlaştırmalara karşın alternatif medyanın belirgin özelliklerinden söz edebilmek mümkündür (Ceyhan, 2008: 74-75) Buna göre, genellikle kar güdüsüyle hareket etmeyen alternatif medya, örgütlenme yapısının katılımcılığa izin vermesi nedeniyle demokratik ilişkilerin gelişip yerleşmesine zemin hazırlamaktadır:

“Örgütlenme yapısının katılımcılığa ve demokratik ilişkilere açık oluşu üretilen içeriğin muhalifliğini de sağlamaktadır. Alternatif medyanın içeriğini şekillendiren temel güdüler ise sosyal değişimden yana olmak, baskı altındaki grupların sesi olmak, alternatif bir kamusal yaratmak olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan demokratik içeriğe sahip oluşu ve muhalif içeriği alternatif medyayı yeni toplumsal hareketler, radikal demokrasi, hegemonya, sivil toplum kavramlarıyla beraber anılmasına yol açmıştır. Radikal demokrasi yeni toplumsal hareketlerle beraber ötekilerin sesinin demokratik platformu olarak görülmesine rağmen alternatif medya bu kavramların ötesine taşmaktadır. Alternatif medya bizzat politik değişiminin devrimci yönünü de tarihte temsil etmiştir” (Ceylan, 2008: 75).

Alternatif medyanın yerleşik düzene muhalif olması, bizzat anaakım medyanın varlığını sorgulaması farklı bir toplumsal ve siyasal düzen tasavvuru

II. Medya ve Etik Sempozyumu

gibi özellikleri, iletişim etiğinin farklı bir düzlemde tartışılması açısından yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Ana akım medyanın örgütlenme ve işleyiş tarzı, toplumsal sömürü ve baskıyı perdelemekte ve yeniden üretmektedir. Bu durumun kendisi ciddi bir etik sorundur. Alternatif medya tam da bu duruma dikkati çekmektedir. İletişim etiğiyle ilgili geleneksel yaklaşımlar, ana akım medyanın sorun üreten bu yapısını göz ardı etmişlerdir. Sonuç olarak alternatif medya, vatandaşların demokratik tartışmaya katılmaları ve toplumdaki iktidar odaklarını sorgulamaları açısından olması gereken medya düzeni hakkında bizlere bir fikir verebilir. Böylelikle iletişim etiğiyle ilgili tartışmalar ve değerlendirmeler, sağlıklı bir zemine oturabilir. Kısacası eleştirel iletişim etiği, daha özgür ve eşitlikçi bir dünyanın nasıl oluşturulacağına ilişkin bir tartışma alanıdır. Alternatif medyada bunun uygulamaya dönüştürülmüş bir biçimi olarak tarihteki yerini almıştır.

Kaynakça

ADAKLI, Gülseren (2010), "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu", Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (der) içinde, Fersa, Ankara.

ALANKUŞ, Sevda (2008), "Demokrasi ve 'Başka-Medya' İlişkisi: Türkiye'deki Yaygın Dışı Medya Ortamını Anlamak Üzere Teorik Bir Çerçeve", Başka Bir İletişim Mümkün, Sevilay Çelenk (haz) içinde, İPS, İstanbul.

BELSEY, Adrew, Richard CHADWICK (2002), "Medyada Bir Kalite Aracı Olarak Etik", Medya, Kültür, Siyaset, Süleyman İrvan (der) içinde, Ark, Ankara.

CEYLAN, Çağdaş (2008), "Anaakım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler olarak Ahali ve Mülksüzler", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi S.B.E.

ERDOĞAN, İrfan (2006), "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş", İletişim, Sayı:23, 1-26

İNAL, Ayşe (2010), "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek", Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (der) içinde, Fersa, Ankara.

KÖKSALAN, Emre M. (2010), Alternatif Televizyon, Olanaklar ve Uygulamalar, Punto, İstanbul.

O'NEIL, John (1998), "Piyasada Gazetecilik Yapmak", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Andrew Belsey, Ruth Chardwick (der) içinde, (Çev. Nurçay TÜRKÖĞLU), Ayrıntı, İstanbul.

TAŞ, Oğuzhan (2010), "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (der) içinde, Fersa, Ankara.

ÜNLÜER, Ayhan O. (2011), "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme", <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/>. 12.09.2011



SPOR YAZARLARININ KULÜP YAZARLIĞI ALGISI VE ETİK İLKELERE YANSIMASI

Erol İLHAN*, Zafer ÇİMEN**

Özet

Günümüzde etkinliği giderek artan iletişim araçları; gazeteler, radyo-televizyon kuruluşları, dergiler ve internet siteleriyle sportif olayların yansıtılması ve değerlendirmesinde etkisini, spor alanında da göstermektedir. Bu alanda önemli görevler yerine getiren spor yazarlarının, bir spor olgusunu veya olayını farklı yönleriyle topluma iletme, toplumu bilgilendirme görevini belirli kurallar ve ilkeler doğrultusunda yapması beklenmektedir. Ancak, bugün spor yazarları, başta İstanbul takımları olmak üzere sadece belirli kulüplerin haberlerini aktaran, takip ettiği takımın çıkarlarına hizmet eden ve taraftar ağzıyla yazılan yazılar nedeniyle sürekli tartışma ortamı yaratmaktadır. Bu noktadan hareketle, spor yazarlarının kulüp yazarlığına nasıl baktığı, durumun yazılara/görüşlere ve etik ilkelere nasıl yansıdığını ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın evrenini ulusal gazete ve dergilerde köşesi bulunan spor yazarları, örneklemini ise ulusal bir gazetede köşesi bulunan, periyodik olarak makale yazan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 42 spor yazarı oluşturmuştur. Araştırma yüz yüze görüşme (34) veya telefon aracılığı (8) ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin özgün formuna sadık kalarak beyanlardan alıntı yapılmış ve betimsel bir yaklaşımla sunulmuştur. Bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik analiz yapılmış ve görüşmeler derinlemesine incelenerek ortak temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmayı nicel verilerle desteklemek amacıyla yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir.

Araştırmada kulüp temsilcisi gibi çalışan spor yazar/yorumcularının giderek artmasının, kulüp yazarlığından kulüpçü yazarlığa geçişi hızlandığı, taraftar ağzıyla yazılan yazıların çoğalması ile spor medyasına zarar veren, etik ilkelere aykırı durumların ortaya çıktığı vurgulanırken, ortak tema olarak; kulüp yazarlığı ve yorumculuğu yapmanın kişisel inanç, tutum ve değerleri işe yansıttığı ve dolayısıyla objektiflik ilkesini zedelediği (%92,9) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Spor Yazarı, Etik

CLUB WRITING AND EFFECTS ON ETHICAL CODES: PERCEPTIONS OF SPORTS WRITERS

Abstract

Today, the increasing effectiveness of communication tools like newspapers, radio and television stations, magazines and internet sites were showed this effect in sporting events presentation of facts and evaluations. In this field sport writers plays an important roles and apply specific rules and guidelines during transmitting the sports events different aspects to community and informing the society. However,

* Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

** Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

today, sports writers causes continuous debate because of particularly writing about Istanbul teams, serving the interested team and writing like fans. From this point, the aim of this study was to find out the sport writers opinion about the club writers and what kind of effects emerge their articles/opinions and how ethical principles are reflected.

The sample of the study was 42 sport writers who have column and write article periodically in a national newspaper, selected randomly. Interviews were performed face to face (34) or via the telephone (8) by taking beforehand date of appointment. Datas were systematically analyzed to reach the some causal and explanatory results. Interviews were examined in depth to find out the main theme and sub themes. Supporting the descriptive study by quantitative datas, percentage and frequency distribution were given.

Sport writers emphasized that; increasing the number of sport writers who working as a club representative, speeding up the transition from club authors to club members authors and incrementing the quantity of articles written like fans were emphasized. According to the results of this study; significant majority of the author's perceptions were club writing effects personal beliefs, attitudes and values reflected on their work, this situation is caused damnification of ethical codes of objectivity.

Key Words: Sport, Media, Sport Writers, Ethic

Giriş ve Amaç

Ülkemizde üzerinde en çok konuşulan ve neredeyse herkesin 'düşünce ve bilgi sahibi olduğu' spor alanı ve bu alanla ilgili yazıların geçmişini, Ali Ferruh Bey'in eskrim ile ilgili ilk spor yazısının yayınlandığı 1891 yılına kadar götürmek mümkündür. Ali Ferruh Bey, eskrim sporunu tanıtan yazısını Paris'ten *Servet-i Fünun Dergisi'*ne yollamış ve farkında olmadan Türk basının ilk spor yazarı olarak tarihe geçmiştir. (Atabeyoğlu, 1991: 6)

Eskrim ile ilgili yazı ile başlayan spor yayıncılığı, yüz yılı aşkın sürede serbest zamanın artmasına da bağlı olarak spora olan ilginin çoğalmasıyla birlikte sürekli gelişti, değişti ve yenilendi. Bazen hak ettiğinin altında, bazen de çok üstünde itibar gördü. Zaman içinde çeşitlenen spor yayıncılığı, popüler kültürün etkisiyle futbolun hegemonyasına girdi ve futbol basınına dönüştü.

Türk spor basını incelendiğinde 1930'lu yıllar ilk profesyonel yazarların ve sert polemiklerin yaşanmaya başladığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün de çok sık rastlanan durumun ilk örnekleri dönemin iki ünlü spor yazarı Burhan Felek ve Eşref Şefik arasında yaşanmış. Bu atışmalar okuyucular arasında büyük merak uyandırmış ve istekle beklenir olmuştu. (Atabeyoğlu, 1991: 20)

1934 yılı günümüze kadar uzanan -gazeteyi arka sayfasından okumageleneğinin doğduğu yıl olarak ifade edilebilir. Bu tarihte İ. Muhittin Apak akşam gazetesi *Haber'*in son sayfasını tamamen spora ayırmıştır. Ardından çoğu gazete bu uygulamayı benimsemiştir. (Atabeyoğlu, 1991: 22-23)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu yıllardan itibaren, özellikle günlük gazeteler, sporu ve spora ilişkin olayları daha yakından izlemek ve okuyucularına aktarmak için kadrolarında yalnızca sporla görevli profesyonel yazarlara yer vermeye başladılar. (Uzun, 2009: 213-220)

Spor basınıımızın taraflı ilk dergisi ise “*Sarı Lacivert*” adıyla 1937’de yayınlanan dergi oldu. Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri Hayri Celal Atamer, kulübün faal üyelerinden gazeteci ve spor yazarı “*Con Kemal*” olarak anılan Kemal Onan ile birlikte bu dergiye imza atarken, *Con Kemal* ilk kulüp yazarı olarak da tarihe geçti. (Atabeyoğlu, 1991: 28)

1937 yılında Talat Mithat Hemşehri 1956’ya kadar yayınıını sürdürecektir ‘*Kırmızı Beyaz*’ Dergisi’ni çıkarmıştı. Bugün spor basınında adı ve sözü geçen spor yazarlarından büyük bölümü, bu dergide gazeteciliğe başlamıştır. (Perin, 1985: 7)

1950’den itibaren basının önemli konularından biri haline gelen spor, gazete sayfalarında geniş yer almaya ve kadrolar genç muhabirlerle desteklenmeye başlanmıştır. Bu durum spor yazarlarının hızla artmasına ve yeni bir “*Spor Yazarı*” zümresinin oluşmasına yol açtı. (Atabeyoğlu, 1991: 41)

Spor yazarı zümresinin gün geçtikçe çoğalmasının sonucu olarak, ilk günlük spor gazetesi “*Türkiye Spor*” 1954 yılında yayın hayatına başladı. Türkiye Spor, en yüksek tirajlı gazetenin 40 bin basıldığı yıllarda 50 bine ulaşan satışıyla büyük bir rekor ve reform gerçekleştirmişti. (Hiçyılmaz, 1985: 15)

Spor sayfalarına gösterilen ilgi, 1960’lı yıllarda özellikle Milliyet ve Tercüman arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açtı. Spor servisleri arasındaki amansız rekabet birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar vardı. (Atabeyoğlu, 1991: 47-52)

1980’li yıllarda günlük gazeteler artık tam sayfa sporla yetinmeyip, haftanın belirli günlerinde iki, üç, dört, hatta yedi sayfasını spora ayırmakta ve bu zengin spor sayfalarıyla tiraj kazanma amacını gütmekteydi. (Atabeyoğlu, 1991: 57)

80’li yıllar, spor yazarlarının da ünlü futbolcular gibi, yüksek paralarla transfer oldukları bir dönemdir. (Zaman Gazetesi, 19 Mayıs 1996) Bu dönemde futbola ilginin artması spor yazarlığını da ön plana çıkarmıştır. Gazetelerin yalnızca spor yazarları değil, ekonomi ve politika yazarları da köşelerinde futbola yer vermeye başlamışlardır. Birçok politika yazarı, özellikle uluslararası karşılaşmalar söz konusu olduğunda köşesinde futboldan söz etmeyi neredeyse bir gelenek haline getirmiştir. (Milliyet Gazetesi, 19 Mayıs 2000)

Günümüzde ise gazetelerin, tiraj kaygısıyla spor sayfalarında dört büyük kulübe ilişkin haberlere geniş yer vermeye çalıştığı görülmektedir. Yayınlanmakta olan spor gazeteleri ve spor sayfalarına bakıldığında, bu sayfaların Fenerbahçe’den başlayarak, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor’a ayrıldığı görülmektedir. Bunun doğal uzantısı olarak da işi yalnızca bu

kulüpleri yazmak olan kulüp yazarları ortaya çıkmıştır. Takip ettiği takım dışında hiçbir takım ve spor branşıyla ilgilenmeyen bu yazarlar, kulüplerle birlikte anılır olmuşlardır.

Çalışmada, Türk Spor Basınında kulüp yazarlığının neden olduğu etik sorunları spor yazarlarının görüşlerinden yola çıkarak ortaya koymak amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

Araştırma, nitel araştırmalarda kullanılan yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) yönteminin kullanıldığı bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini ulusal gazete ve dergilerde köşesi bulunan spor yazarları oluşturmuştur. Örneklemin belirlenmesinde öncelikle spor yazarlarının ulusal bir gazetede köşesi bulunması ve periyodik olarak haftada en az bir kez makale yazması ve çalıştıkları kurumlar açısından dengeli bir dağılmasına dikkat edilmiştir. Ardından bu özellikleri taşıyan 52 spor yazarı tesadüfî yolla seçilmiş ve gerçekleştirilen telefon görüşmeleri sonunda araştırmaya katılmayı kabul eden 42 spor yazarı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma verileri; görüşmecilerle önceden randevu alınmak suretiyle Ankara, İzmir ve İstanbul'da yüz yüze görüşme (34) veya telefon aracılığı (8) ile toplanmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve ses kayıtları birebir deşifre edildikten sonra yazılı doküman haline getirilmiştir. Toplanan verinin özgün formuna mümkün olduğu kadar sadık kalmak suretiyle görüşmecilerin beyanlarından doğrudan alıntı yapılmış ve betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmuştur. Bazı nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik analiz yapılmış ve görüşmeler tek tek derinlemesine incelenerek ortak temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmayı nicel verilerle desteklemek amacıyla SPSS 11.0 istatistik paket programı ile yüzde ve frekans dağılımı da yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmada spor yazarlarının düşünceleri çerçevesinde spor medyasında; kulüp veya organizasyonlara üye olmanın, yalnızca bazı kulüplerin yazar ve yorumculuğunu yapmanın, kişisel inanç, tutum ve değerlere ve objektiflik ilkesine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aşağıda araştırmaya katılan bazı yazarlarının spor medyasında kulüp yazarı olmanın etik ilkeleri uygulamada yol açtığı sorunlar ve objektiflik ilkesinin ihlaline ilişkin düşüncelerini yansıtan mülakatlardan kısa örnekler ve genel tablo yer almaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Tablo 1. Türk Spor Basınında Kulüp Yazarlığının Etik İlkelerine Etkisine İlişkin Sayısal Dağılım

Seçenekler	f	%
Zorlaştırmaktadır	39	92,9
Zorlaştırmamaktadır	1	2,4
Etkisi Yoktur	1	2,4
Cevapsız	1	2,4
Toplam	42	100

Türk Spor Basınında kulüp yazarlığı yapmak haberciliğin önemli etik kodlarından objektiflik ilkesinin uygulanmasını zorlaştırmakta mıdır?" ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, araştırmaya katılan spor yazarlarının %92,9'unun (39) zorlaştırmakta cevabını verdiği, % 2,4'ünün (1) ise zorlaştırmamakta yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Spor yazarlarının aşağıda verdiğimiz görüşleri, yukarıdaki tabloyu anlamlı hale getirirken, konuyu farklı açıdan görmemizi sağlamaktadır.

Adnan Dinçer; kulüp muhabirliklerinin kaldırılması gerektiğini belirtiyor. "Her gün aynı kişilerle muhatapsanız, aynı kişilerin kötü ve iyi günlerini paylaşıyorsanız, ya da aynı kişilerin hatalarına ortak olmak gibi bir duygusal bağınız varsa, ya da siz de o işin yandaşı ve taraftarıysanız, tarafsız olma şansınızı yitiriyorsunuz. Yani bu bir nevi taraftarlık oluyor."

Öcal Uluç ise, şunları söylüyor:"Olay "kulüp" yazarlığımı da geçmiş "kulüpçü" yazarlık ortamına hakim olmuş ve meslek tam bir erozyona uğramış, uğratılmıştır."

Ercan Güven, kulüp ve organizasyonlara üye olmaktan öte köle olanların varlığından söz ediyor ve ekliyor. "Objektiflik mi?... O da ne? "Bizim takım" diye söze başlayan birinin objektifliğinden nasıl bahsedebiliriz? Zaten kim onlardan objektif olmalarını talep ediyor. Halk mı? Asla. Halk sadece duymak istediklerini okuyor."

Ali Sami Alkış, spor yazarının bir kulübe üye olmasını etik değerler açısından vahim bulduğunu belirtmektedir. "Spor yazarlığı yapan arkadaşlarımızın önemli bir bölümü kendilerini ait hissettikleri kulüpte, yönetim kuruluna girmek, yönetim kurulu başkanı olmak, transfer komitesine girmek, alt yapısına girmek gibi beklentileri vardır. Hem bu beklentiler içerisinde olacaksınız hem de o konuda gazetecilik yapacaksınız. İkisi aynı noktada bağdaşmaz ve buluşmaz."

Esat Yılmaer, mesleği kullanan, kulüp temsilcisi gibi çalışan yorumcuların, spor medyasına çok büyük zarar verdiklerini ifade etmektedir."Ben bunlara amigo yazarlar diyorum. Onların tek hedefleri vardır. Kendi temsil ettikleri kulüp veya grubun başarılı olması."

Cemal Ersen, "Siz gazeteciyseniz, herhangi bir kulübün özellikle genel kurul üyesi, delegesi olmamalısınız. Bana göre bu ahlaki bir yaklaşım değil. Kulüp

delegesi olan arkadaşlarımız, ağabeylerimiz var, yazarlar arasında. Bunların arasında çok azı yazılarına bunu yansıtmakta. 10 kişiden 2'si kadar."

Zeki Çol, kulüp üyesi olmanın bir tercih meselesi olduğunu ve saygı duyulması gerektiğinin altını çizerek; *"Bir kulüple muhabirliğini veya yazarlığını özleştirip o kulübü koruma, o kulübü yüceltme ya da o kulübe farklı misyonlar yükleme adına kendisini bir anlamda feda etmiş insanlar da var."* ifadesini kullanıyor.

Haldun Domaç, sporyazarlığının futbol yazarlığına, futbol yazarlığının da yavaş yavaş kulüp yazarlığına dönüşmeye başladığını vurguluyor. *"Mesleğe başladığımız ilk yıllarda en az iki artı spor dalını takip edebilecek kadar kuralları, işleyişi ve yöneticileriyle ilgili bilgi sahibi olmamız gerekiyordu. Bırakın genel sporu önce futbola oradan da kulübe doğru gitmeye başladık."*

Onur Belge, *"Ne yazık ki kulüp kaynaklı ve onlar tarafından medyaya yerleştirilen bazı "spor medyası elemanları" tüm etik değerleri alt üst ediyor, faturanın da spor medyasına çıkmasına neden oluyor."*

Gülengül Altınsay'ın konuyla ilgili farklı bir bakış açısı var. *"Aidiyetler sınırlayıcı. Bırakın futbolcu, yönetici spor yazarlarını, gazeteci kökenli olanlar bile bir kulübün aidiyetinde olmak zorunda anlayışı var. Örneğin ben Fenerbahçe yorumu yapsam inanılmaz tepki alabiliyor. Çok olumlu şeyler yazsam da fark etmiyor. "Sen kendi takımını yorumla" tepkisi en hafifi. Ne kadar objektif olmaya çalışsanız da durum pek fazla değişmiyor. Hatta bu durumda daha da yalnızlığa itilebiliyorsunuz. Ya da en sevilen yazarlar grubuna giremiyorsunuz. Bazı yazarlar avantaj sağlayabilmek için kulüp avukatlığına soyunabiliyor. Yani ortam aidiyetleri körüklüyor."*

Atilla Türker, herkesin bir kulübe, bir tarafa mutlaka sempati duyabileceği ve bundan da doğal bir şey olamayacağını vurguluyor ve ekliyor; *"Zaten bu işi seven saygı duyanlar bu mesleği yapabilir, sahiplenebilir. Bazı kulüplerin yazarlığını yapıp az da olsa son derece objektif daorananlar var. Ama önemli bir bölümü çeşitli nedenlerden dolayı bugün açık açık borazanlığını yapmaktadır."*

Sonuç

Basının görevini yerine getirebilmesi için; okuyucunun medyaya güven duyması, muhabirin ise bu güveni oluşturabilmek için kişisel veya kurumsal ilgilerini mümkün olduğunca yazılarından uzak tutması önem taşımaktadır. Gazetecilerden haber ile düşünce arasındaki farkı net bir şekilde ortaya koyması, gerçekleri saptırmadan, objektif habercilik yapmaları beklenmektedir. (Avşar, 2005: 56)

Ülkemizde spor gazetelerine bakıldığında, sayfaların futbola, daha doğrusu en çok taraftara sahip kulüplere ayrıldığı ve her gün onlarca köşe yazarının bu konuda düşüncelerini okurlarıyla paylaştığı görülmektedir. Gazetecinin belli bir alanda uzmanlaşmasını sağlamak, fanatik taraftarlara daha kolay ulaşarak, tirajı artırmak gibi nedenlerin sonucu olarak işi yalnızca bu kulüpleri yazmak olan kulüp yazarları ortaya çıkmıştır. Takip ettiği takım

II. Medya ve Etik Sempozyumu

dışında hiçbir takım ve spor branşıyla ilgilenmeyen bu yazarlar, kulüplerle birlikte anılır olmuşlardır. Hatta bazı spor yazarları, yazdıkları yazılarda takip ettikleri kulübün taraftarı gibi hareket etmeye başlamış, renklerini açıkça ortaya koymuşlardır.

Spor yazarlarının kulüp taraftarlıklarını yazılarına yansıtmaları, kulüplerin yönetimlerinde yer almaları, tarafsızlıklarını güçlendirmekte ve etik ilkelerin zedelenmesine yol açmaktadır. Bazı spor yazarlarının futbol dünyasının geçmişteki profesyonelleri olması da tarafsızlığı engellemekte ve kulüp yazarlığı eğilimini güçlendirmektedir.(Bayatlı, 2002: 49)

Görüşme yapılan spor yazarlarının neredeyse tamamı da, 39 kişi(%92,9), kulüp veya organizasyonlara üye olmanın, yalnızca bazı kulüplerin yazarlığını ve yorumculuğunu yapmanın, kişisel inanç, tutum ve değerlerin haberlere yansımaya neden olduğu, objektiflik ilkesinin uygulanmasını zorlaştırdığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu görüşler değerlendirildiğinde, spor basınının da ticari kaygılarla etik değerleri göz ardı etmesinde, medyada yaratılan genel yozlaşmanın dışındakalamamasının etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü bazı durumlarda spor gazeteciliği birtakım çevrelerde çıkar sağlama aracı olarak görülebilmektedir. Bu durum kulüp yazarlığı eğilimindeki artış, maaşa bağlanan yazarlar, değerleri milyarlara bulan hediyelerin zaman zaman gündeme gelmesinden anlaşılabilir. (Yücelman, 11 Mart 1998, Cumhuriyet)

Deniz Gökçe'ye göre de, kulüplerin spor yazarlarına sağladığı olanaklar sayesinde objektiflik önemli ölçüde zarar görmektedir. *"Denizli maçına giderken Fenerbahçeli futbolcu yazarlar Ali Şen'in helikopteri ile çiftliğine gittiler. Yediler, içtiler, kuzular çevrildi. Oradan helikopterle Denizli'ye gidildi. Sen bir gün önce Ali Şen'in çiftliğinde kuzu yemişsin. Senin kalemin artık objektif kalabilir mi?"*(Zaman, 19 Mayıs 1996)

Le Monde Gazetesi'nin kurucusu Hubert Beuve Mery, gazeteciliği "temas ve mesafe mesleğidir." diye tanımlarken, (Tükenmez, 2003:211) görüşme yapılan spor yazarlarının genellikle kulüplerle yazarlar arasında mesafenin korunamadığını belirtmeleri, ülkemizde temastan başka bir şey kalmadığının bir göstergesi olarak düşünülebilir. Ancak, unutmamak gerekir ki gazetecilerin haber kaynakları ile ilişkisine mesafe koyması, mesleğinin saygınlığını koruması açısından hayati bir öneme sahiptir.

Tükenmez'e göre (Tükenmez, 2003:191), kolay muhabirlik olarak ifade edilen bu durumun başka bir biçimi de 'adam tavlama' ya da 'adamı olmak'tır. Bu mekanizmanın çalışma şekli bir haber kaynağının adamı olursunuz ve o kaynağın istediği haberi onun istediği biçimde kullanırsınız. Böylece gazeteci haber kaynağına şu ya da bu biçimde hizmet ederken, o da gazeteciyi haber açısından besler."

Tanıl Bora, (Bora, 2009:13) günümüzde spor(futbol) yazarının; futbolun içinden bakan, sonuca ve gole kilitlenmeden "oyun"un tadına varan,

oyunu salt taktik gözle değil takım ve oyuncularına dair üslup, karakter, tarz yorumları çıkarma hevesiyle “okuyan” bunu yaparken teknik otoriterliğe, tecrübe ve hatıra nakilciliğine kısılmayan bir yapıda olması gerektiğini vurguluyor.

Sonuç olarak tiraj kaygısının ön planda olduğu spor basınında kulüp yazarlığının etik ilkelerden objektifliği olumsuz yönde etkilediği, dolayısı ile kulüp yazarlığı yapan gazetecilerin, objektif haber yapma ve mesleğin saygınlığının korunması için son derece dikkatli davranması gerektiği söylenebilir. Bunun sağlanabilmesi için spor yazarlarının kulüp içinden haber almasını kolaylaştıran, işini uzun süre koruyabilmek adına fanatik taraftarlara ulaşmak için *taraftar* gibi davranma zorunluluğunun önüne geçilecek bir yapının oluşturulması gerekli görülmektedir. Ayrıca, spor basınına etik ilkelere uygun hareket edebilmesi için, futbolun ve belli kulüplerin etkisinden mümkün olduğu ölçüde kurtulması/kurtarılması, bunun için de meslek örgütlerinin güçlendirilmesi ve istihdamla ilgili sorunların çözülmesi önemli görülmektedir.

Kaynakça

ATABEYOĞLU, Cem (1991), Türkiye’de Spor Yazarlığının 100. Yılı (1891-1991), Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları, İstanbul.

AVŞAR, Zakir, Vedat DEMİR (2005), Düzenleme ve Uygulamalarla Medya’da Denetim, Piramit Yayıncılık, Ankara.

BAYATLI, Togay (2002), “Spor Medyası’nın Gelişimi”, Toplumbilim, sayı:16.

BORA, Tanıl, Roman HORAK, Wolfgang REITER (2009), Futbol ve Kültürü, Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler, İletişim Yayınları, İstanbul.

HİÇYILMAZ, Ergun (1985), “Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi”, Spor Basını ve Basında Spor 7. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:7, s.11-16.

PERİN, Mithat (1985), “Spor Basını ve Basında Spor”, 7. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları No:7, s.6-10.

MİLLİYET, 19 Mayıs 2000

TÜKENMEZ, Metin (2003), Medya ve Spor, Etikus Yayınları, İstanbul.

UZUN, Ruhdan (2009), Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.213-220, Ankara.

YÜCELMAN, Abdülkadir, Cumhuriyet, 11 Mart 1998

ZAMAN GAZETESİ, 19 Mayıs 1996- Deniz Gökçe Röportaj

13 Ekim 2011 - Perşembe

3. OTURUM

“Medyada Çocuk, Kadın ve Cinsellik Etiği (1)”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Aydemir OKAY

(İstanbul Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU



**ÇOCUĞA YÖNELİK CİNSEL İSTİSMAR
HABERLERİNİN ETİK İLKELER ÇERÇEVESİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ
(POSTA, HÜRRİYET, SABAH VE ZAMAN)**

Özgül Birsen* & Tunç Göktürk

Özet

Çocuğa yönelik cinsel istismar yüzyıllardır bilinen bir konudur. Ancak son yıllarda çocuk cinsel istismarında bir artış söz konusudur. Çocuk istismarı konulu haberler, çocuğun bireysel hak ve özgürlüklerini kısıtlar niteliktedir. Gazetelerde yer alan çocuk haberlerinde çocuğun kişisel hak ve özgürlüklerine yönelik birçok ihlalle karşılaşmaktadır. Toplumun en temel yapı taşı olan çocuklar da bireysel hak ve özgürlüklere sahiptirler. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi çocuk haberlerine yönelik çocuk haklarını koruma altına alan bir etik kod belirlemiştir. Gazeteciler çocuk konulu haberleri yaparken bu kıstasları göz önünde bulundurmalıdır. Bu çalışmada gazetelerde yer alan çocuğa yönelik cinsel istismar haberlerinin söz konusu madde gereği verilmediği incelenecektir. Bu amaçla tirajı en yüksek olan dört gazetede Posta, Hürriyet, Sabah ve Zaman seçilmiştir. Belirlenen gazetelerde 1 Ocak 2010-31 Haziran 2010 tarihleri arasında yer alan “cinsel taciz” konu başlıklı çocuk haberleri, çocuk haklarını korumaya yönelik kıstaslar açısından incelenecektir. Araştırma içerik analizi ile yapılacaktır. Haberler fotoğraf kullanımı, haber dili ve haberin gazetede kapladığı alan açısından değerlendirilecektir. Çalışma gazetelerde yer alan çocuğa yönelik cinsel istismar haberlerinin verilme biçimine dair cevapları içinde barındırması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Cinsel istismar, basın meslek ilkeleri, çocuk konulu haberler.

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

NEWS ON THE EVALUATION OF SEXUAL ABUSE AGAINST CHILDREN WITHIN THE FRAMEWORK OF PROFESSIONAL ETHICS CODE

Abstract

Sexual abuse against children known for centuries but there is an increase in recent years. News about children abuse restricts the nature of individual rights and freedoms of children. Infraction of children's individual rights and freedom are encountered at news in newspapers. Children who are the basic building block of society have individual rights and freedoms. These rights are protected in accordance with Code of Professional Ethics of the Press. When journalists make news about sexual abuse against children should take into account these criteria. In this study, in the newspapers reports of sexual abuse against children will investigate whether they are given in accordance with professional principles or not. For this purpose, four newspapers (Posta, Hürriyet, Sabah and Zaman) were selected with the highest circulation figures. News reports from chosen newspapers about sexual abuse against children which are published between January 1, 2010 and June 31, 2010 will examine from the perspective of criteria to protect children which are mentioned at Code of Professional Ethics of the Press. Research will be made by the method of content analysis research. News will be evaluated in the use of news photos, news language and news terms of area covered by the newspaper. Cause this study is containing answers about how sexual abuse against children are given in newspapers, it is important.

Key words: Sexual abuse, professional ethics code, child on the news.

1. Giriş

Çocuk istismarı sağlık, psikoloji, sosyoloji, hukuk gibi pek çok disiplini birden ilgilendiren ve önemli bir toplumsal sorundur. Çocuk istismarının boyutları ise çocuğun psikotik bir anne baba ya da bakımından sorumlu bir birey tarafından öldürülmesinden tutunda ceza amacıyla çocuğun kalçasına atılan bir çimdiğe kadar uzanmaktadır. Aile içinde çocuğa karşı kötü tutum uygulanması, bilinçli ya da bilinçsiz olarak çocuğa hak ettiği bakımın ve ilginin gösterilmemesi sonucunda çocuğun normal büyüme ve gelişimini tamamlayamaması istismar ve ihmal olarak tanımlanmaktadır. (Polat, 2001: 86-91). Dünya Sağlık Örgütü bir yetişkin tarafından bilerek veya bilmeyerek yapılan ve çocuğun sağlığını, fiziksel ve psiko-sosyal gelişimini olumsuz yönde etkileyen davranışları çocuk istismarı olarak tanımlamaktadır.

Çocuğun büyüme ve gelişmesini olumsuz yönde etkileyen her türlü davranış olarak tanımlanabilen çocuk istismarına, insanlık tarihi boyunca her kültürde rastlanmaktadır. Ülkemizde çocuğa yönelik cinsel istismar durumunu yansıtan sayısal verilere dayanana sağlıklı bir bilgiye ulaşılabilmesi konunun çoğu zaman örtbas edildiğinin önemli bir göstergesidir. Özellikle cinsel istismar kayıt dışı ve gizli kalmaktadır.

Çocukların fiziksel, duygusal, zihinsel ve toplumsal olarak sağlıklı gelişebilmeleri ve sağlıklı toplum için vazgeçilmezdir. 1989'da benimsenen

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi 18 yaşın altındaki her kesi çocuk olarak tanımlar, sözleşmede çocukların tüm insan haklarına sahip olduğu teyit edilir. Sözleşmeye göre 18 yaşın altındaki bireyler ırk, din ve yetenek farkı gözetmeksizin, düşüncesi veya söylediği ne olursa olsun, ve nasıl bir aileden gelirse gelsin bu haklara sahiptir (www.Unicef.org.tr).

Toplumda çocuğa yönelik daha keskin bir hassasiyetin bulunması, çocuk başlıklı haberlerinin önemini daha da arttırmaktadır. Çocuk haberleri incelendiğinde, çocuğu olumsuz bir olay sonucunda gazete sayfalarında yer bulabildiği görülmektedir. Çocuğun, şiddete ya da cinsel tacize maruz kaldığı zaman haber metinlerinde daha geniş yer bulduğu bilinmektedir. Olumsuz yönde sürekli bir şekilde yapılan bu aktarımdan kaynaklanan ihlal, meşrulaştırılarak devam etmektedir. Bunun yanında, yapılan bir başka suiistimal ise çocuğun haber haline getirilirken sahip olduğu haklara özen gösterilmemesinden kaynaklanır. Bu hak ihlalleri, habere konu olan olaya niteleyen fotoğraf seçiminden, haber metni içindeki verilmesi gereken bilgi kısıtlamasına kadar her yönde kendini göstermektedir.

Çocuk haklarını korumaya dönük uluslararası nitelikte pek çok örgüt tarafından ilkeler belirlenmiştir. Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme 'sinde medyanın önemi ve çocukların medyaya katılımları konusu belirtilmiştir. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından hazırlanan "Çocuklarla İlgili Kanunlarda Haber Yapmada Gözetilecek Yollar ve İlkeler Metni; Çocuk Hakları Birliği Ağı CRIN"ın belirlediği çocuklarla ilgili haber yaparken başvurulacak etik ilkeler, BBC'nin yayın ilkeleri ve Unicef'in ilkeleri öncelikle belirtilmesi gereken kurumlardır. Türkiye'de medya ve çocuklarla ilgili etik ilkelere bakıldığında ise; araştırmada kullanılan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi gelmektedir. Bunun yanı sıra TRT'nin ve RTÜK'ün yayın ilkeleri arasında da çocuğun medyada temsilini belirlemeye dönük etik ilkeler mevcuttur (Bek, 2011: 21).

Söz konusu etik ilkelere rağmen medyada yer alan çocuk haberlerine bakıldığında medya çocuklara ya yoklarmış gibi davranıyor ya da çoğunlukla olumsuz örnekler üzerinden hatırlanıyor. Medya çocukları yok saymanın yanı sıra çoğu zaman da suçlu, mağdur, çaresiz ya da kurban olarak kurguluyor (Alankuş, 2007: 29).

Çocuk konulu haberlerin üretim sürecinden başlayarak göz önünde bulundurması gereken temel görevler vardır. Çocuğun temel yaşama, korunma, gelişme ve katılım hakları ile ilgili olarak medya kuruluşları özdetim politikaları ve mekanizmaları oluşturarak kamuoyuna duyurmalıdır. Medyanın her alında görev alan kişiler çocuk konulu haberler konusunda yeterli duyarlılığa ulaştırmak amaçlanmalıdır. Editörler, düzenli olarak çocuklara dair haber yapabilecekleri boşluklar veya televizyonlarında boşluklar yaratmalıdır. Çocukla ilgili haberlerin medyada artışı beraberinde muhabir açısından uzmanlaşmayı da getirmelidir. Bir gazetecilik alanı olarak sosyal politika, çocuklarla ilgili eğilimler veya aile sorunları gibi alanlarda uzmanlaşmayı sağlayabilir. Böylelikle çocuk konulu haberler en başında, etik ilkeleri bilen, uzman muhabirler tarafından üretilir (İnceoğlu ve Akın, 2011:139).

2. Yöntem

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi çocuk haberlerine yönelik çocuk haklarını koruma altına alan bir etik kod belirlemiştir. “Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda, sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır”(www.tgc.org.tr). Araştırma kapsamında, 2010 yılının ilk altı aylık sürecinde Posta, Hürriyet, Zaman ve Sabah gazetelerindeki “cinsel taciz” konu başlıklı çocuk haberleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin çocuk haberlerine yönelik maddesi açısından incelenmiştir. En yüksek tiraja sahip olmaları nedeniyle seçilen gazetelerin, “cinsel taciz” konu başlıklı çocuk haberleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Haber aktörü

	Sıklık	Yüzde
Kız	82	71.9
Erkek	11	9.6
Belirsiz	21	18.4
Toplam	114	100.0

Çalışmada ilk olarak haberlerde yer alan aktörlerin cinsiyet dağılımı incelenmiştir. İncelenen 83 haberde, habere konu olan 114 aktör saptanmıştır. 21’nin cinsiyetine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. 11’inin erkek olduğu tespit edilmiştir. 82’sinin kız olduğu belirlenmiştir. Oranlar, cinsel istismara maruz kalan kız çocuklarının daha fazla gazete sayfalarına taşındığını göstermektedir.

Tablo 2. Kimlik bilgileri veriliyor mu?

	Sıklık	Yüzde
Ad	2	1.4
Soyad	1	0.7
Ad-soyad	69	48.9
Belirsiz	69	48.9
Toplam	141	100

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Haberlerde yer alan aktörlerin, haber metinleri içerisinde yer verilen kimlik bilgileri incelemiştir. Bu inceleme kapsamında yer alan 83 haberde, 141 veri elde edilmiştir. Elde edilen bu 141 verinin, 69'unun kimlik bilgisine ilişkin bilgiye ulaşılammıştır. 1'nin sadece "soyadını" kullanarak kimlik bilgisi verilmiştir. 2'sinin de aktörün "adını" kullanarak kimlik bilgisini verilmiştir. Habere konu olan 69 haber aktörünün ise adının ve soyadının sadece baş harfleri verilmiştir.

Tablo 3. Fotoğrafın veriliş biçimi

	Sıklık	Yüzde
Deşifre ederek	5	6.1
Mozaik	28	33.7
Yok	50	60.2
Toplam	83	100

Kullanılan fotoğraflar incelendiğinde, 83 haber içerisinde, 33'ünde haber metnini desteklemek amaçlı fotoğraf kullanıldığı saptanmıştır. 50 haber metninde ise fotoğraf kullanılmamıştır. İncelenen haberlerde mağdur çocuğun açık bir biçimde fotoğrafı kullanılmamaktadır. Kullanılan fotoğrafların veriliş biçimi incelendiğinde, 33 haberde fotoğraf kullanılmıştır. 5 haberde deşifre edici bir biçimde fotoğraf kullanımına yer verilmiştir. 28 haberde fotoğraf, mozaikleşmiş biçimde kullanılmıştır. Kullanılan mozaik tekniği tam anlamı ile işlev göstermemektedir. Mozaik tekniği ile gözlerin, yüzün küçük bir kısmı kapatılmakta ya da çok hafif bir bozuntu yapılmaktadır. Bu durumda çocuğun sosyal çevresi tarafından tanınmasını engellemektedir.

Haberlerde aynı zamanda bazı haberlerde, çocuğun aile bireylerinin, yakın akrabalarının ya da sosyal çevresi içerisinde yer alan kişilerin fotoğrafları açık bir şekilde verilmektedir. Olayı gerçekleştiren kişinin fotoğrafının ve kimlik bilgilerinin açık bir şekilde verilmesi de aynı şekilde çocuğun deşifre edilmesi anlamına gelmektedir.

Tablo 4. İkamet bilgileri var mı?

	Sıklık	Yüzde
İl, ilçe, okul	10	12.1
İl, köy	4	4.8
İl, ilçe, belde	4	4.8
Yok	65	78.3
Toplam	83	100

İncelenen haberlerde, 18 haberde haber aktörünün deşifre olmasına neden olabilecek ikamet bilgileri verilmiştir. Kalan 65 haberin içerisinde ise haber aktörünün deşifresine yol açacak ikamet bilgilerine dair bir veri

bulunamamıştır. Gazeteler çocuğun deşifresine neden olabilecek ikamet bilgilerine açık bir şekilde yer vermemektedir.

Tablo 5. Habere konu olan olayın geçtiği yere ilişkin bilgiler

	Sıklık	Yüzde
Okul	16	18.1
Park	2	2.4
Ev	26	31.3
Diğer	27	32.5
Belirsiz	13	15.7
Toplam	83	100

İncelenen 83 haber içerisinde, 26 haber metninde olayın evde, 16 haberde ise okulda geçtiği belirtilmektedir. Sadece 13 haber metninde olayın geçtiği yer belirtilmemiştir. Olayın geçtiği yerin gazeteler tarafından yansıtılması, çocuğun deşifresine yol açan faktörlerin başında gelmektedir. Olayın geçtiği yerin adresinin açık bir şekilde haber metinleri içerisinde yer bulması, çocuğun yaşadığı sosyal çevre içerisinde direkt olarak tanınmasına neden olmaktadır. Ayrıca adresin verilmesi, aynı zamanda okuyucuların da çocuğa ulaşabilmesine ihtimal vermektedir. Toplumu oluşturan bireylerin farklı yapılaraya sahip olduğu gerçeğini kabul ettiğimizde, çocuk büyük bir tehlike altına girmektedir.

Haber metinleri içerisinde, olayın geçtiği yere ilişkin ya da çocuğun yaşadığı sosyal çevresine yönelik verilen bilgiler, çocuğu yakın çevresinde tanınır hale getirmektedir. Sosyal çevrenin yanında haberi okuyan okuyucular da bu bilgiler doğrultusunda çocuğa kolayca ulaşma ihtimaline sahiptir. Çocuğun bu şekilde açık bir hale getirilmesi, çocuğun kişisel güvenliğini de tamamen tehdit etmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin tümünün aynı yapıda ve psikolojik özellikte olmadığını biliniyor olması, bu ihmalin nelere neden olabileceğini açıkça göstermektedir.

Tablo 6. Haber aktörüne yönelik kullanılan sıfatlar

	Sıklık	Yüzde
Mağdur nitelendirmeleri	8	9.6
Fiziksel özellikler	1	1.2
Zihinsel özellikler	6	7.2
Belirsiz	68	81.9
Toplam	83	100

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Haber aktörünü niteleyen sıfatlar incelendiğinde, 83 haberin içerisinde, 6 haberde olaya konu olan aktörün zihinsel özelliklerini niteleyen sıfatlarla karşılaşmıştır. 1'in de haber aktörünün fiziksel özelliklerini niteleyen sıfatlara yer verilmiştir. 8'inde haber aktörünün mağduriyetini niteleyen sıfatlara yer verilmiştir. 68'inde ise haber aktörünü niteleyen herhangi bir sığata yer verilmemiştir. Gazetelerin, haber metinleri içerisinde genellikle çocuğu niteleyen sıfatlar kullanmaktan kaçındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Mağduriyetin tanımı

	Sıklık	Yüzde
Cinsel Taciz	40	53
Tecavüz	34	41
Belirsiz	5	6
Toplam	83	100

Haber aktörünün yaşamış olduğu durumu niteleyen sıfatlar incelendiğinde 44 haber, cinsel taciz vakası olarak belirtilmiştir. Haberlerin 34'ü tecavüz vakası olarak verilirken, 5 haberde ise herhangi bir nitelendirme bulunmamıştır. Gazetelerin, mağduriyetin tanımını vermesi, olayın dramatize edilmesine neden olmaktadır. Mağduriyet tanımı üzerinden oluşturulan sansasyonel başlıklar ve olay örgüsü, çocuğun mağduriyetini belirtmekten çok dikkat çekmeye yöneliktir.

Tablo 8. Haber aktörünün haber metni içindeki rolü

	Sıklık	Yüzde
Mağdur	49	59
Sanık	32	38.6
Belirsiz	2	2.4
Toplam	83	100

Haber aktörünün haber metni içindeki rolü incelendiğinde, iki temel kıstasa rastlanmıştır. Olay, ya olayı gerçekleştiren kişi ya da olaya maruz kalan çocuk açısından kaleme alınmaktadır. Haber, ya sanık ya da mağdur açısından verilmektedir. İnceleme kapsamında ele alınan 83 haberin, 32'sinde haber aktörünün "sanık" rolünde olduğu saptanmıştır. 49 haberin, haber aktörü "mağdur" kimliği ile karşımıza çıkmaktadır. Çocuğu mağdur olarak niteleyen haber dili, habere konu olan olayı dramatize eder bir şekilde anlatmakta ve olayın olumsuzluğunun dışında çocuğu ön plana çıkarmaktadır. Bu haberlerin yansıtılma amacı toplumun bilgilendirilmesinden çok, duyguları tetikler bir biçimde anlatılması, çocuk ve olay üzerinden rant elde edilmesine neden olmaktadır.

Meydana gelen olay, toplumun yapısını derinden sarsacak nitelikte bir olaydır. Toplumun bilgilendirme ve etkileme gücüne sahip

olan gazetelerin, meydana gelen bu olayları ortadan kaldırmaya yönelik bir strateji izlemesi gerekmektedir. Bu yüzden, “cinsel taciz” başlıklı çocuk haberlerinde, olaya maruz kalan çocuktan çok olayı ve olayı gerçekleştiren kişiyi irdelenmelidir. Haberde bu iki faktörü ön plana çıkararak, toplumu bu yönde bilgilendirmelidir.

Tablo 9. Haberin gazetelere dağılımı

	Sıklık	Yüzde
Posta	38	45.8
Zaman	5	6
Sabah	19	22.9
Hürriyet	21	25.3
Toplam	83	100

Çalışmada elde edilen haberlerin gazeteler üzerindeki dağılımı incelenmiştir. Posta Gazetesi'nin açık bir biçimde bu haberlere daha sık yer verdiği görülmektedir. Zaman Gazetesi açısından bakıldığında ise sadece 5 habere ulaşılmıştır. Posta Gazetesi söz konusu haberler üzerinden kar elde etme amacına ulaştığını söylemek mümkündür. Zaman Gazetesinde sadece 5 habere rastlanması da gazetenin bu tür haberleri görmezden gelmesinin ve yok saymasının göstergesidir.

4. Sonuç

Bu çalışmada, seçilen gazetelerin, “cinsel taciz” başlıklı çocuk haberleri, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin ilgili maddesi gereğince incelenmiştir. Gazetelerin çocuklarla ilgili haberleri yaparken çocukların deşifre edilmemesini vurgulayan etik ilke doğrultusunda haberlerinin yapıp yapmadıkları incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda, çocuğun kişisel güvenliğinin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, kapsamında incelenen 83 haber içerisinde, haberlerin büyük çoğunluğunda çocuğu deşifre edici bilgilerin kullanıldığı görülmüştür. Çocuğun deşifre edilmesi aynı zamanda çocuğun kişisel güvenliği açısından önemlidir. Çocuğun, toplum ya da yakın çevresi tarafından açık bir şekilde tanınması, onu hedef haline getirmektedir.

Habere konu olan çocuğun deşifresi, daha haber metnine geçmeden önce kendini göstermektedir. Öncelikle, haber metnini desteklemek amaçlı kullanılan fotoğraflar, çocuğun deşifresine kolaylıkla yol açmaktadır. Çocuğun portre profili çocuğu açıkça topluma deşifre etmektedir. Verilen bu fotoğrafa kimi zaman mozaikleştirme tekniği uygulansa bile, genellikle göz çevresine uygulanan bu teknik, çocuğun yine sosyal çevresi tarafından deşifre edilmesine sebebiyet vermektedir. Bazı haberler incelendiğinde ise, çocuğun olay anında çekilen fotoğraflarına ya da yakın ilişkisi olan kişilerle beraber

II. Medya ve Etik Sempozyumu

çekilmiş fotoğrafları bulunmaktadır. Bu fotoğraflar içerisinde, çocuğun yüzü tamamen mozaikleştirilse dahi olay anını tanımlayan ya da yakın ilişkide olduğu kişilerin açık resimlerinin verilmesi, habere konu olan çocuğu yine deşifreye maruz bırakmaktadır. Haber fotoğraflarının incelendiğinde elde edilen bir diğer sonuç ise, olayı gerçekleştiren kişinin fotoğrafının açık bir şekilde verildiği saptamasında bulunulmuştur. Olayı gerçekleştiren kişinin kimi zaman çocuğun sosyal çevresi içinde yer alan bir kişi olabileceği düşüncesi, çocuğu yine deşifre olma tehlikesi ile karşı karşıya getirmektedir. Sosyal çevrenin dışında olan bir kişinin olayı gerçekleştirmesi durumunda onun fotoğrafı ile olaya maruz kalan çocuğun fotoğrafının beraber verilmesi çocuğu yine toplum tarafından tanınır bir hale getirmektedir. Deşifreden kasıt, çocuğun bütün toplum tarafından tanınmaması değil, kendi sosyal çevresinde tanınmasını engellemektir. Bu yüzden, olayı gerçekleştiren ve olaya konu olan çocuğun ve kişinin aynı haber metnini desteklemek üzere verilmesi gizli deşifreye neden olmaktadır. Habere konu olan çocuğun, yakınlarının ya da olay yerinin fotoğrafları yerine seçilen olaya maruz kalan ile ilgisi olmayan temsili fotoğrafların kullanılması gerekmektedir. Görsel öge, haberi okunması için önemli bir ayrıntıdır. Bu haberlerin de görsel desteklemesi temsili resim ile gerçekleştirilir ise, hem çocuk deşifre olmayacak hem de haber metni görsel öğeden eksik bırakılmamış olacaktır.

Haber metni içerisinde çocuğun deşifresine neden olan bir başka unsur, çocuğun yaşamış olduğu sosyal çevrenin açıkça belirtilmesidir. Aktarılan haberlerde, çocuğun yaşadığı sosyal çevre ile ilgili bilgilere rastlanılmıştır. Haber metinlerinde, çocuğun yaşadığı evin, oturduğu semtin ya da sokağın bilgileri açıkça verilmektedir. Verilen bilgiler doğrultusunda, haberi okuyan aynı mahallede yaşayan insanların çocuğu tanıma oranı artmaktadır. Böylece, çocuk sosyal çevresi içerisinde deşifre olmaktadır.

Çocuğun deşifresine neden olabilecek bir diğer unsur ise, habere konu olan çocuğa yakın olan kişilerin kimlik bilgilerinin verilmesi ile ilgilidir. Haber metinlerinde, olayı yaşayan çocuğun yakın çevresindeki kişilerin, olay hakkında görüşlerine yer verilmektedir. Alınan bu görüşler sonucunda, görüşlerini paylaşan kişinin kimlik bilgileri açık bir şekilde verilmektedir. Bu aktarım da habere konu olan çocuğun deşifre olmasına neden olmaktadır. Habere konu olan çocuğun kimlik bilgileri dışında deşifresine yol açabilecek son unsur ise, olayın meydana geldiği yer hakkında verilen bilgilerdir. Olayın meydana geldiği yerin, haber metinleri içerisinde açık bir şekilde verilmesi çocuğun deşifre olmasına neden olmaktadır.

Kaynakça

ALANKUŞ, Sevda (2007), Çocuk Odaklı Habercilik, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

BEK, Mine (2011), "Medyada Çocuk Hakları ve Etik İlkeler", Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, (Der. Mustafa Ruhi ŞİRİN), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.



BİRİNCİ İSTANBUL ÇOCUK KURULTAYI İSTANBUL ÇOCUK RAPORU (2000),
İstanbul Çocukları Vakfı Yayınları, İstanbul.

CHILDREN RIGHTS AND JOURNALISM PRACTICE: A RIGHTS BASED
PERCPECTIVES, <http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK> (19.6. 2011).

İNCEOĞLU, Y. ve A. AKINER (2011), "Medya ve Çeşitlilik Klavuzu: Çocuklarla İlgili
İçerik Üretiminde Medya İçin Özdenetim", Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, (Der.
Mustafa Ruhi ŞİRİN), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.

POLAT, Oğuz (2002), Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul.

TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ, www.tgc.org.tr (10. 7. 2011).

ÇOCUKLARA YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ ETİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Barış KONOR*

Özet

1789 tarihinde gerçekleşen Fransız Devriminden sonra başlayan liberal akım, sanayi devrimiyle de birleşince, bugünün kapitalist ekonomik düzenini oluşturmuştur. Kapitalizmin vahşi yönü, tüm dünyayı pazar haline getirirken, "Globalleşme Değişimdir, Gelişimdir" söylemiyle kitleleri etkisi altına almış oldu. Bu etkinin en bariz hali reklamlar ama özellikle de televizyon reklamlarıdır. Reklam ve reklamcılık, özü itibarıyla, tartışmalı ve bazı sorunları içinde barındıran bir olgudur. Reklamın nesnel olamayıp, öznel olması, televizyon gibi çok geniş kitlelere ulaşabilen ve o kitleleri etkileyebilen popüler bir mecrayla da birleşince, ahlak, etik gibi konular da tartışılır olmuştur. Özellikle hiçbir zihinsel savunması olmayan çocuklara yöneltilen reklamlar, tartışmayı daha da alevlendirmiştir.

Bu bildiri, televizyon reklamlarının, çocukları nasıl etkilediğini, bu etkilenme sırasında ne tür etik ihlallerin ortaya çıktığını, yazılı kuralların nasıl esnetildiğini ya da o kurallara uyulmadığını çeşitli örneklerle anlatmaktadır. Ayrıca yazıda, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki uygulamalar ışığında, Türkiye'nin de reklam politikalarında ne tür reformlara gitmesi gerektiği, çeşitli çözüm önerileriyle incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, reklam, etik, televizyon.

Abstract

Today's Capitalist Economical System has been constituted, with the Liberal Trent starting from The French Revolution in 1789. This "libearal trend" and "Industrial Revolution" emerged capitalism. The wild side of Capitalism makes a big global market, with the expression of " Globalization is the Alternation and Development". This expression influences all around the World. This influence comes into being advertisements, especially television advertisements. The advertisement and the advertisement profession is a moot point because of it's element. Advertisement is subjective. When this subjectivity merges with a great popular channel, such as television, which influences a great mass, we begin to discuss ethic and moralty. Children has no mental defence. So, the advertisement for children is the center of this discuss.

This paper defines, with some examples, how the advertisements influence children, and what kind of ethic/moral codes appear, how the laws abuses or transgresses. I also suggest in this paper, what Turkey must do in advertisement politics under light of European and United States applications.

Key Words: Child, advertisement, ethic, television

* Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

Giriş

Günümüzde Kapitalist düzen tüm dünyada etkisini arttırmakta, kendi içerisindeki kurallar da günden güne sertleşmekte ve büyük bir sömürü düzeni haline gelmektedir. Bu sömürünün başat aktörlerinden birisi reklamdır. Reklam, kapitalist düzenin ayrılmaz parçasıdır. Özellikle televizyon reklamları, geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından Kapitalizmin en önemli silahlarından biridir. Tüm reklam dalları gibi televizyon reklamları da kitlelerin istediği, sevdiği, olmayı düşlediği tüm senaryoları, onlara kolaylıkla ulaştırabilmiş gibi gösterir. Reklamı yapılan ürünlerin sadece iyi yönleri sergilenir, olabilecek diğer tüm kötü unsurlar saklanır. Bu bakımdan, reklam, etik anlamda problematik bir konudur. Özellikle, iradesi, düşün gelişimi devam etmekte olan ve her türlü etkiye açık olan çocuklara yönelik reklamlar, daha büyük etik problemdir.

Bu bildirinin amacı, çocukların televizyon reklamlarından etkilenmelerini en aza indirmek için çözüm önerileri sunmaktır. Bu konu, çocukların ruhsal gelişimi açısından son derece önemlidir. Konunun asıl problemi, ekonomik amaçlı bir faaliyet olan reklamların, ekonomik özgürlüğü olmayan bir hedefe yapılıyor olmasıdır. Bu, çocuklar kullanılarak ailelere baskı yapma ortamını doğurmaktadır ki istismar ve baskı, etik bir sorundur. Bildiri, literatür taramaları yapılarak oluşturulmuş, bildirinin kuramsal çerçevesi ise, İletişim kuramları ve Pediatrik Psikoloji kuramlarından yararlanılarak çizilmiştir.

Reklam Nedir?

Reklamın ne olduğu konusunda çeşitli anlayışlar vardır.

“Reklam” terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimidir.”¹

Yukarıdaki tanıma göre, reklam bir kurumun bir malı ya da hizmeti duyurma, tutundurma çabasıdır. Bu tutundurma çabası bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik bir temele dayanır. İnsanlara ulaştırılan fikirlerin, para merkezli bir noktadan çıkması ise etik soru işaretlerini de yanında getirmektedir. Çünkü insanlara ulaşan bu bilgilerin ideolojik ve subjektif olma ihtimali çok yüksektir.

“Bu açıklamalar ışığında reklam ile ilgili şu özellikler saptanabilir (Arpacı,1992: 192);²

Reklam, bir firmanın mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir iletişim aracıdır.”

1. Reklam Özdenetleme Kurumu http://www.rok.org.tr/urue.html#5_18

2. Budak, Oğuz (2006)Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması Yüksek Lisans Tezi, Ankara

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Böylelikle reklamın parasal yönünün dışında, kişileri ikna ve telkin edici bir başka yönü de gün yüzüne çıkmaktadır. Hedef kitlelerin beğenisini kazanmak, etkilemek, talep yaratmak ve satışlarını arttırmak en önemli amacdır. Bunu yaparken de hedef kitlenin özelliklerinden, isteklerinden, zaaflarından yararlanır.

Zaaf, bu konuda öne çıkan bir kavramdır. Zaaf, düşkünlük, irade zayıflığı demektir. Yani iradenin karşı koyamaması ya da bu yeteneğe sahip olamaması durumudur. İnsanoğlu içerisinde, gelişmesini tamamlamaması açısından en fazla zaafı olan kesim ise çocuklardır.

Çocuk Kimdir?

“Genel anlamıyla çocuk; gerek bedensel gerekse zihinsel yönden yeterli olgunluğa erişmemiş insan yavrusudur. Küçük bir çocuk, herhangi bir olgu hakkındaki düşüncelerini çevresindeki etkilerin ışığında oluşturur. Çünkü çocuk henüz sosyalleşmemiş, öğrenme sürecinin çok başında ve verilen her yeni şeyi kapma eğiliminde olan bir canlıdır.”³

Çocuk bu anlamda korumasızdır. Manipülasyona da oldukça açıktır. Gördüğü her şeyi öğrenmeye çalışır. Anında kapar ve beyninde süzgeçlemeden doğru olarak kaydeder. Yanlış olan şeyler doğruymuş gibi verilirse, o yargıları doğru olarak algılar.

Çocuklara Yönelik Reklamlar ve Çocuğun Algısı

Hedef kitlesini çocuklar olarak belirleyen reklamları “çocuklara yönelik reklamlar” nitelemek mümkündür.⁴

“Yapılan birçok araştırma, çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların gereğinden karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden olduklarını da saptamıştır” (Doğan, 2003: 117).⁵

Bu noktada çocuğun algılaması konusuna açıklık getirmek gerekir. Çünkü çocuklar daha gelişme aşamasında olduğu için, büyükler kadar derin düşünebilme yetenekleri gelişmiş değildir. Çocukların algıları yaş itibarıyla gelişmektedir. Dolayısıyla reklamlara bakış açıları da bununla uyumlu olarak değişmektedir. Yaş ilerledikçe reklama bakış açıları, algılamaları, yorumlamaları da gelişmekte.

3. Jersild, Arthur (1960), Child Psychology s:33, Prentice Hall Inc. New Jersey

4. Tosun, Nurhan Zeynep (1991), Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma Doktora Tezi, İstanbul

5. Y. Karaca, A. Pekiyan, H. Güney (Aralık 2007), Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt :IX, Sayı:2, Syf: 233 -249, Afyon

Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalardan birine göre (Kapferer, 1991: 57): "5 yaşındaki çocukların çoğunluğu reklamların işlevi üzerine hiçbir düşünceye sahip değil; %68'i reklamı yalnızca biçimsel özellikleriyle tanımlamakta, %26' sını ona bilgi verme işlevini öne çıkarmakta, sadece %6' sını inandırma amacından haberi görünmektedir. 8 yaşında reklamın yalnızca biçim yönünden farklılıklarını görürler, grubun %18' inden fazla değil, %57' si ona bilgilendirme işlevi yüklüyor, ancak geri kalan %25 inandırma amacını görebiliyorlar. 11 yaşında, grubun %57'si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlıyor, %41' i inandırma amacını anlıyor".⁶

Araştırmalar gösteriyor ki, özellikle beş yaşına kadar olan çocuklar reklamlardan gelen tüm kodlara açıktır. Bunun neticesinde özellikle beş yaşına kadar olan çocukları hedef kitle olarak seçen bir firma veya kişinin etik kuralları çok iyi bilmesi ve bunu uygulayabilmesi gereklidir. Bu sadece kurallara uymak için değil, sosyal sorumluluk anlamında reklamcılar ve reklam verenlerin etik davranışları adına da önemlidir.

"Parayı harcayacak olanlar, yani ürünü satın alacak olanlar büyüklerdir. Ancak, onları etkileyememe ihtimaline karşı, onların en zayıf noktaları olan çocuklarından vurmak ne derecede etikdir? Bir babanın ya da annenin çocuğunun yalvarmalarla karışık ısrarlı talebine fazla dayanamayacağı bilinmektedir. Bunun en kötü yanı, çocukların taleplerinin hiç bitmemesidir. Bir kez talebe olumlu karşılık veren anne/baba sonraki taleplerde ne yapacaklardır? Bu yöntem anne, baba ve nihayetinde çocuklara da eziyet etmekle sonucunu doğurmuyor mu?"⁷

Reklamcının tek hedefi çocukları etkileyebilmek, onlarda istek ve ihtiyaç duygusu yaratabilmektedir. Firmalar ve reklamcılar artık şunu biliyor: Harcamanın yeni efendisi çocuklar... Çünkü çocuklar gördükleri birçok şeyi istiyorlar, ailelerine baskı kuruyorlar ve satın aldırıyorlar.

"Çin, Japonya, Fransa, Rusya, Almanya ve Amerika'yı kapsayan altı ülkede 7-12 yaş aralığındaki 2400 çocukla yapılan bir çalışma, çocukların tahmini yıllık harcama gücünün 1.7 milyar dolardan (Almanya'da), 11.3 milyar dolara (Amerika'da) doğru sıralandığına işaret etmektedir. Çalışma sonuçları aynı zamanda çocukların birçok ürün kategorisinde aile satın alma kararına aktif katılımına da işaret etmektedir."⁸

Çocukların yarattığı bu büyüklükteki pazarı gören reklam verenler ve reklamcılar, bu pastadan pay alabilmek için, değişik stratejiler geliştirerek çocukların daha çok ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Geliştirilen bu taktikler

6. ELDEN, Müge, Özkan ULUKÖK (Güz-2006), Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2

7. F. Bülent Kocamemi Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim? <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00035.pdf> U.T.: (23.01.2010)

8. BADUR, Fadime (2007), Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama Yüksek lisans Tezi, Erzurum

II. Medya ve Etik Sempozyumu

pek çok zaman yasal düzenlemeleri de hiçe saymakta veya yasal boşluklardan yararlanarak çocuk sömürüsünü devam ettirmektedir.

Yasalar, Yasal Boşluklar, Yasaların Esnetilmesi

Çocukların reklamlardan ve televizyon yayınlarından korunmasıyla birlikte etik ihlallerin önlenmesi için birçok ülkede çeşitli yasalar oluşturulmuştur. Bu yasalar sayesinde denetim kolaylaştırılmaya, etik değerler korunmaya çalışılmaktadır. Dünyada reklamlar konusundaki uygulamalar:

25 Avrupa Ülkesi'nde;

Çocuklar için hazırlanan televizyon programlarının 30 dakikadan daha kısa sürelerde reklamlar tarafından kesilmesine izin verilmemektedir.

İtalya: Çocukları psikolojik ve ahlaki yönden olumsuz etkileyecek reklamların 16:00 ve 19:00 saatleri arasında yayınlanmaları yasaklanmıştır.

Avusturya, Lüksemburg, Norveç: Çocuk programlarından önce ve sonra reklamların yayınlanması yasaklanmıştır.

İngiltere: Reklamların çocukların yatma zamanına yakın yemelerini ya da içmelerini teşvik edecek nitelikte olmaması gerektiğini ayrıca temel besinler yerine gün boyu şekerleme ve meze türü yiyecekler yemelerini teşvik edecek nitelikte olmaması gerektiğini düzenlemektedir. Özel çocuk kanallarında 21:00'den önce herhangi bir reklamın yayınlanması yasaklanmıştır. Ticari amaçlı çocuk televizyon programlarında 2 saat süresince reklamlar konulmamaktadır.

İsveç: Çocuklara yönelik yiyecek reklamlarında kısıtlama mevcuttur. Söz konusu kısıtlamalar saat 21:00'den sonra serbest bırakılmaktadır. Ancak uydu kanallarındaki reklamlar yasaklanmadığından amaca tam olarak ulaşamadığı söylenilmektedir.

Kanada: Son 20 yıldır çocukları direkt olarak etkileyecek yiyecek reklamlarının çocukların televizyon izleme saatlerinde yayınlanmaması uygulanmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri: Reklamlar hedef grubu çocuklar olan programlar süresince 12 yaşın altında olanlarda hafta sonunda saat başına 10.5 dakika ve hafta içinde 12 dakika şeklinde kısıtlanmıştır.

Danimarka, Finlandiya: Çocukları, 18 yaşın altındakileri korumak amacıyla reklamlarda çikolata, şeker, meşrubat vb ürünlerin ana öğün yerine konulmayacağına belirtilmesi konusunda kurallar konulmuştur. Finlandiya'da Sakız ve şekerleme reklamlarında diş fırçası resmi bulundurmak mecburiyeti vardır. Ayrıca çocuklar sadece eğitim ve sağlık amaçlı reklamlarda oynayabilirler.⁹

9. Elden, Müge, Özkan Ulukök (Güz 2006), Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2

İrlanda: Reklamlar çocukların sağlıksız bir yaşam biçimini teşvik etmemelidir, sağlıksız yeme ve içme alışkanlığı kazandıracak nitelikte olmamalıdır, dengeli beslenme alışkanlığını sarsacak nitelikte olmamalıdır, Kraker türü yiyeceklerin temel besinlerin yerini aldığı izlenimini vermemelidir.

Belçika: Çocuk programlarından beş dakika öncesinde ve sonrasında ticari reklamlar yasaklanmıştır. Ayrıca ateşli silahları gösteren oyuncak reklamları gösterilemez.

İtalya, Hollanda, Portekiz, Yunanistan: Reklamlar çocukların ruh ve beden sağlığına zarar vermeyecek nitelikte olmalıdır. Yunanistan'da Çocuklar için oyuncak reklamlarının 7:00-23:00'a kadar, savaş oyuncaklarının ise tüm saatlerde yayınlanması yasaklanmıştır.

Çocuklara Yönelik Reklam ve Çocuk Sağlığı

Çocuklar, sağlıklı insan neslinin en büyük anahtarıdır. Ancak ne yazık ki tüm dünyada reklamlar, isteyerek ve bilerek çocukları sağlıksız yiyecek yemeye özendirilmektedir. Tüm reklamverenler ve reklamcılar, özen gösterilecek en önemli konu olan sağlık konusunda yanlış tavırlarıyla sosyal sorumluluktan uzak kişilsiz ve etik olmayan bir tavır sergilemektedirler.

"Kanada Pediatri Derneği'ne göre; promosyonu yapılan ürünlerin çoğu, fastfood yiyecekler ve şekerleme tipi yiyeceklerdir. Sağlıklı yiyecek mesajları, reklamların sadece % 4'ünü oluşturmaktadır."¹⁰

% 96'sının sağlıksız yiyecekleri özendirdiği reklamlar ne kadar ahlaki ve dürüst olabilir? Bu sorunun cevabı, ilgili kanunlara ve özdenetim kurumlarına rağmen oldukça karamsar ve üzücü.

Bundan 37 yıl önce, 1974 yılında yayınlanan Amerikan Tıp Derneği Yiyecek ve Beslenme Kurulunun raporu şöyledir:

"Çocuklara yönelik reklamların doğası, genellikle yüksek kalori içeren yiyecek maddelerinin, bu reklamlar yoluyla çekici kılınması, tehlikeli ve rahatsız edicidir. Dengeli beslenme ve paralelinde sağlığın sağlanması, bu tür reklamların sorumluluk duygusuyla hazırlanmasıyla yakından ilişkilidir. Günümüzde çocuklara yönelik reklamlar, çocuklarımıza düzeyli alışkanlıklar çabalarına karşı bir engel oluşturacak niteliktedir."¹¹

Ne Yapılmalı? Çözüm Önerileri

Öncelikle çocuklara yönelik reklamların tarzı değişmelidir. Reklamlar yanlı olmalarıyla etik alanlarda eleştiriliyorsa, reklam, içerisindeki öğelerle

10. L'influence de la television sur les enfants, Reseau Education-Medias www.psiki-yatrivehayat.com

11. "Television Advertising to Children " The Council Of Food and Nutrition Of The American Medical Association, 1974, New York

II. Medya ve Etik Sempozyumu

madalyonun diğer yüzünü de vermelidir. Reklamın etik olabilmesi için iyisiyle, kötüsüyle sunulması gereklidir. Ya da Finlandiya'daki gibi reklam boyunca konuyu ilgilendiren bir simge konabilir. Şekerlemelerde diş fırçası konması gibi... Ya da fast food reklamlarında, "Kalp damar hastalıklarına, obetize, karaciğer ve böbrek sorunlarına yol açabilir" şeklinde bir ibare olmalıdır.

Bir diğer öneri yayın saatleriyle ilgilidir. Böylelikle yukarıdaki belirtilen işaretlere de gerek kalmayacaktır.

Ekonomik gücü olmayan bir gruba ürün satmaya çalışmanın ardında, anne ve babaya baskı uygulamak vardır. Sonuç olarak çocuklara yönelik reklamların asıl hedef kitlesi çocukları kullanarak anne babadır. Konun etik olabilmesi için çocuklara yönelik reklamların, İyi Uykular Çocuklar yazısının belirttiği 21:30'dan sonra yayınlanması gerekmektedir. Ürünün alım kararı çocuğun baskısı altında olmadan anne babaya kalacaktır. Eğer gerçekten alınması gereken bir ürün ise zaten anne babalar bu ürünü alacaklardır.

Birdiğerönlemise,çocuklardakireklamileprogramayrımınınbaşladığı 9 yaşına kadar olan çocukları ilgilendiren ürünlerin reklamını yasaklamak şeklindedir. Çocukların bilinçleri geliştikten sonra yapılan reklamlar ancak bu şekilde etik olacaktır. Ayrıca yukarıda getirilen zaman sınırlamalı önerisi gibi bu öneri de, reklam piyasasını daraltacak, bu şekilde reklam verenler ve reklam ajansları verdikleri ve yaptıkları reklamlarda kaliteye daha fazla önem verecekler ve daha fazla özdenetim uygulayacaklardır. Bu özdenetim, şüphesiz çocuklar ve toplum için çok daha yararlı olacak, toplumda reklama olan bakış açısını olumlu anlamda değiştirecektir.

Yukarıdaki engellemelerle etik hale gelen reklama karşı olan bu bakış açısı değişikliği, sonuç olarak yine reklam verene ve reklamlara olumlu anlamda geri dönecektir. Böylelikle reklam veren ve reklamcılar yine kazanacaklar, ancak, bu sefer, çok daha doğru, ahlaklı ve sorumlu bir şekilde.

Kaynakça

BADUR, Fadime, "Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkileri: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi.

BUDAK, Oğuz (2006), "Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması" Yüksek Lisans Tezi, Ankara

ELDEN, Müge ve Özkan ULUKÖK (Güz-2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", Küresel İletişim Dergisi, sayı 2

JERSILD, Arthur (1960), Child Psychology, New Jersey, Prentence Hall Inc., s:33

KARACA Y., A. PEKYAMAN, H. GÜNEY (Aralık 2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 2, Afyon

KOCAMEMI, F. Bülent, "Reklamlar ve Reklam Etiği Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim?" İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00035.pdf> (23.01.2010)

L'INFLUENCE DE LA TELEVISION SUR LES ENFANTS, Reseau Education-Medias, Çev: Figen Nas Sağlam, <http://www.psikiyatrivehayat.com/cocuktelevizyon.htm> (06.01.2010)

REKLAM ÖZDENETLEME KURUMU, http://www.rok.org.tr/urue.html#5_18

TELEVISION ADVERTISING TO CHILDREN (1974), The Council Of Food and Nutrition Of The American Medical Association, New York

TOSUN, Nurhan Zeynep (1991), "Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma", Doktora Tezi, İstanbul

GAZETELERİN ÇOCUKLARA YÖNELİK CİNSEL İSTİSMARI SUNUMU ÜZERİNE BİR SÖYLEM ANALİZİ ÇALIŞMASI

Fatma Nisan*, Emine Şahin**

Özet

Medyanın gündem belirleme rolü kabul edilen bir gerçektir. Medya bu rolünü yerine getirirken aslında bir kamu hizmeti yapmaktadır. Medya haberleri üretirken okunurluğu artırmak için haberlere duygusal öğeler eklemektedir. Dördüncü güç olarak kabul edilen medya kamu hizmetini gerçekleştirme aşamasında toplumsal sorumluluk görevini (etik olarak) gerçek anlamda yerine getirmekte midir? Yani medya haber yapma aşamasında kişilerin özel yaşamı karşısındaki sorumluluk bilincine bağlı kalmakta mıdır yoksa kamu hizmeti adı altında yaptığı haberlerde sadece kâr amacı mı gütmektedir? Haber oluşturulurken etik boyutundan çok sağlayacağı kazanç mı düşünülmektedir? Problemini bu soruların oluşturduğu çalışmanın temel amacı, haber başlıklarına skandal olarak yansıyan çocuklara yönelik cinsel istismar olaylarının gazetelere yansımada gazetelerin ve dolayısıyla gazetecilerin temel amacının kamusal bir görev yapmak mı yoksa gazete satışlarını artırmak mıdır sorusunun araştırmasını yapmaktır. Bu çalışma, gazetelerin gerçek işlevini ortaya koymak açısından önemlidir. Gazetelerin çocuklara yönelik cinsel istismarı nasıl yansıttığının araştırıldığı bu çalışmada gazetelerde yer aldıklarında gündemi çok meşgul etmiş olan dört skandal olay örneklem olarak seçilmiştir. Bu olaylar; eğitimde tecavüz olayları olarak gazetelere yansıyan Siirt Pervari’de 8 çocuğun karıştığı tecavüz skandalı, Kayseri’deki kayıp çocuklar skandalı, Hüseyin Üzmez skandalı ve Konya’da tecavüze uğrayıp öldürülen kızların skandalıdır. Çalışmada, metinlerin gizli anlamı üzerinde duran söylem analizi yöntemi kullanılmış olup yazılı basından örneklem seçilen gazeteler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yazılı basın, skandal, cinsel istismar, etik, söylem analizi.

A DISCOURSE ANALYSIS ON SEXUAL ABUSE OF CHILDREN ON THE NEWS

Abstract

The role of mass media on agenda is a well-known fact. Actually media acts as a public service while it achieves this aim. Media turns emotional elements into the news to increase readability while news producing. Is the media, which accepted as the fourth power, really accomplish to task of social responsibility (ethically) when stage which it performs public service? So, does the media remains committed to conscious of the responsibility across the private life of people in stage of making news process or else does it only expected profit on news called public service? While news creating does it be minded making profit rather than the ethical dimension? The main purpose

* Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

of study's problem is to form with these questions, and to research the question that does fundamental purpose of newspapers and journalist's main goal a public duty or to increase newspaper sales of during reflected in the newspaper incidents of sexual abuse against children that reflected as a 'scandal' in news headlines. This study is important for which in terms of to put real function of newspaper. It has been researched how reflects on newspapers of sexual abuse against children in this study, as samples for this study, four scandalous event had chosen which had been occupied agenda when they occurred. These events are rape scandal involving 8 children in Siirt Pervari which reflected in the newspapers as incidents of rape in education, lost children scandal in Kayseri, scandal of Hüseyin Üzmez and scandal of murdered and raped girls in Konya. In the study was used discourse analysis that standing the hidden meaning of the texts and were examined newspapers selected as a sample from the written press.

Keywords: Print media, scandal, sexual abuse, ethic, discourse analysis.

Giriş

Basının görevi, insanlara çevrelerinde gelişen olayları en kısa zamanda ve doğru şekilde iletme (Kılıç, 2005: 131). Gazeteciler bunu "haber" aracılığıyla yapmaktadır. "Haber, muhabir ya da editör tarafından hedef kitlenin ilgisine ve yararına olduğu düşünülerek hazırlanmış bilgidir (Herbert, 2000: 64). Basın, ürettiği haberler vasıtasıyla kamuoyunun gündemini belirlemektedir. Basın, haberleri üretirken okunurluğu artırmak amacıyla haberlere duygusal öğeler ile pornografik bir dil katmaktadır. Asıl amacı nesnel bir şekilde bilgi vermek olan basının duygusal öğeler kullanarak insanları yönlendirmesi ne kadar etikdir? Basın haber yapma aşamasında kâr amacı mı gütmektedir? Problemini bu soruların oluşturduğu çalışmanın amacı, "haber başlıklarına çoğunlukla 'skandal' olarak yansıyan çocuklara yönelik cinsel istismar olaylarının gazetelere yansımada gazetelerin ve dolayısıyla gazetecilerin temel amacının kamusal bir görev yapmak mı yoksa gazete satışlarını artırmak mıdır?" sorusunun araştırmasını yapmaktır. Çalışmanın varsayımı, gazetelerin aynı içeriklere sahip haberleri oluştururken gazetelerin ideolojisinin etkili olduğudur. Bu çalışmada, "Eğitimde tecavüz olayları" olarak gazetelere yansıyan Siirt Pervari'de 8 çocuğun karıştığı tecavüz skandalı, Kayseri'deki kayıp çocuklar skandalı, Hüseyin Üzmez skandalı ve Konya'da tecavüze uğrayıp öldürülen kızların skandalı" örneklem olarak incelenmiştir. Çalışmada, skandalların gündemde kaldığı dönemlerdeki tüm haberler incelenmiş olup, bu haberler arasında çalışmanın amacına uygun olanlar seçilmiştir. Yazılı basından sağ görüşü temsilen 'Yeni Şafak', merkezi temsilen 'Milliyet' ve sol görüşü temsilen 'Cumhuriyet' gazeteleri seçilmiş ve metinlerin gizli anlamı üzerinde duran söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlayan (Atabek, 2007: 152) söylem çözümlemesinde en güçlü anlambilimsel kavramlardan biri imadır. Sözcükler, yan tümceler ve diğer metinsel ifadeler, ancak arka plan bilgi temelinde çıkarılabilecek kavramlar ya da önermeler ima edebilir (Van Dijk, 2007: 170). Haber söyleminin analizi önce mikro ve daha sonra makro (Şeker, 2009: 97) düzeyde ele alınmıştır.

1. Etik ve Haber Etiği

Etik, toplumsal bir bağlamda davranışı düzenleyen ve neyin uygun ya da uygunsuz, izin verilir ya da verilmez, doğru ya da yanlış olduğu perspektifinden hareketle bir değerler, ilkeler ve kurallar bütünüdür (Hubb, 2010:47). Etiğin amacı, “insanın iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğuna ve başka hiç kimseye teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektir” (Pieper, 1999: 21). Etik yüzeyi zorlamasıyla, gerek geleneğinden gerek çok daha yeni çalışmalardan gelen toplumsal yaşamın farklı alanlarındaki düşünsel birikimiyle, önyargılara ve işlevsel akıl yürütmelere direnir (Morresi, 2006: 22). Etik kavramının en çok kullanıldığı kurum ise, basınır. Ancak basın, okunurluluğu artırmak, maddi kazanç sağlamak veya kurumun ideolojisine uygun davranmak gibi amaçlarla kimi zaman etik bir tavır sergilememektedir. Özek’e göre, bugün basın, maddi çıkarlar, siyasi güç ve reyting amacıyla kişilik haklarına saldırmakta, haber değerini ortadan kaldırarak bilgilenme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (1996:61). Basın, ‘çocuk haklarına saygılı habercilik’ yapmak zorundadır. “Türkiye’de çocuk haklarına saygılı habercilik açısından çeşitli kodlarda etik ilkeler bulunmasına karşın, bu ilkeler sık sık ihlal edilmektedir. Çocuk yaşta evlilik, cinsel istismar, şiddet, çocuk emeğinin sömürülmesi gibi konularda medyanın sorumlu habercilik yaptığını söylemek zordur” (Uzun, 2009: 125). Çocuk ve suç konusunda değişen paradigma son yıllarda, çocuğu suça iten nedenlerin çocuğun suçu işlemedeki belirleyiciliğini vurgulamasının yanı sıra, çocuğu damgalamamak adına etik bir tercih olarak ‘suçlu çocuk’, ‘suç işlemiş çocuk’ ifadesi yerine ‘kanunlarla ihtilafa düşmüş çocuk’ veya ‘suça karışmış çocuk’ ifadelerinin kullanılmasını önermektedir (Atılğan, 2010: 291).

2. Gazetelerin Çocuklara Yönelik Cinsel İstismarı Sunumu Üzerine Bir Söylem Analizi Çalışması

2.1. Siirt Pervari’de 8 Çocuğun Karıştığı Tecavüz Skandalı

15 Nisan 2009 tarihinde Siirt’in Pervari ilçesinde 8 çocuğun karıştığı tecavüz skandalında, öğrenciler iki çocuğa tecavüz ettikten sonra birini öldürmüşler diğerini yaralamış oldukları iddia edildi. Ancak basın bir yıl sonra olaya yer vermiştir. *Yeni Şafak*, Siirt Pervari’deki tecavüz skandalına geniş yer vermiştir. “Siirt’te İkinci Dehşet” başlığıyla verdiği haberin spotunda olay şu şekilde anlatılmıştır: “Siirt’te ikinci tecavüz vakasında kurbanlar bebek, zanlılar çocuk: Sekiz YİBO öğrencisi bir kızın çıplak resimlerini çekip ‘Bize çocuk getir’ dediler. Kız iki ve üç yaşındaki iki kuzenini eliyle ‘tecavüz ve ölüm’e teslim etti” (26.04.2010). Gazete hem başlıkta hem de haber metninde yanlı bir tavır takınmış ve gazetecilikteki nesnellik anlayışını terk etmiştir. Spotta kısa ve vurgulu ifadelerin yer alması okurun duygularını kamçulamaya yöneliktir. Ayrıca, “Kız iki ve üç yaşındaki iki kuzenini eliyle ‘tecavüz ve ölüm’e teslim etti” ifadesiyle gazete, daha kendisi de çocuk olan kız öğrenciye karşı en baştan

suçlayıcı bir tavır içerisine girmiştir. Gazete, olayı tüm ayrıntılarıyla birinci kişinin ağzından anlatma yoluna gitmiş ve vurgulu ifadeler kullanmıştır. *Cumhuriyet*, Siirt Pervari olayı üzerinden hükümete yüklenmiş ve sürekli Ak Parti'yi eleştirmiştir. Gazetenin "Yetkililer duymamış, görmemiş", "Siirt raporu: yöneticiler feodal yapının parçası", "Çürümeyi örttüler" (28.04.2010) ve "Kapatmak istiyorlar" (26.04.2010) şeklindeki haber başlıkları bu durumu hükümet ve devlet kurumlarına yüklemeye çalıştığının ve halkı kışkırtmak istemesinin açık bir göstergesidir. Oysa Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'nde, "Gazeteci, her türden şiddeti haklı gösteren, özendiren, kışkırtan yayın yapmaz" (Yüksel ve Gürcan, 2001: 190) ifadeleri yer almaktadır. Cumhuriyet bu başlıklarıyla olayı siyasallaştırmaya çalışmış ve halkın hükümete ve dolayısıyla devlete olan güveninin azalmasını sağlamayı amaçlamıştır. Cumhuriyet'in, olayla ilgili hükümet dışında bulduğu diğer bir suçlu ise 'dini tarikatlardır.' Gazetenin 28 Nisan 2010 tarihinde attığı "YİBO'ları tarikat üyeleri yönetiyor" şeklindeki başlık bu durumu kanıtlar niteliktedir. Gazetenin kendi ideolojisinde olmayan gurupları suçlu ilan etmesi ve bunu herhangi bir kanıtı dayanmadan yapması işin etik olmadığını açık kanıtı olduğunu göstermeye yetmiştir. Gazete, olaya dini ve siyasi bir misyon yüklemeye çalışmıştır. Gazetenin bu olayla ilgili olarak en çok karşı olduğu durumlardan bir tanesi ise, Pervari Cumhuriyet Savcısı'nın, olayın aileler arasında halledildiği ve herhangi bir sorunun olmadığı şeklinde bir beyanat vermesi olmuştur. "Pervari'deki tecavüz ve cinayet olayında mağdur taraf ile zanlıların ailelerinin geleneksel yapı içinde barıştırıldığı ortaya çıktı" spotuyla yayınlanan 28 Nisan 2010 tarihli haberde gazetenin bu durumu ne kadar kınadığını göstermiştir. *Milliyet*, bu olayla ilgili haberler manşette yer bulmuştur. Olay, gazetede "Bu da Pervari dehşeti" başlığı ile okuyuculara sunulmuştur. Olay "Kan donduran olayda 2. perde... Tecavüzcü çocuklar serbest" başlığı ile verilmiş ve spotta "Siirt Valisi'nden açıklama: 'Çocuklar şuan cezaevinde değil ailelerinin yanında'" (26.04.2010) cümlesi yer almıştır. Olayın üzerinden bir yıl geçmesine rağmen, sanki yeni olmuş gibi ele alan *Milliyet*, olayın tüm ayrıntılarına yer vermiştir. Gazete, "Kan donduran tecavüz ve cinayet" gibi sansasyonel ifadeler kullanmıştır. Olayla ilgili tutuklanan 3 şüphelinin serbest bırakılmasına rağmen "Tecavüzcü çocuklar" nitelemesi, basın etiği ile bağdaşması bir yana, yargının serbest bıraktığı çocukları zan altında bırakmıştır. Gazete "Tüyler ürpertici tecavüz" "Kan donduran suçlama" gibi yargı içeren ifadelerle yer vermektedir. "Pervari küçük bir yer hepimiz akrabamız. Olayı kapattık gitti kendi aramızda. Kimse Pervari'nin huzuru bozmasın" cümlesinin yer alması, *Milliyet* gazetesinin bir eşik bekçisi olarak başkanın açıklamasına yanlı yaklaştığını göstermektedir (27 Nisan 2010).

2.2. Kayseri'deki Kayıp Üç Çocuk Skandalı

Kayseri'nin Talas ilçesinde 21 Eylül 2009 tarihinde Ramazan Bayramı'nın ikinci günü şeker toplamak için ev ev gezen Ahmet Tuna Tekin(9), Dilruba Tekin(6) ve Türkan Ay(11) kaybolmuştu. Bu üç çocuk 26 Mart 2011'de

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Yozgat'ın Çayıralan ilçesi yakınlarında gömülmüş halde bulunmuş, cinayeti Uğur V. G. adlı bir şahıs üstlenmiştir. Zanlı, Türkan Ay'a tecavüz ettikten sonra çocukları öldürüp gömüğünü söylemiştir. Bu olaya geniş yer veren *Yeni Şafak*, ifadelerinde yanlı tavrını ortaya koymuştur. Mesela zanlıyı 'cani' olarak nitelendirmiştir. "Cani mahkeme kararıyla yaşını 2 yıl büyütmüş" (27.03.2011), "Kayseri canisi" (26.03.2011) şeklindeki başlıklar yanlı ve suçlayıcı tavrın açık göstergesidir. Gazetenin, olayla ilgili odaklandığı diğer bir konu, duygusal cümlelerden yararlanmak ve böylelikle insanların duygularına seslenerek onları yönlendirmek olmuştur. 29 Mart 2011 tarihinde ailelerin sözlerinden oluşan ve gazetede yer alan şu başlıklar bile olayın açıklığını kanıtlamaktadır: "Acı haber gelene kadar umudumu kaybetmedim", "En azından mezarlarında dua ederiz", "Çocuklarının odalarına dokunmadılar." Gazetenin zanlıya yönelik olarak "Ağzlarını bağlamış" ve "Piknik bile yapmış" (26.03.2011) şeklinde ifadeler kullanarak gereksiz ayrıntılara girmesi kışkırtmaya ve insanları etkilemeye yönelik bir söylem gerçekleştirilmeye çalışıldığının göstergesidir. Gazete, olayı daha objektif ifadelerle iletmesi gerekirken kamuoyunu nefrete ve kışkırtmaya yönelik ifadeler kullanmıştır. "En büyük acı" (27.03.2011) başlığıyla girdiği haberde kullandığı, "Mezarla avundular", "El birliğiyle öldürdük", "Gelecek diye ayakkabı aldım" ara başlıklarında bile duygulara seslenmeye yönelik ifadelerin olduğu görülmüştür. *Cumhuriyet*, Kayseri'de yaşanan olaya çok fazla yer vermemiştir. Gazete zanlıyı, "şüpheli şahıs" olarak nitelendirmiş ve nesnellliğini korumuştur. Gazete bu tavrıyla Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri arasında yer alan "Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse suçlu ilan edilemez" (Yüksel ve Gürcan, 2001: 186) şeklindeki maddeye uymuştur. Gazete, çocukların bulunduğu haberini "Bir buçuk yıl önce kaybolan 3 çocuğun cesedi toprağa gömülü halde bulundu" şeklindeki üst başlık ve "Acı haber Yozgat'tan" (27-03-2011) başlığıyla vermiştir. *Cumhuriyet* gazetesi, olaya yansız yaklaşılmaya çalışmıştır. *Milliyet*, bu olayın haber başlığını "Tarifsiz acı" olarak seçmiştir. Birinci sayfada çizilen, trajik tablo ve haber spotunda da "Üç küçük çocuk... 'Bugün mutlaka dönecekler' diye diye 556 geceyi gündüze ekleyen iki acılı aile... Sonunda 1 metrelik çukurdan üst üste çıkan üç küçük beden, bu acıyı anlatacak söz var mı?" (27 Mart 2011) ifadesi yer almaktadır. İç sayfada yer alan haberde, "Kanımızı Donduran Cani" başlığı seçilmiş, "Cani" ifadesi ile abartıya gidilmiştir. Haberin içeriğinde sürekli "Soğukkanlı bir biçimde anlattı" "Soğukkanlı katil" ve zanlının ağzından verilen "...bıçakla öldürdüm. Etrafa kanlar sıçradı" "Çocukları tek tek götürüp öldürdüm" ifadeleri ile "Cani, soğukkanlı bir katil imajı çizilmiştir" okuyuculara yönelik duygusal yönlendirme ve kışkırtma söz konusudur. Gazetenin başlık ve haber metinlerinde çok fazla doğrudan anlatım kullandığı gözlenmiştir. Haberi birinci ağızdan veren gazete bu şekilde okuyucu ile duygusal bir bağ kurmakta, daha kolay okuyucuyu etkilemekte ve okuyucuyu olayın içine çekmektedir.

2.3. Hüseyin Üzmez Skandalı

Hüseyin Üzmez Skandalı, Vakit gazetesi yazarı 76 yaşındaki Hüseyin Üzmez'in; henüz 18 yaşında olmayan B.Ç. isimli kıza cinsel istismarda

bulunduğu iddiasından oluşmaktadır. Olayda B.Ç'nin 18 yaşından küçük olmasından dolayı açık kimliği verilmemiştir. "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde "Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri ve kimliklerinin açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmaması" gerektiği belirtilmektedir (Uzun, 2009: 121). *Yeni Şafak*, bu olayda beklenenin aksine yanlı bir taraf içerisinde olmamış, ancak bunun bir komplo olabileceği ihtimalini de göz ardı etmemiştir. "Yeni bir Gündüz-Şahin vakası mı?" (28.04.2008) sorusunu sorduğu başlıkta bu şüphesini dile getirmiştir. Bu haberde yıllar önce yaşanan Müslüm Gündüz- Fadime Şahin olayına göndermede bulunmuştur. Gazetenin Gündüz benzetmesi olayın gerçekliğine çok da inanmadığının göstergesi olmuştur. Buna rağmen, haberlerde Üzmez'in ne aleyhine ne de lehine haberlerin yoğunlukta olmadığı görülmüştür. Bu durum, gazetenin aslında objektiflik ilkesine bağlı kalmasının ötesinde ideolojik olarak kendine yakın hissettiği bir gazetenin aleyhine haber yapmayı ve olayın olası gerçekliği durumunda ise, zor durumda kalmayı istememesinden kaynaklanmaktadır. *Yeni Şafak*'ın, *Vakit* gazetesinin Üzmez'le ilgili olarak verdiği açıklamayı, "Vakitten Üzmez açıklaması" (30.04.2008) başlığıyla yer vermiş olması, aynı ideolojiyi taşıdığı gazeteyi bir nebze de olsa desteklediğini göstermeye yetmiştir. Gazetenin yazarları her ne kadar böyle bir olayın gerçekliği durumunda gazeteyi kınadıklarını ifade etmiş olsalar da, gazete haberlerinde taraf tutan bir tutum içerisinde olmamıştır. *Cumhuriyet*, 27 Nisan 2008 tarihli haberin üst başlık, başlık ve spotunda Üzmez olayını şu şekilde duyurmuştur: "Hüseyin Üzmez'in 14 yaşındaki B.Ç. adlı bir kıza tecavüz ettiği öne sürüldü", "Vakit yazarı tutuklandı", "Üzmez'in; B.Ç'nin annesi L.Ç'ye "Kızını imam nikâhuma alacağım" diyerek B.Ç. ile ilişkiye girdiği iddia edildi." Gazetenin özellikle Üzmez'in çalıştığı gazeteye vurgu yapması haberin önemini artırmaktadır. Çünkü *Cumhuriyet* ve *Vakit* gazeteleri farklı ideolojilere sahip gazetelerdir. Ayrıca *Vakit*'in dini bir misyonunun olması *Cumhuriyet* açısından işin ehemmiyetini iyice artırmaktadır. Sonraki haberlerinde Üzmez'i sürekli "*Dinci Vakit gazetesi yazarı Hüseyin Üzmez*" şeklinde tanımlaması da *Cumhuriyet*'in asıl amacını göstermektedir. "Dinci Vakit yazarı...." (08.11.2008). *Cumhuriyet* gazetesinin, Üzmez skandalına, diğer skandalların aksine geniş yer verdiği ve onun üzerinde yine hükümete yüklendiği görülmüştür. "Kadınlardan AKP'ye protesto" (18.06.2009) başlığının yanı sıra 14 yaşındaki B. Ç. adlı kız çocuğunu taciz eden ve tutuksuz yargılanan Üzmez'e yumurta ve şemsiye ile tepki gösteren iki kadına dava açılması olayını kınamış ve gazete, "AKP Hüseyin'i üzmez, kadınları üzer" (16. 06. 2009) başlığını attığı haberde hükümeti eleştirmiştir. Bu haberde, hükümetin asıl suçlu olan Üzmez'i cezalandırması gerekirken, ona tepki gösteren kadınları cezalandırdığı işlenmiştir. Gazete aynı haberde kadınların protestosunda atılan "Tacize tecavüze karşı mücadelemiz yargılanamaz", "Emeğimiz, bedenimiz, kimliğimiz bizimdir", "AKP Hüseyin'i üzmez, kadınları üzer" gibi bazı sloganlara da yer vererek, asıl vermek istediği mesajı objektiflik ilkesine aykırı davranmamak için o kadınların ağzından vermiştir. *Cumhuriyet*, basın bu olaylara yaklaşımını

da göz ardı etmemiştir. Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin (ÇGD) olayla ilgili açıklamasını, "ÇGD: Üzmez olayı basının yüzkarası"(29.04.2008) başlığıyla girmiştir. "Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz"(Yüksel ve Gürcan, 2001:186). "Üzmez ve Gündüz piknikte"(25.05.2011) başlığıyla verdiği haberin metninde ise şu ifadeler yer almıştır: "Farklı zamanlarda cinsel istismar suçlamasıyla adlarından söz ettiren iki isim, dün piknikte bir araya geldi." Bu haberde iki olay benzerliği eleştirel bir tarzda ortaya konulmuştur. Cumhuriyet'in üzerinde durduğu diğer bir konu ise, Adli Tıp tarafından verilen rapordur. Raporda B.Ç.'nin fiziken ve manen yıpranmadığına yer verilmiş olması gazetenin kurum aleyhine haber yapmasına neden olmuştur. "Adli Tıp'ın görüşü gerçeği yansıtmıyor",/ "Kendilerinden olanı üzmezler" (01.11.2008), başlıklarıyla Adli Tıp'ı eleştiren gazete, ayrıca B.Ç.'nin ruh sağlığıyla ilgili haberlere de yer vermiştir. "B.Ç.'nin ruh sağlığı bozuk"(05.6.2009),/ "Adli Tıp tacizi"(26.05.2009),/ "Panik bozukluk teşhisi"(06.05.2009),/ "Psikiyatrin ürküten itirafları"(25.04.2009) gibi başlıklar bu durumun örnekleri olarak gösterilebilir. "Üzmez yeniden hapse atılmalı"(05.11.2008) ve "Halkın tepkisi dinmiyor: "Üzmez cezalandırılsın" (15.11.2008) şeklinde gazetenin başkalarının ağzından ve kocaman puntolarla başlıktan vermesi onun yanlı ve kışkırtıcı tavrının en net göstergesidir. *Milliyet*, bu olayla ilgili tüm gelişmeleri yansıtmıştır. Gazete, "Hüseyin Üzmez tutuklandı"(26.04.2011) başlığıyla olayı duyurmuştur. Haberde taraf tutmayan *Milliyet* ertesi gün haberi *Vakit* gazetesinin yansıttığı şekliyle vermiş ve "Vakit'e göre 'çirkin komplo'"(27.04.2011) başlığını kullanmıştır. *Milliyet*'te "İşte dikkate alınmayan rapor" başlığı ile Adli Tıp raporunu eleştirmiştir. *Milliyet*, "Türkiye Öfkeli" başlığını kullanarak kamuoyunu kışkırtmaya çalışmıştır. "Sen kimsin ki öpecekler?", "Bu sözler çıldırttı" şeklinde Üzmez'in medyada yaptığı açıklamalar gazetede eleştirilmiştir.

2.4. Konya'da Tecavüze Uğrayıp Öldürülen Kızlar Skandalı

Konya'da tecavüze uğrayıp öldürülen kızların skandalı 2001 yılında kaybolan Ebru Çiftçi isimli küçük kızın karne günü ortadan kaybolmasıyla başlamış ve 2006 yılında yine aynı şekilde kaybolan Emine Dudu Ertekin isimli kızın kaybolmasıyla devam etmiştir. Polisin yoğun çalışmaları sonrasında kızların, Ali Kemal Tufan isimli bir tornacı tarafından tecavüze uğratıldıktan sonra öldürülüp yakıldığı ve gömüldüğü 15 Temmuz 2006 tarihinde ortaya çıkmıştır. *Yeni Şafak*, bu olayda yanlı bir tavır takınmıştır. Gazete, 15.07.2006'da, "5 yıl içinde 2 küçük kıızı öldürüp çöplüğe gömdü" başlığıyla duyurduğu olayın haber metninde, olayın geçmişten o ana kadar olan seyrini anlatmış ve katilin komşu olan kimliğine vurgu yapmıştır. Gazete haberin devamında duygulara dokunur ifadeler ve doğrudan anlatımlar kullanmıştır. Bir başka haberde geçen "Mezara kadar süren acı umut"(14.09.2006) ifadeleri de duygusal bir yapıya sahip olan Türk toplumunu etkilemeye yönelik söylemlerdir. *Yeni Şafak*, yanlı ve sorgulayıcı tavrını sanığın kendisini öldürmesiyle de göstermiştir. "Konya canavarı cezaevindeki hücreinde ölü

bulundu”(17.07.2006) başlığını kullandığı haberin devamında, “Öldürülen çocuklardan Ebru’nun babası Ahmet Çiftçi, dün yaptığı açıklamada, ‘Devletin yetkililerine sesleniyorum kızımı kendi evlatları gibi görsünler ve buna göre sanığa ceza versinler. Bu şahsı mahallelere salmasınlar. Başka çocuklar da yanmasın’ diye dert yanmıştı” ifadelerine yer vermesi aslında ölümün intihardan farklı bir durum olabileceğine dikkatleri çekmeye çalışmıştır. *Cumhuriyet*, Türk kamuoyu ile medyanın çok önemli bir gündem maddesi olan olayı sadece duyurmakla yetinmiştir. Gazete, “Konya’da biri 5 yıl, diğeri 25 gün önce kaybolan kız çocuklarının cesetleri gömülü bulundu” üst başlığını ve “Zanlının suç dosyası kabarık”(15.07.2006) başlığını kullanarak olayı duyurmuştur. Zanlının ölüm haberini ise, gazete, “Tecavüz zanlısı hücrede ölü bulundu” (17.07.2006) şeklinde vermiştir. Gazetenin okurları yönlendirmeye yönelik herhangi bir ifade kullanmadığı görülmüştür. *Milliyet*, haberinde “Konya’da vahşet, tecavüze uğrayan iki kız çocuğu toprağa gömülü bulundu” ifadelerini kullanmıştır. Haberde zanlının adı açık olarak verilmiş ve metinde duygusal öğeler kullanılmıştır. Failin bulunduğu gün Konya Emniyet Müdürü’nün ifadesinin aynen aktarıldığı “Bu tam sapık bir katilin işi” şeklinde ifade ile suçlunun davası görülmeden suçlu ilan etmiştir. 15.07.2006 tarihinde yayımlanan haberde “Bu adam düne kadar sokaktaydı!” başlığı ile vermiş ancak haber metninde yargılayıcı ya da suçlayıcı bir ifade yer almamaktadır. Failin ölü bulunmasını “Konya tecavüzcüsünün hücrede cesedi bulundu” şeklinde veren gazete “tecavüzcü” ifadesini sürekli failin adının yerine kullanmıştır. Failin tutulduğu hapisanede intihar etmesinin ardından cesedinin gömülmesi ile ilgili gelişmeleri “Tecavüzcünün cenazesi ortada kaldı”(18.07.2006), “Tecavüzcü, fetva ile gömüldü” başlıkları ile vermiştir.

Sonuç

Sonuç olarak, tüm olaylarda gazetelerin kendi ideolojileri yönünde hareket ettikleri, yeri geldiğinde suçlayıcı bir tavır içine girdikleri, yeri geldiğinde de duygusal ifadelerle insanları etkilemeye yönelik cümleler kullandığı görülmüştür. Üzmez ve Siirt Pervari skandallarında *Cumhuriyet*’in hükümet ve tarikatlar aleyhine haberler yaptığı görülmüştür. Gazete bu tavrıyla olaylara siyasal ve dinsel bir kimlik büründürmeye çalışmıştır. Üzmez olayında, *Yeni Şafak* ve *Milliyet* gazetelerinin ise, daha objektif bir habercilik anlayışı gösterdikleri gözlenmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinin Konya ve Kayseri skandallarında kimseyi suçlayıcı bir tavır içerisine girilmediği, ancak *Milliyet* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde, kullanılan ifadelerle (birinci tekil şahsın ağzından verilen cümlelerle) okuyucuyu etkileme yoluna gidildiği gözlenmiştir. Gazetelerde yer alan cinsel istismara yönelik 3 haberde olaylar tüm ayrıntıları ile verilmiş bu şekilde okuyucunun hayal gücünü de kullanarak haberin içine çekilmeye, mağdur ile empati kurulmaya çalışılmıştır. Güvenilirlik açısından basının kendisini sorgulaması gerekmektedir. “Gazetecilik yapanlar, meslek etiği adına nasıl sorumlu bir habercilik yaptıklarını özdüşümsel bir çabayla sorgulamadıkça, bu olumsuz algı kolay kolay değişmeyecektir”(İnal, 2010: 43). Bu durum, gerçeğin haber metinlerinde olduğu gibi verilemeyeceğini

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ve “Gazeteciliğin daima, gizli bir ideoloji olarak ister açıkça tanınmış olsun ya da kabullenilmiş olsun belli toplumsal çıkarlara bağımlı olmak durumunda”(Nordenstreng, 1997: 6) olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

ATABEK, Ümit (2007), “Söylem Çözümlemesi: Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler”, Derleyen: Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ATILGAN, Eylem Ümit (2010), “Çocuk Sanık ve Hükümlüler”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, Ankara.

HERBERT, John (2000), Journalism in the Digital Age, Focal Press, Oxford.

İNAL, Ayşe (2010), “Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek”, Televizyon Haberciliğinde Etik, Editör: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, Ankara.

KILIÇ, Deniz (2005), “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, Selçuk İletişim, cilt: 3, s:4, syf: 130-141.

MORRESI, Enrico (2006), Haber Etiği: Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, (Çev. Fırat GENÇ), Dost Kitabevi, Ankara.

NORDENSTRENG, Kaarle (1997), “Değişim Sürecindeki Profesyonellik: Gazetecilik Etiği”, İletişim, Sayı:4.

ÖZEK, Çetin (1996), “Bireyin Kişilik Hakkı”, Basın Kendini Sorguluyor, Paneller Dizisi- Medya ve Kişilik Hakları, Türk Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 43, s. 61, İstanbul.

PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş, (Çev. Veysel ATAYMAN, Gönül SEZER), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ŞEKER, Mustafa (2009), “Dağlıca Baskını Haberlerinin Söylemi”, Terör ve Haber Söylemi, Editör: Mustafa Şeker- N. Tülay Şeker, Literatürk Yayınları, İstanbul.

UZUN, Ruhdan (2009), İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.

VAN DIJK, Teun A. (2007), Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Derleyen: Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, Siyasal Kitabevi, Ankara.

YÜKSEL, Erkan ve Halil İbrahim GÜRCAN (2001), Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

FUTBOL KARŞILAŞMALARI TEZAHÜRATLARINDA CİNSELLİK FENOMENİ

Fatih ÖK*, Mustafa YAĞBASAN**

Özet

Futbol, tüm dünya toplumlarının ilgi gösterdiği ve en çok izlediği spor karşılaşmalarından biridir. Sportif karşılaşmalarda taraftarlar tarafından yapılan tezahüratlar tüm alanlarda olduğu gibi futbolda da oyuncuları heyecanlandıran ve takımları ateşleyen sihirli cümlelerden oluşmaktadır. Ancak tüm spor karşılaşmalarında olduğu gibi futbol müsabakalarında da küfür ve cinsellik içeren sözler ve imgelerde son yıllarda gözle görülür bir artış gözlemlenmektedir. Gözlemlenebilen diğer bir durum ise; şiddet ve cinsellik içeren tezahüratların tamamına yakınında erkek egemen bir söylemin baskın olmasıdır. Bu durum özellikle futbolun genellikle erkekler tarafından icra edilen ve izlenen bir spor alanı olmasının temel nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir. Özellikle fanatik taraftarlarca üretilen ve ahlak dışı sözler içeren bu tezahüratlar, bazen sporun önüne geçebilmekte ve adeta bir küfür yarışına bürünebilmektedir. Zaman zaman futbolcuların bile cinsellik içeren el kol hareketleriyle bu tür eylemlere öncülük ettiği görülebilmektedir.

Futbol karşılaşmalarındaki tezahüratların şiddet ve cinsellik içerdiği ve erkek egemen bir içeriğe sahip olduğu bu çalışmanın temel varsayımı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı; ahlak dışı bu sözlerin hangi boyutta olduğunu bilimsel verilere dayalı olarak ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada Türk futbol tarihinde üç büyükler olarak adlandırılan (BJK, FB, GS) kulüp taraftar gruplarının kullandığı tezahüratlar derlenerek söylem analizi yöntemi ile sosyolojik ve semantik açıdan incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Tezahürat, Cinsellik

SEX PHENOMENON IN OVATIONS AT FOOTBALL MATCHES

Abstract

Football is one of the sports all the societies in the world show interest in, and is watched the most. The ovations of supporters during matches are also in football matches full of frenzy and motivating, magic words which aim to get the most of the footballplayer. However, just as it has been seen in all sport competitions in football matches too, there is a noticeable increase in ovations contenting curses and sexual exclamations. Another situation is that in almost all of these ovations full of swearings and sexuality, a masculine expression is dominant. This situation originates from the fact that football is a sports game which is dominantly played by men, and watched by men. The ovations composed by especially fanatic supporters can be full of immoral expressions, and may exceed the sports event and transform into a curse contest. It's seen from time to time that even footballplayers may lead such actions by mediating sexual messages with their gestures.

* Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Ovations with violent and sexual content at football matches are full of masculine expressions, and this is the basic assumption of this study. The purpose of this study is to manifest the dimension of these indecent words by scientific data. The ovations sung and expressed by the supporter groups of the Turkish football clubs who are known as the three biggest clubs the Turkish Football history (BJK, FB, GS) are compiled, and examined with in sociological and semantic sense with the discourse analysis method.

Key words: Football, Ovation, Sexuality

Giriş

Günümüzde futbol, büyük kitlelerin doğrudan veya dolaylı olarak ilgi gösterdiği bir spordadır. Futbolda takımlar için seyirci kavramı önemli bir yere sahiptir. Çünkü çoğu zaman oyuna renk katan, takımlarını heyecanlandıran ve onları motive eden seyirciler ve onların hep bir ağızdan söyledikleri özel bestelerdir. Fakat futbol müsabakalarında küfür ve cinsellik içeren sözler ve imgelerde son yıllarda gözle görülür bir artış gözlemlenmektedir. Tarihi çok eskilere dayanan futbol kültürü hemen hemen tüm uluslarca oynanmakta ve birçok ulusun milli spor saydığı dalların önüne geçebilmektedir. Ülkemizde de yıllardan beri oynana gelen ve önemsenen futbolun içinde bu kadar şiddet, cinsellik ve küfür içeren eylem ve söylemlerin olması ise toplumsal ahlak açısından kabul edilemez bir durumdur.

Bir Kültür Ögesi Olarak Futbol

Futbolun ilk olarak kimler tarafından ve nerede keşfedildiği kesin olarak bilinmemektedir. Kimi Türk milliyetçilerinin bağlandığı bir felsefeye göre, futbol Orta Asya'da icat edilmiş bir Türk oyunudur (Bora-Erdoğan, 2001: 221). Orta Asya Türklerinin "Tepük" adı verilen bu oyunu oynadıkları Kaşgarlı Mahmud'un 'Divan-ül Lugat-it Türk' adlı eserinde geçmektedir. Günümüzde oynanan modern futbol ise milattan sonra Roma'da askerler arasında oynanan 'Harpastrum' a dayanmaktadır. Harpastrum Elenlerin 'episkyres' adlı oyunundan esinlenmiştir. Ortaçağ'da oynanan 'lasoule' adlı oyun da futbolla benzerlikler içermektedir (Fişekcioğlu-Çağlayan, 2003: 128).

Futbola benzer veya futbol-öncesi oyunların birçok ülkede ve kültürde daha "vahşi" ve denetimsiz-kuralsız çerçevede mevcut olduğu biliniyor. Fakat sosyal antropolojinin, futbolun her milletçe benzer biçimlerde "icat" edildiğine dair bulgularına bakılırsa, futbolun "Türk oyunu" olduğu savı bir bakıma doğru olabilir(Bora-Erdoğan, 2001: 222).

Spor kavramı 14. yüzyılda, İngiltere'de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıkmıştır. İngiliz diline girmiş Latince sözcüklerin İngilizleştirilmesi amacıyla başındaki ekler atılınca "disport", "desport" biçimindeki kullanımlardan geriye "sport" kalmıştır. Bir görüşe göre de spor sözcüğü günlük dile, Akdenizli denizcilerin limanda (port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşıtı olarak anlatmak

II. Medya ve Etik Sempozyumu

için argo niteliğinde kullanmalarıyla girmiştir. Spor, İspanyolca “de porte” (limanda olmak) demektir (Özsoy, 2011: 89).

Birçok ülkede futbol milli bir spor haline gelmiştir. Bazı ülkelerde ise spor kavramıyla futbol kavramı birbirinin yerine geçebilmektedir. Futbola duyulan ilgi, başka spor dallarıyla kıyaslanamayacak kadar kitleseldir. Spor gündemi futbolun mutlak egemenliğindedir. Uluslar arası müsabakalarda futbolda alınan sonuçlar, başka sporların bir yana “milli spor” unvanıyla taltif edile gelmiş güreşteki sonuçlardan bile daha fazla önemsenmektedir(Bora-Erdoğan, 2001: 222).

Türkiye’de Futbolun Ortaya Çıkışı

Türkiye’de futbolun, tütün ve pamuk ticaretiyle uğraşan ve 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı imparatorluğu’na gelip, belli başlı ticaret limanlarındakientlereyerleşenİngilizler tarafından getirildiği anlaşılmaktadır (İnan, 2007: 17). O dönemde futbol oyunu bazı dini inançlarında etkisiyle Müslüman Türkler arasında gelişmemiş ve halk arasında oynanması da yasaklanmıştır. Futbol, Osmanlı toprakları üzerinde ilk defa gayrimüslimler ve ülkede yerleşmiş bulunan yabancı uyruklular tarafından oynanmıştır. Sosyal ve idari bakımdan başkent İstanbul’a uzak ve rahat olan iki şehir, Selanik ve İzmir futbol oyununun ilk taraftarlarını bulduğu yerlerdir (Fişekcioğlu ve Çağlayan, 2003: 128). Tarihi kayıtlara göre, Türk topraklarında ilk futbol maçı 1875 yılında Selanik’te oynanmıştır. Türkiye’de o dönemde futbol genelde İngilizler ve Rumlar arasında oynanmıştır. 1903 yılında kurulan ilk lig, yani İstanbul Futbol Ligi’nde de önce sadece İngiliz ve Rum takımları mücadele etmiştir (İnan, 2007: 17).

Türk futbolunun tarihi ile Türk milli kimliğinin kuruluşunun tarihinin de birbiriyle çakıştığı söylenebilir. 1921’de İstanbul’da Rumların gözde takımı Türk takımları Fenerbahçe ve İttihatspor (Union Club) arasında yapılan maçlar “ Türk-Yunan savaşı” na sahne olmuş; Rumlar “ zito (yaşasın) Venizelos” diye bağırırken, Türk seyirciler İstanbul’da bulunan Yunan savaş gemisi Kılıks’ın bayrağını yakmışlardır. İşgal İstanbul’unda Türk takımlarının -başta İngilizler olmak üzere- işgal kuvvetleri takımlarıyla yaptıkları maçların, “Milli Mücadele”nin bir parçasını/sembolünü oluşturduğu; kazanılan başarıların “ Esir Şehrin İnsanları”n da milli bir zafer hissi oluşturduğu, milli futbol tarihimizin vazgeçilmez hikâyelerindedir (Bora-Erdoğan, 2001: 223). O dönemde kazanılan maçlar milli mücadeleye de bir motive kaynağı olmuştur.

Futbol Seyircisi

Spor ile ilgili kalabalıklar her zaman seyirci alt gruplarından oluşur. Seyirci kalabalığını birbirinden farksız bir yığın olarak düşünmek yanlıştır. Kalabalıklar genellikle çok sayıda arkadaş grupları ve yakınlarından, aile üyeleri ve tek tek bireylerden oluşur(Kuru, 2009: 158).

Futbol seyircisi ve taraftarlığın yapılan birçok çalışmada farklı, hatta zıt iki kavram olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmada sadece futbol seyircisine kısaca değinilmiştir. Fişekçioğlu ve Çağlayan'a göre seyirci; çıkarı aynı olan ve bir spor yarışmasında aynı tepkiyi gösteren, daha önce organize edilmemiş insan grubudur (Fişekçioğlu-Çağlayan, 2003: 128). Seyirci; Oyun, show veya spor karşılaşmalarını, olayın meydana geldiği yerde bulunarak gören kişidir.

Futbol, seyirlik bir spor olması ve kitleleri peşinden sürüklemesi özelliği ile diğer spor kollarından farklılık göstermektedir. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında, seyircilerin günlük hayatlarının dışına çıkarak farklı kimliklerle bu faaliyetlere katıldığı bilinmektedir. Futbol müsabakaları, özellikle kalabalıkların içinde bireyselliğin kaybolması ve çeşitli dış uyarıcıların etkisiyle arzu edilen veya edilmeyen toplu olayların meydana geldiği bir ortam olmaktadır (Karagözoğlu-Ay,1999: 28). Günümüzde futbol, milyonları harekete geçirmektedir. Hiçbir sanatsal etkinlik hiçbir politik mesaj, çağımızda bu heyecanı yaratamamaktadır. Futbol aracılığı ile inanılmaz kitleler ortak bir heyecanı yaşamaktadır (İnan, 2007: 28).

Günümüz futbol müsabakaları adeta bir karnaval havasında geçmektedir. Beraberce takımlarının marşlarını, tezahüratlarını söyleyen taraftarlar rakip takımı baskı altına alırken, aynı zamanda kendi takımlarını motive etmektedirler. Fakat centilmence geçmesi beklenen futbol müsabakaları zaman zaman istenmeyen söz ve davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle son yıllarda bu tür eğilimlerin arttığı gözlemlenmektedir. Nitekim Türkiye Futbol Federasyonu'nun yaptığı Futbol Kamuoyu Araştırmaları da bunu destekler niteliktedir.

Türkiye'de spor deyince insanların % 52,7'sinin aklına futbol gelmekte, "Türkiye'de futbol" ifadesi ise % 38,5 oranında "şiddet, kavga, şike ve küfür" kavramlarını çağırıştırılmaktadır (Özsoy, 2011: 90). Kuşkusuz futbolda artan cinsel söylemlerin, küfürlerin ve şiddet olaylarının artması böyle bir sonucun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Futbol Tezahüratları

Sportif karşılaşmalarda taraftarlar tarafından yapılan tezahüratlar tüm alanlarda olduğu gibi futbolda da oyuncuları heyecanlandıran ve takımları ateşleyen sihirli cümlelerden oluşmaktadır. Futbol kültürünün olduğu her yerde tezahürat kültürü de vardır. Ülkemizde de özellikle üç büyükler olarak da bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin maçları adeta bir şenlik havasında geçmektedir.

Fakat kalabalığın oluşturduğu gürültüyle kalabalığın birlikte şarkı söylemesinin etkilerini ayırt etmek gerekir. Bu farklar kalabalıktan doğan genel bir ses mahiyetinde olup, İkincisi ise kalabalık içindeki bazı grupların bir tür ayini tarzında olduğu gözlenmektedir (Kuru, 2009: 159). Futbol karşılaşmalarında seyirci, sürekli olarak tezahürat yapıp destekleyen fanatik taraftar grubunda olabilmektedir. Bu durumda, ev sahibi takımın, örneğin,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

futbolda top çalma, kafa toplarında hâkimiyet gibi fonksiyonlarını kolaylaştırırken rakip takımını zorlaştırır (Atalay ve Diğ. 2010: 19). Ayrıca tezahüratın fazla olması, yüksek desibelli ses anlamına gelir ki bunun da saldırgan davranışları ve cirkin sözlerin kullanılmasını da kolaylaştırdığı bilinmektedir.

Kimi kulüp taraftarlarında, genel olarak stadyumda maç esnasındaki tezahüratların vurgusu bile 'desteklenmesi' gereken takıma yönelik değil, çoğunlukla taraftarın kendi dünyasına ait söylemleri, üstelik çok baskın şekilde içerebilmektedir. Örneğin, takıma veya futbolculara yönelik cesaretlendirici ve teşvik edici ifadeler yerine, stadyumlarda 'taraftar' grubunun kendisini öne çıkardığı ifadelerle karşılaşmak hiç de zor değildir. Hatta 'taraftar' oluşumlarının stadın geneline hâkim olabildiği çoğu stadyumda bu durum tezahüratların ana eksenini oluşturabilmektedir (Aydın ve Diğ., 2008: 303). Aynı zamanda futbol tezahüratlarının önceden daha saf ve masum olduğu da bilinmektedir. Okyay'ın da dediği gibi; "önceden taraftarlar günümüz taraftarlarının olmazsa olmaz özelliği sayılan küfürbazlık niteliğinden yoksundu ama o sıralar (enteresandır) herkes aynı durumdaydı. " sarı kırmızı, erik hırsız"ı ağır hakaret sayardık. "Fener, dünyayı yener, Beşiktaş'a gelince pıs diye söner"i de. İ...k yazılı bir pankartı gördüğümüzde bile ne anlama geldiğini haftalarca düşünüp sonra ineği niye böyle yazmışlar diye merak ederdim"(Okyay, 2002: 34).

Türkiye'de tribünlerde yüz binlerin söylediği cinsel içerikli küfürlü sloganlar ve marşların ise futbol kültürünün ithal ettiği bir girdi olmaması gerekmektedir. Çünkü İspanya gibi futbolun tavan yaptığı, fanatiklerin çok olduğu bir ülkede bile hakemi beğenmeyenler küfürlü protesto yerine beyaz mendil sallayarak protesto yolunu tercih etmektedirler. Batılı ülkelerde futbol seyircisininin cinsel içerikli küfürlü tezahüratı bu kadar öne çıkarmadığı görülmektedir. Aslında bu manadaki küfrün Türk kültüründe de barınması mümkün değildir (Kuru, 2009: 160). Tezahüratlarda cinsel söylemlerin ön plana çıkması kadınların tribünlerdeki yerlerini almalarını kısıtlayan bir durumdur. Eskiden kadınların maça gitmesi, sanıldığı gibi aksine daha kolaydı. Çünkü statlarda galiz küfürler edilmezdi. Kadınların böyle küfürlerden, erkeklere oranla daha fazla rahatsız olacağı düşünülmektedir. Çünkü hakemler ve oyuncuların sıra dışı cinsel ilişkileri tercih ettiğini ima eden küfürler dışındaki bütün küfürler, kadınlık durumuna yönelik olarak söylenmektedir (Okyay, 2002: 34).

Spor taraftarlarının geleneksel küfür eylemlerine bakıldığı zaman, bir karnaval havasında özel küfürlü bestelerin yapıldığı, bunlarında tribünlerde binlerce taraftarın hep bir ağızdan bestelenen bu parçaları söylediği gözlenmektedir. Günümüzde spor seyircilerininin kullandığı tezahüratların içerisindeki küfürlere çokça örnekler bulabilmek mümkündür (Kuru, 2009: 160). Aynı zamanda kimi taraftarların stadyuma giderek maç izlemek istedikleri ancak bazı nedenlerden dolayı maça gitmedikleri de bilinen bir gerçektir. İnan'ın yapmış olduğu araştırmaya göre maça gitmeme nedeni olarak şiddet olayları % 25,4 ile ikinci sırada yer almaktadır (İnan, 2007: 57).

Araştırma, Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada genel amaç, Türkiye’deki üç büyük futbol kulübü taraftarlarının, kullandığı tezahüratların içeriğinin neler olduğunu bilimsel verilere dayalı olarak ortaya koyabilmektir. Günümüz futbol kulübü taraftarlarının kullandığı tezahüratlarda cinsel içerikli ve erkek egemen söylemlerin arttığı gözlemlenmektedir. Türk örf, adet ve kültürü incelendiğinde ise, bu tür cinsel içerikli söz ve eylemlerin geleneksellik ile bağdaşmadığı anlaşılmaktadır. Araştırma, Türkiye Spor Toto süper liginde 1994-1995 sezonu ile 2010-2011 sezonları arasında Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımları taraftarlarının kullandığı tezahüratlar ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi, Hipotezi ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, taraftar gruplarının kullandığı tezahüratlar derlenerek söylem analizi yöntemi ile sosyolojik ve semantik açıdan incelenmeye çalışılmıştır. Futbol karşılaşmalarındaki tezahüratların şiddet ve cinsellik içerdiği ve erkek egemen bir içeriğe sahip olduğu bu çalışmanın temel hipotezi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, internetteki çeşitli futbol taraftar siteleri ve bloglarından alınan ve taraftarlarca kullanıldığı bilinen tezahüratlar çalışmanın verileri olarak kabul edilmiştir.

Bulgular

“Burası Beşiktaş alayına gider, uğraşma bizimle g..t o...lanı fener, bu hayat dediğin elbet bir gün biter, Azrailin biziz g..t o...lanı fener” (www.bjkarena.com).

Beşiktaş takımının taraftar topluluğu olan çarşı grubu bu tezahüratını Fenerbahçe spor kulübüne karşı söylemiştir. Çarşı grubu bu söyleminde takımına olan güvenini dile getirirken aynı zamanda argo bir kelime olan “alayına” diyerek diğer tüm takımları mağlup edebileceği düşüncesi içerisindedir. Sokak jargonunda “alayı” tehdit içeren bir kelime olarak kullanılmaktadır. Tezahüratta geçen bu kelime diğer takımları tehdit eder nitelikte olmakla birlikte şiddet unsurunu da içinde barındırmaktadır. Yine bu söylemde Beşiktaş’ın güçlü rakibi Fenerbahçe’ye karşı bir çekincesi olduğu da anlaşılmaktadır. Halk dilinde her ne kadar “oğlan” kelimesi erkek çocuğu anlamda kullanılsa da burada kullanım itibarıyla o anlamı taşımamaktadır. Cinsel kimlik olarak erkekliğin ön planda olduğu bu tezahüratta karşı takımın erkeklerini aşağılar nitelikte bir tavır takınan grup, aynı zamanda erkeklik kimliğini herkesin başaramayacağı bir durum olarak görmekte ve toplumsal cinsiyet ayrımı yaparak, erkekliği yüceltmektedir.

Tezahüratın diğer bir bölümü olan “bu hayat dediğin elbet bir gün biter” sözüyle ölümden korkularının olmadığını, tehditkâr bir dille hayatı hiçe sayarken, arkasından gelen “Azrail’in biziz” söylemi ise rakip takım oyuncu ve taraftarlarını ölümlle tehdit eder niteliktedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

“Bir baba hindi hey Allah, cimboma b... hey Allah, cimbomdan indi hey Allah, kartala b... hey Allah...” (www.video.mynet.com).

Bu tezahürat “Harbiye Marşı”nın sözlerinin değiştirilmesiyle oluşturulmuştur. Fenerbahçe taraftarları bu tezahüratı iki güçlü rakibi Beşiktaş ve Galatasaray’a karşı kullanmıştır. Hindi kızdığında kanatlarını kabartan, sert ve keskin göz hareketleriyle kendi alanını kontrol altında tutmaya çalışan, hem kendi hem de diğer cinslerde egemen olmaya çalışan bir hayvan olarak gözlemlenmektedir. Bu tezahüratta da hindi şiddeti ve dik başlılığı temsil etmektedir. “baba” kelimesi ile birlikte kullanılması, erkek üstünlüğünü ve egemenliğini vurgulamaktadır. “cimboma b..., cimbomdan indi, kartala b...” sözlerinde cinsellik unsuru açık bir şekilde görülmektedir. Fenerbahçe taraftarları kendilerini erkek olarak tasvir ederken, rakipleri olan Galatasaray ve Beşiktaş’ı karşı cins olarak görmektedir. Sözleri bu şekilde sıralayan taraftar grubu iki takımında kendilerinin gözünde birbirlerinden farksız olmadığını da göstermektedir. Ayrıca Galatasaray takımının daha önce söylenmesi bu takımın kendine göre daha dişli olduğunu gösterir.

Her sözden sonra tekrarlanan “Allah” kelimesi ile tezahürata dini inanç yansıtılmıştır. İslam dini için kutsal ve kullanılmasında hassas olunması gereken “Allah” kelimesi üstünlük ve baskınlık göstermek için sık sık kullanılmıştır.

“Avrupa’ya gittin bizi rezil ettin i.... Kanarya, nasılda k.... Barcelona a.... a....” (www.zamane-sözlük.com).

Bu tezahürat Fenerbahçe’nin aleyhine diğer takımlar tarafından Avrupa’daki maçlardan hiç puan alamayarak elenmesi sonucu söylenmiştir. Takımların ve taraftarların yanı sıra Türkiye için de önemli olan Avrupa unsurunun söylenirken, Avrupa’nın gözünde sadece Fenerbahçe’nin değil, diğer takımların ve Türkiye’nin de kötü bir izlenim oluşturduğunu vurgulamaktadır. Uluslar arası arenada ülke genelini aşağı konuma getirdiğini, Fenerbahçe takımını cinsellik unsuru kullanılarak ve bu erkeklik kimliği yok sayılarak ifade edilmiştir. “nasılda k... Barcelona” da derken aslından bir hoşnutluk ifadesi vardır. Sonrasında kullanılan “a...a” sözcüğü ise geleneksel Türk toplumu ahlakına tamamen aykırı bir şekilde kullanılarak anaların oldukça kutsal sayıldığı hatta İslam inancına göre cennete girmenin yolu olarak gösterilen ana kelimesinin her ne olursa olsun böyle bir anlam ile kullanılması şaşırtıcıdır.

Sonuç

Taraftarlarca şenlik havasında hep bir ağızdan söylenen bu özel bestelere yukarıdaki örneklerden daha fazlasına rastlamak mümkündür. İçerisinde sıkça küfür, şiddet ve cinsellik içeren bu tezahüratların hedefi karşı takım taraftarları, hakemler ve futbolcular olabilmektedir. Geleneksel Türk örf ve adetleriyle bağdaşmayan bu söylemler rekabetin oldukça fazla olduğu futbol sporunda hitap edilen kitleyi aşağılamakta ve rakip takım seyircilerini bu tür söylemlere teşvik edebilmektedir.

Özellikle fanatik taraftarlarca üretilen ve ahlak dışı sözler içeren bu tezahüratlar, bazen sporun önüne geçebilmekte ve adeta bir küfür yarışına bürünebilmektedir. Zaman zaman futbolcuların bile cinsellik içeren el kol hareketleriyle bu tür eylemlere öncülük ettiği de görülebilmektedir.

Cinsellik ve şiddet içeren tezahüratların hemen hemen hepsinde ise erkek egemenliği ön plandadır. Futbolun fair play çerçevesinde dostluk ve kardeşlik sporu olduğunu düşündüğümüzde ise bu tür eylem ve söylemlerin futbol kültüründe olmaması gerektiği görülmektedir.

Kaynakça

ATALAY, Ahmet ve Diğ (2010), "Futbolda Şiddet ve Yasal Karşı Tedbirler", Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, Sayı:2, s:13-27.

AYDIN, Berkay ve Diğ. (2008), "Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı26, s:289-316.

BORA, Tanıl ve Nemci ERDOĞAN (2001), Futbol ve Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul.

FİŞEKÇİOĞLU, Bülent İ. ve Salim Hakan ÇAĞLAYAN (2003), "Futbol Seyircisini Şiddete Yönelten Faktörler", Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s: 128, Konya.

İNAN, Tuğbay (2007), "Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Artırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi", Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Adana.

KARAGÖZOĞLU, C. ve Saim AY (1999), "Futbol Seyircisinde Saldırganlık Eğilimleri İstanbul Örneği", Hacettepe Üniversitesi Futbol Bilim ve Teknoloji Dergisi, Sayı:3, s:27-31, Ankara.

KURU, Emin (2009), "Türkiye'de Spor Seyircilerinde Oluşan Kitleselel Tezahüratların Geleneklerle İlişkisi", Milli Folklor, Sayı: 82, s: 158-163, Ankara.

OKYAY, Sevin (2002), Gol Atan Kaleye, Phoenix Yayınevi, Ankara.

ÖZSOY, Selami (2011), "Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Başlıklar", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, s: 89-90, Gümüşhane.

<http://video.mynet.com/hasanozturk1990/tuncay-bir-baba-hindi/178086/>

<http://www.bjkarena.net/forum/showthread.php/burasg-begiktag-alaygna-gider>

<http://www.zamane-sozluk.com/zaman-sozluk.com/sozluk.aspx?x=muhtesem+tezahuratlar&sayfa=2>

14 Ekim 2011 - Cuma

4. OTURUM

“Medyada Çocuk, Kadın ve Cinsellik Etiği (II)”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Konca YUMLU

(Ege Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

MİMAR SİNAN SALONU



FEMİNİST BİR DERGİNİN MEDYA ETİĞİ VE TOPLUMSAL
CİNSİYET AÇISINDAN KADINA BAKIŞI: AMARGİ DERGİSİ
ÖZELİNDE

Ayşe Koncavar*

Özet

Kitle iletişim araçlarından yayılan iletiler, ulaştıkları kitlenin büyüklüğü, homojen olmayan yapısı ve kültürel normlardaki çeşitlilik gibi unsurlar nedeniyle etik tartışmalara neden olmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının sayılarındaki, ulaştıkları kitlenin büyüklüğündeki ve çeşitliliklerindeki artış, “Medya ve Etik” konusunu bir tartışma odağı haline gelmiştir. Televizyon programlarında ve gazete haberlerinde etik konusunun ele alınması ve değerlendirilmesi gereken önemli bir başlık da toplumsal cinsiyet sunumlarıdır. Kadınların mevcut ideolojik hegemonya içerisinde konumlandırılışları, kitle iletişim araçlarındaki iletilerle yeniden üretilmektedir. Fakat elbette ki kitle iletişim araçlarının tümü aynı ideolojik yaklaşımlara sahip değildir. Feminist yayımlar bu anlamda toplumsal cinsiyet sunumlarını eleştirel bir şekilde ele almakta, egemen medyanın iletilerini sorgulamakta ve bunun kültürel altyapısını tanımlamaya çalışmaktadırlar. Kadının toplumsal cinsiyet bağlamındaki sunumu bu açıdan feminist dergilerde, egemen medya tarafından çizilen çerçevenin tam zıttı niteliğindedir. Feminist dergiler ve özelde Amargi dergisinde, kitle iletişim araçlarındaki bu yeniden üretim etik boyutlarıyla tartışılırken, kadın ve toplumsal cinsiyet konularına da politik bir duruş sergilenir.

Anahtar Sözcükler : feminist kadın dergileri, toplumsal cinsiyet, etik

Abstract

The messages transmitted from the mass communication devices reveals “ethical” discussions because of the enormity of the mass that they reach, the non-homogeneous structure of this mass and the varieties in its cultural norms. In that matter, the rise of the quantity and of the diversity of these devices and the rise of the mass that they reach makes “media and ethics” a focus point in discussions. An important subject concerning the ethical problems in television programs and in newspapers that has to be dealt with, is “gender” approaches. The positioning of women in the present ideological hegemony has been “re-produced” by the mass

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

communication devices. But, eventually, not every mass communication device has the same ideological approach. Feminist publications, treat gender representations in a critical approach and question and reexamine the messages of the main stream media. Therefore, the representations of women in gender conjuncture in feminist magazines have an opposite aspect to the representations of the main stream media. In feminist magazines, in peculiar in Amargi magazine, the “re-production” of the media is discussed in an ethical ways and a political attitude is shown.

Keywords: feminist women magazines, gender, ethics

Giriş

Toplumsal cinsiyet, farklı kültürlerde ve farklı coğrafyalarda kadınlara ve erkeklere toplumsal olarak yüklenen roller ve sorumlulukları ifade eder. Butler bu noktada şöyle sormaktadır: “Ortada, kişilerin, sahip olduğu söylenebilecek bir toplumsal cinsiyet mi vardır yoksa “ben erkeğim ben kadınım” sözlerinin ima ettiği gibi toplumsal cinsiyet, kişinin olduğu söylenebilecek, özsel bir nitelik midir?” ve ekler: “Feminist kuramcılar, toplumsal cinsiyetin, cinsiyetin kültürel yorumu olduğunu, yada kültürel olarak inşa edildiğini, iddia ediyorlar. Peki bu inşa, nasıl bir tavır yada mekanizmayla gerçekleşir? Toplumsal cinsiyeti, “inşa” eden “kültür” böyle bir yasa yada yasalar dizisi üzerinden, kavrandığında, toplumsal cinsiyet, eskiden “biyoloji kaderdir” formülasyonunda olduğu denli belirlenmiş ve sabitlenmiş oluveriyor. Bu sefer biyoloji değil, kültür kader oluyor. (Butler, 1999: 53)

Örneğin, Batılı bir toplumda koyu Katolik bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen bir kız çocuğu hangi türlü eğitim alırsa alsın, kadın kimliğiyle iyi bir anne ve iyi bir eş olmak zorundadır. Bu rol, hem toplumsal hem de kültürel dir. Toplumsal sistem içine doğduğumuz verili kültür, dil, eğitim gibi faktörler toplumsal cinsiyetimiz hakkında karar veren odak noktalarıdır. Yoksul yada zengin olmamız çoğunlukla yaşadığımız aileye bağlıyken toplumsal cinsiyetimiz içinde yaşadığımız toplumsal sistem ve kurumlarına bağlıdır.

Bu çalışmada dördüncü kuvvet olarak bilinen medyanın toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkek olarak aslında son derece insani olan kimliklerimizin belirlenmesi yukarıda saydığımız faktörlere ilave edebileceğimiz bir başka faktördür. Medya toplumsal rollerimizi ve kimliklerimizi yine toplumdan aldığı destekle her gün yeniden üretir ve meşru kılar. Bu bağlamda medya etiği ve toplumsal cinsiyet açısından feminist bir dergi olan Amargi'nin incelenmesi bizim temel hedefimizdir. Sorunsalımız ise diğer kadın dergilerine göre feminist bir dergi olan Amargi'nin olumlu anlamda farklı olmasıdır. Demek istediğimiz şudur ki, magazin kadın dergilerinde kadın, insan olarak toplumsal ve kültürel kimlik ve rolleriyle yer alırken feminist bir dergide kadın, politik ve adete cinsiyetsiz bir bakışı açısıyla yer alır.

Medya Etiği

Medya iletilerinin kitleler tarafından algılanışındaki karmaşıklıkların beraberinde getirdiği etik sorunlar, “medya ve etik” başlıklı bir tartışma

II. Medya ve Etik Sempozyumu

odağının doğmasına da neden olmuştur. Bu tartışma odağının dışında ele alınması gereken bir diğer kavram ise “iletişimsel etik”tir. İletişimsel etik, “iletişim bilimleri” disiplininin kapsadığı interdisipliner alanla ilişkili bir biçimde, “etik” kavramını medya iletilerinin yarattığı karmaşıklık çerçevesinden çıkartarak, daha geniş bir konjonktürde, “iletişim, çatışma, çözüm” kavramları ekseninde ele alır.

Kişisel çıkar ile karşılıklılık ve işbirliğine dayalı anlama şeklindeki ahlaki ilkeler arasında nasıl dolayım kurulabileceği konusu ahlaki, politik ve iletişimsel etik açısından değerlendirilmelidir. İletişimsel etik, sorunların çözümünü işbirliğine dayalı metotları teşvik ederek gösterdiği gibi, çatışmaların çözüme kavuşturulması konusunda ise şiddete dayalı olmayan yöntemleri öngörmektedir. İletişimsel etik, halklar ve uluslar arasında karşılıklı bağımlılığın olduğu bir dünyada zihinlerimizi düşünmemize izin verecek şekilde etkileyerek farklı fantezilerle besleyebilir. (Benhabib, 1999: 87)

İletişim etiği, dinleyebilmeye gönüllü olmayı gerektiren bir duyarlılığı ve gündelik yaşamın her alanında karşılıklı konuşabilme anlayışını önerebilen bir model olduğu takdirde evrenselleştirilebilir bir içerik kazanabilecektir. Habermas, iletişimsel eylemi, evrensel normlara ulaşabilecek bir akılcılık olarak tanımlamaktadır. İdeal bir iletişim uygulamasında, konuşan ve eylemde bulunan herkesin iletişim ortamında yer alması, herkesin önermelerde bulunabilmesi ve sorgulayabilmesi, karşılıklı eleştiriye açık bir dayanışma ortamının bulunması gerektiğini belirtmektedir. (Türkoğlu, 2000’den aktaran: Kaplan, Akyol, 2010)

Medya etiği kavramı, bir sorunsal olarak ele alındığında ahlak kavramını da zorunlu olarak tartışmamız gerekmektedir. Ahlak, insana özgü toplumsal bir olgudur ve aynı zamanda insanın toplumsal bir varlık haline gelmesinde, önemli bir işleve sahiptir. Yunanca ethics’den gelen etik kavramı da “Türk Dil Kurumu Sanat Terimleri Ana Sözlüğü”nde; “1. Ahlak felsefesi 2. Felsefenin “ödev”, “yükümlülük”, “sorumluluk” ve “erdem” gibi kavramları analiz eden, “doğruluk” veya “yanlılık” ile “iyi” veya “kötü”yle ilgili ahlaki yargıları ele alan, “ahlaki eylem’in doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dal” olarak tarif edilmektedir. (Demir, 2006: 27-28)

Bizim konumuz açısından, medya ve etiğe yaklaşımımızı değerlendirirken, belirtmekte yarar gördüğümüz iki önemli bakış açısı vardır. Bunlardan ilki Immanuel Kant’ın görüşlerinden yola çıkan görevci etik anlayışı, diğeri ise Johns Stuart Mill’den esinlenen yararçı etik anlayışıdır. Birinci anlayışa göre, meslek etiği anlamında ele alındığında, gazetecilikte, hiçbir kuralın ihlal edilmemesi gerekir. Diğer anlayışa göre ise, her olayı kendi içinde değerlendirmek gerektiği, kişi olarak yaptığımız edimlerin, amacının değil, sonuçlarının önemli olduğunu vurgulanır. (Alankuş, 2003: 36)

Başka bir deyişle, görevci etik anlayışı, önceden belirlenmiş kurullarla, ilkelerle, düsturlarla ilgilenir. Kant ayrıca hiçbir kişinin amaca giden yolda bir araç olarak kullanılmayacağını belirtir. Son tahlilde, hiçbir koşulda amaç, aracı haklılaştırılmaz. Yararçı etik anlayışı ise, kurullarla ve ilkelerden çok,

sonuçlarla ilgilenir. Bu anlayışı, şu şekilde açıklayabiliriz; en çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan davranış, etik davranıştır. (İrvan, 2003: 52)

Kant görevci ahlak anlayışında, her zaman, her yerde, herkes için geçerliliğini koruyarak, asla zıtlık oluşturmayacak biçimde ortaya konulacak olan ahlaki değer, ne olduğunu bulmaya çalışmaktır. (Christians, Ferrre, Fackler, 1993: 116' dan aktaran: Özgen, 1998: 33) Ona göre mutluluk; en son erek değildir. Yararcı etik anlayışı konusunda da Mill, ahlaki bencillikten ve kişisellikten uzaklaştırarak toplumcu ve sonuçları toplum içindeki çoğunluğa bakılarak değerlendirilmesi görüşünü ortaya koymuştur. En üstün iyi yararlıdır. İyiyi kötüden ayıracak ölçü yarar ölçüsüdür. (Hançerlioğlu, 233'ten aktaran: Özgen, 1998: 36)

Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Toplumsal Cinsiyet Kavramına Toplumsal Bir Yaklaşım

Cinsiyet kavramı toplumsal olarak oluşturulmuştur. Başka bir deyişle, değişkendir (Kaypakoğlu, 2003: 13) yani bir toplumdan diğerine ya da zaman içinde değişebilmektedir. Toplumsal cinsiyet eril yada dişil farkı olmasına yol açan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunmaktadır. (Kaypakoğlu, 2003: 13)

Yapılan bir araştırmada, erillik anlayışında sınıfsal konum açısından farklılıkların önemi ve işleve dayalı bir eril kültür olduğu vurgulanmıştı. Örneğin, rekabetçilik, kişisel hırs, toplumsal sorumluluk orta sınıf ailelerde erkekliği biçimlendiren başlıca öğeler olarak tanımlanırken işçi sınıfından gelen erkek çocuk ise, fiziksel güç ve dayanıklılıkla değerlendirilmekteydi. (Kaypakoğlu, 2003: 19)

Feminist sosyologlar, cinsiyet rolleri kavramı konusunda zamanla daha eleştirel bir yaklaşım göstermektedirler. Cinsiyet rolleri kadınlar dahil toplumun tüm üyelerinin cinsiyet beklentilerini ve eşitsizliklerin kabulünü içermektedir. Toplumsal rollerin ve özellikle cinsiyet rollerinin toplumun yapısal ve kültürel özelliklerine göre biçimlendikleri ve bu özellikleri yansıttıkları söylenebilir. (Kaypakoğlu, 2003: 21) Kılınç'a göre, toplumsal cinsiyet mülkiyet gibi, toplumsal yaşamın var ettiği kategorilerden biridir. Fakat bu demek değildir ki, toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten tümüyle bağımsızdır. Biyoloji-cinsiyet-akıl üçgeni hem ampirik hem de felsefi olarak araştırılması gereken pek çok sorunsalı içermektedir." (Kılınç, 2009: 42)

Feminizm Öznesi Olan Kadınlar

Feminizm için evrensel bir temelin gerekliliği ve bu temelin de kültürlerarası bir kimliğe sahip olması gerektiği yönündeki siyasi yaklaşım çoğunlukla, kadınların ezilmesinin ataerkil, başka bir deyişle erkeğin egemenliğinin evrensel yada hegemonik yapısı içinde kolaylıkla fark edilebilecek tekil bir biçim aldığı görüşüne eşlik eder. (Butler, Cinsiyet Belası, 1999: 46)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Feminist eleştirilerde ataerkil toplum yapısının kadınların üzerinde kurduğu hegemonya üzerinde durulurken, kadının bir özne olarak psikolojik ve sosyolojik olarak ele alınışında belirli şekillerde konumlandırılması bazı eleştirilere de neden olmaktadır. Butler bu noktada şöyle sorar: “Kadınlar kategorisini, tutarlı ve istikrarlı bir özne olarak inşa etmek, toplumsal cinsiyet ilişkilerini istemeyerek de olsa, düzenleyip, şeyleştirme anlamına gelmez mi? Halbuki, bu tür bir şeyleştirme, feminist amaçlara, tümüyle zıt değil mi?” (Butler, 1999: 49)

Toplumsal Cinsiyet

Feministler, “toplumsal cinsiyet” (gender) kelimesini, cinsler arasındaki ilişkinin toplumsal olarak örgütlenmesini belirtmek için kullanmaya başlamışlardır. Bir başka deyişle, en güncel kullanımıyla, toplumsal cinsiyet, ilk kez, cinsiyete dayalı ayrımların toplumsal niteliğini vurgulayan Amerikalı feministler arasında ortaya çıkmıştır. Bu sözcük, “cinsiyet” veya “tinsel farklılık” gibi bazı sözcüklerin kullanımında örtük bir biçimde yer alan biyolojik determinizmin reddedilmesi anlamına gelmiştir. Bunun yanı sıra, toplumsal cinsiyet, kadınsılığın, normatif tanımlarının ilişkisel yönünü de vurgulamıştır. (Scott, 2007: 3-4)

Sosyal bilimciler, toplumsal cinsiyetten, analizin bir faktörü yada boyutu olarak bahsederler. Öte yandan aynı terim Türkçede, yalnızca “cinsiyet” sözcüğü biyolojik, dilsel veya kültürel farklılığın, bir işareti olarak da kullanılmaktadır. İkinci tür kullanımlarda, bu terim hali hazırda, cinsel olarak farklılaşmış, bir bedenin, üstlendiği bir ünlem olarak anlaşılabilir. Kimi feminist kuramcılar, toplumsal cinsiyetin, bireysel bir nitelik değil, bir ilişki, hatta bir ilişkiler dizisi olduğunu iddia ediyor. (Butler, 1999: 55)

ABD’de “cinsiyet farklılığı” araştırmaları 1930’larda erkeklik ve kadınlığın doğrudan doğruya psikolojik bir kişilik özelliği olarak ölçülmesi girişiminde standartlaştırılmış davranış ve kişilik testlerini kapsıyordu. Jessie Taft ise kadınların kültürel olarak marjinalleşmesi savıyla toplumsal cinsiyete ilişkin toplum analizinin merkezine iktidarı ve dışlanmayı yerleştiriyordu. 1940’lara gelindiğinde “cinsiyet rolü”, “erkek rolü”, “kadın rolü” terimleri yaygın olarak kullanılmaktaydı. 1950’lerin başındaysa, Mirra Komarovsky ve Talcott Parsons gibi Amerikan sosyologları, cinsiyet rollerine ve bunları kuşatan kültürel çelişiklere ilişkin bir işlev teorisi geliştirmişlerdi. Bu görüşler, gelişmekte olan danışmanlık, evlilik rehberliği, psikoterapi ve sosyal yardım hizmetleriyle aynı noktaya yönelmeye başladı. (Connel, 1998: 56)

Bilinen en basit kullanımında, toplumsal cinsiyet (gender) “kadınlar” eş anlamlıdır. Son yıllarda, kadınlar sözcüğünün yerine, bir çok makale ve kitapta, toplumsal cinsiyet (gender) ifadesi kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet sözcüğü, kadın sözcüğüne göre, daha nötr ve daha nesnel anlam taşıyor gibi görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, bunun yanı sıra, cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için de kullanılır. Böylece, kadınların başka biçimlerde tahakküm altına alınmasında ortak payda olarak ifade edilen kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi

biyolojik açıklamaları reddeder. Bunun aksine, toplumsal cinsiyet, kadınlarla erkeklere ilişkin uygun rollerin, tümüyle toplumsal anlamda üretildiğini ifade eden, “kültürel inşalar” a işaret eder. Erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin salt toplumsal kökenlerini belirgin kılmanın bir yoludur, salt cinsler arasındaki ilişkilerle, ilgili yapısal ve ideolojik alanları hedef alır. (Scott, 2007: 6-12)

Toplumsal cinsiyet, cinsler arasındaki kavranabilen farklılıklara dayalı, toplumsal ilişkilerin, kurucusu ögesidir ve iktidar ilişkilerini, belirgin kılmanın asli yoludur. Toplumsal ilişkilerin nasıl örgütlendiğine ilişkin değişiklikler her zaman iktidarın farklı temsillerindeki değişikliklere tekabül eder. Fakat iktidar kavramı, toplumsal cinsiyet üstüne kurulu gibi düşünülse de, kelimenin tam anlamıyla her zaman toplumsal cinsiyetle ilgili değildir. Fransız sosyolog, Pier Bourdieu “di-vision du monde” (Dünyanın Bölünmesi) hakkında yazarken dayanak noktası en iyi biçimde kurulmuş, illüzyonlar olarak işlev gören biyolojik farklılıklara ve özellikle de doğurma ve üremeye ilişkin işbölümüne işaret eden referanslardır. (Scott, 2007: 43-44)

Gazetelerde kadınların sunuluş biçimleri ile ilgili olarak özellikle boyalı basına ve diğer gazetelere yönelik şikayetler olmaktadır. Kadınların yaşamlarının karikatürize edilmesi ve sansasyonel biçimde gösterilmesi gazetelere her zaman iyi satışlar getirmiştir. (Belsey - Headwick, 1998: 162) Başka bir deyişle kadın bedeni cinsel bir obje olarak kullanılarak prim yapılmaktadır.

Politik Bir Özne Olarak Kadın

Pek çok magazinél kadın dergisinde, kadın toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, apolitik bir varlık olarak yer alır. Kadının politik kimliği, salt bir seçmene indirgenir. Ancak kendisi de politik feminist bir dergi olan Amargi adlı dergide ise, toplumsal cinsiyet bağlamında yer alan bir yazıda bizim konumuz açısından, cinsiyetçiliğe şöyle yaklaşmıştır. Eğitimde cinsiyetçilik konusunun en önemli noktalarından biri, eğitim sürecinin özünün, içeriğinin bilginin aktarılış biçiminin ve yorumlanmasının değerlendirilmesinin ve uygulamalarının taşıdığı anlamlar.

Bu dergide yer alan yazının, cinsiyetçilik kavramına nasıl yaklaştığını özetlemek açısından şu cümleler ilgi çekicidir. “Cinsiyetçilikle mücadele toplumun her kurumunu ve her bireyini içine alarak sürdürülen sürekli bir mücadele alanı olarak algılanmalı...” Magazinél kadın dergilerinde kadın, kadın kimliği ile bir süs eşyası, seks objesi, iyi bir eş, fedakar bir anne gibi özelliklerle ele alınırken, feminist bir dergi olan Amargi’de, kadın her şeyden önce, toplumsal kimliğinden soyutlanarak ve toplumsal anlamdaki tüm öğretilerin dışında her şeyden önce bir insan olarak ele alınır ve toplumsal boyuttaki sorunsallarıyla irdelenir. Amargi dergisinde yer alan “Cinsiyetçilik Her Yerde: İlkokul Ders Kitaplarında da...” Tezer Asan’ın yazdığı yazıda şu giriş ilgi çekicidir.

“Kadın ve erkek olmayı bu dünyada öğreniyoruz. Bu öğrenmenin pek çok kaynağı var, bu kaynaklardan biri de okul. Eğitimin kültürel normları, bireylere benimsetme fonksiyonu okullarda çoğu zaman cinsel içerikli iletileri de beraberinde getiriyor. Yalnızca eğitimin içeriği değil, çocukların okulda gördükleri rol modelleri,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ilişkiler ve tutumlarda bu iletilerin içinde.” Bir başka deyişle toplumsal cinsiyet açısından bakıldığında, eğitim ortamında erkek egemenliği toplumsal anlamda iktidarını sürdürmektedir. (Amargi Yaz 2007, sayı 5)

Üç ayda bir yayımlanan Amargi adlı derginin kendisini tanımlarken kapağında feminist, teori ve politika adlı ibareyi kullanması, derginin niteliği açısından önemli bir göstergedir. Derginin hemen her sayısında, toplumsal bir sorunsala işaret eden dosya mevcuttur. Bu konumuz açısından önemlidir. Çünkü hem medya etiği açısından hem de toplumsal yönüyle kadını incelemesi açısından diğer kadın dergilerinden farklılaşır. Şöyle ki magazinelle kadın dergilerinde kadın cinsiyetçi bir bakış açısıyla ele alınırken feminist kadın dergisinde bu bakış açısı büyük ölçüde kırılmaktadır.

Amargi adlı derginin bir yıllık sayılarının incelenmesinde, konumuz açısından ilgi çekici olduğunu düşündüğümüz haber başlıklarından bazı örnekler verelim. (Amargi Bahar 2011 sayı 20) “Adaletin Bu mu Dünya” adlı dosyada kadının hukuk ve adalet duygusu irdelenmiştir. (Güz 2010 sayı 18) de “En Zorlu hasım: Evin Meleği” adlı dosyada kadının toplumsal anlamda ev içindeki yeri irdelenirken, olabildiğince cinsiyetçi yaklaşımdan uzaklaşması dikkat çekicidir. (Kış 2007 sayı 7) de “Vatandaş Kime Derler” adlı dosyada, kadının bir yurttaş olarak ele alınması görülmektedir. (Güz 2008 sayı 10) “Kadınlar, Karşılaşmalar, Dokunmalar...” adlı dosyada çeşitli kadınlık halleri irdelenmiştir. (Yaz 2009 sayı13) “Açlıktan Bahsediyorsun Demek Bütün Duvarları Yıkan Sensin” adlı dosyada, kadının nasıl politize olduğunu irdelenmiştir. (Yaz 2007 sayı 5) “Siyaset Kimin Meydanı” adlı dosyada kadının siyasetteki yeri irdelenmiştir. (Yaz 2008 sayı 9) “Sevsinler Ahlakınızı” adlı dosyada kadın olmanın ahlak ve etik açısından sorunsallaştırılması görülmektedir. (Yaz 2011 sayı 21) “Affınıza Sığınmadan...” adlı dosyada affetmenin sosyolojik boyutu irdelenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Toplumsal olarak kadın ve erkek oluşumuza dahil kimliklerimizi toplumsal rollerimizi yaşadığımız verili kültürden alırız. Bu anlamda içine doğduğumuz kültür çok önemlidir. Toplumsal cinsiyet kavramı Asyalı ya da Avrupalı olmanın çok ötesinde ideolojik bir anlam taşır. Doğulu yada Batılı bir toplum olmanın dışında, toplumsal cinsiyet konusunu tartışmak dünyalı olarak hepimizin sorunsalı olmalıdır. Daha eşitlikçi daha özgür daha güvenilir bir toplumsal sistemde yaşamak ancak bu sorunsalı kendi sorunsalımız olarak görmeye başlamamızla mümkündür. Toplumsal cinsiyet en basit tanımıyla kadın ve erkek olarak toplum içindeki rollerimizin belirlenmesinin ortaya konulmasıdır. Edindiğimiz bu roller toplumsal olmanın yanı sıra kültürel de.

Ülkemizde medyada karşımıza çıkarılan kadın ve diğer ötekileştirilen toplumsal cinsiyet temsillerine göre: kadın daha çok “eş”, “anne” gibi geleneksel rolleriyle ya da rol kalıplarıyla ya da bedenleri üzerinden temsil edilerek cinsel nesne haline getirilen kadınlarla karşılaşmaktadır. Böylece yüzyıllardır kadını esas olarak özel alanda görmek isteyen, kamusal alana

çıkışına koşullu olarak izin verirken de, “cinsel nesne” olarak görmeye devam eden zihniyet devletin ideolojik aygıtlarından biri olan medya tarafından yeniden üretilmektedir.(Sakallı, İzmir Kongresi 1 no’lu Atölye, 2011)

Kaynakça

- ALANKUŞ, Sevda (2003), Medya Etik ve Hukuk, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- BELSEY, A., R. CHADWICK (1998), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev. Nurçay TÜRKOĞLU), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BENHABİB, Şeyla (1999), Modernizm, Evrensellik ve Birey, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BUTLER, Judith (2007), Taklit ve Toplumsal Cinsiyete Karşı Durma, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- CONNELL, R.W. (1998), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika, (Çev. Cem SOYDEMİR), Ayrıntı Yayınları.
- DEMİR, Vedat (2006), Medya Etiği, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- İLKİZ, Fikret, Ragıp DURAN, Süleyman İRVAN (2005), Habercinin El Kitabı 2 Medya Etik ve Hukuk, IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- KAPLAN, Neşe, Şeyda AKYOL (2010), “Gazetecilik Mesleğinin Rolü ve Önemi: Mesleğe Aday Öğrencilerin Gazeteciliğe Bakış Açılarının Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- KAYPAKOĞLU, Serdar (2003), Toplumsal Cinsiyet ve İletişim, Naos Yayıncılık ve Dağıtım Ltd., İstanbul.
- KILINÇ, Berna (2007), “Aklın Cinsiyeti Var mı?”, Cinsiyetli Olmak: Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar, Derleyen:Zeynep Direk, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., 2.Baskı, İstanbul.
- ÖZGEN, Murat (1998), Gazetecinin Etik Kimliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- SAKALLI, Nazan (2011), “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Medya Atölyesi Şiddete karşı İzmir Kadın Koordinasyonu” 12-13 Şubat 2011, İzmir Kongresi, 1 no’lu Atölye: Medya ve Cinsiyetçi Dil Sonuç Raporu.
- SCOTT, Joan W. (2007), Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi, (Çev. Aykut Tunç KILIÇ), Agora Kitaplığı, İstanbul.

Dergiler :

AMARĞI: Feminist Teori ve Politika, Kış 2007, Sayı:7, Yaz 2007, Sayı:5, Güz 2008, Sayı: 10. Yaz 2008, Sayı 9. Yaz 2009, Sayı:13. Güz 2010. Bahar 2011 Sayı: 20. Yaz 2011 Sayı: 21.

BASILI REKLAMLARDA 'SÜPER KADIN'

Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN*

Özet

Kitle iletişim araçları, işlevleri itibariyle insanların, yaşam biçimlerini, kültürel yapılarını etkileyebilmektedir. Bu da medyayı toplum mühendisleri ya da toplumu kendi amaçları doğrultusunda değiştirmeyi düşünenler açısından çok önemli kılmaktadır. Günümüz reklamcılığı üründen ziyade temsil ettiği değerleri topluma empoze etmek üzerine kuruludur. Geleneksel olarak reklamlar kadınları anne ve eş olarak göstermekte, böylece ev kadını idealini desteklemektedir. Tüm bu rollerde görünen kadınlar her daim bakımlı, genç, güzel ve ev isyi yapmaktan memnun, huzurlu ve tatminkârdırlar. Nesnelleştirilen kadın bedeni, durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecbur bırakılmış ve kadın da kendini nesnelleştirmektedir. Medyada ve toplumda seks objesi ve anne imajlarının dışında, kadına yüklenen yeni bir imaj daha vardır. Genellikle, hem ev hem de işyerindeki işleri halleden "süper kadın" olarak, ya da bağımsızlığını ve kendine olan güvenini kullandığı ürüne borçlu olan eğitimli "süper kadın" olarak sunulur. Basılı reklamlar kadını bağımsız, kendine güveni tam olan zeki ve başarılı bir işkadını, es ve anne olarak yansıtmaktadır. Ek olarak bu süper kadın gerçek kadınlara nazaran her daim genç, güzel, zayıf ve bakımlıdır. Reklamlarda gördüğümüz heteroseksüel dişilik kavramının bu kadar belirgin olmasının nedeni kadının kendini karsısındakine ve çevresindekilere adanmasıdır. Basılı reklamlarda sunulan kadın tiplerini çeşitli olmalı ancak gerçeklikten uzak gösterilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Etik, Kadın

'SUPER WOMAN' IN PRINTED ADVERTISEMENTS

Summary

Mass media, as a result of its functions, can influence life styles and cultural structures of people. This makes media extremely important for the social engineers or for the ones who are planning to change the society according to their purposes. Today's advertising is based on imposing only the values it represents on society rather than a product. Traditionally advertisements show women as mothers and wives, thus supports the ideal of housewife. All the women who are being shown in these roles are always well groomed, young, beautiful and happy to make housekeeping in the house, also peaceful and satisfied. Objectified body of woman is compelled to be watched and controlled, and at the end, woman objectifies herself also. There is another image which is attributed to woman by media other than her images as being a sex object and being a mother in the society. Woman has been usually presented as a "Super Woman" who can solve all the problems in the house and in the workplace and as an educated "Super Woman" who owes her independency and her self-confidence to the product she is using. Woman is being reflected by printed advertisements as an independent, fully self-confident, smart and successful businesswoman, a wife and a mother. In addition,

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Eğitimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

this super woman is always young, beautiful, slim and well groomed compared with the actual women. The reason why we see the “heterosexual femininity” concept in advertisements very apparently is because woman devotes herself to others around her. Woman typecastings which are being presented in printed advertisements should be of variety, however they should not be far from the reality.

Key Words: Advertisement, Ethic, Woman

Bugünkü toplumsal yapının kavranmasında anahtar kavramlardan biri olan yaşam tarzı kavramının en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan farklı davranış kalıplarını içermesidir (Uztuğ, 2002: 103). Gündelik yaşamlarımızda karşılaştığımız her olay aslında çok iyi planlanmış kurgunun bir parçasıdır. Reklamcılar aslında ürünü sattırmak için insanların neyi nasıl hissetmesi gerektiğini planlayarak reklamları hedef kitleye sunmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, reklamların yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma amacını taşıyan bir faaliyet olmaktan çıkarak, kültürel bir olgu haline dönüşmüş olmasıdır. Reklamlar aracılığıyla kişilere, “nasıl bir eş”, “nasıl bir anne”, “nasıl bir kadın” ya da “nasıl bir gelin” olacağımızın yolları benimsetilmeye; yaratılmaya çalışılan toplumsal kişilik ve cinsiyet modelleri ile sunulup, kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Hemen hemen basılı her reklam aslında farkında olalım veya olmayalım zihinlerimize kadın ve erkeğin konumunu güçlendiren, aralarındaki eşitsizliği derinleştiren mesajlar gönderir. Toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri, politik ve kültürel değişimleri tüketicinin yaşam tarzlarına yansımakta ve onların yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Kültür toplumun değeri ve normları; norm ise toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren, doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar bütünüdür. Kişisel değerler bireyin tutumlarını, yargılarını ve davranışlarını etkileme özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisi durumundayken toplumsal değerler bireyin davranışlarını kontrol eden ve kişisel değerleri sistematik hale getireme özelliğinden dolayı yaşam tarzının en önemli belirleyicisi durumundadır.

Toplumların sürekli olarak yaşam standartlarını yükseltme arzusu içinde olmaları, yeni istek ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Bu ise davranış kalıplarının değişmesini ve yeni değer sisteminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Karacor, 2000: 61). Tüketim kültürü yoluyla yeni yaşam tarzlarının benimsetilmesi ve yerleştirilmesi için ürünler tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilmektedir. Reklamlar, her ürünü belli bir değerler, sembolik anlamlar, fanteziler ve arzularla ilişkilendirerek ürettikleri değerler ve anlamlar doğrultusunda bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bauman’a göre satılan şey yalnızca doğrudan kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bugünkü özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamlarıdır (Acar, 2002: 2002) Böylece, reklamlar toplum içinde, elle tutulan ürünlere sahip olma arzusu olarak ifade edilen materyalizm duygusunu körükleyerek, bireyleri maddesel olmayan güzelliklerden uzaklaştırılabilmektedir (Bir ve Maviş, 1988: 72). “Post modern, geç kapitalist ya da çağdaş tüketici toplum

II. Medya ve Etik Sempozyumu

olarak ifade edilen 1980'ler ve 90'larda tüketim toplumunun taşıyıcısı reklamlarda, tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzının ön plana çıkarılmaktadır" (Dağtaş, 2003: 79). Üründen ziyade temsil ettiği değerleri topluma empoze etmek üzerine kurulan günümüz reklamları imaj ile gerçeklik, güzellik ve aşk ile cinsellik, popülerlik ile normallik gibi ideolojik kavramları pazarlayarak, bize kim olduğumuzu ve kim olmamız gerektiğini söylemektedir. Reklamlarla öğretilen klişe imgelerde, insanların çok azının çirkin, şişman, fakir, özürlü, fiziksel ya da ruhsal sorunlu olduğu, mitsel beyaz bir dünya yaratmakta ve bu dünyada insanlar sadece sahip oldukları veya olmak istedikleri ürünlerden ve o ürünlerin aidiyet duygusunun sağladığı kimliklerden bahsetmektedir (Kilbourne, 2006: 5).

Toplumsal yapılanımcı kurama göre bireyler, iletişimsel uygulamalarla yasadıkları toplum olgularını kendi öznellerinde oluşturur, özümser, korur ya da başka olgulara dönüştürürler. Bilişsel süreç dil kullanımını etkilerken, oluşturulan söylem dili de insanların inanışlarına ve düşüncelerine yön vermede önemli ölçüde etkili olabilir. Dilbilimsel yapılar kendi başına tarafsızdır. Onları anlamlı kılan toplumsal ve kültürel uygulamaların, ideolojik, politik ve dinsel söylemlerle dil düzlemine aktarılmasıdır. Dil kullanımı sayesinde uygulamalar toplumsal ve kültürel anlamlara dönüşür. Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının anlam oluşturmada temel teşkil ettiği bir gerçektir. Willimson (1978) çağdaş reklamcılığın ürünü değil, onun göstergesini tüketmeyi öğrettiğini savlar. Erkek doğasının ve becerilerinin ölçüt alınması, kadınların ise "erkekler temelinde" değerlendirilmesi reklamlarda yaygın olarak islenmektedir (Kansu, 2004: 93).

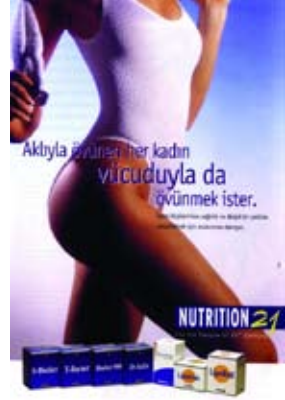
Reklamlarla gönderilen her imaj, insanların sahip olma duygularına gönderilen mesajlardır. Hedef kitleye, farklılık konumlandırması yaparak sahip olması gerektiğini söyler. Reklamlar bizi bir takım şeylerden mahrum olduğumuz sonucuna ulaştırmaya çalışmakta, ardından da bu mahrum olduğumuz şeylere sahip olmamız gerektiğini söylemektedir (Çetinkaya, 1992: 19/Resim No:1). Reklam, ekonomik boyutu olan bir iletişim süreci olduğu için toplumsal etkisi, ekonomik etkisinden bağımsız değildir. İnsanları, ihtiyaçları olmayan ürünlere gereksinimleri olduğuna inandırarak tüketime yönlendirmekte ve tükettikleri ölçüde toplumda var olabileceklerini hissettirmektedir. Reklam günlük hayattaki enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Birbirinden güzel mankenler, etkileyici görüntüler, sloganlar insanların ütopyelerini süsleyen enstantanelerdir. Tüketici satın aldığı ürünlerle, ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır. Reklamın asıl işlevi, kitleleri etkisi altına alabilmektir.



Resim No: 1



Resim No: 2



Resim No: 3

Kadının özgürleşme hareketi üç farklı dönemde incelemek mümkündür. İlk dönem kadınların oy hakkı kazanmaları, ikinci dönem 1960'lardan itibaren kadınların kamusal yaşam, iş ve kültürel alana tam ve eşit katılımını engelleyen yasal ve toplumsal süreçleri ortadan kaldırmaya yönelik faaliyet göstermeleri son dönemi ise içinde yaşadığımız dönem olarak kabul etmek mümkündür. Kadınların haklarının yasalarda çok saygın bir yeri olmakla beraber, kültür ve ideoloji temel olarak ataerkil, kadına karşı cinsiyet ayrımcı ve önyargılıdır (Lewis, 2002: 185). Reklamlarda kadının kendini başkalarının üzerinden gerçekleştirerek dışı kişiliğe ulaşması aslında muhafazakâr cinsiyet rolleri yüzündendir. Kadınlar, erkekler ve çocuklar ile olan kişisel ilişkilerine duygusal olarak bağımlı ve sadece bu noktaya odaklanmış durumdadırlar. Kadın kendinden beklenmekte olan sosyal gelişme sürecine uyum göstererek, kendisine heteroseksüel bir ilişki sağlayıp, eş ve çocuktan oluşan üçgenini tamamlayabildiği ve kendini, kendi dışındakilere adadığı sürece kendi varlığını mümkün hale getirebilmektedir. Kadının kendini tamamlanmış hissetmesi de erkeğin ilgisine ve sadakatine bağlıdır. Kadın bu durumda edilgen, tamamlanmaya ihtiyaç duyan tarafken, erkek aktif pozisyonundadır (Litosseliti, 2002: 113). "Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederekler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüştür olur" (Berger, 2004: 47). Medya kurumları, kadınların bağımlı konumlarını ve ikincil statülerini pekiştiren klişe imgeler kullanmakta ve böylelikle kadınları tarihsel süreçte bağılı buldukları eve daha da bağımlı hale getirmektedir. Bu ideoloji cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici faktörlerden biridir (Kaypakoğlu, 2004: 96). Kadın ve erkeğin reklamlarda yer alan cinsiyet klişelerinde kadın zayıf, duygusal, nazik, uyumlu, kendine hayran erkek ise; güçlü, mantıklı, kaba, iddialı, buyurucu olarak yer almaktadır. Kadın her ortamda vücudunu erkek ise otoritesini sergiler (Rutherford, 1996: 140/Resim

II. Medya ve Etik Sempozyumu

No:2). Kadınların is yaşamındaki rollerinin artması, erkeklerin ev işlerinde daha fazla sorumluluk üstlenmesi, bu durumun toplumsal düşüncede yarattığı değişimler reklamcılarının kadını/erkeği temsil edişini de etkilemiştir. Ev ve aile hayatında rolleriyle ön plana çıkan, güçle özdeşleştirilmiş erkeklere bağımlı olarak yaşayan, pasif kadınlar geri planda kalmış; is yaşamında başarılı ve özgür kadın portrelerine daha sık yer vermeye başlanmıştır (Sutherland, 2004: 100/Resim No:4). Reklamlar, bireyin ve buna bağılı olarak da kadının toplumsal konumdaki değişen gerçekliğinin yansıması olarak görülmektedir. Reklamlarda akılcı, özgür, bağımsız, kendine güvenen, iddialı, kamusal alanda kendisini gerçekleştirmiş bir kadın imgesi sunulmaya başlamıştır. Ancak çalışan kadın her daim oldukça çekici, genç bakımlı, modayı takip eden, sportif, zayıf ve dinamik bir konumda idealleştirilmiştir. Bu da bir çelişiyi göstermektedir. Reklamda kadın imgesi bütünüyle doğal görünümünden uzakta, metanın satışına yönelik duygusal ve düşünsel olarak algılanan yapay bir nesne görünümündedir. Reklamlar aracılığıyla, standartlardan daha uzun daha ince beden ölçüleriyle kadınlar beğenilen arzu edilen prototipler haline getirilmeye çalışılıyor (Resim No: 3, 6).

Reklamların diğer toplumsal etkisi; stereotipler yaratmasıdır. Kadın evinde eşine ve çocuklarına hizmet etmekten hoşnut olmaktadır. Reklamlarda kadının önceliği olan annelik rolünün yanına fiziki görünüşü iyi olma ve bu durumu muhafaza etme eklenmiştir. Söylemsel olarak kadın özgürdür, mutludur, bireydir, eşittir, akılcıdır ama görüntüsel söylemle bu yanısırlır.



Resim No: 4



Resim No: 5



Resim No: 6

Bu prototipler kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte, kadınları eve ve aileye ilişkin rollerinin öncelliğini vurgulamaktadır. Her kadın ve erkek kültürel olarak hüküm süren geleneksel cinsiyet kalıplarının farkındadır ve reklamlarda bu kalıpları besler. Genellikle erkekler için onaylayıcı tebrik eden bir dil kullanılırken kadınlar için eleştirici bir tonla konuşulmaktadır. Hedef kitleye göre görüntüsünde değişiklikler olsa da basılı reklamlardaki kadın, genellikle o ülkenin kültür, gelenek ve değerlerine uygun davranışları gerçekleştiren yapıdadır. Ev işlerinden anlayan titiz ev kadını, evi, ailesi ve çocukları için en iyiyi bilen

özenli anne modelinin yer aldığı reklamlarda genellikle ürün ya da hizmete yönlendirme, bir erkek dış sesi tarafından gerçekleştirilir. Yayınlanan birçok reklamın başkahramanı kadın olmakla beraber, bu karakteri yönlendiren, ona egemen olan güç, dış ses olan erkek görüntüsü ile yer almaktadır. Bu yönüyle de kadının erkek tarafından onaylanmaya ihtiyaç duymasını, erkeğe bağlılığı ve onun yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti kullandığı, bu sayede geçerli normlara uygun davrandığı bir yapıdan bahsedilebilir.



Resim No: 7



Resim No: 8

Basılı reklamlarda kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu roldeki mutlak başarının ise sadece fiziksel kusursuzluğa bağlı olduğunun düşünülmesi sağlanmaktadır. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanılmakta ve sömürülmektedir. Çıplak bir kadın güzelliği, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir. Kadın bedeni erkek bakısına sunulurken, bir yandan da kadınlar kendilerine süper kadın niteliklerini kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirilir. Yapılan klinik çalışmalarında ve tüketicilerle görüşmelerde, akıl ve başarı örtüsü altında diğer insanların onaylamasına bağımlı bırakılan kadın prototipleri karşımıza çıkmaktadır. Dışarıdan, her biri yetişkin bir birey gibi görünmesine rağmen pek çok kadın hala bir türlü doyuma ulaşamayan süper kadın imajı için gerekli olan ihtiyaçları ve kendine güvensizliği içinde taşımaktadır (Moog, 2006).

Reklâmlarda fiziksel özellikleri ile vurgulanan kadın, daima güzel, daima bakımlı ve tüm fiziksel kusurlarından arınmış olarak sunulmaktadır. Burada kadın nesneleştirilmiş ve güzel bir biçim olarak kullanılmıştır. Bu durum, en genel anlamda kadın bedeninin nesneleştirilmesi ile ilgilidir. Böylece, kadın durmaksızın kendini seyretmeye ve denetlemeye mecburdur. Bir taraftan da bu güzel biçim reklâm nesnesine yönelerek ona anlam verme işlevini üstlenir. Ancak, sonuçta reklâmda obje olarak kullanılan kadının

II. Medya ve Etik Sempozyumu

çıplak bedeni, reklâmı görenler tarafından seyirlik bir malzeme olarak tüketildiğinde nesne statüsü edinir ve artık o tümüyle bir nesnedir (Alpaslan, 2008: 70). Tüketicileri etkileyerek, onlarda tanıtımı yapılan ürüne karşı satın alma davranışını oluşturmayı hedefleyen kozmetik reklamlarının, reklam sektöründeki yerleri tartışmasız çok büyüktür. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de, özellikle kadınların doğasında bulunan, güzel olma isteği ve genç kalma tutkularının reklamlarla istismarıdır. Bu tür reklamların birçoğu bilimsel gerçeklikten uzaktır. Tüketicileri yanıltan, çok hassas oldukları bir konuda boş yere ümitlendiren bu reklamların, yol açtıkları maddi zarar da küçümsenemez. İngiltere’de Liberal Demokrat milletvekili Jo Swinson’ın reklamlarda fazla mükemmel ve gerçekçi görünmeyen kadın görsellerinin kullanılmasına karşı uzun süredir çalışmalar yapan bir milletvekili. Swinson Son dönemde L’Oréal’in Lancome ve Maybelline reklamlarında kullandığı kadın görsellerinin kaldırılması için Reklam Denetim Kuruluna şikâyetinde bulundu. Swinson’ın Reklam Denetim Kurulu’na başvurusundan sonra Julia Roberts’ın ve Christy Turlington’ın rol aldığı kampanyalara “abartılı oldukları ve insanları yanlış yönlendirdikleri için” yayım yasağı geldi (Resim No:5).

Medyanın güzelliğe ilişkin politikaları genç kızları ve kadınları ciddi toplumsal kırılmalara sebep olacak kadar etkili boyutlardadır. Binlerce kadın, bedenlerini medyanın kendilerine sunduğu değişik klişelerine ve güzellik standartlarına uydurabilmek için bir yandan birbirleriyle amansız bir yarışa girmekte, bir yandan da ellerindekini, avuçlarındakini kozmetik sanayinin dişlilerine dökmektedirler (Özbudun, 1995: 367). Günün her anında güzel olmak, daimi güzellik, ulaşılması için sürekli emek sarf edilmesi gereken bir hedef olmaktadır. Son derece güzel kadınların oynatıldığı reklamlar aracılığıyla güzelliğin tanımı da değiştirilmekte ürünün reklâmı yapılmaktan çok, dışsal ve geçici güzellik ön plana çıkarılmakta ahlaki güzellik anlamını yitirmektedir. Birçok reklamda kadına yaşlanma korkusu enjekte edilmektedir.

Medya ve daha da önemlisi toplumdaki bu kalıplaşmış cinsiyet rollerini değiştirmenin yolları aranmaktadır. Bunlardan ilk atılması gereken adımlardan birisi de kadınların toplumda erkek egemenliğinde olan alanlara da girerek daha eşit statüleri elde etmesi ve güç sahibi olması sayılabilir. Kadınlara bu alan da yardımcı olabilecek en önemli araç ise medya olacaktır. Medya kadını ve erkeği daha çok geleneksel olmayan rollerde göstererek cinsiyet ayrımcı olmayan bir dil kullanarak değişime katkıda bulunabilir (Michel, 2003: 6).

Değişen toplumsal özelliklerle beraber, kadının imajında da bazı değişiklikler olmuştur. Medyada ve toplumda seks objesi ve anne imajlarının dışında, yeni bir stereotip vardır: “süper kadın”. Genellikle, hem ev hem de işyerindeki işleri halleden “süper kadın” olarak, ya da bağımsızlığını ve kendine olan güvenini kullandığı ürüne borçlu olan eğitimli “süper kadın” olarak sunulur. Kadın dergileri ve özellikle reklamlar kadını bağımsız, kendine güveni tam olan zeki ve başarılı bir işkadını, eş ve anne olarak yansıtmaktadır. Ek olarak bu süper kadın gerçek kadınlara nazaran her daim

genç, güzel, zayıf ve bakımlıdır. Reklamlarda daha önceden gösterilmekte olan seks objesi ve anne modelinin son basamağı olan bu klişe imgede kadınlar yine gerçek hayattaki yansımalarını bulamamakta, bu yeni imaja göre hayatlarını sürdürmeye çalışmakta, başarılı olamadıklarını gördükleri zaman da bunalıma sürüklenmektedirler (Zoonen, 2002: 476).

Adeta kendini çocuğuna adanmış anne modeli; Çocuğun istek ve arzularına sonsuz sabırla cevap veren, çocuğu ile ilgili hiçbir detayı kaçırmayan idealize edilmiş anne bu tempo içinde daima mutlu, bakımlı, güzeldir. (Resim No:8) Diğerleri merkezli olmak baba ve çocukların mutluluğuna dışarıdan sahip olarak mutluluğu dolaylı olarak yaşamak anlamına da gelir. Bu da annenin izleyici rolüdür. Reklamlarda kadınlara en çok sunulan, başkalarının hayatı üzerine kendi kimliğini kuran bağımlı pozisyonudur (Litosseliti, 2002: 123). Yaşam sürecinde, kadınlar kendine güvensiz ve reklamlardaki süper kadın imajının aksine son derece gerçek olduklarından, yani doğanın getirmiş olduğu sürece göre yaşlanıp yorgun düşüklerinden dolayı suçlu hissettirilmektedir. Reklamlarda kadınlar, erkeklerin takdir edici beğenisini kazanmak için durmaksızın, daha beyaz temizlik veya yumuşak cilt yarışında olarak gösterilmektedir (Global, 2006).

Kadın figürü reklamda genel olarak, her zaman iyi bir anne ve iyi bir es olmaya çalışan fakat yeniliklere açık, ailesine ve esine ilgi gösteren, sorumlulukları olan, tüm bunları yaparken kendini ve ailesini ihmal etmeyen bir yapıda sunulmaktadır. Klasik anlamda koruyucu, sevecen, her zaman çocuğunun yanında olan annenin çocuğunun sağlıklı gelişimi ve iyi beslenmesi için çabalayan bilinçli anne modelini çizmektedir. Reklamlarda kadının gücü lekelerle yaptığı mücadele ile mutluluğu ise adeta aldığı sonuç ile ölçülür. Ovmadan çıkarmasıyla ölçülür. Ancak kadın çamaşırları ile problem yasıyorsa bir erkek görüntüsü veya sesi imdada yetişir mucizevi bir ürün getirir. Orkid'in 25. yıl kurumsal reklamında hayatın birçok alanında çalışan kadın tiplerine yer verilmekte ve kadın olmanın zorluklarına rağmen "çocuk da yaparım kariyer de" sloganı ile yaşamın içinde kadının sadece anne, ev işleri yapan kadın olmadığı, bu rollerinin yanı sıra birçok farklı rolü de başarıyla gerçekleştirebildiği vurgulanmaktadır. (Resim No:10,11)

Sonuç olarak;

-Reklamlarda kadın bedeni parçalanmaktadır. Bedeni ve duyguları bağlantılı değilmiş gibi gösterilmektedir.

-Reklamlarda sunulan kusursuz fiziki özelliklere sahip kadının kendini gerçekleştirme sürecini tamamlamış olarak gösterilmektedir.

-Basılı reklamlarda kadının daima bir erkeğin onayına ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır.

-Pek çok kadının kendini başkalarına adanma ve o şekilde var olabilme duygusu reklamlarda çoğu zaman yüceltilmektedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

-Çocukluktan itibaren iyi bir ev hanımı, iyi bir eş, iyi bir anne, iyi bir evlat olarak yetiştirilen kadınlarımızın “süper kadın” olma temellerini atılmış ve basılı reklamlar ile de bu stereotipler sunulmuştur.

-Basılı reklamlarda kadını çeşitli rollerde büyük başarı beklentileri içerisinde göstermekte ve çeşitli anlamlar yüklemekte ancak bu, aksine kadını kimliksiz bırakmaktadır.

-Basılı reklamlarda kadınlar çalışkan olduğu kadar her daim bakımlı, becerikli, genç, dinamik kendine güvenen ve karşı cinsin dikkatini çeken niteliktedir.

-Basılı reklamlarda vaat edilen mükemmelliğe ulaşmaya çalışan, ancak doğal olarak bu süreci gerçekleştirmede zorlanan kadının bu klişeleri özümsemesi ve kendine layık gördüğü sınırlar içerisinde yaşaması ciddi anlamda mutsuz bir kitlenin oluşmasına zemin hazırlayacak nitelikte olmaktadır. Böylece bir bakıma “süper kadın” imajının gerçekleşmesine yardımcı olacaktır.

-Basılı reklamlarda klişe görüntülerden kaçınmanın yolu idealize edilmiş kadınlardan gerçekçi kadın tiplerine kaymakla mümkün olacaktır. Bu hayata dair gerçeklik ürüne duyulacak güveni ve sempatiyi beraberinde getirebilecektir.

Kaynakça

ALPASLAN, Tutku Dilem (2008), “Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı” Bir Bilim Kategorisi Olarak “Kadın”, Edebiyat, Dil ve Kültür Çalışmalarında Kadın, Uluslararası Sempozyum, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi, s.68- 74, Eskişehir.

ACAR, Yeşim (2002), “İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yasam Tarzı Oluşturmadaki Rolü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BERGER, John (1999), Görme Biçimleri, (Çev: Yurdanur SALMAN), Metis Yayınları, İstanbul.

BİR, Ali Atıf ve Feri M. (1988), Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, İstanbul.

ÇETİNKAYA, Yalçın (1992), Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

DAĞTAŞ, Banu (2001), “Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9, s.163-177, Ankara.

DAĞTAŞ, Banu (2003), Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara.

.....GLOBAL (2006), War Against Media Sexism is Global.

<http://www.medialit.org/reading-room/global-war-against-media-sexism-global>

KANSU YETKİNER, Neslihan (2004), “Kadın Bağlı Reklamlarındaki Dilsel ve Dilötesi Aktarımlar Üzerine Bir İnceleme”, Dilbilim Araştırmaları, s.89-110.

KARACOR, Süleyman (2000), “Moderniteden Post Moderniteye Geçiş Sürecinde Kültürel Dönüşüm” Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:6, s: 59-67, Ankara



KAYPAKOĞLU, Serdar (2004), *Medyada Cinsiyet Stereotipleri Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, Naos Yayıncılık, İstanbul.

KILBOURNE, Jean (2006), "Beauty And The Beast Of Advertising", *Media and Values*, http://www.medialit.org/reading_room/article40.html, Erişim tarihi: 01 Mart 2006.

LEWIS, Jeff (2002), *Cultural Studies*, Sage, London.

LITOSSELITI, Lia (2002), *Gender Identity and Discourse Analysis, PA*, John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, USA.

MICHEL, Andree (2003), *Feminizm*, (Çev. Şirin TEKELİ), İletişim, İstanbul.

MOOG, Carol (2006), "The Selling of Addiction to Women", *Media and Values*.

RUTHERFORD, Paul (1996), *Yeni İkonlar, Televizyonda Reklam Sanatı* (Çev. Mustafa GERÇEKER), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

SUTHERLAND, Max, Alice K. SYLVESTER (2004), *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev. İnci Berna KALINYAZGAN), MediaCat Kitapları, İstanbul.

ÖZBUDUN, Sibel (1995), *8 Mart'tan 8 Mart'a mı?*, Diyalektik Yayınları, İstanbul.

UZTUĞ, Ferruh (2002), *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ZOONEN, Liesbet Van (2002), "Medyada Feminist Yaklaşımlar", *Medya, Kültür, Siyaset*, (Der. Süleyman İRVAN), Alp Yayınevi, Ankara.

MEDYADA KADININ ŞEKİLLENDİRİLEN KİMLİĞİ

Fatime Yalınkılıç*

Özet

Gösteri ve imaj çağını yaşadığımız enformasyon toplumunda, elektronik iletişim imkânlarıyla da zenginleşen medya, bir yandan hedef kitlesi/kadın üzerinde zihinsel egemenlik yoluyla gündelik yaşamı biçimlendirirken diğer yandan siyasi, ekonomik, kültürel vb. mekanizmanın içinde yer alarak toplumun şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu durum da medyayı toplumsal ilişkileri bakımından tartışmalı bir noktaya taşımaktadır.

Medyanın bir toplumdaki yaygın düşünce ve davranış kalıplarını yansıtmaya ve pekiştirme konusundaki etkinliğinin oldukça güçlü olduğu bilinen bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarında yer alan çeşitli mesajlar aracılığı ile bir toplumun çeşitli kesimlerinin belirli bir konuya bakış açısını ve eğilimini anlamak mümkündür. Bu nedenle de toplumdaki kadının yerini, anlamını, gidişatını ve toplumun kadına bakış açısını veya daha kesin bir ifadeyle toplumun kadını görmek istediği yeri medya üzerinden rahatlıkla anlayabiliriz. Medya toplumsallaşma sürecinde sunduğu anlam ve anlamlandırma çerçeveleri ile kimlik oluşumuna etki eden mekanizmalardır. Özellikle hegemonik kodlar aracılığıyla kadın, ikinci cins, arzu nesnesi, öteki gibi cinsiyete dayalı ayrımlar üzerinden işlenmekte ve kadın, kimliğinden uzaklaştırılarak ve hatta zaman zaman erkeksi hale getirilerek sunulmaktadır. Medya kadını bir yandan tüketici olarak hedeflemekte, öte yandan da malzeme olarak kullanıp bir anda milyonlarca kişinin kullanımına sunarak kendisi de tüketmektedir. Bu sunuş biçimi de genellikle zarif, iyi anne, uyumlu eş veya davetkâr, seksi kadınlar olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Her iki tip kadın içinde verilen mesaj aynıdır: “Kadın olarak varlığını cinselliğine borçlu olduğunu unutma!” Sonuçta cinselliğini en bilinçli şekilde kullanması gereken kadın, kimliği başkaları tarafından belirlenen bir varlık haline getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: kadın, medya, manipülasyon

WOMEN’S IDENTITY SHAPED BY MEDIA

Abstract

In this study named “Women’s Identity Shaped by Media”, it is emphasized that how women take part in media and how media both limit women in society. Media is such a powerful tool that it literally governs the direction of our society today. The effectiveness of media on thoughts, behaviors and reinforcements is a known fact. To understand the point of view and tendency of different parts of the society is possible through several messages given by media mass. Therefore, we can understand the position and portrayals of women in society, more accurately where the society wants to see women.

Media is a mechanism which effects the identity formation through the socialization process. Especially using the hegemonic codes, women throughout the history have been defined and differentiated as the “other” sex, the “second” sex and the subject of sex. These gender based distinctions present women like masculine depriving

* Fırat Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi

women's identity. The media aimed at women as consumers, on the other hand utilizes and brings the women into use of millions of people like supplementary material. This representation is usually in two forms: elegant, good mother and compatible wife or inviting sexy woman. The message given for both two kinds of women is same "Do not forget that you owe your existence to your sexuality as woman". Woman who has to use her sexuality consciously is turned into an entity that should be identified by others.

Key Words: woman, media, manipulation

Giriş

Kadın varlığının bir imgeye dönüştürülerek görsel bir nesne olarak medya tarafından sürekli olarak tüketilmesi, 20. yy'ın en temel olgularından biri haline gelmiştir. Toplumsal değişimlere rağmen, görsel bombardıman sonucu empoze edilen beğeniler şablonlaşmakta, kadına bakışı ve kadının kendini bulma/yönlendirme sürecini etkilemektedir. Avrupa Konseyi'nin 1983'te Strasbourg toplantılarında aldığı kararda medyanın kadınlara yönelik tutumunu insan hakları ve temel özgürlükler sorunu olarak ele alması sorunun ciddiyetini ortaya koyar biçimdedir. 1995 Dünya Kadın Konferansı Pekin Bildirgesinde kadınların medyadaki temsillerinin değiştirilmesi yönünde ülkelerin bir politika belirlemesi gerektiği yolunda kararların çıkması da önem arz etmektedir (Timisi, 1997: 409).

Günümüzde bilim, iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda medya büyük kitlelere kısa sürede ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir. İletişim araçları toplumun davranış kalıpları, değer ve düşünce tarzlarının bireylere kazandırılması ve öğrenilenlerin içselleştirilmesinde etkili olmaktadır. İletişim araçlarına özellikle de görsel medyaya gösterilen yoğun ilginin de kolaylaştırıcı etkisiyle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aynı ileti çok sayıda ve farklı mesajlarla iletilmekte, böylece de çok hızlı bir bilgi akışı sağlanmaktadır (KSGM, 2008: 5).

John Berger'in ifadesiyle "Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir." Erkek egemen bir dünyada, erkek egemen bir medya için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Kadının medyada ele alınış tarzı da aslında bunu kanıtlar biçimdedir. Bu çalışmada kadının, erkek egemen bir alan olan medyada nasıl ele alınıp, şekillendirildiğini incelemeye çalışacağız. Bu noktada şu sorulara cevap vermeye çalışılmıştır. Medya araçlarıyla belirli bir kadın kimliği inşa ediliyor mu? Başka varlıklar tarafından inşa edilen bu kimlik kadın varlığına uygun mudur? Ortada şekillendirilen bir kadın kimliği varsa, bu bir kimlik midir, yoksa bu bir rol müdür? Belki de Duygu Asena'yı burada anıp; şunu mu demek gerekir: Kadının adı da yok, kimliği de!

Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Öyle ki, yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansımalarıyla medya toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu gelişmelere paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür. Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Toplumsallaşma sürecinde etkin olan okullar ve diğer eğitim kurumları, işgücü piyasaları ve tabii ki bunları da etkileyen medya, toplumsal cinsiyet ilişkilerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Ders kitaplarındaki yazılar ya da resimlerde, öykü ve masal kitaplarında var olan cinsel kodlar, kız ve erkek çocuk için belirlenen hedefler, erkek çocukların kamusal yaşama katılımının desteklendiğini, kadınlara ise genellikle ev içinde ve çok daha edilgen bir rol verildiğini göstermektedir. Erkek aktif, girişken, atletik, başarılı ve otorite sahibi bir birey olarak gösterilirken, kadın hem kitaplarda nicelik olarak erkeler kadar yer almamakta hem de genellikle ev işi yaparken, kadına ait mesleklerde çalışırken, kocasını ya da prensini beklerken görülmektedir. Böylece kız ve erkek çocuklar, özel ve kamusal alanda nasıl davranmaları, hangi özellik ve değerlere sahip olmaları gerektiğini; kadın ya da erkek olmanın ne anlama geldiğini öğrenirler (Yıldırım, 2005: 22).

Manipüle Edilmiş Kadın Kimliği

Kimlik, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsayan (Bilgin, 1996: 162) bir insanın kişiliği ya da bir grubun niteliğini belirleyen ayırt edici özelliklerdir. (Giddens, 2000: 618) Bu anlamıyla bireyin kim olduğunu tanımlama biçimi olan kimlik, bireyin diğerleriyle ve toplumla olan ilişkisi çerçevesinde şekillenmektedir. Sosyal öğrenmelerin bir sonucu olarak kimlik, bireye kim olduğunu ve bu bağlamda kendisinden hangi davranışların beklendiğini söyleyerek, sınırları çizmektedir. (Gürel, 2004: 212& Navaro, 1997: 29) Toplumsallaşma sürecinde kadının kimliği tarih boyunca belli kurumlar (aile, okul, siyaset, evlilik, din, ataerkil yapı, ekonomi vb.) tarafından sınırları çizilerek ve şekillendirilerek günümüze kadar belli başlı profillerin dışına çıkmadan oluşturula gelmiştir. Vassaf'a göre cinsel kimliğimiz, bedenimizden çok zihnimizle ilgili bir durumdur. Cinsel kimliğe yüklenen toplumsal anlam, kadınların ve erkeklerin kendilerini ifade etmeleri, toplumun uygun gördüğü şablonlara uygun davranmalarını sağlamaktır. Kadınlık denilen şey cinsellik yoluyla kurulan bir kimliktir. Ve bu kimliğin oluşmasında her gün karşılaşılan resimlerin, bilgilerin yadsınamaz bir rolü vardır (Vassaf, 1999: 10).

Medya kadınları öncelikle "bedene" indirgemekte ve sömürmektedir. Farklı kadınlık durumu ve yaşamları medyadatesil edilmemekte, kadın çoğu zaman ataerkil roller içerisine sıkıştırılmakta, genellikle ev ile bağlantılı olarak gösterilmekte, kadının kimliği eşi ve çocukları ile kurulmaktadır (KSGM, 2008: 8). Kadınlar medyada yakın bir tarihe kadar üç farklı kimlikle yer alıyordu. Birincisi; geleneksel değer yarguları ile bezenmiş mükemmel bir eş, ikincisi; kendini çocuklarına adanmış bir anne, üçüncüsü; ise; kadınsı cinsel

özelliklerin egemen olduğu çekici kadın. TV kanallarında kadın karakterlerin toplumsal rolleri zaman içinde değişiklik göstermekle birlikte evlilik ve aile kurumu kadın kimliğinin tanımlanmasında merkezi rol oynayan unsurlardır (Timisi, 1997: 40& Van Zonnen, 1997: 306). Daha sonraları ise kadını daha da mükemmelleştirmek için yeni bir kimlik yüklemesi yapılaya başlandı. Bu dördüncü kimliğiyle kadın hem iyi bir eş ve anne hem de ince, güzel ve çekici olacaktı. Ama bu şekillendirme de yetmedi ve sonuçta medyanın yeni kadın figürü şu oldu: iyi bir eş ve iyi bir anne; iş hayatında başarılı bir meslek kadını ve aynı zamanda bakımlı, güzel ve çekici kadın (Tosun, 2006: 90; Saktanber, 2010: 187).

Medyada kadın imgesi üzerine yapılan çalışmalar arasında 1979'larda UNESCO tarafından gerçekleştirilen inceleme ve yayınlanan rapor dikkate alınmaya değerdir. "UNESCO için, Ceulemans ve Faucannier adlı iki bilim adamı tarafından hazırlanan 87 sayfalık raporda, medyada kadının üç tür yansıtımı ele alınıyor: Çalışan kadın, evde kadın ve seks nesnesi kadın. Çalışan kadın görünümü, ev kadını görünümüne oranla daha azdır. Ev Kadını olarak yansıtıldığında bile, kadın kimi TV izlencesinde ya da reklamlarda erkeklerden öğüt almayı yardım almayı sürdürür. Ancak bu üç gösterimden kadının seks nesnesi, cinselliği çağrıştıran bir nesne, meta biçimindeki gösterimi en sık karşılaşılandır. Çünkü kadınların fiziksel görünümleri erkeklerine oranla daha iyidir"(Günder & Küçükdoğan, 2004: 108- 109).

Türkiye'ye bakacak olduğumuzda, TRT'nin kadınlara yönelik olarak hazırladığı ilk programlar kadınlara 'nazik hanımlar, saygıdeğer ev hanımları, kutsal anneler, vs.' muamelesi yapmaktadır. 1970'lere kadar ev merkezli kadın kimliği vardı. Bu tarihten itibaren ise aile içinde eş ve ana olmanın yanı sıra dünyada insan toplumunda yurttaş olduğunun da altı çizildi. 1980'li yıllarda ise kadını kimliğinde aileyi hedef alan programlar yerine 'yetişkinlere genel olarak seslenen' programlar devreye girdi. Fakat bu programlarda da 'ailenin toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru' olduğu anlayışıyla hazırlanmış, kadının toplumdaki temel yerinin aile olduğu vurgulanmıştır (Tekeli, 2010: 188- 190). 2000'li yıllarda ise sabah kuşaklarında Seda Sayan, Gülben Ergen gibi ünlülerin programları yer almaya başladı. Kadınlar için kurgulanan bu sabah kuşağı programlarının saati de çocukların okul saati ile erkeklerin eve dönüş saati arasındaki zaman dilimi olarak ayarlandı. Bu zaman diliminde kadınlara yemek tariflerinden sağlıklı yaşam becerilerine kadar her konuda ders verildi. Sonrasında sabah kuşağını tamamlayan ve kadınlara belirgin kimlik kalıplarını veren pembe diziler devreye girdi. Bu dizilerde de yine kadına ev ve aile düzleminde mesajlar vermeye devam edilmiştir. Tütüncü'ye göre pembe dizilerin ağırlıklı olarak kişisel ilişkilere, aileye, aşka kısaca özel yaşama ilişkin bir konu ağına sahip olması kadının ilgisini çekmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta şudur: Bu diziler, egemen sistemdeki kamusal/özel ayırımının yeniden üretilmesine ve kadının özel alana hapsedilmesinde ideolojik bir işleve sahiptir (Tütüncü, 1997: 427- 428). Son zamanlarda ise Türkiye'de yer alan dizilerin (Yaprak Dökümü, Aşk-ı Memnu,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Dudaktan Kalbe, Unutulmaz, Kavak Yelleri, Fatmagül'ün Suçu Ne?...) Bu ulvi noktadan uzaklaşarak kimin eli kimin cebinde belli olmayan ve aile ilişkilerinin çatlatıldığı bir noktaya geldiği görülmektedir. Artık ailecek izlenen diziler yok denecek kadar azken bu dizilerin reytinglerinin yüksek olması da ayrıca düşündürücüdür.

Türkiye'de yıllarca aile kültüründe kadının yeri evi olarak gösterilmiştir. Kadın, çocuklarının ve hatta kocasının kıyafetlerini temizleyen, karnlarını tok tutan, evini pırıl pırıl yapandır. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir (Barokas, 1994: 147). Kadının, çocuklarını tertemiz kıyafetleriyle, kocasının bembeyaz gömleleriyle, mis kokulu çarşaf ve perdeler ile gurur duyması ve hatta sahip olduğu tek şey bunlar olduğu için, bu mutluluklara sıkı sıkıya bağlı olması reklamlardan çok rahatça hatırlayacağımız sahnelerdir (Acara& Sarıtaş, 2004: 71). ACE çamaşır suyu reklamında yeterince temiz olmayan çamaşır mutsuzluk kaynağıdır ve bir ev kadının en büyük derdi çıkmayan lekelerdir. Fakat bu mutsuzluk çok uzun sürmez çünkü Ayşe Teyze yanında hiç ayırmadığı mutluluk iksirini çantasından çıkarır ve mutsuz ev kadınına vererek onu bu deritten kurtarır. Bu reklamda kadın ancak çamaşır-ları temiz ve lekesiz ise mutludur verilen mesaj da budur. Bu reklam 1990'dan beri senaryoyu değiştirerek(!) bugüne kadar reklam kuşaklarındaki yeri değişmeyen nadir reklamlardan olmuştur. Bu da reklam sektörü için çok iyi bir nokta olsa da kadınlara biçilen rolün hala aynı olduğu ve ısrarla bu rolün altının çizilmesi de ayrı bir araştırma konusu olarak önümüzde durmaktadır.

Kadının reklamlardaki temsili, ev temizliğiyle ilgilenen kadından, kendi güzelliğini artırmayla ilgilenen kadına kaymıştır. Cinsel nesne olarak gösterilen kadın, daha çok güzelliğiyle ön plana çıkar. Çevresinde resmedilen diğer bütün temalar, renkler ve giysiler de kadının bu güzelliğini tamamlayıcı unsurlardır. Örneğin reklamlardaki çalışan kadınların çalıştıkları iş yerleri yalnızca bir iş yeri değil, aynı zamanda onların çekici ve etkili sunumlarına katkı sağlayacak bir unsurdur. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artmaktadır (Barokas, 1994: 126). ABD'de yapılan birçok araştırma, bu tip reklamların kadınlar üzerinde dış görünüm-leriyle ilgili yoğun bir baskı oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Kadının bedeni üzerindeki egemenliği toplumsal olarak yok edilirken bu reklamlar da bunu güçlendirmektedir. Reklamlarda göğüs dekoltesi ve hoş makyajıyla gülümseyen kadınların alımlı olan yanları ortaya çıkarılırken, hoş gitmeyen yönleri yok edilerek ya da saklanılarak, tam da istenilen biçimde paketlenmiş ideal, kendisi de tüketilmeye hazır bir ürün olarak sunulmaktadır. İyi bilinen bir krem markası reklamın "Bırakın sizi baştan çıkarsın!" sloganında da belirtildiği gibi, kadın seksi bir giysinin içinde, kremi sürmesiyle daha da çekici hale gelir. Kadın sadece erkek tarafından güzel bulunmak için değil, kendisini iyi

hissetmek için de bakımlı ve hoş görünmek zorunda hissetmektedir. Kadının özgüveni basit bir estetik kaygıya indirgenmiştir (Acara& Sarıtaş, 2004: 72; Uğur& Şimşek, 2001: 554). Bu kaygı aslında yeni değildir. Oyuncaklardan tutun da çocuklar için yapılan çizgi filmlere kadar bu kaygıyı diri tutacak bir meta her zaman olmuştur. Barbie bebekler kız çocukları için olması gereken vücut sahip ölçülerine sahip bir model olmuştur. Anaokullarında dahi kilolu olan arkadaşlarıyla dalga geçen çocukların mevcut olması, Barbie Bebek İkonunun varlığının bir sonucudur. Çizgi filmler de bunu destekleyen bir tutum içerisinde olmuş ve Barbie'nin seri çizgi filmleri piyasaya sürülerek 90-60-90 akımı hep diri tutulmuştur. Anoreksia hastalığı birdenbire yaygınlaşmış, açlık sınırında yaşamasına alıştığımız Afrikalılardan dışarda bir de kendini aç bırakan, kusturan bir manken grubu ve maalesef onlara özenen bir kızlar topluluğu oluşmuştur) Gerçekten de bu dizilerin kadınların ilgisini çektiği ve yoğun olarak kadınlar tarafından izlenmektedir.

1968'lerden bugüne kitle iletişim araçlarının aktarmaya çalıştığı 'Kadının yeri evidir, Yuveyı dişı kuş yapar ...' düşüncesinin özellikle 90'lı yıllarda değişmeye başladığı gözlenmektedir. Güzel, çekici ve genç gibi özellikleri ile ön plana çıkan yeni kadın klişesi zaman zaman dağ tepe dolaşan, zaman zaman çocuk da kariyer de yapan; ama en önemlisi yaratıcı, aktif, hayatına kendisi yön vermek isteyen ve bireysel olarak erkek tahakkümünden hayatını kurtarabilmiş kadın olarak sunuluyor. Artık reklamlarda kadının yüzünün kullanılması, onu diğer iki kadın klişesinden ayıran özelliğini pekiştirmektedir. Bir GSM operatörünün reklam sloganı olarak ortaya çıkan özgür kız figürü, biraz değiştirilerek özgür kadın figürünü öne çıkarmıştır. Eda Acara ve Ezgi Sarıtaş yaptıkları bir çalışmada özgür kadın klişesini ikiye ayırarak incelemişlerdir: evli kadın ve genç kız. Çeşitli yaş gruplarına göre ayrılan kadın bağı türleri çıkaran bir firma bu ayrımı daha da derinleştirmiştir. Anne ve genç kız, kadın bağı reklamlarında sıkça gördüğümüz bir ikilidir. Bu toplumsal olarak nasıl davranması gerektiğini annesinden ya da ablasından öğrenen bir genç kız imajıdır. Toplumsal normlara uymayı öğreten figürler, özgür kadın imajında daha çok arkadaşlara ve ünlü bir kadın çalışana kaymıştır. Bu reklamlarda genç kızlar asi ve erkeksidirler. Örneğin Molped reklamında, dört liseli kızın bir restoranda "Molped'i olan var mı?" diye bağırarak, genel toplumsal düzene karşı çıkarlar, Hülya Avşar da onların bu hareketini destekler. Bu reklamda da görüldüğü gibi, özgür kadın klişesi adeta özgür kız ilişkisine el vermektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de tabii ki, bugünün özgür kızlarının yarının özgür kadınları olacağı varsayımına dayalıdır (Acara& Sarıtaş, 2004: 73).

Fatma Gül'ün Suçu Ne? dizisi başladığı günden itibaren Türkiye'yi sarstı. 4 dakika boyunca süren tecavüz sahnesi üzerinde haftalarca konuşan psikologlar, sosyologlar, muhabirler hala durumu tartışmaya devam ediyor. Bu diziyi ilgili elbette ki söylenecek ve yazılacak çok şey var. Fakat biz burada bir iki noktaya değinmekle yetineceğiz. İlk olarak saf köylü güzeli bir kızın başından geçen talihsiz bir olayla hayatını alt üst oluyor. Buradaki dik-

II. Medya ve Etik Sempozyumu

kat çekici nokta kızın saf, temiz ve cahil olması. Dizinin devamındaki sahnelerde birine bağlı kalmadan, kendi ayakları üzerinde durmak için gayret sarf eden bir kadın profili çiziliyor. Eğitimine devam etme kararını alması, ehliyete yazılması, Kerim'e 'Ancak ben istersem sen benim için varsın' mesajı veren diyalogları ve belki de en önemlisi kendisine tecavüz eden erkeklere meydan okuma cesaretini göstermesi bunun en güzel örnekleridir. Burada verilen mesajlarda herhangi bir anormallik yok. Hatta aksine kadınlara ayaklarının üzerinde durmak istiyorsanız böyle böyle yapmalısınız diyerek yol gösterilmesi oldukça önemlidir. (Medyanın gücü için olumlu bir örnek olarak dikkate almak gerekir. Fakat çalışma daha çok medyanın bu konudaki olumsuz gücü üzerinedir.) Dizideki en çarpıcı ve en çok konuşulan tecavüz sahnesinin, çekimlerdeki her detayın verilmesi, oyuncularla röportaj yapılması, paylaşım sitelerinde izlenme rekorları kırması vs. tüm bunlar kadının medyada haber konusu olma noktasında hangi verinin kullanıldığına dair bizlere ipuçları veriyor. Bir dizideki tecavüz sahnesinin magazinsel bir şekilde verilmesi çok hoş karşılanacak bir durum değildir elbette ki. Fakat gerçek hayatta yaşanan tecavüz olaylarının haber konusu edilirken olayın en ince ayrıntısına kadar verilmesi, belli bir mizansen oluşturulması ve ajitasyon yapılmasını dikkatleri çekmektedir. Bu olayı yaşayan kadının duyguları düşünülmemekte, ailesi tamamen göz ardı edilerek sadece reytingi artırmak için tekrar tekrar gündeme getirilmesi sadece mağdur için değil, tüm kadınlar için oldukça incitici bir durumdur.

Bugün medya kadın ve kadın cinselliğine ilişkin kodlar çerçevesinde mesajlarını vererek toplumsal belleğe damgasını vurmakta, toplumsal bilinci etkileyerek, toplumdaki tahrik gücünü artırmaktadır (Akbulut, 2006: 102). Özellikle adı geçen filmdeki tecavüz sahnesinin izlenme rekorları kırması, sonrasında yaşanan tartışmalar vs. reyting kaygısıyla yapılan bu kavga gü-rültünün altında yatan tecavüz olayını irdelemek gerekir. Çünkü olay sadece kişiler arasında geçmemektedir, sadece bu kişilere de mal edilemez. Bu filmi izleyen herkesin olayıdır. Keza dizinin işlendiği günün ertesi Türkiye'nin bir numaralı gündem maddesi olmuştur. O sebeple de bu tecavüz olayı toplumsal belleğe damgasını vurmuştur. Connell'a göre tecavüz, tüm erkeklerin tüm kadınları korku içinde tutmalarını sağlayan bilinçli bir sindirme sürecidir (Connell, 1998: 87). Cinsel şiddet içine giren tecavüzün Türkiye'nin en çok izlenen kanallarından birinde, ünlü sinema yıldızlarının yer aldığı bir dizi de bu kadar sansasyonel bir şekilde verilmesinin sebebini sadece reyting kaygısıyla açıklamak da içler acısı bir durumdur. Yani kadın reytinge kurban edilmiştir.

Sonuç

Medya, günlük yaşantımızın her anına nüfuz eden, hayatımızı istediği gibi biçimlendiren, davranışlarımızı yönlendiren ve bize yeni kimlikler biçip istediği kalıba sokan bir güze sahip olduğu artık tartışılmaz bir gerçektir. Medya dediğimiz bu devasa güç, kadın varlığına nasıl yaklaşıyor, onu nasıl değerlendirip hayatın neresinde tutuyor ve daha önemlisi kadına nasıl bir

kimlik veriyor tartışmasını yaptığımız bu çalışmada şu sonuçlara ulaştığımızı söyleyebiliriz: Medya kurumları kadınla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış oldukçasınırlı sayıdabasmakalıpimgeler kullanmaktadır. Bu imgeler kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Kadının cinsel obje olarak kullanıldığı reklamlar, video klipler, diziler vs. programların varlığı da sadece kadınlar için değil, toplum olarak hepimizin önünde bir problem olarak durmaktadır. Bu çalışmada dile getirmeye çalıştığımız bu problemler, cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev görmesine neden olmaktadır. Çözüm noktasında Timisi'nin " Kadının var olduğu her alan ayrımcılığa karşı bir baskı unsuru yaratarak ataerkil ideolojinin hâkim olduğu bakış açısı değiştirilmelidir." önerisi dikkate alınmalıdır (Timisi, 1997: 417). Bunun için medya sektöründe istihdam edilen kadın sayısının artırılması gerekir. Elbette ki bu artış her kademedede olmalı, yönetici pozisyonlar için cam tavan oluşturulmamalıdır. Karar verme mekanizmalarında hatırı sayılır ölçüde kadın istihdam edilmelidir. Bu anlamda kadın bilincinin, sistematik olarak bulanık tutma sürecinde, medyaya karşı başarılı sayılabilecek bir sınav vermekte olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (İnceoğlu, 2004: 111).

Kaynakça

ACARA, Eda & Ezgi SARITAŞ (2004), "Çocuk da Yaparım, Kariyer de" , Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma Sempozyum Bildirileri 2.cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

AKBULUT TAN, Nesrin (2006), "Televizyonda Kadın", Kadın Çalışmaları Dergisi, Cilt:1, sayı:1, İstanbul.

BAROKAS, Safiye (1994), Reklam ve Kadın, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

BİLGİN, Nuri (1996), İnsan İlişkileri ve Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

CONNELL, W. Randal (1998), Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GİDDENS, Anthony (2000), Sosyoloji, Ayrıntı Yayınları, Ankara.

GÜNDEŞ, Simten & Rengin KÜÇÜKERDOĞAN (2004), "Televole'den Biri Bizi Gözetliyor'a, Biri Bizi Gözetliyor'dan Biz Evleniyoruz'a Kadın İmgesi", Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma Sempozyum Bildirileri 2.cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

GÜREL, Emet (2004), "Barbie Bebek İzdüşümünde Kadın Kimliğinin Analizi", Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma Sempozyum Bildirileri 2.cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

İNCEOĞLU, Yasemin (2004), "Medyada Kadın İmajı", Kadın Çalışmalarında Disiplinler Arası Buluşma Sempozyum Bildirileri 2.cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

SAKTANBER, Ayşe (2010), "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne", Haz: Şirin Tekeli, 1980'ler Türkiye'sinden Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü (2008), Kadın ve Medya, <http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf>.

NAVARO, Leyla (1997), Tapınağın Öbür Yüzü, Varlık Yayınları, İstanbul.

TEKELİ, Şirin (2010), 1980'ler Türkiye'sinden Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

TEKİN, İklim (2006), "Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TİMİSİ, Nilüfer (1997), "Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları", 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı, (Der. Oya ÇİTÇİ), TODAİE Yayınları, Ankara.

TOSUN BABÜR, Nurhan (2006), "Reklam Aracı Olarak Kadın", Kadın Çalışmaları Dergisi, Cilt:1, sayı:1, İstanbul.

TÜTÜNCÜ GÖZLÜKAYA, Fatma (1997), "Gündelik Yaşam, Kadınlar ve Pembe Diziler", 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı, (Der. Oya ÇİTÇİ), TODAİE Yayınları, Ankara.

UĞUR, İmran & Sedat ŞİMŞEK (2001), Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Dergi11.

VASAF, Gündüz (1999), Cehenneme Övgü-Gündelik Hayatta Totalitarizm, İletişim Yayınları, İstanbul.

VAN ZONNEN, Liesbet (1997), Medyaya Feminist Yaklaşımlar, (Der. Süleyman İRVAN), Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınevi, Ankara.

YILDIRMAZ TEMİZARABACI, Yasemin (2005), Ütopyanın Kadınları Kadınların Ütopyası, Sel Yayıncılık, İstanbul.

MÜZİK KLİPLERİNDE BEDEN TEŞHİRCİLİĞİ

Gizem Şimşek*

Özet

Müzik endüstrisinin hızla değişim geçirmesiyle beraber gelişen eğlence kavramının kullanıldığı kitle iletişim araçlarında müziğin görselleştirilmesi ile başlayan imgeler gittikçe artan seksüel mesajlar içermektedir. Çocuk cinselliğinin erken yaşta uyarılması tehdidi ile karşı karşıya kalan toplumsal yapıda oluşan çatışmalar, bir yandan modern iletişim araçları ile etkileşime girmekte diğer yandan da öğrenme süreci ile birlikte yayılmaktadır. Dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya; sinema, reklamlar, moda, video klipler, internet, televizyon, gazete gibi araçlar üzerinden açıkça görülebilen ya da fark edilmeksizin bilinçaltına ulaşan birçok uyaran içermektedir. Böylelikle bireylerde cinsel kimlik ve roller, medyanın bu uyaranları ile birlikte gönderdiği iletiler üzerinden çocuğun gelişimi sırasında bilinçaltına işlemektedir. Görsel iletişim araçlarında kullanılan pornografik öğeler, ataerkil toplum yapısına rağmen ciddi bir biçimde çocuk ve ergen gelişiminde çözümler yaratmaktadır. Toplumsal etkileşim modelinin içinde gösteri toplumunu yaratan en önemli sektörlerin başında gelen televizyonun yayılma alanı göz önünde bulundurulmalı ve kullanılan mesajların içeriklerine dikkat edilmelidir. İletilerin dönüşümlü olarak yayılması geniş bir sermaye ağının ve endüstrinin bir parçası olduğundan kontrolü oldukça güçtür. Kötülük ve zarar kavramı göz önüne alındığında eğlence dünyasında ciddi bir "etik" sorununun olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir. Araştırmada müzik kliplerinden örneklemeler yardımıyla Sigmund Freud'un psikoanalitik yaklaşım kuramı ve Gerbner'in genel iletişim modeli temel alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Freud, Psikoanalitik Yaklaşım Kuramı, Görsel İletişim, Pornografi, Gerbner

BODY EXHIBITIONISM IN MUSIC VIDEOS

Abstract

Advancing entertainment concept used in mass communication together with the rapid change that music industry undergoes; images that starts with the visualization of the music includes sexual messages that increases day by day. Conflicts emerged in social structure that encounter with the arousal threat of child sexuality at an early age, in one hand interacts with modern communication means, on the other hand it has spread with the process of learning. It includes many stimulants that reaches subconscious without getting noticed or overt in terms of means that are accepted as the fourth force such as media, cinema, advertisements, fashion, music videos, internet, television, newspaper Hereby sexual identity and roles in individuals penetrate to the subconscious during the maturity of the child via messages that media sends with these stimulants. Despite of patriarchal society structure, pornographic elements used in visual communication means have created resolutions seriously in the development of child and adolescent. Range of television which is the first one of most important sectors that create show society in social interaction model should be taken into consideration and content of the messages that are used should be noticed. As the expansion of the messages by turns is the part of a wide fund network and industry, its control is difficult. When evilness and harm concepts are taken into consideration, the serious problem of ethic in entertainment sector shouldn't be ignored. In the research,

* Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

psychoanalytic approach theory of Sigmund Freud and general communication model of Gerbner will be based via illustrations from music videos.

Key Words: Freud, Psychoanalytic Approach Theory, Visual Communication, Pornography, Gerbner

Giriş

Kitle iletişim araçları günümüzde geniş kitlelere seslenme açısından değerlendirildiğinde en büyük gücü elinde tutmaktadır. Başlangıçta gazete, dergi, radyo ya da sinema gibi ulaşımı bireysel tercihlere yönelik ancak çeşit yönünden kısıtlı kitle iletim araçları olmalarına karşın, günümüzde televizyon, internet gibi her yaşta, her kesimden bireyin kişisel tercihine yönelik olarak çeşit yönünden oldukça zengin, iki ya da çok kişilik grupların birbirlerine ulaşmalarını kolaylaştıran hatta kitlelerin oluşumuna katkıda bulunan kitle iletişim araçlarına dönüşmüşlerdir. Bu dönüşüme ek olarak tüketime dayalı bir yapıya yönelen toplumların küreselleşme bağlamında kültürleri zenginleştirme ve modernleştirmeye ya da tam tersine toplumları yozlaştırmaya ve gelenekleri yok etmeye dayalı etkileri olduğuna dair birçok sav üretilmiş ancak araştırmalar ya da ortaya atılan savların yarattığı tartışmalar henüz kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Teknolojinin her gün biraz daha ilerliyor olması, kitle iletiminin kitle iletişimine dönüşmesini sağlayan sürecin temelinde bulunmaktadır. Ancak teknoloji insan hayatını kolaylaştırma amacıyla ortaya çıkmasına karşın, bu kolaylaştırma zamanla yabancılaşma gibi sonuçlarla pozitiften negatif bir etmen haline dönüşmüştür. Çocuk gelişiminin dahi kolaylaştırılması, teknolojinin etkisinden bağımsız değerlendirilememektedir. Çocukların zihinsel gelişimlerini hızlandırmak için üretilen oyunlar, oyuncaklar, programlar pozitif bir etkiyle bu süreci gerçekten hızlandırmakta ancak teknolojiye ve kolaylığa alışan çocuğun internet ya da televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tanışma zamanını da erken yaşlara çekmektedir.

“İngiltere’de 1955, Japonya’da 1957, Kanada’da 1958 ve Fransa’da 1960’lı yıllardan beri araştırmaların yapıldığı kaydedilmektedir. Çocuklar üzerinde titizlikle durulmasının başlıca nedeni, onların TV’ye yetişkinlere göre farklı bir bakış açısından yaklaşmalarından kaynaklanmaktadır. Uzmanlar, hayat deneyimi bakımından henüz yeterli olmayan çocukların, televizyonu içinde yaşadıkları toplumu ve dünyayı tanımak ve anlamak amacıyla; yetişkinlerin ise, daha çok eğlenmek ve günlük olayların stresinden uzaklaşmak amacıyla izlediklerini saptamışlardır” (Akkor, 2002).

“Araştırmacılara göre, televizyon gibi teknoloji tabanlı medya araçlarının çoğunluğu, çocukların fiziksel gelişimlerini ve davranışları, düşünme, konuşma becerileri, okuma alışkanlıkları gibi bilişsel yetilerinin gelişiminde, kişilik ve kimlik oluşturma ile sosyalleşme süreçlerinde, hayal güçleri gibi duygusal yetilerinin olmak üzere her tür gelişimleri üzerinde etkilidir” (Ertürk, 2011: 54).

Erken yaşta televizyon ve internet gibi her türden iletinin, her kesimden bireyin düşüncelerinin toplandığı bir havuz konumundaki bu kitle iletişim araçlarındaki ileti bombardımanları çocukları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ergen bireylerin dahi etkilerinden kaçınmadıkları,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

bombardıman sırasında hedef konumuna gelebildikleri, ayıklama zorluğu yaşadıkları bu iletişim ortamında, çocuklar algıları açık bir biçimde her tür iletiyi ayıklama yapmaksızın almaktadırlar. Tüketime dayalı toplumun bireyleri yönlendirmek için kullandıkları cinsellik ve şiddet, tüm iletilerde direkt ya da indirekt olarak bireylerin bilinçaltına sırınga edilmektedir. Çocuklara yönelik olarak hazırlanan çizgi film ve dizilerden, oyuncaklara değin her nesne ya da materyal algısı açık, dünyayı tanımaya çalışan çocukların zihninde belirli imgelerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu imgeler, çocuğun gelişimi ve karakterinin oluşumu sırasında bilinçaltından çıkarak bu oluşuma olumlu ya da olumsuz katkılar sağlamaktadır.

Toplum yapısına göre değişen ancak özellikle modern toplumlarda göze çarpan ataerkil toplum yapısı ve bireylere kadın ya da erkek olmak adına biçilen roller, daha çocukken oyuncaklar yoluyla ya da uyku öncesi masallar yoluyla çocukların bilinçaltına kodlarla yerleştirilmektedir. Evcilik oynamak kız çocuklarına, arabalarla oynamak erkek çocuklarına ait bir özellik olarak tüm toplumlarda kabul görmüştür. Sindrella, külkedisi gibi masallar kadının “kurtarılmayı bekleyen savunmasız birey” konumunda olması gerektiğini vurgulamak yoluyla bireyin zihnini şekillendirmektedir. Bütün bu bombardımanların yanında çocuk ya da ergenliğe girmekte olan birey, televizyon, internet ya da filmler yoluyla cinsellikle direkt tanışma konumuna geçmektedir. İnternette pornografinin sınırı bulunmamakla birlikte, bilinçli aileler internet güvenlik duvarı ve yasaklı siteler bariyeri kullanarak çocuk ve ergenliğe yeni girmiş bireylere yönelik bombardımanı aza indirmeyi başarabilmektedir. Televizyonlarda ise her ne kadar pornografik içerikler yasak, cinsellikle ilgili görüntü içeren programlar uyarılar sonrası gösteriliyor ya da sansürleniyor olsa da, sunucuların konuşma biçimlerinden, giysilerine, kaza haberlerinden magazin haberlerine değin tüm programlarda şiddet ve cinselliğin izlerinin bulunduğu gözlemlenebilmektedir.

“Televizyon, medyadaki şiddetin toplumsal düzlemde yeniden üretimini sağlayan en önemli araçlardan biri konumundadır. Türkiye’de çok izlenen televizyon programları, örneğin diziler, filmler, müzik klipleri, kamera şakaları ve hatta asıl görevi tarafsız haber vermek olan haber programları yoğun bir biçimde şiddet içermekte ve şiddeti beslemektedir.” (Öztürk, 2010: 131)

Reklamlarda dahi şampuanlardan vücut kremlerine, cipslerden kahveye değin geniş bir yelpazeye yayılan ürünler cinselliği çağrıştıran kodlar, görüntüler ya da sözcüklerle pazarlanmaya çalışılmaktadır. Ürünü alacak tüketicinin reklamdaki kadın ya da erkek kadar kıskırtıcı, çekici, karizmatik, yakışıklı ya da güzel gibi sıfatları ürün yoluyla elde edebileceğini ya da pazarlanan ürünün içeriğinin cinsel gücü arttıracığı ya da cinsel haz kadar etkili bir haz vereceğini vurgulayarak satış yapmaya çalışmaktadırlar (Baudrillard, 2008: 172). Popüler kültürün metalaştırdığı beden özellikle kadına aittir; günümüzde kadın bedeni tüketim kültürü içerisinde bir meta haline gelmiştir.

Televizyon günümüzde en yaygın olarak kullanılan haber alma ve eğlence aracıdır. İzleme, bakma ve görme ilkelerine dayanan görsel bir kültür aracı konumundadır. Ancak izleme, bakma davranışı ve bu davranışın bireyde

ortaya çıkardığı haz duygusu yani skopofili, günümüzde televizyon sayesinde, geçmişte olduğundan çok daha kolay ve rahatça tatmin edilebilmektedir. Freud'un bu konudaki araştırmalarına baktığımızda, skopofili'nin cinsellikten ayrı düşünülmediğini, hatta narsizm ve fetişizm gibi cinselliğin sapkınlık çizgisinde köklerinin bulunduğunu belirtmektedir. Günümüzde yukarıda değindiğim reklamlardan haberlere değin her görüntüde bulunan cinselliğin, artık sıradanlaşmış ve alışılmış halde, yemek yerken ya da bir işle uğraşırken skopofili yoluyla tatmin edilmesi, bakmanın verdiği hazın değişimlere uğramasına, cinselliğin zihinlerde farklı sapkın boyutlara ulaşmasına ve bireylerin zihinlerinden daha sıklıkla geçmesine yol açmaktadır. (Kahraman, 2005: 49-50).

Kulağa Hitap Yerine Görsel Teşhir

Avrupa ve Amerika'da MTV, ülkemizde geçmişte Number One TV ve Kral TV şimdi ise özellikle Kral TV adlı müzik kanallarında müziklere ait klipler yayınlanmaktadır. Cinsellik içermeyen film ya da programın satışının daha az olacağı düşüncesinden yola çıkılarak hazırlandığı tahmin edilen bu müzik kliplerinde, aşırı cinsel uyarıcı kullanılmaktadır. Şarkı kulağımız yoluyla, göze gereksinim duyulmadan dinlenme özelliğine sahip olan bir eserken, klipler yoluyla önce kısa film gibi görüntüler yoluyla şarkılar sevdirmeye başlanmıştır. Daha sonra ise Andy Warhol'un "Herkes bir gün 5 dakikalığına ünlü olacak" sözünden hareketle ilk albümleriyle hem 5 dakikadan fazla, hem de çok kişi tarafından ilgi çekmeyi başararak ünlü olmak adına, bedenlerini teşhir eden kadın ve erkek şarkıcılar ortaya çıkmıştır. Şarkı sözlerinin kliple bütünleşmesi bu tür çalışmalarda önemsenmemektedir.



Resim 1: Lady Gaga, "Alejandro" parçasının klipi, 2010 ¹

Günümüzde yerli ve yabancı çoğu klipte bu tür beden teşhiri söz konusudur. Şarkıcının kendisi ya da klipte kullandığı manken ya da model vasıtasıyla yapılan bu teşhir, çocukların ve ergenliğe henüz adım atmış

¹http://www.bestvideorap.com/wp-content/uploads/2010/06/Lady-Gaga-Alejandro-Full-HD-2010-www.BestVideoRap.com_.jpg, 27.06.2011

II. Medya ve Etik Sempozyumu

bireylerin, ciddi bir cinsel bombardmana maruz kalmalarına yol açmaktadır. Giyimlerinin cinsel açıdan yarattığı uyarıcılar bir yana, hareketleriyle de cinsel uyarım yapan bu şarkıcıların aynı zamanda birçok dergide ya da gazetede de aynı şekilde vermiş olduğu pozlardan oluşan fotoğrafları yayımlanmaktadır. Bedenlerini teşhir etmekten rahatsız olmayan bu “ünlü” bireylerin, vücutlarında oluşan her tür deformasyon ya da kilo fazlalığıyla ilgili değişimler de magazin haberlerinin başlıca kaynaklarını oluşturmaktadır. Resim-1’de görülen Lady Gaga, giyimiyle, çektiği klipler ya da çektiği fotoğraflarla sürekli cinsel uyarıcı bir imge konumunda kalmaktadır. Resim-1’de görülen müzik klipi, dünya çapında olay yaratmıştır. Aşırı sado-mazoşizm diyebileceğimiz türde, pornografinin ve şiddetin çok yoğun kullanıldığı bu klip, dünyanın birçok ülkesinde sansüre uğramıştır.



Resim 2: Petek Dinçöz, “Çalkala” parçasının klipi, 2003 ²

Avrupave Amerika’ dan popüler kültür ve küreselleşmesürecibağlamınca ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılan beden teşhirciliğinin klip boyutu 2000’li yıllarla beraber aşırı uyarıcı içeren, tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Ülkemizde 2000’li yıllara değin varlığını gizlice sürdüren ancak aşırılıktan uzak, belirli geç saatlerde ya da şifreli yayınlar gibi farklı sansürleme unsurlarıyla televizyon ekranlarından bireylere ulaşan bu cinsel dürtüleri kışkırtan görüntüler, 2000 sonrasında yukarıda değindiğim reklam, film, haber yani gündelik yaşamın olağan yelpazesine yapışarak, ayrılmaz bir bütün gibi saçılmaya başlamıştır. Aşağıda Resim-2’de yer alan klip 2003 yılına aittir; neredeyse şarkıcının yüzü yerine bedeninin cinsel nesne olarak sunulabilecek kesimlerinin çekimlerinin ağırlıklı kullanımı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.

2. <http://img3.imageshack.us/img3/1806/calkala.jpg>, 28.06.2011

RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tarafından yasaklanan Pittbull'un "Hotel Room Service"³, Hande Yener'in "Hipnoz"⁴, Seren Akiska'nın "Agresifim"⁵, Shakira'nın "She Wolf"⁶ ya da Teoman'ın "Ruhun Sarışın Tenin Esmer"⁷ gibi video klipleri yakından incelendiğinde erotizmin sınırlarının çoktan aşıldığı, pornografik içeriklerin ise sapkınlığı arttırıcı ölçüde uyarıcı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Batıda bu tarz video kliplerin artması, batılılaşma eğilimi gösteren ülkemizde, bu kliplerin yükselişe geçmesinin en önemli nedeni olarak sayılabilir; ancak toplumumuzda yaşayan bireylerin çoğunluğunun gelenek, görenek ve kültür yapısı bu türde görüntüleri algılamaya erişkinen dahi mümkün değilken, daha çocuk ya da ergen yaşta bu görüntüleri olağan olarak algılamaya başlamaları psikolojik açıdan yeni jenerasyonun geleceğini tehdit etmektedir.

"Gelişim çağının bir gereği olarak çocuk için asıl olan, özdeşim örneklerinin ön plana çıkmasıdır. Kişilik gelişimini olumlu yönde desteklediği sürece özdeşim örnekleri, çocuğun ideal benliğini oluşturmasında ve geleceğini olumlu anlamda belirlemesinde önemli katkılar sağlar. TV, hem öne sürdüğü kişisel modeller açısından, hem de sunduğu davranış kalıpları açısından en güçlü özdeşim kaynakları arasında yer alır" (Bahadır, 2005: 38).

Cinselliğe adım atma yaşının batı toplumundakine ulaşmaya başladığı ülkemizde, gençler tarafından "özenme" ya da "sıradanlaştırma" yoluyla kimliklerine ve karakterlerine asimile olarak yerleşen "cinsel özgürlük", ülkemizin doğu kesimlerinde töre cinayeti, namus cinayeti gibi vakaların daha da artmasıyla sonuçlanmaktadır. Yeni jenerasyonun "olağan" olarak nitelendirdiği tüm bu görüntülere karşın, yine de büyüklerinden küçük yaşlardan itibaren aldığı geleneksel kültür ile evleneceği kadın seçiminde "bekaret" arıyor olması ancak "olağan" bir şekilde birçok kadın ile cinsel ilişki kurmuş olması, durumun psikolojik boyutlarının oldukça ciddi ve derin etkenlerle adeta bir paradoks yarattığını göstermektedir. Aynı şekilde "olağan" olarak görülen "metalaşmış beden" görüntüleri, çocuk ve ergen hatta erişkin kadınların kendini bir meta olarak sunması gerektiği, cinselliği geç öğrenmiş olmanın bir utanç kaynağı olması gibi düşüncelerle beraber rol ve kişilik değişimlerine de neden olmaktadır. Bu rol değişim süreciyle birlikte, "bakire" olmak ile "bekaretini kaybetmek" arasında bocalayabilmekte ve toplumsal gelenekler nedeniyle cinsel konularda ailesinden uzak olan çocuk ya da ergen bireyin hatalı seçimler yapmasına neden olabilmektedir. Bu hataların sonucu aile tarafından namus cinayeti ya da intihar gibi "ölüme kaçış" ile son bulmaktadır.

3. <http://www.medyafaresi.com/video/599/pitbull---hotel-room-service.html>, 30.06.2011.

4. <http://haber.mynet.com/detay/magazin/hande-yenerin-erotik-klibi-olay-yaratti/376989>, 30.06.2011.

5. <http://www.magazinkolik.com/Muzik/11821/Seren-Akiska-RTUK-BU-KLIBI>, 30.06.2011.

6. <http://www.forumdas.net/muzik-sohbet/shakira-she-wolf-36345/>, 30.06.2011

7. <http://www.bizdevariz.com/2010/04/07/teoman-erotik-klibi-brezilyali-kizlarla/>, 30.06.2011.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise, direkt çıplaklığın kullanıldığı bu görüntüler dışında, indirekt mesajların görüntüler yoluyla bilinçaltına ulaşmasına neden olan imgelerdir. Örneğin müzik kliplerinde en çok kullanılan görüntülerden biri kadın dudakları ya da ağızıdır. Parlak kırmızı ruj sürülmüş, alt dudak ısıran ya da dudakları yalayan bir dil görüntüsü sıklıkla bu kliplerde detay çekim olarak kullanılmaktadır. Erkekler için uyarıcı bir etkiye sahip olan bu imge, bilinçaltında "vajina" imgesini çağrıştırmaktadır. (Coward, 1989: 104) Her ne kadar dudak olarak görülse de, bir çocuk için de bu imge, bilinçaltında cinselliğe çağrışım yapacaktır. Dolayısıyla, bu ve bunun gibi daha birçok bilinçaltına etki edebilen imgeden de söz edilebilmesi mümkündür. Klipleri tasarlayan yönetmenler, tüm bu etmenleri ayarlayarak çekimlerini gerçekleştirmekte ve bunları yayına göndermektedirler.

Sonuç Niteliğinde

Birçok iletişimci, psikolog ve psikiyatrist bu konular üzerine detaylı çalışmalar yapmış, çocuk ve ergenlerin duygusal, bilişsel ve fiziksel gelişimleri sürecinde bu görüntülerin sorun yaratacağı konusunda adeta çılgınlıklar atmış olsa da, bu konuda yazılan makalelerden ve araştırmalardan öteye gidilememiştir. RTÜK ya da onun gibi sansür mekanizmaları çalışıyor olsa da, bu denli bombardımanın her taraftan saldırdığı bir ortamda, üstelik kapitalizme karşı direnmeyi göze alarak savaşılmaya çalışmaları yeterli olamamaktadır. Reklamın, kliplerin, filmlerin, vb.lerinin bu imgeleri ya da görüntüleri kullanıyor olmalarının özünde zaten cinsellik yoluyla pazarlama ve satış yapmak olduğundan, bu bağlamda etik değerlere saygı duymalarını beklemek de anlamsız görünmektedir.

Halkın çoğunluğunun İslam inancına sahip olduğu ülkemizde cinsellik bir tabu olarak görülmektedir. Ancak tabu sayılması nedeniyle sürekli baskı altında kalan cinsellik, medyanın bombardımanları sonucu daha fazla yüzeye çıkmaktadır. Toplumda yaşayan bireylerin kadın-erkek, anne-baba gibi rollerinden, yaşam tarzlarına değin birçok sosyal ve kişisel alanda gelenekler ve bakışlar değişim göstermektedir. Bu değişim, farklı cinsel tercihlerin oluşmasından, cinsel taciz, cinayet gibi adli olayların artmasına varan birçok toplumsal ve bireysel sorunu beraberinde getirmektedir.

Medyanın cinsellik ve şiddet içerikli bombardımanlarını durdurmak ya da kontrol edebilmek mümkün olmadığından, uygulanabilecek tek yöntem; çocukları ve ergenleri cinsellik ve şiddet konusunda eğitmektir. Çocuk ve ergenler, toplum yapımız nedeniyle ebeveynine sormadıkları ya da onlardan öğrenemedikleri tabu sayılan cinselliğe dair bilgileri, bu konularda gerekli donanıma sahip yetkin kişilerden aldıkları takdirde, cinsellikle ilgili duygu ve düşünceleri bastırma ya da saklama eğilimi sergilemeyeceklerdir. Bu bilgileri birbirlerinden ya da medya araçlarından öğrenmeye çalışmalarını engellemek gelecek nesillerin cinsellik konusunda daha eğitilmiş bireyler olmalarını sağlayacak, dolayısıyla da medyanın bombardımanı bu yeni nesil karşısında günümüzde olduğu kadar etkin olmayı başaramayacaktır.

Kaynakça

- AKKOR, Ayşen G. (2002), "Sayısal Ortamda Zararlı Televizyon Yayınlarından Çocukların Korunması Üzerine Avrupa Birliği Çalışmaları", <http://if.kocaeli.edu.tr/kilad/Ozetler/Sayi01/aagul.htm>, 03.06.2011
- BAHADIR, Abdülkerim (2005), "Çocukluk Dönemi Din ve Değer Yapılanmasında TV Yayınlarının Olumsuz Etkileri ve Çözüm Önerileri", Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, s: 29-64, Konya.
- BAUDRILLARD, Jean (2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- COWARD, Rosalind (1989), Kadınlık Arzuları, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- ERTÜRK, Yıldız Dilek (2011), "Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı", 1. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi. Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı, (Der. Mustafa Ruhi ŞİRİN), Erkam Matbaası, s: 49-88, İstanbul.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent (2005), Cinsellik Görsellik Pornografi, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- ÖZTÜRK, Zübeyde Kılıç (Haz.) (2010), Eğitim Sen II. Kadın Kurultayı Hazırlık Kitabı, Eğitim Sen Yayınları, Ankara.
- http://www.bestvideorap.com/wp-content/uploads/2010/06/Lady-Gaga-Alejandro-Full-HD-2010-www.BestVideoRap.com_.jpg, 27.06.2011.
- <http://img3.imageshack.us/img3/1806/calkala.jpg>, 28.06.2011.
- <http://www.medyafaresi.com/video/599/pitbull---hotel-room-service.html>, 30.06.2011.
- <http://haber.mynet.com/detay/magazin/hande-yenerin-erotik-klibi-olay-yaratti/376989>, 30.06.2011.
- <http://www.magazinkolik.com/Muzik/11821/Seren-Akiska-RTUK-BU-KLIBI>, 30.06.2011.
- <http://www.forumdas.net/muzik-sohbet/shakira-she-wolf-36345/>, 30.06.2011.
- <http://www.bizdevariz.com/2010/04/07/teoman-erotik-klibi-brezilyali-kizlarla/>, 30.06.2011.

14 Ekim 2011 - Cuma

4. OTURUM
“Medyada Edebiyat Etiği ”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. İsmet ÇETİN
(Gazi Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)

YUSUF HAS HACİP SALONU



RESMİ OLARAK İLETİŞİM GÖREVİ YÜRÜTEN OZANLARDAN GÜNÜMÜZE GÜÇLERİN ÂŞIK TARZI İLETİŞİM ETİĞİNE TESİRİ

Doç. Dr. Ali YAKICI*

Özet

Ortaya çıkışlarından günümüze ozanların sosyal, siyasal, kültürel ve dini hayatta hem verdikleri eserler hem de kurdukları iletişim bakımından önemli görevler üstlendikleri bilinmektedir. Unvanı ozan, âşık, saz şairi vb. olan bu halk sanatçıları, genellikle medyanın temel ilkesi olan/olması gereken “haber kutsal yorum hürdür” düsturundan hareketle sanatlarını icra etmek ve doğru olanı şiirlerine/destanlarına yansıtmak istemektedirler. Fakat zaman zaman bu arzularını yerine getirememekte, kendilerine destek veren ya da üzerlerinde etkili olan güçlerin emir ya da ricaları doğrultusunda hareket etmek durumunda kalmaktadırlar.

Bunun açık örnekleri Batılılaşma sürecinin resmi olarak başlatıldığı 19. yüzyılda görülmektedir. Hükümetin yaptığı icraatlara methiyeler düzen âşıklar taltif edilip el üstünde tutulurken Batılılaşma sürecine karşı olan ya da hükümetin gerçekleştirdiği kimi uygulamaları olumsuz biçimde eleştiren iletişim organları/âşıklar etkisiz hale getirilmişlerdir. Farklılıkları da olsa Cumhuriyet döneminde de genellikle ödüle dayalı benzer uygulamalar yaşanmıştır. Günümüzde de güçlerin isteği doğrultusunda hareket eden medya kuruluşları ve yazarlar desteklenirken aksine davrananlar ise çeşitli yollarla engellenmektedir. Hatta çeşitli televizyon ve radyolarda program yapan âşıklar da program yaptıkları medya kuruluşunun isteği doğrultusunda sanatlarını icra etmektedirler. Yüzyıllar geçse de değişmeyen bu anlayış, medya etiğini olumsuz biçimde etkilemektedir.

THE EFFECTS OF THE AUTHORITY ON MEDIA ETHICS FROM THE BARDS, WHO WERE THE OFFICIAL COMMUNICATION AGENTS, UP TO MODERN TIMES

Abstract

It is a known fact that since the bards existed, they have carried out significant tasks in terms of communication and producing several works in social, political, cultural, and even religious life. These folk artists who have such titles as

* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

bard, minstrel, poet-singer etc. wish to produce their works of art and reflect the truth in their poems/epic poems within the main principle that media have/must have: "news sacred comment independent." However, at times, they have great difficulties to realize this aim, and they are obliged to act in accordance with the orders and the wishes of the authority that supports and has power over them.

Overt examples of this case have been seen in the 19th century in which the Westernization had started officially. The media who are against the westernization movement, and criticize some of the applications of the governments harshly, have been neutralised. Even though there have been differences, similar practices, generally based on the awarding system, have been experienced in the Republican period as well. Today, media and the writers, acting according to the wishes of the authority are supported, while the others, opposing the authority, are restrained from their activities with several methods. Even the bards making programs in some tv and radio channels, are carrying out their professions according to wishes of the media organisations of these tv and radio channels. Though the centuries pass, this unchanging understanding affects media ethic in a quite negative manner.

İletişim, dün olduğu gibi bugün de sosyal, siyasal, kültürel, dini vd. hayatın en önemli unsurlarından biri olarak etkisini sürdürmektedir. Dün eldeki imkânlar ölçüsünde farklı iletişim araçları kullanılmaktaydı. Fakat bugün bu iletişimi büyük ölçüde kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir (Çelik, 2001: 105). Kitle iletişiminde en etkili kullanım araçlarının başında ise dil gelmektedir.

İnsanlar ve kitleler arası ilişkilerde iletişimin en geniş ve en dar anlamda temel ögesi dildir. İletişim söz konusu olduğu zaman dille iletişim sistemi arasındaki ilişkiler daha önemli hâle gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının türlerine göre yazı, ses ve görüntü sembollerine ayrılan dilin kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri bulunmaktadır (Evlıyaoğlu, 1984: 54).

İletişim araç gereçlerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 20. yüzyılın son çeyreğinin öncesine bakıldığında toplum içinde iletişim görevini yürütenlerin genellikle dili kullanan, sanatını dille icra eden ozanlar olduğu görülmektedir. Gözaydın, halkbiliminin iletişimle ilgisini belirginleştirdiği bir yazısında daha çok ozanların/âşıkların haber niteliği taşıyan destanlarından örnekler vermiştir. Haber niteliği taşıyan şiirlerinden örneklerin verildiği bu âşıklar arasında Benli Halime, Benli Hasibe, Benli Emine, Âşık Kerem, Ruhsati, Dadaloğlu, Kağızmanlı Cemal Hoca, Âşık Cingözoğlu, Âşık Sükrü, Âşık Çileli, Ürgüplü Âşık Memiş, Konyalı Âşık Mehmet Yakıcı gibi 19 ve 20. yüzyılın kadın ve erkek halk şairleri yer almaktadır (Gözaydın, 1982: 120-130).

Köprülü, önceki asırlarda olduğu gibi 19. yüzyılda da âşıkların her tarafta çoğaldığını, büyük şehirlerde ve özellikle de İstanbul'da muntazam bir teşkilata sahip olduklarını, askeri sınıflar arasındaki saz şairlerinden başka bu sanatı kendilerine bir meslek, bir geçim vasıtası yapmış âşıkların varlığının bilindiğini belirtmektedir. Köprülü ayrıca âşıkların bu derece çoğalmasının temel nedenleri arasında yönetimin kendilerine resmi olarak iletişim görevi vermiş olmasının da bulunduğuna vurgu yapmaktadır.

Köprülü'yegöre bu âşıklar her yerde, özellikle de belirli kahvehanelerde toplanırlar, müştereksaz ve söz fasılları yaparlardı. Hayatlarını başka vasıtalarla temin eden, başka mesleklere mensup olan birtakım saz şairleri daha vardı ki,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

bunlar profesyonel âşık olmamakla beraber bu toplantılara gelirler, fasillara iştirak ederlerdi. Ananeye göre İstanbul'da, bilhassa Tavukpazarı'ndaki bir kahve âşıkların en büyük merkeziydi. Âşıklar arasından hükümet tarafından resmi olarak atanan bir halk şairi resmen âşık kâhyası olarak tayin edilir ve âşıkların oluşturduğu loncanın işlerini yönetirdi.

Bir yerde daimi olarak ikamet etmeyen, her mevsim durmadan il il, köy köy gezerek bütün memleketi dolaşan, her yerde âşık fasıllarına iştirak eden bu saz şairleri, halk arasında büyük bir haberleşme ve propaganda vasıtasıydılar. Önemli birer iletişim unsuru oldukları için hükümet bunların kontrolüne dikkat eder, bunları kendi propagandası için kullanırdı.

Âşıklar arasında yaşayan bir ananeye göre II: Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz dönemlerinde haberleşme ve propaganda gücü tespit edilen otuz kadar âşığa Saraydan sürekli olarak maaş verilmiştir.

İstanbul'da olduğu gibi diğer büyük merkezlerde oluşturulan âşık teşekküllerini ise yine hükümet adamları başta olmak üzere derebeyler, âyan ve eşraftan kişilerle zenginler himaye etmişlerdir (Köprülü, 1962: 526-527).

Bunun karşılığında âşık, kendisini resmi olarak görevlendiren hükümet ya da maddi olarak destekleyen kişi, kurum ve kuruluşların belirlediği prensipler doğrultusunda hareket etmiş, iletişim görevini yürütürken genellikle bu güçlerin belirlediği konuların dışına çıkmamış/çıkamamıştır. Aksi davrananlar ise ya maddi destekten mahrum bırakılmış ya da bununla da yetinilmeyerek kendisini destekleyen güç/güçler tarafından cezalandırılmıştır.

Bunun örneklerini âşıklara resmi iletişim görevi verilerek onların desteklendiği 19. yüzyılda, özellikle de II. Mahmut, Abdülmecit ve Abdülaziz dönemlerinde görmek mümkündür.

Örneğin, o dönemde hükümet desteği alan âşıklardan Silleli Sururî'nin kendisini destekleyen güçlerin hilafına hareket ettiği, onların istediği konuları şairlerinde işlemediği için Saraydan kovulduğu ve öldürüldüğüne dair rivayetler bulunmaktadır (Nüzhet, 1933: 9-11)

Bu şekilde mağdur edilen âşıklardan bir diğeri de Kayserili Seyrani'dir. Seyrani, saz ve söz ustalığındaki gücü ve âşık sanatını icradaki üstün başarısı sayesinde Saraya kabul edilir ve dönemin padişahı Sultan Abdülmecit tarafından taltif edilir. Öyle ki; Abdülmecit çok sevdiği samur kürkünü bile Seyrani'ye giydirir. Fakat aradan geçen zaman sürecinde Seyrani, "haber kutsal, yorum hürdür" mantığıyla hareket etmeye başlar. Şiirlerinde hükümetin hep olumlu yönlerini dile getirmez. Zaman zaman çare bulunması amacıyla şiirlerinde yer verdiği ama hükümet açısından olumsuz olarak nitelendirilen haber ve yorumlarla halkı bilgilendirir.

Seyrani'nin şiirlerinde ilk zamanlar;

Hakkın mekânından özge bir mekân

Bulmak mümkün ise bul gönder beni

gibi Saraya övgü dolu dizelerin yer aldığı görülmektedir. Fakat ozan, zaman içinde yönetimden kaynaklanan haksızlık, rüşvet ve zulmü gördükçe kendisini maddi olarak destekleyen güce/güçlere karşı sessiz kalamamıştır ve:

Zulmünden vekil-i Âl-i Resulün

Hicaptan sikkenin kızılı çıktı

veya;

Etmek farzdır ulul-emre itaat

Ulul-emre farzdır etmek adalet

ya da;

Merhametsiz olan ulul-emirler

Korkarım şeytanın iltizamında

ve benzeri dizelerle gördüklerini ve yaşadıklarını dile getirir. Daha da ileri giderek;

Geçti sadarete hayvan olanlar

gibi sözlerle yönetime karşı düşüncelerini açık bir dille ifade eder. Bu durum ise yönetimin hoşuna gitmez, iletişim gücüyle halkı yönetime karşı olumsuz bir biçimde etkileyen Seyrani'nin öldürülmesine karar verilir. Seyrani bu gerçeği şu dizelerde açıkça belirtmektedir:

Deoletim hükmüme çıkarmış ferman

Eceli peşime taktı her zaman

Ama Seyrani şanslıdır. Konyalı Sururi ve diğer âşıklarda yerine getirilen infaz hadisesi Seyrani'de gerçekleşemez. Çünkü nüfuzlu bir hemşerisinin yardımıyla İstanbul'dan kaçırılarak ölümden/öldürülme kurtulur (Kasır, 1984: 21-24).

Cumhuriyet'in kurulduğu ilk yıllarda ve özellikle tek partili dönemden çok partili döneme geçiş sürecinde de zaman zaman güçlerin özellikle şairleriyle halkı bilgilendiren, söylediği/yazdığı destanlarla iletişim görevini yürüten kimi halk şairleri üzerinde parasal desteğe dayalı baskı oluşturdıkları görülmektedir.

Bunlara örnek olarak Konyalı Âşık Mehmet Yakıcı'yı verebiliriz:

1879 Konya doğumlu olan ve 1950 yılında yine Konya'da vefat eden Âşık Mehmet, ömrünün 50 yılını destan söyleyerek ve söylediği bu destanlarla halkı bilgilendirerek tamamlayan bir halk şairidir. Onun destanları birer haber niteliğindedir. Ayrıca destanları arasında reklam amaçlı olanları da bulunmaktadır. Onun destanlarında Seferberlik yıllarının, Birinci Dünya Savaşı'nın, İstiklal Savaşı'nın, TBMM ve Cumhuriyet'in kuruluşunun, isyanların, istiklal mahkemelerinin, çok partili döneme geçişin vd. sosyal,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

siyasal, kültürel ve dini olayların yaşanışını, izlerini ve etkilerini açıkça görmek mümkündür.

Geçimini Konya merkezdeki tarlalarında çiftçilik yaparak sağlayan Âşık Mehmet yine destanlarında belirttiği 1928 ve 1929 yıllarının şiddetli kurağında hiç mahsul elde edemez ve kendisine iş verilmesi için dönemin Konya Valisine müracaat eder. Vali, Konya Halkevinde zaman zaman kendisini dinlediği ve sanatını takdir ettiği Âşık Mehmet'e Konya Maarif Müdürlüğünde resmi olarak iş verir. Görevi, ortaokul ve liselerde gerektiği zaman âşık sanatını icra etmek, bu konuda öğrencilerini bilgilendirmek isteyen öğretmenlere uygulamalarıyla yardımcı olmaktır. Fakat bu görevi ancak iki yıl sürer. O dönemde çok partili hayata geçmek için Atatürk'ün emriyle kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın Lideri Fethi Okyar'a o dönemde yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik sıkıntıları dile getiren bir şikâyet destanı gönderir. Bu destan dönemin kimi ulusal gazetelerinde ilk sayfalarda yer alır. Bunun üzerine dönemin Konya il yönetimi Âşık Mehmet'i huzura çağırarak yazdığı bu şiirden dolayı yine bir destanla kendilerinden özür dilenmesini ister ve Maarif Müdürlüğündeki görevine son verilir. Âşık Mehmet'i maaşından eden yönetime muhalif lider Fethi Okyar'a hitaben yazdığı destanın kimi dörtlükleri şunlardır:

*Şikâyetnâmemi yazdım huzura
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey
Dokunmasın bir şey kalbe fütura
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Yaşasın Fethi Bey kurdu bir fırka
İyi nâmı gitti garbınan şarka
Ne altta sergi var ne dalda hurka
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Tevazu kalmadı düzen bozuldu
İcar nisbetinde evler yazıldı
Fakir fukaranın bağı ezildi
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Hepisi de bir Mevlâ'nın kuludur
İki fırka Gazi'mizin yoludur
Yeni Fırka Fethi Bey'in gülüdür
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*



*Teşrif etsen gelsen sen de buraya
Kazandığım gitti bütün araya
Yol parası çıktı on bir liraya
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Rençber idi insanların yararı
Dört seneden beri ettik zararı
Her tahsildarda var haciz kararı
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

*Sabahtan tahsildar dizilir bir saf
Ne tüccar kaldı batmadık ne esnaf
Her gelen tahsildar etmiyor insaf
Bizim hâlimizi bilsin Fethi Bey*

(Es, 1970: 5679-5680)

Sonuç olarak; ortaya çıkışlarından günümüze ozanların/âşıkların sosyal, siyasal, kültürel ve dini hayatta hem verdikleri eserler hem de kurdukları iletişim bakımından önemli görevler üstlendikleri bilinmektedir. Unvanı ozan, âşık, saz şairi vb. olan bu halk sanatçıları, genellikle medyanın temel ilkesi olan/olması gereken “haber kutsal yorum hürdür” düsturundan hareketle sanatlarını icra etmek ve doğru olanı şiirlerine/destanlarına yansıtmak istemişlerdir. Fakat zaman zaman bu arzularını yerine getirememiş, kendilerine destek veren ya da üzerlerinde etkili olan güçlerin emir ya da ricaları doğrultusunda hareket etmek durumunda kalmışlardır.

Bunun açık örnekleri Batılılaşma sürecinin resmi olarak başlatıldığı 19. yüzyılda görülmektedir. Bu dönemde, Hükümetin yaptığı icraatlara methiyeler düzen âşıklar taltif edilip el üstünde tutulurken karşı olan ya da hükümetin gerçekleştirdiği kimi uygulamaları olumsuz biçimde eleştiren iletişim organları/âşıklar etkisiz hale getirilmişlerdir. Farklılıkları da olsa Cumhuriyet döneminde de genellikle ödüle dayalı benzer uygulamalar yaşanmıştır. Günümüzde de güçlerin isteği doğrultusunda hareket eden medya kuruluşları ve yazarlar desteklenirken aksine davrananlar ise çeşitli yollarla engellenmektedir. Hatta çeşitli televizyon ve radyolarda program yapan âşıklar da program yaptıkları medya kuruluşunun isteği doğrultusunda sanatlarını icra etmektedirler. Yüzyıllar geçse de değişmeyen bu anlayış, medya etiğini olumsuz biçimde etkilemektedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kaynakça

ÇELİK, Ejder (2001), "Kitle İletişim Araçları ve Dil", Türk Yurdu-Türkçeye Saygı Özel Sayısı, 162-163, Şubat-Mart 2001, Ankara.

ES, Selçuk (1970), "Konyalı Âşık Mehmet'in Bir Destanı", Türk Folklor Araştırmaları, 252, Temmuz 1970, İstanbul.

EVLİYAOĞLU, Gökhan (1984), "İletişim Olgusunda Psikolojik Süreçler", Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi 1984/6, Ankara.

GÖZAYDIN, Nevzat (1982), "Türk Folklorunda İletişimle İlgili Bazı Olaylar Üzerine I", İletişim 1982/4, Ankara, AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını.

KASIR, Hasan Ali (1984), Seyranî, Kendi Yayını, İstanbul.

KÖPRÜLÜ, M. Fuad (1962), Türk Saz Şairleri I-V, Milli Kültür Yayınları, Ankara.

NÜZHET (ERGÜN), Saadettin (1933), XIX. Asır Sazşairlerinden Silleli Sururi, Semih Lütfi: Suhulet Kütüphanesi Yayını, İstanbul.

MODERN TÜRK POETİKASINDA ETİK ANLAYIŞA BİR BAKIŞ

Kübra YILDIZ*

Özet

Dünya sürekli bir değişim halindedir. Herakleitos'un ifade ettiği gibi "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir." Dünya sürekli bir değişim durumunda ise dünya içindeki varlıklar da bir değişim halinde olacaktır. Özellikle bu yazının odak noktası olan 'toplumsal yaşam' da bu değişime paralel olarak devam edecektir. Fakat bu değişimin sınırı var mıdır?

Amacım; modern Türk poetikasında etik anlayışı incelemek. Bildiride asıl çerçeve post-modernizm ve bu çerçevede üretilen, genellikle modern Türk şiiri olarak anılan bazı son dönem şiirlerin etik açısından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede şiiri oluşturan unsurlar "göstergebilim" yöntemi ile açılacak ve Mannheim'in "beklenti ufku" kavramı ile yorumlanacaktır. Metinde kullanılacak etik kavramı ise tanımlar dikkate alınacağı için ahlak anlayışıyla paralellik gösterecektir.

Genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa; Cemal Süreya'nın belirttiği gibi bugünkü "çağdaş şiir bir başkaldırı" ise bu isyan, başkasının/ötekinin özgürlüğünü tehlikeye düşürdüğü an biter. Bu 'başkası/öteki' kişi değil elbette toplum ve toplumsal bazı unsurlar da olabilir. Bu bağlamda "etik" sorunsalı belirlemeye başlar.

Anahtar Kelimeler: Post-modernizm, Poetika, Etik, Göstergebilim, Beklenti Ufku.

AN ETHICAL POINT OF VIEW OF MODERN TURKISH POETICS

Abstract

The world is in constant change. Herakleitos expression "as the only constant is change". In the case of a continuous change in the world, the world will be a change in the assets in the case. The focus of this post, especially the 'social life' in parallel with this change, will continue. But, is there a limit of this change?

My goal; examine the ethical understanding of modern Turkish poetics. Hence the principal framework post-modernism and produced in this frame, usually referred to as the modern Turkish poetics, some poems of the last period to evaluate in terms of ethics. At this evaluation, elements of poem with "semiotics" method will be opened and Manheim's "horizon of expectations" interpreted by the concept of. Ethical in the concept of the text will show parallels due to the definitions used with the concept of morality.

In general, if an evaluation will be made; Cemal Süreya's "a revolt of modern poetry" this revolt, someone else/ the other freedom ends when it affects. This 'someone else/other' is not the person, of course, there may have some elements of community and social. For this reason, by people should take into account 'moral responsibility' the texts written. In this context, begin to appear "ethical" problem.

Keywords: Post-modernism, Poetics, Ethical, Semiotics, Horizon of Expectations.

* Dumlupınar Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

Giriş

20. yüzyılın ilk çeyreğinde bilim ve teknolojideki gelişmeler köklü bir değişimi başlatmıştır. Newton fiziği, Einstein'ın fizik alanındaki çalışmaları, görecelik kuramı, Heisenberg'in atom üzerindeki tespitleri ve belirsizlik ilkesi ile ilgili saptamaları, Freud ve Jung'un bilinçaltı, fanteziler, düşler üzerine temellenen psikanaliz kuramları ve birçokları bize değişimin boyutlarını anlatır. Tüm alanlardaki teknolojik gelişmeler toplumsal yaşama da yansır. Öyle ki toplum farklı adlarla nitelendirilmeye başlanır: Enformasyon toplumu, Bilgi toplumu, Tüketim toplumu... Teknolojik gelişmelerin yaşamın her alanında görülmesi yeni bir gerçeklik anlayışının belirmesini kolaylaştırır. Yeni bir gerçeklik anlayışı bu dönem ve gelecek dönem estetiğinde de değişimlere neden olur. Avangardist edebiyat olarak tanımladığımız yeni anlayış (Işıksalan, 2007: 420) edebiyatta da kendini göstermeye başlar. Bu değişimler modernizm ve post-modernizmin habercisi olacaktır. Edebiyatımızda da bu yeni yaklaşımların görüntüleri görülmeye başlanır. Bu dönemden sonra İkinci Yeni ve izleyicileri Türk edebiyatı sahnesinde yerlerini almışlardır.

Amacım; modern Türk poetikasında etik anlayışı incelemek. Bu bildiride asıl çerçeve postmodernizm ve bu çerçevede üretilen, genellikle modern Türk şiiri olarak anılan bazı son dönem şiirlerin etik açısından değerlendirilmesidir. Bu noktada şiir etiği var mıdır? Postmodern poetikaların özellikleri nelerdir ve bu poetikalarda etik sorunsalı var mıdır? Bu sorulara yanıtlar bulunmaya çalışılacaktır.

Modernleşme; pek çok farklı tanımlaması olmakla birlikte genel olarak teknoloji ve değerlerdeki değişimlerle başlatılmaktadır ve bu sürecin sonunda geleneksel toplumların basit yapıları karmaşık yapılara dönüşür (Marshall, 2005: 509). Modernizm ise; on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemde, bilhassa sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri tanımlamakta kullanılan bir terim (Marshall, 2005: 508) olarak tanımlanmıştır.

Toplum sahnesinde 1950'lerden sonra gelişmeye başlayan postmodernizm; mimarlık, sinema, edebiyat gibi çevrelerde yapılan tanımlarının ortak özellikleri tam olarak belirlenemese bile metnimiz yazınsallık çerçevesinde şekilleneceği için edebiyat alanındaki tanımını vermekle yetineceğiz. Kavram, 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı (TDK) olarak tanımlanır. Genel olarak yazılı metinlerde çağrışımlara sık sık yer verilmesi, gerçeği aşır yeni bir dünya yaratılması, anlamın ikinci plana atılması (Enginün, 2008: 129), kuralcılığın yerine kuralsızlık, şuurun yerine şuuraltı, bağlılığın yerine özgürlük (Özdemir, 2008: 2) gibi birkaç maddeyle bu terimi ifade edebiliriz.

Bildirinin omurgasını oluşturan kavram olarak etik ise "kişiyi ahlaki pratiğin koşulları ve anlamı hakkında aydınlatarak onu hem geçmişteki hem de gelecekteki eylemleri açısından aydınlatan, kendisini eleştirel olarak yargılayabilme ve o zamana kadar sorgulamadan izlediği normları, ahlakilik açısından yoklayabilme becerisine kavuşturur" (Pieper, 1999: 100) ya da bu beceriyi mümkün kılar diyebiliriz.

Diğer bir tanım kavramı daha da belirginleştirir: "Ahlak, insanların toplum içindeki davranışlarını ve birbirleriyle ilişkilerini düzenlemek amacıyla başvurulan kurallar dizgesidir. Her insan topluluğunda belli bir ahlak dizgesi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

vardır ve bunlar toplumdan topluma, aynı toplum içinde ve çağdan çağa değişiklik gösterebilir. Etik ise insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlaki bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran bir felsefe dalıdır” (Kodan, 2003: 36). Genel olarak baktığımızda ise etik, ahlaki değerleri gerektiğinde eleştirebilme, bununla beraber yapılan bir eylemin de ahlaki açıdan doğruluğunu ya da yanlışlığını sorgulayabilme özgürlüğü tanıyan bir kavramdır.

Etiğin çıkış noktası kuşkusuz ki ahlak kavramıdır. Bu kavram bize belirli bir eylemi ya da davranışı tanımlamaz, çizmez. Sözü edilen eylem kendini özgür kılan ve kendi özgürlüğünün sınırlarını karşı tarafın yani ötekinin özgürlüğüne göre belirleyen bir durumdur. Bu bağlamda etik sınırsız özgürlüğü kabul etmez, ‘öteki’yi ve ötekinin varlığını tanır.

Yeni yönelişler ve tartışma konularıyla beraber postmodernizm de gündemde yerini almaya başlamıştır. Modern Türk şiirinde ise postmodernist ilk hareketlenmeleri İkinci Yeni’de görürüz. İnci Enginün’ün ifade ettiği gibi İkinci Yeni’yi postmodern anlayışın şiirimizdeki erken tezahürü (Enginün, 2008: 129) sayabiliriz. Özellikle bu akım erdem, ahlak, toplum ve gerçek gibi konuları şiirin dışında tutmuş ve şiirde anlamın önemli olmayabileceğini ifade etmişler, anlamı ikinci plana atmışlardır. Dolayısıyla şiirlerde anlamı oluşturan unsurların ya da göstergelerin ilettiklerini de dışlama yolunu seçmişlerdir.

Postmodernizmin edebiyattaki tezahürleriyle beraber tartışmalar da başlamıştır. Hatta 80’li yılların şiirinin -postmodern poetikaların edebiyattaki tezahürlerinin- üzerinde fazlaca tartışıldığını ve bu tür şiirlerin gerçekten anlaşılmadığını belirten yazarlar da olmuştur. İkinci Yeni başta olmak üzere post-modernist anlayışla yazılan şiirlerde temel poetikanın, şiire kişinin kendi kimliğini yerleştirebilmek olduğu ve bu nedenle bu şiirlerin gereğinden fazla tartışıldığı ifade edilmiştir (Celal, 1999: 8).

Özellikle İsmail Çeşitli’de ifadesini bulan “kendin ol” prensibi bir anlamda postmodernizmin çıkış noktasıdır. Bu yaklaşım çerçevesinde yazılan metinler avangardist anlayışla yazıldıkları için bilinçaltını olduğu gibi yansıtan, toplumu ve toplumsal konuları şiirden çıkaran (Eliuz, 2001: 151) ve ‘öteki’ni kuşkusuz ki konu dışına atan, bir anlamda ‘ben-cil’ metinlerdir. Bu bağlamda postmodernist şiirlerde ‘ben’ in ön plana çıktığını ifade etmemiz yanlış bir saptama olmayacaktır.

Şiirlerde ‘ben’in olduğu gibi ortaya çıkışı içsel dürtüleri de gündeme getirecektir. Sanatçının kendini toplumdan soyutlaması ve tamamen bireysel dürtü ya da anlayışlara yönelmesi şiirlerde somutlaşacaktır ve bu somutluk etik konularının tartışmasını başlatacaktır:

Merdiven altında

Güldürdü babanın yüzünü

Rıfat Ilgaz’ın şiirinden alınmış bu mısralarda cinsellikle ilgili kinaye sanatı yapılmıştır. Merdiven altında annesinin babasının yüzünü güldürdüğünden (Aktaş, 2002: 45) bahseder ve burada cinsellik bir göstergedir. Bu gösterge toplumun unsurlarına gönderme yapar. Çünkü cinsellik bir simgedir ve içinde yaşadığımız habitustan kaynaklı olarak cinsellik bize benzer unsurları çağırıştır. Dolayısıyla mısralara etik ölçüsünde bakıldığında yapılan benzetmenin etik sorunu ön plana çıkacaktır.

Valery şiir için “ses ve anlam şiirin temel öğeleridir. Onlar yoksa şiir de yoktur. Bu durumda ortada anlamsız kalıplarda sıkıştırılmış, şiir hazzi vermeyen sözlük şiirleri vardır” der. Necip Fazıl ise “şiirde, ne söyledi yok, nasıl söyledi vardır” (Kısakürek, 2008: 476) der. Şiir, bir içgüdü işi değil, akıl işidir. Bu sebeple şiirlerde işlenecek konular ve konuların işleniş öncelikle akıl süzgecinden geçirilmesi gereklidir. Necip Fazıl’daki “nasıl söyledi?” konusu haz almayla ilgilidir ve erdem dediğimiz nokta da bir bakıma haz almada ölçülülüktür. (Aristippos)

Dillerdeki sözcükler uzlaşmaya dayalı birer simgedir, göstergedir; çünkü bir sözcüğün belirttiği şeyi herhangi bir anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olur (Rıfat, 2009: 32). Dolayısıyla bizim kullandığımız her tür sözcük bir anlam ifade eder ve şiiri oluşturan sözlerin de -doğal olarak- bir anlamı mevcuttur ve bize birtakım gönderimler yapar.

Bu bağlamda saptadığım birkaç şiirin adını ve yazarını burada belirtmek isterim. Bu şiirlerin seçilme nedeni; şiirlerdeki kompozisyonu oluşturan sözcüklerin gönderimlerinin, cinselliğin toplumdaki yerine ilişkindir. İlhan Berk’in Güzel Irmak, Bakmak Aşkır, ... ; Cemal Süreya’nın San, Sayım, Şiir, Ülke, Hür Hamalar Denizi ...; Ece Ayhan’ın Bel Kanto: İkinci Meşrutiyet, Kanlı Nigar, Ortodokslular, Kendi Kendinin Terzisi Bir Kambur, ... veya İzzet Yaşar’ın Resim, Anıt Yapıt, Üçüncü Bin Yıl Marşı, Örf, Fal, ... ; Küçük İskender’in Azılı Aşklar Şatosu, Ateş Üstünde İki Kuş, Bakir, Zihin Boşluğu, ... adlı şiirleri etik olarak toplumsal değerler, manevi kültür anlayışlarıyla bağdaşmayan şiirlerdendir.

Mannheim “beklenti ufku” kavramını üç bileşen oluşturur: edebî ya da estetik, psikolojik ve sosyal olmak üzere. Göstergibilim ile beraber beklenti ufku kavramını da yönetime katmamız bize postmodern poetikaları etik açısından da inceleyebilme imkânı sağlar. Bu bağlamda sosyal unsurlar boyutunda şiirlere bakıldığında etik sorunsalı belirir. Postmodern poetikanın ötekiyi dikkate almaması ötekinin bir takım sosyal unsurlarını dikkate almamasını beraberinde getirir ki bu şiddet gibi, küfür gibi, cinsellik gibi bazı unsurların şiire girebilmesine zemin hazırlar.

Kadınlar hamamında Güzin
Bacağıнын birini suya uzattı
Erkekler hamamında Süleyman
Uzandı bu bacağı bir güzel öptü
Öpsün bakalım
...
Erkekler hamamında Süleyman
Az namussuz adam değilmiş hani
Kalkıp dosdoğru Eskişehir’e gitti
Geçirdiği gibi başına şapkasını
Enflasyon parasıyla otuz lira

(Cemal Süreya, Hür Hamamlar Denizi)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kısaltılarak alınmış bu mısralarda konu göröl(e)memektedir. Şiirdeki sanat noktası da tartışmalıdır. Öyle ki sanat, karşı tarafta estetik duygu uyandıran (Büyükdüvenci, 2006: 49) bir uğraştır. Burada estetik bir duygu var mı tartışmaya açıktır. Her ne kadar estetik kavramı kendi içinde tartışmalı olsa da postmodernist şiirlerin 'öteki'ni şiir dışında bıraktıkları ve ötekinin varlığını kabul etmedikleri yanlış bir saptama olmayacaktır. Aynı zamanda şiirin bütününde bilinçaltı düşlerin ve içsel dürtülerin hâkimiyeti görülmektedir. Bu durum etik anlayışın yoksunluğunu kanıtlar niteliktedir.

Son olarak sanat noktasına da değinmek istiyorum. Bunun nedeni bazı yazarların sanatı özgürlük olarak nitelendirmeleri ve sanata bir sınırın söz konusu olamayacağına dair söylemleridir.

Özellikle Platon'da estetik ölçüt ile ahlaki ölçüt birbirinden bağımsız değildir. Tolstoy'da ise "insanları olumsuz yönde etkileyen yapıtlar gerçek sanat yapıtı değildir; kötü sanat ürünleridir ya da sanat olmayandır". İki felsefeci de sanatın ahlaki sorumluluğu olduğunun altını çizerek.

Özellikle yaptıkları eleştiri ve tanımlamalar sanattaki biçim güzelliğinden ziyade içerik güzelliğinin önemi üzerindedir (Büyükdüvenci, 2006: 48). Yani şiirin içinde barınan göstergeler ve ilettiği gönderimler ile ilgilidir. Bu nokta aslında bu bildirinin taslağını da oluşturmaktadır.

Tolstoy sanat konusu üzerinde çokça durmuş ve sanatın amacını da belirlemeye çalışmıştır. Tolstoy'a göre, sanatın asıl amacı, "ahlaki mükemmelliktir" (Tolstoy, 1992: 77). Öyle ki Tolstoy bu sanat-ahlak karmaşasına kesin bir yanıt vermiştir: "Sanat, ahlaksızlığın meşrulaşmasına zemin olamaz" (Tolstoy, 1992: 121) diyerek sanat karşısındaki tutumunu belirtmiştir. Sanat başlı başına toplumsal bir olgudur (Joubert, 1993: 17) ve yine insani bir eylem olarak özü gereği etik bir içerik barındırır.

Sonuç

Bildiride postmodern şiirlerin toplumda ifadesini bulan gönderimleri açısından irdelenmesi amaçlanmış ve modern Türk poetikasının şiir-etik sorunsalı incelenmeye çalışılmıştır.

Gösterebilim yöntemi ışığında ve beklenti ufku kavramı ile modern Türk poetikalarına bir parantez açtığımız zaman etik sorunsalı gündeme gelmektedir.

Şiir de sanatın bir parçasıdır. Tolstoy'a göre sanat, sanatçının, belirli imgeler aracılığıyla, çeşitli duyguları başkalarına aktarmasıdır. Sanatçı aynı duyguyu başkasında uyandırdığı zaman estetik oluşur. Bu bağlamda sanatçıya bir sorumluluk yüklenmiş olur. Bu sorumluluk, karşı tarafın duygusal sağlığı konusundaki ahlaki sorumluluk (Büyükdüvenci, 2006: 48) olarak belirmektedir. Bu durum beklenti ufkundaki psikolojik bileşene işaret eder. Dolayısıyla sanat dediğimiz kavram başlı başına toplumsal bir olgudur ve yine insani bir eylem olarak özü gereği etik bir içerik barındırır.

Sonuç olarak C. Süreya'nın ifadeleriyle bugünkü "çağdaş şiir bir başkaldırı" ise bu isyan, başkasının (ötekinin) özgürlüğünü tehlikeye düşürdüğü an biter. Bu 'başkası/öteki' kişi değil, elbette toplumsal unsurlar, değerler olabilir. Kısacası ötekinin, sosyallığın yok sayılması etiği sorgulayabilmemizin çıkış noktasıdır.

Toplumsal unsurları içinde barındıran kültür hem mümkün kılıcı hem de sınırlayıcıdır. Bu nedenledir ki sınırsız özgürlük mümkün değildir. Ahlak-Özgürlük sorunsalında ise kuşkusuz - Z. Bauman'ın ifade ettiği gibi - "özgürlükten önce ahlak" (Bauman, 1998: 90) gelir. Medyanın diğer bir aracı olan yazılı metinlerin ise toplumu ve etiği dışarıda bırakması bizce sorunlu bir anlayıştır. Sanat etiği olduğu gibi şiir etiği (poetik etik) de vardır ve bu etik kendi içinde birtakım kurallar barındırır.

Kaynakça

- AKTAŞ, Hasan (2002), Edebi Sanatlar (Modern Türk Şiirinde), Çizgi Kitabevi, Konya.
- BAUMAN, Zygmunt (1998), Postmodern Etik, (Çev. Alev TÜRKER), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BÜYÜKDÜVENCİ, Sabri (2006), "Sanat ve Değer", Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s: 47-50, Isparta.
- CELAL, Metin (1999), Yeni Türk Şiiri '80'li yıllar', Çizgi Yayıncılık, İstanbul.
- ELİUZ, Ülkü (2001), "Attila İlhan'ın Şiirlerinde Postmodernist Söylemin İki Yüzü (The Two Views of The Postmodernist Discourse in Attila İlhan's Poems)", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, s: 151-162, Elazığ.
- İŞIKSALAN, Nilay (2007), "Postmodern Öğreti ve Bir Postmodern Roman Çözümlemesi: Kara Kitap / Orhan Pamuk", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, s: 419-466, Eskişehir.
- JOUBERT, J-L. (1993), Şiir Nedir? , (Çev. Ece KORKUT), Öteki Yayınevi, Ankara.
- KISAKÜREK, Necip Fazıl (2008), Çile Bütün Şiirleri, Büyük Doğu Yayınları, İstanbul.
- KODAN, Numan (2003), "Zygmunt Bauman'da Politika ve Etik", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MARSHALL, Gordon (2005), Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Osman AKINHAY, Derya KÖMÜRCÜ), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, Gülseren (2008), "Postmodern Edebiyatın Postmodern Bir Eleştirisi: Yeni Yalan Zamanları I (Yeşil)", Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, s:1-7, Adana.
- PIEPER, Annemaria (1999), Etiğe Giriş, (Çev. Veysel ATAMAN, Gönül SEZER), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RIFAT, Mehmet (2009), Göstergibilim'in ABC'si, Say Yayınları, İstanbul.
- TOLSTOY, Lev Nikolayeviç (1992), Sanat Nedir? , (Çev. Baran DURAL), Şule Yayınları, İstanbul.

BİR İLETİŞİM ARACI OLAN MEKTUBUN TÜRK HALK HİKÂYELERİNE YANSIMASI

Ali Berat ALPTEKİN*

Özet

Halk anlatmaları içerisinde önemli bir yeri olan halk hikâyeleri nazım-nesir karışık ve uzun olmasıyla masal, efsane ve fıkra metinlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir. Halk hikâyelerinin anlatıldığı dönem itibariyle haberleşme, mektupla olmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken husus kahramanların ağızından yazılan / yazdırılan mektupların tamamı hikâyeye anlatıcısına aittir. Yani hikâyenin kurucusu olan meddah / âşık / halk hikâyecisi aynı zamanda mektupların yazıcısıdır.

Örnekleme yoluyla değişik dönemlerde yazılan halk hikâyesi metinlerinden seçtiğimiz mektup örnekleri, edebi değeri bakımından da üzerinde durulması gereken unsurlardır. Ayrıca mensur mektupların yanı sıra manzum mektupların varlığı da gözden kaçmamaktadır.

Bildirimizde manzum ve mensur mektupların örnekleri verildikten sonra bunların Türk kültür hayatındaki yeri ve etik değerleri üzerinde durulacaktır.

Anahtar kelimeler: Mektup, haberleşme, halk hikâyesi, meddah

REFLECTION OF LETTER AS A COMMUNICATION DEVICE TO TURKISH FOLKTALES

Abstract

Having an important role in public speech, folktale can easily be distinguished from fable, legend and anecdote with its long and poetry-prose mixture writing. Letters were used for communication during the epoch in which folktales were told. But the point to be considered is that all of the letters which were penned or dictated from the first person belong to storyteller. That is to say, encomiast / swain / public narrator who makes up the story is the writer of the story as well.

Letter samples, which were chosen by sampling method among the folktales written in various periods, should also be considered in terms of their literary value. In addition, it should be taken into consideration that letters can be both in verse and prose.

In our bulletin, after the samples letters in verse and pprose, their importance in Turkish cultural life and their ethic values will be emphasized.

Key Words: Letter, communication, Turkish folktales, public narrator

Mektup; “Birbirinden uzakta bulunan kişi ve kurumlar arasında haberleşmeyi sağlayan yazı türü.” dır (Yakıcı vd., 2006: 413). İlk mektup örneklerini Mısır firavunlarında (MÖ 15-14. yüzyıllar), Hitit krallarının Hattuşaş (Boğazköy) arşivlerinde bulmaktayız. Batı edebiyatında ise mektup türünün ilklerini Yunan edebiyatında görmekteyiz. Latin edebiyatında, bilhassa Cicero (MÖ 106-43) öne çıkan mektup türü Bizans’tan bu yana Avrupa ülkelerinde gelişme göstermektedir.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Türk edebiyatında çok eski bir geçmişi olan mektup türü, bilhassa münşeatlarda¹ karşımıza çıkmaktadır. Tanzimat'tan sonra Türk edebiyatında Şinasi ile başlayan mektup türü, *Namık Kemal*, *Ziya Gökalp*, *Ahmet Hamdi Tanpınar*, *Sabahattin Ali*, *Kemal Tahir*, *Cahit Sıtkı Tarancı*, *Mehmet Kaplan*, *Behçet Necatigil*, *Atilla İlhan*, *Memduh Şevket Esendal* vb. ile en yüksek seviyeye gelmiştir.

Eski Türk edebiyatı ve yeni Türk edebiyatı adını verdiğimiz disiplinlerde mektup türü üzerinde ciddi çalışmalar yapılırken, Türk halk edebiyatında konuyla hemen hemen hiç ilgilenilmemiştir. Oysa Türk halk nesri dediğimiz türlerden masal ve halk hikâyeleriyle, Türk halk şiirinde bu türün çok güzel örnekleri verilmiştir. Hatta öyle mensur mektup metinler vardır ki, estetik açıdan türün zirvesini zorlayacak özelliktedir.

Aslında, halk edebiyatında mektup söz konusu olduğunda ilk akla gelen Özyay Gönülüm olur. Gönülüm'ün nineme mektupları bir döneme mührünü vurmuştur (Özdemir, 2008: 150). Belki Özyay Gönülüm'ün belki de Denizli yöremizin özelliğinden, yirmi birinci yüzyılda ise mektup türünün âşık şiirindeki en büyük temsilcisi Ozan Nihat Sönmez olmuştur. Bu arada şunu da belirtmeliyiz ki, bunların dışında birçok âşığımız da manzum mektup türünde birbirinden güzel örnekler vermişlerdir (Alptekin, 2003: 270-271).

Türk halk edebiyatı sahasında, mektup örneklerine sıkça rastladığımız bir diğer tür ise halk hikâyeleridir. Halk anlatmaları içerisinde önemli bir yeri olan halk hikâyeleri nazım-nesir karışımı ve uzun olmasıyla masal, efsane ve fıkra metinlerinden kolaylıkla ayırt edilebilir. Halk hikâyelerinin anlatıldığı dönem itibariyle haberleşme mektupla olmaktadır. Ancak burada üzerinde durulması gereken husus, kahramanların ağızından yazılan/yazdırılan mektupların tamamı hikâye anlatıcısına aittir. Yani hikâyenin kurucusu olan meddah/âşık/halk hikâyecisi, aynı zamanda mektupların yazıcısıdır.

Örnekleme yoluyla değişik dönemlerde yazılan halk hikâyesi metinlerinden seçtiğimiz mektup örnekleri, edebi değeri bakımından da üzerinde durulması gereken unsurlardır. Ayrıca mensur mektupların yanı sıra manzum mektupların varlığı da gözden kaçmamaktadır.

Türkiye'de halk hikâyesi sahasında ilk bilimsel çalışma özelliğini elinde tutan eser, Pertev Naili Boratav'ın, *Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği* (Ankara 1946) adlı çalışmasıdır. Bu çalışmanın sonuna eklenen *Gül ile Alişir* adlı hikâye, Posoflu Müdâmi tarafından tasnif edilmiştir. Müdâmi, bir devlet adamı olan Hüseyin Baykara'nın ağızından Mir Alişir'e (Nevai) mektup yazdırmakta ve Posof ağzında "badboy", "hallo mello" adı verilen şairlerden birisiyle göndermektedir:

Nefretin benden mi ey sadık ihvan

Aczin mi var yoksa şikâyetinden

Hod bilirsin sensiz duramam bir an

Niçin terk olursun vilayetinden

1. Nesir hâlindeki yazıların bir araya toplanmasından meydana gelen eser.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

*Gel görem
Derde çare bul görem
İşte can yaman halde
Bir Lokman'ı bul görem*

*Bais ne habersiz vatandan çıkmak
Dalga cûş gelmeden çağlayıp akmak
Kâbe kadar günah bir gönül yıkmak
Meroidir Resul'ün rivayetinden*

*Ele mi talan gez
Talan tutup talan gez
İsteme gurbet beyliğin
Öz yerinde dilen gez*

*Kara kem taliim kara misali
Bayı da terk ettin öze Hüseyin'i
Gel şikeste kalbim sen et teselli
Sevaptır Mekke'nin ziyaretinden
Ele mi hak çağında
Hak gönül alçağında
Yüz bin Kâbe yapmaktır
Bir gönül al çağında*

Bunun arkasından şu sözleri de yazmıştır:

"Mîr Ali Şir! Biliyorsun ki ben sensiz durmam. Benim kalbimi kırarak Mekke'ye gitmek neye yarar? Bu mektubu aldığın gibi gel ve kalbini teselli et. Bu Kâbe'yi tavaf etmekten daha sevaplı olacaktır. Baki Selamlar." (Boratav, 1946: 241-242).

Görüldüğü gibi mektup, ünlü bir âşık olan *Posoflu Müdamî*'nin ağzından *Mir Alişir*'e yazılmıştır. Manzum ve mensur mektubun güzel örneklerinden olan parçanın Ali Şir Nevai ve Hüseyin Baykara ile ilişkisi yoktur. Bu mektubun hayrı da sevabı da, iyiliği de kötülüğü de hikâye anlatıcısı *Posoflu Müdamî*'ye aittir. Yani mektubun sahibi, hikâyenin anlatıcısıdır. Mektup, mânilerle süslenmiştir. Gerek mektup, gerekse şiirdeki içerik de kuvvetlidir.

Aynı araştırmacının *Celalî ve Mehmet Bey* adlı hikâyesinde de mensur mektup örneği vardır. Mektup, Güleser Hanım'ın ağzından dayısının oğlu Karaçöl'e yazılmış olup aşağıdaki gibidir.

"Sevgili dayım oğlu,

Ne zaman ki bu ipsiz İsfahan'dan beni kaptı, bunun mahvı için ben de tuzağı düşündüm ki, bu bir desise ile dayım oğlunun yanına götürem, kırk gün bunu en ağır cezalardan künde denen cezaya çektirem. O kırk gün müddetince dayım oğlu da benim toyum tutsun. Kırk birincisi gün Mehmet Bey darağacına, ben de dayım oğlunun kucağına. İşte bunu bu tora düşürmeğe ben getirmişim. Gerçi şimdi kaatil olduysa da kırk gününü bunu kündeğe çekip benim toyumu tut. Kırk birinci gün ister as, ister kes, beni bu ahd altında koyma. Böyle yaparsan ne ala. Böyle yapmazsan, kimseye gücüm yetmezse, kendime fevkaleda gücüm yeter; bir elimde zehir, bir elimde hançer, zehiri içer, hançere düşerim" diyip bu kâğıdı cariyenin birisiyle Kara -Çöl'e gönderdi." (Boratav, 1946: 285).

Hikâyenin kadın kahramanı *Güleser Hanım* tarafından yazılmış olan mektup, kelime ve deyimlerin kullanılışı bakımından da başarılıdır (*Tuzağa düşürmek, künde cezasına çarptırmak, tora düşürmek, toy tutmak, hançere düşmek...*). Bir metinde deyimlerin fazlalığı ve yerli yerinde kullanılması dile hâkimiyeti gösterir. Ne yazık ki mektubun sahibi *Güleser* gibi gösteriliyorsa da, asıl sahip hikâyenin anlatıcısıdır. Demek ki halk anlatılarında sözün sahibi hikâyelerin anlatıcılarıdır. Etik açıdan da sorumluluk, hikâye anlatıcısına aittir. Hikâye içerisindeki mektupta *Güleser*'in talibi için kullandığı 'ipsiz' kavramı anlamlıdır. Bu kavramla Mehmet Bey'in ekonomik durumu da anlatılmak istenmiştir. "Kimseye gücüm yetmezse, kendime fevkaleda gücüm yeter" cümlesinde ise *Güleser*'in bir tehdidiyle karşılaşmaktayız. "Kimseye gücüm yetmezse, kendime fevkaleda gücüm yeter" cümlesinde "intihar ederim" yerine dolaylı bir anlatım tercih edilmiştir.

Halk hikâyeleri sözlü kaynaklarda halk hikâyecileri tarafından anlatılıyorsa da, yazılı metinler arasında da bolca örneklerine rastlanmaktadır. Doğan Kaya ve M. Sabri Koz tarafından hazırlanan *Halk Hikâyeleri* adlı kitapta değişik mektup örneklerine rastlanmaktadır.

"Zeycan Hanım eline divit kalem alıp Asuman'a bir name yazdı. Ol dervişe verdi:

'Canım derviş baba sevdiğime uğra, kendi elin ile bu nameyi ver.' deyip izzet ikram eyledi. Andan derviş baba yola revan oldu." (Kaya-Koz, 2000: 51) derken mektubun metninden söz etmektedir. Burada da sözlerin sahibi hikâyeyi yazan kişidir. Bir başka ifadeyle hikâyelerdeki mektupların telif hakkı hikâye yazarına aittir. Yine bu mektuptan hareketle bir devrin mektubunda kullanılan eşya ve aletlerle mektubun ulaşı hakkında da bilgi bulabilmekteyiz. Günümüzde mektup türü nasıl yok oluyorsa, 'divit', 'kalem' vb. de yok olma ihtimaliyle karşı karşıyadır. Postacılık ise fonksiyonunu derviş ve bezirgânlardan alarak özel kıyafetli motorlu taşıyıcılara havale etmiştir.

Aynı yazılı kaynaklarda, zaman zaman da kızların babalarına yazdıkları mektuplarla karşılaşmaktayız.

"Yiyip içip safa ederken Bezirgânbaşı'nın kızı işitti. Babasına nâme yazdı ki:

'Benim peder-i azizim! Şairinizi getirip bizlere dahi şenlik ettiriverirseniz, bizi dahi şad eyleyemez.' dedi." (Kaya-Koz, 2000: 72-73).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Burada bir geleneğin toplum arasında nasıl yaşadığından söz edilmektedir. Belli ki Türk toplum yapısında kadınların/kızların âşık meclislerine katılmaları pek uygun görülmemektedir. Kızın babasına âşık dinleme arzusu ve hitap şekli oldukça anlamlıdır.

Türk halk şiirinde gözyaşıyla mektup yazma teması dolaylı olarak halk hikâyelerine de aksetmiştir. *Hurşit ile Mahumihri* hikâyesinde de *İç Muğan Çölü'*nden alınan bir haber Hurşit'e benzer bir dörtlük söyletmıştır. Aslında burada gözyaşıyla mektup yazma, çok ağlamanın işaretinden başka bir şey değildir.

Mah'ımın İç Muğan'da haberin sezdim

Gözyaşıyla yâre bir nâme yazdım

Mecnun safa ile dağları gezdim

Aştım bu dağları ağlar gezerim (Kaya-Koz, 2000: 109-110).

Murad Şah adlı halk hikâyesinde ise iki güzel mektup örneğiyle karşılaşmaktayız. Bunlardan birincisi *Murad Şah* tarafından baba ve annesine yazılmıştır.

"Benim pederim, sevdiğim Yemen Şah kızı Gülizar'ı Yemen ellerinden ve bu yollarda başıma çok serancamlar gelip mukaddem giderken Haramîbaşı'na rast gelip anınla muharebe ettiğimi ve andan sonra Yemen şehrine varıp kızı alıp yola çıkıp yine haramîler kızı elimden alıp dağ başına gidip ve Hızır Aleyhisselam gelip ellerimi çözüp andan kalkıp iki sene arayıp iki seneden sonra yine bulup Haramîlerin cümlesini kesip ve haramîlerin dahi malını beraber alıp yola çıktığımı bir bir beyan edip yazıp tatarla (postacı, ulak) gönderdi. (Kaya-Koz, 2000: 156).

Hikâyede ilğimizi çeken husus *Gülizar'ı* bulabilmek için Yemen çöllerine giden *Murad Şah'ın* başından geçenlerin mektupta ifade edildikten sonra "tatar"la baba ve anneye gönderilmesidir. Günümüzde haramî, haramîbaşı gibi kavramlar, masalların kalıntısı olarak ifade edilebilir. Yine darda kalanların yardımına *Hazreti Hızır'ın* yetişmesi ve kahramanı zor durumdan kurtarması günümüz teknoloji ve şartlarında anlamsız gibi gelebilir. Unutulmamalıdır ki günümüzde de zor durumda kalma ve onların imdadına yetişme vardır. Değişen sadece figürlerdir.

İkinci mektup *Yemen Şahı'nın* kızı *Gülizar* tarafından yazılmıştır:

"Benim sevdiğim Murad Şah'ı elimden alıp bir çölde bıraktılar. Beni bu yerde mahbus edip bu hâlde benim hâlim nereye varacak? Ya beni azad yahut öldürsün. Ben de bir Yemen Padişahu evladıtım." deyü nameyi başcariye [ile] gönderdi. (Kaya-Koz, 2000: 158).

Günümüz halk hikâyesi anlatıcılarından *Çukurovalı Âşık Mustafa Köse* tarafından anlatılan halk hikâyelerinde de çeşitli mektup örneklerine rastlanmaktadır. Bunlardan ilki bir padişahın kızı tarafından yazılmıştır:

"Ey sevgili babacığım!

Mayetinde yedi tane âşık var. Duydum ki iki tane daha gelmiş. O yeni gelen âşıkları buriya göndersen acaba gayfesini mi biçiremem; yemani mi veremem,

bahşışı mı veremem? Yonsa seni utandıracak bir iş mi yaparım? Neden o aşığın birisini buriya göndermiyon? Biz burda hapis gimiyik. O aşığın birisi gelse de, veyahut ikisi de gelse de, şurda biraz saz çalıp türkü söylese, biz de biraz neşelensek olmaz mı sevgili babacığım?" (Nağmeyi böyle yazmış gız) (Görkem, 2000: 210-211).

Metinde dikkatimizi çeken husus baba ile kızın haberleşmesinin mektupla olmasıdır. Öyle zannediyorum ki, babası devlet işlerinden kızına zaman ayıramamaktadır. Benzer şikâyetler günümüzde de zaman zaman medyaya yansımaktadır. Ayrıca kızın âşık dinleme, âşıklara bahşış verme, âşık dinleyerek vakit geçirme gibi arzuları bir dönemin âşıklara ve âşık edebiyatına olan ilgisini göstermesi bakımından önemlidir.

İkinci mektubun kahır içerdiği, son satırlarından anlaşılmaktadır:

"Ey padişahım!

Allah'a çok şükür ki evlâdınız oldu. Fakat sizin evlâdınız da benim evladım diyal mi? Acaba, bir gün iki gün bir hafta da benim yanıma göndersen, gayfesini mi veremem, yemâni mi yapamamam? Burda hoca mı yok, yonsa ben burda okudamam mı?" diye gaherli yazmış nağmeyi.

"Doğru söylüyor" dedi padişah. (Görkem, 2000: 225).

Yirminci yüzyıl halk hikâyesi anlatıcılarından Âşık Şevki Halıcı, Ardahan ilinin Çıldır ilçesindedir. Aşağıda *Latif Şah* hikâyesinin değişik bölümlerinden alınan mektup örneklerinin ilkinde güvercinle mektup gönderilmesinden söz edilmektedir. Günümüzde ancak eski Türk filmlerinde gördüğümüz bir geleneğin halk hikâyelerinde yaşaması anlamlıdır. Sadece yukarıdaki küçük metin bile mektup türü ve tarihini yazacaklar için oldukça önemlidir.

Ve aynı zamanda Mehriban Sultan'ın sarayının penceresinden Mehriban Sultan'ın dizinin üsde gondı. Guşun boğazında mektup, kâğıt yazıldı. Hemen bu mektubu açdı. Bahdı ki, ohooo... Latif Şah deryaya dutulupdu. Feryadı figan. Gözyaşınan yazıf." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 584).

Latif Şah'ın haberini getiren kuş kaybolurken mektubun içeriği okunduktan sonra ortaya çıkmaktadır. Şiirdeki Esmer Sultan, Mehriban Sultan'dan başkası değildir.

"Hele bahalım o kâğıda ne yazır:

Ben bir zenne gan ayahlıyam

Gizli sırrım açıp edeyim beyan

Beni bu yerlerde giryan eyleyen

Mahşerde şad olup heç yüzü gülmesin." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 601).

"İkinciyi şöyle söyler:

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Üze güleç idi o galbi gara
Keşke meyil vermiyeydim o bey ilgara
Hiç kimse düşmesin ben düşen güne
Menim gibi dadı giryan olmasın

Ben Esmer Sultan'am yanaram oda
Gohumdan gardaşdan düşmüşem cüda
Duam budur sana hikmet-i Hüda
Benim ahım Latif Şah'a gamlasın." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 601).

Nazım-nesir karışımı mektuptan *Latif Şah*'ın zor durumda olduğu anlaşılınca *Mehriban Sultan* babasına bir mektup yazar.

Ve böylece Mehriban Sultan babasına bir mektup yazar ki: Baba, beleyken bele. Latif şah'ı bir darağacından gurtaran Fes Padişahı'nın bacısını da getirip. Ben kabul etdim. Sen de kabul et. Garıpdı. Onun düğününü ilkin, ondan sonra da benimkini." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 606).

Âşık Şevki Halıcı'nın anlattığı *Tufargannı Abbas* hikâyesinde de çeşitli kişiler tarafından yazılan mektup örnekleriyle karşılaşmaktayız. Bu mektupların diğerlerinden farkı tavassut içermesidir. Şahan Vezir'e hitaben yazılan mektupta, mektup sahibine sahip çıkılması istenmektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi mektubu yazdıran kişi Âşık Şevki Halıcı'dır. Halıcı'nın bu mektubu yazdırmasındaki en büyük etken ise yakın çevresi veya kendisinin tavassut mektubuna çokça ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır:

Sana bir mektup verecem. Şahan Vezir'i bulmamış sahn kimseye teslim olma. Çünkü, o âşihların etrafı çohdu. Allah göstermesin senin başına iş açar, öldüreller"

"Peki dedi. Baba, olsun."

Bu yazdı bir mektup:

"Şahan Vezir, sana Tufargan'dan bir âşih geldi. Sana gönderirem. Evel Allah sonra sen buna sahip olcahsan. Bunu evinde yatırır, evinde galdıracahsan. O, âşih Hüseyin'e hasım olduğu zaman sen kendin orda bulunacahsan. Kendi maiyetinde olacañ. Sahn kimsiye emanet etmiyeyen kimsenin yanına gatmıyasan." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 103).

Yine *Tufargannı Abbas* hikâyesinde Şahan Vezir tarafından Memmed Bey'e hitaben mektup yazılmaktadır. Bizce mektubun içeriği son derece önemlidir. Âşıklar arasındaki yarışmada kimin Hak âşığı olduğu, kimin Hak âşığı olmadığı tespit edilecektir. Bu tür imtihanlar başta Ercişli Emrah hikâyesinde olmak üzere pek çok halk hikâyesinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu mektupta dikkatimizi çeken bir başka husus bir kimsenin aktif hayattan pasif hayata geçişindeki durumundan söz edilmesidir. Nitekim emekliye ayrılan bir vezir unutulup gitmiştir.

"Balam, ben imdi Memmed Bey'e bir mektup yazım. O da hazırlıh görşün.

Mektup yazdı ki:

Memmed Bey, nice ki, baban Behman Han han iken onun veziriydik. Biri ben, biri Gulhan Vezir. Behman han öldükten sonra biz takaiite ayrıldıh diye bir gün bizi meclisine, merекene davetine şairine, çağırmadı. Amma evladım bah insan babalar bir söz söyliyir: Her şeyin yenisi dosdun eskisi makbuldü. Ben senin esgi dostunam. Âşih Hüseyin'in sana yapıdığı hakarete garşılıh ben Tufargan'dan bir âşih getirmişem. İndi âşih Hak âşığıdı. Allah izin verirse görecehsen. İmtihan olacağı bir yer temin et. Ve gün göster. İmtihana geleceyik. Biz de gelek. İnşaallah u taala seni âşih Hüseyin'in cenginden çıhardacağam." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 106).

Memmed Bey, mektubu alır almaz hatasını anlamış olmalı ki özür dolu bir mektupla eski dostuna cevap vermektedir. Ayrıca burada verilen; *"her şeyin yenisi dosdun eskisi makbuldür."* atasözü çok anlamlıdır.

"Memmed Bey öyle bilir ki, üzerine bir gün doğdu. Mektubu yazır ki garşılıh:

"Demek ki dostum sensen. Küçükte gusur, büyükte af. Sen dostum deyil, ben seni babamın yerine gabul edirem. İnaşallahutaala, âşığın bağlarsa o zaman daha seni başda dutacam. Yalnız âşığın Cuma ahşamı günü, o zaman perşembeye Cuma ahşamı derlerdi, âşığını alar, millet bağçasındaki büyük cemakanlı saraya getirersen. Orda imtihan olacahlar, kendin de geleceksen." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 106).

Aynı hikâyenin devamında Derbent'te çıkan ayaklanmayı bastırması için Memmed Bey'den Deli Becan'ın gönderilmesi istenmektedir:

Bu bir mektup yazdı Memmed Beye ki: "Memmed Bey, gene bizim Derbent ahalisi gene bana işyan çıhardı. Becan'ı göndersen. Becan'ı göndersen"

Becan gan içici bir pehlivandı, gidip o memleketi giracah (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 124).

Deli Becan'ın yapacaklarından korkan Peri Hanım hemen ona bir mektup yazar. Şahsi mektup tabirinin kullanılması da burada son derece anlamlıdır. Demek ki mektupların yazıcısı Âşık Şevki Halıcı günlük hayatı çok iyi takip etmektedir.

Bu haber hemen Peri Hanım'a yerışdi. Peri Hanım Becan'a bir şahsi mektup yazdı ki:

"Paşa Becan, ellerinden öperem. Bana gırh gün müsaade et. Benim de gırh güne gadar bir hazırlığım bir düzenim olsun. Ben öle bir yesir giden gibi götürme" dedi. (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 151).

Tufargannı Abbas hikâyesindeki son mektup manzumdur:

"Bir kâğıt yazaram bey ilgar yara

Yârsız bu yârdan ne galam indi

Perim gidip viran olup sarayı

Viran olan yerde ne galam indi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

İkinciyi şöyle der:

*Ben düşerem yâr peşine sefere
Arzum budur şahlar şahlı Hünker'e
Yârim olduğunu yazın deftere
Ne defter ne kağız ne galem indi*

*M en ezzinem yarım cumada getdi
Muhannet miraca cumada getdi
Yazılı Abbas Perin Cuma da getdi
Peri'siz bu yerde ne galam indi." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 157).*

Görüldüğü gibi *Tufargannı Abbas* hikâyesinde haberleşme mektupla olmaktadır. Hikâyenin, 100-160. sayfaları arasından seçilen mektuplar ise dönemin idare şeklini, insanların birbirlerine olan bağlılığını vb. özelliklerini ifade etmesi bakımından oldukça dikkate değerdir.

Bazen de âşığın mektup yazdığına dair bilgileri bir dörtlüğün mısraında bulabilmekteyiz.

*"Benim yârim bağda gezer
Salınan da bağrım ezer
Öz elinnen mektup yazar
Acep şimdi neden gelmez." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 56).*

Âşık Şevki Halıcı tarafından anlatılan *Cihan ve Abdullah* hikâyesinde de güzel manzum mektup örnekleri vardır. Nitekim aşağıda Gülşah'a yazdırılan mektupta Âşık Şevki Halıcı'nın şiir yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca mektubun ocaklık taşının altına bırakılması da üzerinde durulması gereken bir başka husustur. Ocak nasıl bir aile için önemli ise ocaklık taşı da oba ve mensupları için aynı değere sahiptir.

*"Çadırlar sökülsün!"
Gafle gatrı geldi. Çadırlar söküldü. Bunlar yola düştüğünde biçare Cihan
Hanım:*

*"Gız Gülşah!"
"Ne var?"
"Hele bir kâğıt kalem al bu ocağı batmışın oğluna bir name yazalım diye.
Bahalım nasıl diyer, ne yazar:*

*Aman kâğıt sen Mevla'yı seversen
Söyle benim için yarsa de gelsin*

Ne uyufdu fani dünya malına
Fikri men fakirde varsa de gelsin
Gemi geldi
Gemiynen hamı geldi
Ağlasana gözlerim
Ayrılıh gami geldi

Yaz yaylahta kış koynumda kışlasın
Eğer yarsa bennen henek başlasın (henek demek şaka demek)
Her ne suçum var ise bağışlasın
Benim onun vefadarı de gelsin
O gün eyler
O guzeyler, o g neyler
Dos dostunu g rende
Bayramı o gün eyler

Aman k ğit birce bindir o y rı
Her ne taksirim var goy desin barı
Böyle m'olur sevişmenin ılgarı
Cahan oldu dert ummana de gelsin

Söz tamama yerişdi. Kâğıdı ocak daşının altına kaldırdı koydu. Bunlar gafle gatıra ağlayı ağlıya Cahan Hanım minip çekip getdi. Ama Abdila'nın ocağı battı, gitdi." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 67-68).

Burada mektubun bayatılarla süslenmesi mektuba g c katmıştır. Bu tür şiir söyleme ve bunun mektuba yansıtılması ise sadece Doğu Anadolu Bölgesi'ne aittir. Doğu Anadolu Bölgesi'nin coğrafi yapısı gereği gemi bilinmez. Ancak hikâye anlatıcısı şiirine g c katabilmek için dizeyi "Gemi geldi" mısraı ile başlatmakta ve gam ile bitirmektedir.

Ocaklık taşının altında mektubun olacağını anlayan Abdilla, mektubu okuduğu vakit hemen cevabını yazacağını söyler:

Ben de Ağa Hana bir mektup yazacağım. Bu mektubu cariyenin biriyle g nder. Mektup yazdı ki:

"Ben seni kız olduğum zaman çocukluğunda sevmiştim. Babam o ki ayrıldı, biz ki başka yere sürgün gittiğimiz için ben o zaman bir vaat yaptım. O zaman öz  z me ahd etdim ki babam geri dönüp memleketimiz Han  oban eline yerleştiğimiz zaman babam kime verse kırk tene  şığa düğün yaptıracağım. Ama şu şartla ki  şık

II. Medya ve Etik Sempozyumu

kırk olacak. Her gece bir âşığı gendi kulağımla dinleyeceğim âşığı. Bir âşık bir daha gelmeyecek. Kırk âşık dinleyeceğim. Eğer böyle yaptınsa, yaptın yapmadınsa ben zehir içer ölür, ona teslim olman." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 76).

Bu mektupta da Doğu Anadolu Bölgesi ve Azerbaycan'da karşımıza çıkan bir gelenekten söz edilmektedir. Geçmiş dönemlerde, gençlerin evliliklerindeki en büyük arzuları düğünlerine âşık çağırmaktır. Günümüzde kırk gün kırk gece düğün yapılmamakta ama az da olsa Kars ve Ardahan çevresinde toya âşık çağırılması en büyük arzudur.

Yine Âşık Şevki Halıcı tarafından anlatılan *Haydar Bey* hikâyesinde manzum bir dördlükten sonra mektuba geçilmektedir. "Dört gözle beklemek", "arzu etmek" mektubun iletişim yönünü gösteren kavramlardır. Mektubun okunmasının ardından katlanarak göğsün üzerine konulması ve ardından mendille gözyaşının silinmesi ise mektupla gönül arasındaki iletişimi göstermesi bakımından anlamlıdır.

"Süsenber'e aşk ateşi kâr ederek o yerde bahalım Süsenber kâğız kalem çıkarıf buna bir şeyler yazıp. Yazdığı o yerde şöyle söyler:

O zaman ki çıhdım Elvan Dağı'na

Bir avım elinden yaralı getdi

Naşı avcı idim yanlış avladım

Ürküşdü dağların maralı getdi." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 478).

"Altına şöyle yazdı ki:

"Eğer beni arzu eder gellersen Kışmir şehrine gel. Ben senin yolunu dört gözle beklerem. Beni affetsen de senin artıh izzetle şanuna birahurem. Ben bir İnşaallah yolunu dört gözle beklerem."

Altını imzaladı. Kâğıdı böyle bunun cebine koydu. Ordan böyle atım sürdü. Orda birez de onun ahan ganuna mendil filan sürdü götürdü." (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 479).

Yahya Bey Dilgem hikâyesinde de Yemen Hanım ve Yahya Bey mektup yoluyla haberleşmektedirler. Yemen Hanım'ın yazdığı mektuba Yahya Bey verdiği cevabında âdeti özür diler gibidir.

Ama Yemen Hanım bir mektup gönderir ki:

"Ağıztafa şehrinde Hasan Beyin yanında olan Yahya Bey diye gönderir. Mektupta yazır ki:

"Yahya Bey, adam hiç evine gelmez mi? Ne oldu, hele bir gel. Bir gediş getdin. Bir tek adam, hapis gibi durmam bana yahuşmaz, felan." diye yazıp (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 212).

Son mektup örneğimiz Yahya Bey tarafından yazılmış olup mensurdur. Mektubun içeriği, evini terk eden Yemen Hanım'ın evine dönmesidir. Evlilik kurumunun sıkıntılarını dile getiren mektup da aşağıdan alan Yahya Bey'dir. Bu da Türk aile yapısındaki bazı özellikleri dile getirmesi bakımından önemlidir.

O zaman Yahya Bey bir kâğıt yazdı: yalnız şiirnen yazmadı da, dedi ki:

“Yemen Hanım. Sen diyirdin ki, sen pişman olcahsan. Hakigaten ben pişman oldum. Belki sen de farkında oldun. Belki duydun, belki üzüldün. Ben getirdiğim bey gızını üç gündən fazla sahlamadım. Belki sen farkındasan. Ben o gündən pişman oldum. Ben ittim sen etme. Bundan sonra emir senindi. Bundan sonra ben senin sözünden çılmıyacam. Gel evine dön. Biz birbirimizi istemişik. Ancah biz birbirimizi çekerik. Ben yaptım sen yapma. Namertlik yapma. Gel bu daşı eteğinden dök. Evine barhuna gel.” (Türkmen-Cemiloğlu, 2009: 222).

Sonuç olarak; bir iletişim aracı olan mektup hem yazılı kaynaklardaki, hem de sözlü kaynaklardaki halk hikâyesi metinlerinde bulunmaktadır. Halk hikâyelerinin ilk örneklerinin 16. yüzyılda görülmeye başladığını göz önüne alırsak halk edebiyatındaki mektup türünün de geçmişini yüzlerce yıl geriye götürmemiz mümkündür.

Halk hikâyelerinde hikâye kahramanlarının ağzından yazılan mektupların tamamı hikâyenin musannifi olan meddah veya âşığa aittir. Bir başka ifadeyle hikâyelerdeki mektupların edebî yönü de hikâye anlatıcısına aittir. Eğer hikâye anlatıcısının şiir söyleme özelliği varsa mektuplarda manzum olma özellikleriyle de karşılaşmaktayız.

Üçüncü bir husus ise mektupların dili hikâye anlatıcısının dil özelliklerini muhafaza etmektedir. Bu sebepten mektuplarda okunması sırasında bölgesel ağız özellikleri öne çıkmaktadır.

Elbette halk hikâyelerindeki mektupların örnekleri bu kadar da değildir. Daha çok mektup örnekleri vardır. Ancak çalışmamızın bir bildiri boyutunda olduğunu düşünürsek konu daha iyi anlaşılacaktır. Bir örnek vermemiz gerekirse Âşık Şevki Halıcı'nın anlattığı halk hikâyeleri arasında buraya aldıklarımızın dışında daha pek çok mektup örneği vardır. Bizim amacımız bütün halk hikâyelerindeki mektupları bir araya getirmek olmayıp konuya ilgi duyanları bu konudan haberdar etmektir.

Halk hikâyesi içerisinde tespit edilen mektuplar bir dönemin sosyolojik sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır. Mektuplarda, aile içi çatışmalar, baba ile kız arasındaki ilişkiler, dönemin eğlence vasıtaları, kahramanların bazı özelliklerinin tasviri gibi konular ele alınmaktadır.

Mademki hikâyelerin anlatıcıları mektupların söyleyeni veya yazanı ise mektupların etik değerlerinin sorumlulukları da meddahlarımıza ait olmalıdır.

Kaynakça

- ALPTEKİN, Ali Berat (2003), Benden Toprak İstenir mi?, Konya.
- BORATAV, Pertev Naili, (1946), Halk Hikâyeleri ve Halk Hikâyeciliği, İstanbul.
- GÖRKEM, İsmail (2000), Çukurovalı Mustafa Köse ve Hikâye Repertuarı, Ankara.
- KAYA, Doğan, M. Sabri KOZ (2000), Halk Hikâyeleri I (Asuman ile Zeycan, Âşık Garip ile Bezirgân Kızı, Hurşit ile İlik Hanım, Murad Şah), İstanbul.
- ÖZDEMİR, Nebi (2008), Medya Kültür ve Edebiyat, Ankara.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

TÜRKMEN, Fikret, Mustafa CEMİLOĞLU (2009), Âşık Şevki Halıcı'dan Derlenen Halk Hikâyeleri, Ankara.

YAKICI, Ali, Mustafa YÜCEL, Mehmet DOĞAN, V. Savaş YELOK (2005), Üniversiteler İçin Türk Dili ve Kompozisyon Bilgileri, Ankara.

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA YER ALAN HALK KÜLTÜRÜ UNSURLARININ ETİK YÖNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülda Çetindağ Süme*

Özet

Maddi ve manevi değerlerin bütünü içinde barındıran kültür, bir milleti ayakta tutan en önemli temel taşlardandır. Temeldeki bu taşlar yerinden oynatılırsa, millî değerlerin de aynı ölçüde sarsılacağı muhakkaktır. Zira, milletler millî varlıklarını benimseyip bu varlıklara sahip çıktıkları müddetçe, aydınlık yarınları ulaşabilirler.

Günümüzde en küçük birimden en geniş kitlelere kadar toplumda kültürel yozlaşmanın olduğu, gelenek ve göreneklerin göz ardı edildiği bir gerçektir. Teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının artması, modernitenin günlük yaşam içerisine fazlasıyla girmesi, kültürel değerleri daha çok olumsuz yönde etkilemiştir. Buna karşılık son zamanlarda yöresel programların artması, kültürel ağırlıklı belgesellerin yapılması vb. de halk kültürü unsurlarını olumlu yönde etkileyen gelişmeler olarak gösterilebilir.

Sözlü ortamda gelişen halk kültürü ürünleri, hayatımızın birçok alanına dâhil olan kitle iletişim araçlarından ve kültürel yozlaşmadan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bunun için özellikle görsel medyanın, gelecek nesillerin millî değerlerine bağlı olmaları için halk kültürüne olumlu yönde katkı sağlaması gerekir.

Çalışmadaki amacımız, televizyon programlarında yer alan halk kültürü ürünlerinin ne şekilde değerlendirildiği üzerine olacaktır. Bu bağlamda kültürel değerlerin etik kriterlere uyup uymadığı, kitle iletişim araçlarının halk kültürü ürünlerine olumlu ve olumsuz etkileri, örneklerle irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: halk kültürü, görsel medya, iletişim, yozlaşma, etik.

EVALUATION OF PUBLIC CULTURE ELEMENTS IN TELEVISION PROGRAMS IN TERMS OF ETHICS

Abstract

Culture including whole substantial and spiritual values inside it is one of the most important basic fundamentals which sustain a nation. It is for sure that if these basic fundamentals are tried to be changed, national values will be changed in a bad way at the same rate as well. Because nations can reach a luminous future as long as they adopt and claim their national entity.

In our era it is a reality that from the tiniest communities to largest ones there is degeneration in the communities and, customs and traditions are ignored. Improvement of technology, rise of the mass communication and adoption of modernity into daily life more influence the cultural values negatively more than before. On the other hand increase in local programs and production of cultural-based documentaries etc. lately can be shown as improvements influencing the elements of public culture.

* Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Public culture forming in oral situations can be influenced negatively by the mass communication which, are involved in many areas of our lives and cultural degeneration. Because of that especially visual media should contribute to public culture positively in order to ensure that posterity will respectful of their national values.

Aim of our work will be about how the public culture works in television programs are approached. In this context if cultural values match with ethical criterions, positive and negative effects of the mass communication on public culture will be examined with examples.

Key words: public culture, visual media, communication, degeneration, ethics.

Televizyon Programlarında Yer Alan Halk Kültürü Unsurlarının Etik Yönden Değerlendirilmesi

Kültür, bir millete ait maddi ve manevi değerlerin bütününe kapsayan geniş bir yelpazedir. Bu yelpazenin içerisinde dil, din, halk mutfağı, halk kıyafetleri, halk oyunları, halk müziğı, örf ve âdetler gibi, folklor başlığı altında toplanan millî unsurlar yer almaktadır. İnsan topluluklarını millet haline getirip, milletleri mahallî çizgiden evrensel çizgiye ulaştıran bu değerler, millî kimliğin de bir göstergesidir.

Millî kimliğin göstergesi olan ve bir milleti diğer milletlerden ayıran kültürel değerler, yaşatıldığı ve gelecek kuşaklara aktarıldığı müddetçe anlam kazanır. Bu değerler, geçmişten bugüne, bugünden de geleceğe aktarılır. Kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılması ise kaynak şahıslar vasıtasıyla gerçekleşir. Kaynak şahıs, halkın içinde yetişmiş, halk kültürü bakımından geniş bilgi sahibi, kültürel birikimle yoğrulmuş, gözlem yeteneğı kuvvetli olan kişilerdir. Toplumun kültürel değerlerini hafızasında canlı bir şekilde tutan ve bu değerleri gelecek kuşaklara nakleden kaynak şahıslar, halk kültürü unsurlarının korunması ve yaşatılması adına büyük bir görev ve sorumluluğun timsalini sergilerler.

Kültürel unsurların geniş kitlelere ve gelecek kuşaklara iletilmesinde, sözlü geleneğın/kaynak şahısların dışında en etkili yollardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Kültürü tanıtma ve gelecek kuşaklara nakletmede önemli bir vasıta olan iletişim araçları, istenirse olumlu ya da olumsuz yönde kullanılabilir. Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, halk kültürü unsurlarını tanıtma ve aktarmada önemli bir rol oynayabilmektedir.

Kaynak şahıslar ya da iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan sözlü kültür ürünleri iki başlık altında ele alınır. Bunlardan "*Birincil sözlü kültür*" ürünleri, yazı hakkında hiçbir bilgisi olmayan dönemin kültürel ürünleridir (Ong, 2003: 14). "*İkincil sözlü kültür*" çağı ise, varlığı yazı ve matbaa teknolojilerine dayanan televizyon, radyo gibi iletişim araçlarının olduğu sözlü kültürün çağıdır (Ong, 2003: 15). Yazıdan haberi olmayan birincil sözlü kültürde yaşayan insanlar pek

II. Medya ve Etik Sempozyumu

çok şey öğrenebilirler, çoğu bilge kişilerdir, ancak inceleme yapamazlar (Ong, 2003: 21). Bu bakımdan birincil ve ikincil sözlü kültür ortamları ve ürünleri arasında oldukça farklılık vardır. Çalışmamızda ele aldığımız ve incelediğimiz kültür ürünleri, ikincil sözlü kültür ürünleridir. Birincil sözlü kültür ürünlerine yazı girmemiştir. İkincil sözlü kültür ürünleri ise bu çalışmadaki gibi yazının, iletişim araçlarının sözlü kültüre müdahale ettiği dönemdir.

İletişim araçlarının olmadığı, yazının kültür ürünlerine girmediği birincil sözlü kültür ürünlerinde televizyon programları yerine anlatma geleneği çerçevesinde destanlar, halk hikâyeleri, masallar, efsaneler anlatılır, günlük hayata dair nasihatler verilir. Örf ve adetlere uygun biçimde icranın gerçekleştiği ortamlar, günümüzde yerini artık televizyona bırakmıştır. Bu anlatma geleneğinin yerini televizyon programları, anlatıcının yerini de ikincil sözlü kültür ortamının temsilcileri olan insanlar almıştır. Elbette televizyon programları da istenirse olumlu şekilde kullanılabilir, halk kültürü ürünleri, televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilir. Örneğin, geçmiş yıllarda Adile Naşit, Derya Baykal vb. gibi modern masal analarının televizyon programlarında yer alması ve bunların, programlarda masal anlatmaları, kültür aktarımı açısından, kitle iletişim araçları için oldukça önemli bir adımdır.

İletişim araçları özellikle de televizyon, bilgiyi aktarmada en hızlı yollardan birisidir. İyi ve kötü, güzel ve çirkin, başarılı ve başarısız imajı, televizyon vasıtasıyla çok hızlı bir şekilde yerine ulaşır. Ancak, bu araçlar, bilgiyi çok hızlı bir şekilde yerine ulaştırırsa da asıl amaç elbette, iletinin doğru bir şekilde verilmesi yönünde olmalıdır. Çalışmamızda, halk kültürü ağırlıklı olan televizyon programlarına ve bu programların etkilerine yer vermeye çalıştık. Bu doğrultuda televizyon programlarının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğunu söyleyebiliriz. Olumsuz etkilerden kısaca bahsettikten sonra programların halk kültürü açısından olumlu tarafları üzerinde durmanın daha faydalı olacağı kanaatindeyiz.

Televizyon Programlarının Halk Kültürüne Olumsuz Etkileri

Genel manada düşünülecek olursa; toplumda dilin yanlış kullanımı, yozlaşmanın olması, gelenek ve göreneklerin hiçe sayılması, moderniteye özentisi, insanları yerel unsurlardan, manevi değerlerden, halk kültüründen olabildiğince uzaklaştırmakta, adeta ötekileştirmektedir. Halk kültürüne yabancılaşan bir toplumu yönlendiren ise çoğu zaman iletişim araçlarıdır. Televizyon programları, diziler, filmler, reklamlar hatta haberler bile kültürel unsurları çoğu zaman olumsuz yönde tanıtmakta, halkı, kendi değerlerine yabancılaştırabilmektedir. Ötekileşmeye hazır olan kitle ise, kendi öz varlığını bir anda silip, kendine ait olmayanı benimseyebilmektedir. Bu durumda elbette tek suçlu televizyon programları değildir. Kültürel değerlerini tanımayan, tanıtmayan toplumun tamamı suçludur.

Etik kuralların toplumda yok edilmesinde iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun etkisi çok büyüktür. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte

iletişim araçlarında ve bu araçların kullanımında değişiklikler olmakta, bu gelişim ve değişim rüzgârı kötüye doğru yol alabilmektedir. Televizyon, gazete, bilgisayar ve internet gibi genel olarak bilgiyi, özel olarak da haberi en geniş kitlelere ulaştıran kitle iletişim araçları her zaman masum olmayabilir, kendi çıkarları doğrultusunda etik kurallardan ayrılabilirler.

İletişimin ve kültürün aktarılmasında en önemli husus elbette dildir. Kültürün en önemli taşıyıcısı olan dil, iletişimin de vazgeçilmez ögesidir. Zira dil, iletişimin doğru ve düzgün yapılabilmesi için ilk şarttır. Kültürün ana malzemesi olan dil, televizyonlarda da en etkin şekliyle kullanılmaktadır. İletişimi sağlayan her kaynağın dil ile ilgisi olduğu düşünülürse, bir televizyon dilinden de bahsedilebilir. İşte bu televizyon dili, istediği iletiyi, programlar vasıtasıyla göndermek istediği yere ulaştırır. Dizilerde, filmlerde yörelere ait ağız özelliklerinin yanlış yansıtılması, atasözü ve deyimlerin yerli yerinde kullanılmaması, haber spikerlerinin ve program sunucularının Türkçenin kurallarını bilmemesi, dile, dolayısıyla kültüre zarar veren sebeplerin başında gelmektedir. Televizyon programlarında dikkat edilmesi gereken en önemli husus, dilin doğru kullanımı yönünde olmalıdır.

90'lı yıllardan itibaren televizyona hâkim olan Televole kültürü, belgesellerin yok denecek kadar az olması, özentiyeye bağlı giyim-kuşamın değişmesi, gelenek ve göreneklerin göz ardı edilmesi, kültürel değerleri zedelemektedir. Modern unsurların günlük hayatın içine fazlasıyla girmesi, gelenek ve göreneklere zarar vermekte, örf ve âdetlerin uygulanması, sözde Batılılaşmaya gölge düşürmektedir. Bununla birlikte evlenme âdetlerinin yok olması, bayram âdetlerinin unutulması, bayram ziyaretleri yerine tatillere gidilmesi, büyüklere saygının azalması, örf ve âdetlerin yozlaşması, dinî inanışların yerine getirilmemesi, aile içi ilişkilerin dejenere olması, ilişkilerde sevgi ve saygının kalmaması, kültüre zarar veren örneklerden sadece bazılarıdır. Örneğin; daha çok ders verici niteliği ile ekranlarda yansıtılan ve haftanın iki günü yayınlanan "Çocuklar Duymasın" adlı dizide, misafirin ayakta karşılanmaması ya da uğurlanmaması, büyüklere hürmetin yadrganması, özümüzü yansıtan âdetlerimizin bize ait değilmiş gibi dışlanması, dikkat edilmesi gereken önemli ayrıntılardır. Etik değerlere bağlı kalmadan sunulan bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Birçok programda, kültürün beşiği olan Anadolu'nun, özümüzü yansıtmadığını savunmak, Doğu'yu geri kalmış olarak nitelendirmek, Türk insanını Batı insanından aşağı görmek, etik kurallar doğrultusunda incelendiğinde, büyük yanlışların olduğunu göstermektedir.

Televizyon programları bu yönüyle değerlendirildiğinde pek çok olumsuz örneğe tesadüf etmek maalesef mümkündür. Ancak çalışmamızda olumsuz örneklerden ziyade olumlu örnekleri seçmeyi tercih ettik. Nitekim, kültür bir milletin aynası konumundadır ve milleti yakından tanımak için o milletin kültürel unsurlarına bakmak yeterlidir. Bu bakımdan değerlerimize sahip çıkmak ve bu değerleri olabildiğince doğru ve etik kurallara uygun biçimde kuşaktan kuşağa aktarmak gerekir.

Televizyon Programlarının Halk Kültürüne Olumlu Etkileri

Maddi ve manevi kültür öğeleri, bir milletin uzun yıllar boyunca varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir. Bu bakımdan kültür öğelerinin genç kuşaklara tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bu gereksinimin karşılanması en önemli görev, medyaya düşmektedir. Üzerine düşen görevin farkındalığına ulaşan bazı programlar ve yapımcılar, ötekileşmeden ve ötekileştirmeden halk kültürüne yer veren programlar yapabilmektedirler.

Toplumda ve buna bağlı olarak televizyon programlarında yer alan birçok olumsuzluğa karşın, geleneğe bağlı olarak, olumlu pek çok gelişme de nesillerin sağlıklı bir şekilde yetişmesi açısından sevindiricidir. Reyting kaygısı taşımadan, bildiği doğrulardan ve geleneksel unsurlardan ayrılmayan, örf ve âdetleri doğru tanıtan programların sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır. Programlarda ağız özelliklerinin doğru bir şekilde kullanımı, bölgeler ve yöreler hakkında hatırlatıcı ve öğretici bilgiler verebilmektedir. Televizyon programlarının etik çerçevede sunulması, toplumun fiziksel ve ruhsal yönden yetişmesinde olumlu gelişmelere işaret etmektedir. Bu bakımdan televizyon programlarının ve program yapımcılarının, özellikle etik çizgiden ayrılmaması, tarafsız olması, millî değerlerimize hizmet edecek nitelikte yayınlar yapması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızda, halk kültürü unsurlarına yer veren ve böylelikle millî kültüre etik çerçevede hizmet eden programlar üzerinde durmaya çalıştık.

Medyanın genel ve ilk şartı olması beklenen etik; bir insanın, toplumun diğer bireyleri ile birlikte ahlâkî açıdan uyum içinde yaşamasını sağlar. **Türkçe Sözlük**'te, etik kelimesi karşılığında, "*töre bilimi, ahlâk bilimi, ahlâkî ve ahlâkla ilgili olan*" ifadeleri kullanılmaktadır (TDK Sözlük-1, 1998: 739). Etik, "*Ahlâkî açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kistası olarak kullanılması.*" şeklinde yorumlanır (Demir, 2006: 25). Yani etik, toplumun belirlediği ve toplumda uzlaşma içinde yaşamayı olanaklı kılan kurallar bütünüdür. Bu kurallar yazılı olmasa da toplum tarafından yaptırım gücü olan ve uyulması beklenen kurallardır. Bununla birlikte etik, hem ahlâkî kuralları hem de felsefeyi içerdiği için bir bakıma ahlâk felsefesidir. Bu bakımdan etik, bireylerin ve toplumun davranışlarının değerlendirilmesinde temel ölçü olarak kabul edilir. Gelecek nesillerin millî değerlerine bağlı olmaları için görsel medyanın halk kültürüne olumlu yönde katkı sağlaması gerekir. Televizyon programlarının da etik kurallardan ayrılmaması, mesajların doğru bir iletişimle sunulmasını sağlar. İnsanların, bireysel ve toplumsal kurallara uymasını gerektirir. Bu bağlamda, sadece insanlar arasındaki ilişkilerde değil, televizyon programlarında da etik kurallara uyulması zorunludur diyebiliriz. Bir iletişim aracı olan televizyon, geniş kitlelere hitap eder ve birden fazla mesaj verir. Bu yönüyle verdiği mesajlar doğrultusunda etik çerçeveden ayrılmamalıdır.

Yapımcılar, etik çerçeveden ayrılmadan yayın yaparken, seyirciler de birçok program içerisinden kültürel ağırlıklı olanları seçip çıkarmalıdır.

Önemli olan bireyin bu farkındalığı kazanabilmesidir. Etik doğrultuda hazırlanan kültürel programların en önemlilerinden birisi de Barış Manço'nun hazırlayıp sunmuş olduğu 7'den 77'ye adlı programdır denilebilir.

80'li yıllarda Barış Manço'nun hazırlayıp sunmuş olduğu 7'den 77'ye adlı program, geleneksel kültürün gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan belki de ilk programlardandır. Toplumun değerlerini "*çocuk ve ana-baba*" (Dökmen, 2006: 290) rollerine bürünerek aktaran Manço, bu yönüyle oldukça başarılı ve örnek bir kişidir. Onun başarısının sırrı; çocukla çocuk, gençle genç, yetişkin ile yetişkin olabilmesinde yatmaktadır.

Kültürü aktarmada yeni üsluplara ihtiyaç olduğunu fark eden Barış Manço, kültürel değerleri empoze eden bir ana-baba olmak yerine, bu değerler ile insanlar arasında köprü kurmayı tercih etmiştir. Köprüsünün üç ayağı vardır; bunlar, ana-baba, yetişkin ve çocuk rolleridir. Sanatçı, bu üç ayak üzerinde dengeli bir şekilde oturmuş kişiliği sayesinde kültür taşıyıcılığını gerçekleştirmiştir (Dökmen, 2006: 292). Bu gün yapılan kültürel ağırlıklı programların da bu temele oturması şarttır.

Üstün Dökmen, Barış Manço'nun kültür aktarımını gerçekleştirirken çok başarılı olduğunu ifade eder ve bu başarıyı, onun kendine özgü zarif bir üslup oluşturmuş olmasına bağlar. Kültür aktarımında her zaman bu incelikle karşılaşmadığımızı da vurgular (Dökmen, 2006: 292). Aradan çok uzun yıllar geçmesine, televizyonun çehresinde çok büyük değişiklikler olmasına rağmen, etkisi bu kadar uzun süren programlar karşımıza pek fazla çıkmamaktadır.

Televizyon, insanların dünyayı algılamalarını sağlayan çok hızlı bir görsel iletişim aracıdır. Çok geniş insan kitlelerine televizyon ile çok kısa bir sürede ulaşmak mümkündür. Televizyon, iyi ve etkili bir iletişim aracı olabildiğine göre halk kültürünü tanıtmada da yerinde bir vasıta olacaktır. Halk kültürü, sözlü geleneğe nesilden nesile aktararak yaşatılır. Bir millete ait dil özellikleri, giyim-kuşam, yeme-içme âdetleri, halk hekimliği, gelenek ve görenekler vb.'leri televizyon programları ile göndericiden alıcıya ulaştırılabilir.

Çoğunlukla olumsuz bir tavırla yaklaştığımız televizyon programlarının da içerisinde kültürümüze hizmet eden pek çok program yer almaktadır. Halk kültürünü yansıtan bu programları, çoğunluğun içinden seçip çıkarmak gerekir. Bu konuda bilinçli seyircilere de büyük sorumluluk düşmektedir. Örneğin televizyon programlarında zaman zaman halk kültürünün önemli bir kolunu teşkil eden âşıklara ve âşıklık geleneğine yer verilmektedir. Böylelikle halk kültürü içerisinde yetişen ve kendisini yetiştiren âşıkların sadece belli bir kesim tarafından değil, toplumun geniş kitleleri tarafından tanınması amaçlanmaktadır.

Sözlü geleneğe usta-çırak ilişkisi ile yetişen âşıklar, toplumun sözcüsü konumundaki kişilerdir. Bu yönleriyle âşıklar, etkilendikleri durumlara ve olaylara karşı kayıtsız kalmayıp, hissettiklerini saza ve söze dökerler. Halk da âşıkları, en doğal halleri ile sevip benimser, onları kendi sözcüleri olarak

II. Medya ve Etik Sempozyumu

seçer. Âşıkların bu kadar sevilmesi ve toplumun sözcüsü olmaları, televizyon programlarına konuk olmaları için kaçırılmaz bir fırsattır. Çünkü her yaştan insan merakla, âşıkların dilinden dökülenlere kulak verecektir. Bu konuda, **Kanal 7**'de "Mahmut Tuncer Show"da (27 Ağustos 2011, 21:30) âşıklar programı karşımıza çıkmıştır. Programda âşıklar bir araya getirilerek hem onların türkülerine hem de atışmalarına yer verilmiştir. Âşıklar tanıtılarak âşıklık geleneği içindeki yerlerinden bahsedilmiş, İstanbul'un Fatih ilçesinde âşıkların bir araya gelerek ozanlar otağında âşıklık geleneğini yaşatmaları anlatılmıştır. Bu gelenek, âşık edebiyatının canlı bir şekilde yaşatıldığını göstermekte ve televizyon aracılığıyla genç nesillere tanıtılmasını sağlamaktadır. Ayrıca programda ramazan etkinliklerinin olması, kültür ve sanat derneklerinin Nasrettin Hoca'yı temsili olarak yaşatmaları, yörelerin halk oyunlarına yer verilmesi halk kültürü adına önemli bir hizmettir.

Halk kültürünün önemli bir kolu da gölge oyunudur. Özellikle çocukların ilgisini çeken bu alan, mesaj iletme konusunda da oldukça başarı sağlar. Doğrudan bir mesajı almayan çocuk, gölge oyunundaki karakterlerin verdiği mesajı alır ve yerine getirir. Buna bağlı olarak da kendi kültürünü en kolay ve zevkli yoldan tanıyabilir. Bu durumun farkında olan bazı reklam yapımcıları özellikle ramazan aylarında Karagöz ve Hacivat şahsında mesajlarını iletmektedirler. Çocuk eğitimi açısından yararlı olacak, etik çerçeveden ayrılmadan hazırlanan ve **İz Kanalı**'nda "Bir Usta Bin Usta" (18 Temmuz 2011, 14:15) adıyla yayınlanan programda, Karagöz tasvir yapım kursu tanıtılmıştır. Bu kursta gençlere, Karagöz oyununun tasvirlerinin nasıl yapıldığı öğretilmektedir. Gençler, tasvirlerin nasıl yapıldığını öğrenerek bu alan hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Böyle bir kurs sayesinde gölge oyunu yeni kuşaklara tanıtılmaktadır. Kurstaki gençler, Karagöz tasvirlerinin nasıl yapıldığını öğrendikten sonra, ortak bir şekilde belirledikleri bir köye giderek orada Karagöz gösterisi yapmışlardır. Böylelikle öğrendiklerini bir taraftan da öğretmişlerdir. Ayrıca bu programda Bursa'daki Karagöz ve Hacivat müzesi de çeşitli yönleriyle tanıtılmıştır. Programın eğitici ve öğretici yanı, genç nesillere gölge oyununun tanıtılması ve bu tanıtımın uygulamalı yapılması oldukça dikkate değerdir.

Bu programa benzer bir başka program **TRT Belgesel**'de yayınlanmıştır. "Kentlerin Sessiz Tanıkları Heykeller" (28 Haziran 2011, 18:15) adlı programda Karagöz ve Hacivat tanıtılmıştır. Karagöz bir halk kahramanıdır, aynı zamanda pataatsızdır, cahildir. Hacivat ise belli bir eğitim almıştır. Karagöz ve Hacivat çok iyi dost olmalarına rağmen aralarında zıtlıklar söz konusudur. Bu zıtlıklar gölge oyunundaki komedi unsurunu sağlamaktadır. Programda, Karagöz ve Hacivat dışındaki tiplerden de bahsedilerek gölge oyunu hakkında bilgiler verilmiş, Karagöz ve Hacivat'ın tarihi seyir içindeki konumu üzerinde durulmuş, Evliya Çelebi'nin gözüyle de onlara yer verilmiştir. Belgesel niteliğinde hazırlanan bu program, oldukça eğitici ve öğretici niteliktedir. Sadece çocuklara göre değil, yetişkinlere yönelik de gölge oyunu hakkında bilgi veren bir programdır.

Halk edebiyatının manzum ve mensur türlerine televizyon programlarında çeşitli şekillerde tesadüf edebilmektedir. **TRT Çocuk** kanalında “Keloglan Masalları”nın çizgi film formunda yayınlanması, başta çocuklar olmak üzere insanların dikkatini masallara çekmesi açısından oldukça önemlidir. Böylelikle kültürel hazinemiz olan masallar, zenginliğimizi ortaya çıkarmaktadır. Yine bu çizgi filmlerde güncel unsurların olması, masalları farklı bir boyuta taşımakta, geleneksel unsurlarla modern unsurları birleştirerek masaldan çizgi filme uzanan bir yapıyı bizlere sunmaktadır.

Televizyon programlarında özellikle son zamanlarda karşımıza sıkça çıkan programlardan birisi de şehir programlarıdır. “Gezelim Görelim” adı altında yayınlanan bu tarz programlar çok kısa sürede bir şehir hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Halk edebiyatına önemli ölçüde kaynaklık eden ve bu alanda yazılmış eserlere şehrengiz adı verilmektedir. Şehrengiz, bir şehrin güzelliğini anlatan, o şehri çeşitli yönleriyle tanıtan eserlerdir. Şehirler tanıtılırken kültürel unsurlara da geniş yer verilir. Nitekim, şehirler, kültürel unsurların yaşatıldığı mekânlardır. Bu mekâna sinen örtük anlamda insanın, insanın üzerinde de şehrin etkisi büyüktür. Böylelikle insan, şehri; şehir de insanı doğurmaktadır. Bir şehrin varlığını kazanması, anlamlandırılması ancak ve ancak o şehrin kültür varlıklarının yaşatılmasına bağlıdır. Televizyon programlarında da sıkça karşımıza çıkan şehir belgeselleri bu yönüyle dikkate değerdir. Bir şehri tanıtırken, etik kurallar çerçevesinde o şehrin tarihî yönünü, fiziksel özelliklerini, giyim-kuşamını, yeme-içme âdetlerini, türkülerini, oyunlarını anlatan programlar, halk kültürüne büyük ölçüde hizmet etmektedir.

Şehir ve kültür ilişkisi denilince elbette akla ilk gelen Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'dir. Bu yönüyle **TRT Turkuvaz**'da Evliya Çelebi ve Seyahatnamesi'nden (5 Temmuz 2011, 15:00) bahsedilmiştir. Evliya Çelebi'nin diyar diyar gezdiği, birçok ülke, iklim, âdet, yemek gibi kültürel özellikleri kaydettiği ifade edilmiştir. Evliya Çelebi'nin diyar diyar gezmesine sebep olan ise dil sürçmesidir. Evliya Çelebi, rüyasında Hz. Muhammed'i görür, “Şefaâ Ya Resulullah” diyeceğine, “Seyahat Ya Resulullah” der ve diyar diyar gezer. Eserinde, hem devletin üst kademesine hem de halka hitap eder. **TRT Turkuvaz**'da yayınlanan bu programın etkili ve eğlenceli bir üslupla verilmiş olması da programı daha kalıcı niteliğe büründürmüştür.

Bir başka şehir ve kültür programı da **Samanyolu TV**'de yayınlanan “Davetsiz Misafir” (30 Ağustos 2011, 13:54) adlı programdır. Bu programın her bölümünde farklı bir il ve o ilin özellikleri tanıtılmaktadır. Tesadüf ettiğimiz programlardan birisinde Sivas ili kültürel yönleriyle verilmiştir. Sivas'ın halk oyunları görsel bir zenginlikle sunulurken bir taraftan da türküler duyulmaktadır. Yine sadece Sivas'a değil tüm Anadolu'ya mal olmuş meşhur âşığımız Âşık Veysel, hayat hikâyesi ve âşıklık yönü ile tanıtılmıştır. Sivas'ın geleneksel evlerinden Abdi Ağa konağında âşıkların atışması sergilenmiş, âşıklar, türkülerini icra ederek âşık edebiyatı hakkında bilgi vermişlerdir. Sivas'ın en iyi bilinen halayı Üç Ayak oyunu tanıtılmış ve bu oyun Sivas'a

II. Medya ve Etik Sempozyumu

bağlı Susehri halk oyunları ekibi tarafından oynanmıştır. Bu oyun genellikle düğünlerde davul ve zurna ile oynanan bir oyundur. Yine Sivas'a ait Madımak türküsü ve oyunu hem görsel bir zenginlikle sunulmuş hem de adını yörede yetişen madımak adlı bitkiden alma hikâyesi anlatılmıştır. Madımak ayrıca "madımak yemeği" adıyla yöresel bir yemek olarak da yapılmaktadır. Bu yemeğin yapılışı hakkında da bilgi verilmiştir. Görüldüğü üzere bir şehir tanıtım programında o şehrin müziği, oyunları, mutfağı, inanışları, âdetleri, âşıklık geleneği vb. çeşitli yönleriyle yer almıştır. Sivas halk kültüründen hareketle Türk kültürüne hizmet eden bu tarz programlar, gençlerin coğrafi ve tarihî bilgisi ile kültürel unsurların tanıtımı açısından oldukça etkilidir.

"Davetsiz Misafir" in bir başka bölümünde (30 Ağustos 2011, 13:54) Denizli ili tanıtılmış, bu tanıtımda Denizli'de yetişen âşıklara ve âşıkların türkülerine yer verilmiştir. Programlar vasıtasıyla gezip görülemeyen yerler görülmekte, o bölgelerin kültürü hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Âşıkları ve âşik edebiyatını tanımayan gençler bu sayede kendi kültürlerini tanımaktadırlar.

Şehir programlarının sayısını artırmak mümkündür. **TRT Belgesel**'de yayınlanan "Anadolu'da Ev ve İnsan" (3 Ağustos 2011, 20:25) adlı belgesel, şehir ve insan ilişkisini anlatan bir yapımdır. Bu belgeselde, mekâna sinen insanla, insan üzerine sinen mekânlar anlatılmıştır. Kayseri'nin Ağırnaz Köyü, köyün tarihî çeşmeleri, camileri ve diğer yapıları, Türk mimarisi açısından değerlendirilmiştir. Kendine özgü dokusu, mimarisi ile farklı yaşamların ve inançların kesit noktasını oluşturan bu yer hakkında bilgi verildikten sonra Kayseri'nin Develi ilçesi ve bu ilçedeki mimari özellikler, evlerin sofaları, kilitler, kısacası Anadolu uygarlığının izleri anlatılmıştır.

Star Avrupa TV'de yayınlanan "Kültür Neşesi" (13 Ağustos 2011, 13:30) adlı programda da Kayseri'nin Bünyan ilçesi çeşitli kültürel özellikleriyle verilmiştir. Yörede yaşayan insanların ağız özellikleri, örf ve âdetleri çeşitli yönleriyle sunulurken yöre, sadece Türkiye'ye değil Avrupa'ya da etik kurallardan ayrılmadan tanıtılmıştır.

Kanal 9'da yayınlanan "Devr-i Âlem" (1 Ağustos 2011, 21:00) adlı kültür-sanat programında tarihe tanık bir kent olan Harput anlatılmaktadır. Harput, kültürde, sanatta, edebiyatta doruk seviyededir. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde, burada konuşulan lisanın İstanbul ağzına çok yakın olduğu ifade edilmektedir. Harput, evliya türbeleri, mescitleri, çeşmeleri, kalesi ile bir kültür şehridir. Yine Harput müziği, Türk sanat müziği, Türk halk müziği ve tasavvuf müziği arasında bir yerdedir.

Bir başka kent hikâyesi de **Kanal 9**'da yayınlanan "Anadolu'nun Kayıp Şarkıları"dır (25 Haziran 2011, 18:30). Programda, Karadeniz'in kültürel özelliklerine değinilmiştir. Ayrıca burada evlerin, binaların yıkıldığı, ancak kültürel özelliklerin sonraki nesillere türküler, hikâyeler, manilerle aktarıldığı ifade edilmiştir. Binalar yıkılmakta ancak edebî ürünler, somut olmayan kültürel miras ile yaşatılmaktadır. Yine "Ayna" adlı belgeselde, dünya

ülkeleri çeşitli kültürel özellikleri ile tanıtılmakta, bütün dünya ayaklarımızın altına serilmektedir. Belki de hayat boyunca gidip gezilemeyecek bölgeler bu programlar vasıtasıyla karşımıza çıkmaktadır.

Bazı diziler ve filmler de şehir ve insan ilişkisinin anlatıldığı programlardır. Dizi veya film karakterlerinin memleketleri, oyuncuların yardımıyla televizyon ekranlarına taşınmaktadır. Ülkenin yemek kültürü, giyim-kuşamı, halk oyunları bakımından birer hazine konumunda olan şehirleri, diziler sayesinde tanınma fırsatı bulur. Bu programları seyredenler, o memleketler hakkında edindikleri bilgileri kendi şehirlerinin kültürüyle kıyaslayarak kültürel zenginliğimizin farkındalığına ulaşırlar. Dizi veya filmlerdeki karakterler, temsil ettikleri ilin ağız özelliklerine bağlı kalarak adeta bir kültür elçisi görevini üstlenirler. Dilin zenginliğinin göstergesi konumunda olan ağızlar, kültürün de besleyicisi, gıda kaynağıdır. Yöre insanının ağızını kullanan bazı oyuncular, yöreye ait gelenek ve göreneklere de dil vasıtasıyla seyircilere aktarmış olurlar.

İnsanların birbirleriyle anlaşmalarının gereği, iletişimin sağlıklı ve doğru biçimde yapılabilmesi hususudur. Bu iletişimin doğru olabilmesi için dil birliği şarttır. *"Bir göndericiden alıcıya mesaj iletilmesi olayına 'iletişim' adı verilir."* (Dökmen, 2006: 23). İletişim aracı ise iletinin kendisidir, yani medya mesajıdır (Ong, 2003: 44). Bu durumda televizyon ve dolayısıyla reklamlar doğru yönde kullanılırsa, iyi ve etkili bir iletişim aracı olabilir.

İletişim açısından dil, en yalın anlatımla kodlama ve kod çözme olarak tanımlanır. Konuşan ya da bir metni yazanın iletmek istediği bildiri, sözcük adı verilen göstergelerle kodlanmış, şifrelenmiş olur. Aynı dil birliğinden olan ya da o dili bilen kimse, aracı olan dilden yararlanarak kodları çözer; bildiriye algılamış olur (Aksan, 1999: 23). Dilin en önemli işlevi, ortak kültür birliğine göndermeleri doğru bir şekilde yapabilmesidir. Reklamlar, ortak kültür birliğine gönderme yapabilen önemli tanıtım programlarıdır. Bu bakımdan reklamlarda zaman zaman halk kültürü unsurlarına değinilmektedir. Reklamlar belli bir tanıtım yapabilmek, dikkat çekmek, fark ettirmek ve para kazanmak açısından da olsa kültürel unsurlara etik doğrultuda yaklaşıkları zaman etkili bir sonuca varmaktadır. Türk örf ve âdetlerine yer verilmesi, özellikle ramazan ayında maniler söylenmesi, Karagöz ve Hacivat gösterilerinin olması vb. gibi halk kültürünün tanıtılması ve yaşatılması açısından reklamlar oldukça önemlidir.

Televizyonda insanların en çok dikkatini çeken programlardan birisi de yemek programlarıdır. Farklı yemek tariflerinin görsel sunum eşliğinde verilmesi, insanlara yeni tatları tatma hususunda fırsat yaratmakta, yöresel yemekleri tanıtmaktadır. Bu programlardan birisi **CNN Türk**'te yayınlanan "Lezzet Durakları" adlı programdır (30 Ağustos 2011, 10:30). Bu programda yemek tariflerinden bahsedilmiştir. Farklı yemek tarifleri anlatılarak, dünyadaki tatlar hakkında bilgi verilmiştir. Bu şekilde yerel yemeklerle dünyadaki tatlar arasındaki ortak ve farklı yönler karşılaştırılmalı olarak

II. Medya ve Etik Sempozyumu

sunulmuştur. Bir bakıma halk mutfağını anlatan bu ve benzeri programlar, halk kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır.

NTV’de, “Tadı Damağımda” (28 Ağustos 2011, 10:00) adıyla yayınlanan program, bir yemek programı olmakla birlikte farklı anlatım tarzı ile dikkat çekmektedir. Programda Sabiha Hanım’ın Çiftliği/İzbeli Çiftliği tanıtılmıştır. İzbeli, 400 yıl önce Sipahi Ocağı iken şimdilerde yöresel lezzetlerin ana vatanı olmuştur. Yöreye has katmer, bolca sarımsağın kullanıldığı haydari, elma pekmezi, çeşitli marmelatlar ve farklı lezzetler tanıtılmıştır. Mekânda ayrıca etli ekmeğe ve otlu ekmeğe de yapılmaktadır. Doğadan toplanan otlarla bir iç hazırlanarak gözleme yapılması, insanların ilgisini çekmektedir.

Halk arasındaki bazı inanışlar o kadar belirleyici ve yaptırım gücü o kadar fazladır ki insanlar bunları uygulamaktan geri kalamazlar. TRT **Türk**’te yayınlanan “Limitsiz Keşif” (7 Ağustos 2011, 22:30) adlı programda Assos’a düzenlenen bir gezide kekik satan bir kişi ile sohbet edilmiştir. Satıcı, kendi hazırladığı bir su ile insanlara sevgi dağıtmaktadır. Halk arasında gelin ve kayınvalide arasındaki husumete bağlı olarak bu suyu özellikle onlara satmaktadır. Sabahları bu sudan bir bardak gelinin bir bardak da kayınvalidenin içmesi ile aralarının düzeleceğine inanılır. Satıcı, halk arasında gelin ve kayınvalidenin arasını düzeltereği ve barıştıracığı inancına bağlı olarak sudan çok fazla satıldığını ifade etmiştir.

Halk, genellikle kendi ilacını kendisi yapar, doğal tedavi yöntemleri bulur. Doktora gitmek istemeyen insanlar, doğal yollarla iyileşmeyi tercih ederler. Buna bağlı olarak özellikle sabah programlarında bitkisel tedavi yolları, hastalıklardan korunma metotları ile ilgili yollar, uzmanlar tarafından anlatılmaktadır. Bu programlarda etik olarak asıl tedavilerin hastanede doktorlar tarafından yapılacağı, ancak bitkilerin sadece alternatif bir tedavi yöntemi olacağı sıklıkla vurgulanır.

Sabah kuşağı programlarında seyirci karşısına çıkan doktorlar ya da halk hekimleri alternatif tıpla ilgili bilgiler vererek bir nevi halk hekimliği yapmaktadır. Çeşitli bitkilerin hangi hastalıklara şifa olduğunu, sağlıklı bir yaşam için yapılması gerekenleri anlatan uzmanlar, halk kültürünün tıpla ilgili alanını tanıtmaktadırlar. Söylenen veya yapılan her uygulamanın doğru olup olmadığı tartışma konusudur. Ancak anlatılanların kültür dünyamızın bir penceresini araladığı gerçektir.

Sadece sabah programlarında değil, ana haber bültenlerinde de mevsimine uygun meyve ve sebzelerin faydaları üzerinde durularak halkın ilaçtan ziyade doğal tedavi yollarından faydalanma imkânları anlatılmaktadır. Doğal tedavi yöntemlerine bağlı olarak NTV “Haber”de menengiç kahvesinin faydaları üzerinde durularak, bu kahvenin nelere iyi geldiği anlatılmıştır (25 Haziran 2011, 20:00). TRT **Belgesel**’de “Mucize Komşularımız” (3 Ağustos 2011, 15:30) adını taşıyan programda ise “hatmi” bitkisi tanıtılmış, hatmi çiçeğinin çeşitlerinden bahsedilmiştir. Bunlar arasında gül hatmi, kıl hatmi, lavanta yapraklı hatmi, demet çiçekli hatmi, sarı hatmi, ozon hatmi en fazla

bilinenleridir. Küçük çiçekli olan ozon hatmi tıpta kullanılmaktadır. Hatmi; ağız, boğaz, mide, bağırsak rahatsızlıklarında kullanılan yumuşak bir bitkidir. Programın adından da anlaşılacağı üzere bitkilerin, mucizelere sebep olması, doğal yollardan tedaviye olanak sağlamaktadır.

Halkın birtakım inanışları, tedavi yöntemleri olduğu gibi farklı adlandırmaları da vardır. İnsanlar kendi aralarında yakıştırmalar ve adlandırmalar yapabilmektedirler. **TRT-1** "Haberler"de (3 Ağustos 2011, 13:00) halk arasında kaldırım kenarlarında kendiliğinden yetişen Bodrum Sabırlıkları adı verilen bir bitki tanıtılmıştır. Bodrum Sabırlıkları, on beş yılda büyüyen, ancak çiçek açtığı anda kuruyan bir bitkidir. Bu kaktüse, Bodrum'da yetişmesinden ve ömür boyu çiçek açmayı sabırla beklemesinden dolayı Bodrum Sabırlıkları adı verilmiştir.

Televizyonu açıp kumandanın tuşlarına basan kişi, farklı dünyaların kapılarını aralar. Program seçimini doğru yaptığı takdirde, televizyon o kişi için hazine dolu bir kültür sandığı halini alır. Örneklerle ele aldığımız; halk oyunları, halk müziği, halk mutfağı vb. gibi halk kültürü unsurlarına yer veren pek çok program, millî değerlerimize önemli ölçüde hizmet etmektedir. Etik çerçeveden ayrılmadan yayınlanan bu programlar, doğru ve iyiden yana olarak sorumluluklarının farkındalığını kazanmış biçimde davranmaktadırlar. Olumsuz örneklerin de çokça yer aldığı televizyon programlarını seyrederken amaç, iyiden yana olmak ve doğru olanı seçmek olmalıdır.

Nitekim, etiğe yönelik araştırmalarda, ahlâk/erdem ve yükümlülük/sorumluluk ifadeleri öne çıkmaktadır. Bu ifadeler daima doğru ve iyi içindir (Gürel, 2010: 179). Çalışmamızda, olumsuz örnekler olsa da olumlu örneklerle daha fazla tesadüf ettiğimiz programları çoğunluk içinden çekip çıkararak ele almaya çalıştık.

Sonuç olarak;

Kültürel miras, atalarımızdan kalan ve geleceğe aktaracağımız en güçlü bağlarımızdır. İnsanlar, köklerine bağlı oldukları müddetçe kök salabilirler. Bu bakımdan kültürel değerlerimizi, millî birliğimizi kuvvetlendiren nesiller yetiştirmek adına doğru bir şekilde nakletmeliyiz.

Genelde iletişim araçları, özelde ise televizyon programları, istenirse olumlu pek çok gelişmeye açıktır ve bu yönüyle iyi bir eğitim aracı olabilmektedir. Televizyon programları, bilgiye çok hızlı yoldan ulaşmamızı, dünyayı algılamamızı sağlayan çok önemli bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde programlarda halk kültürü unsurlarımız doğru bir şekilde tanıtılarak sağlıklı nesiller yetiştirilebilir. Dolayısıyla, televizyon programcıları etik çerçevede; doğru haberden yana olmalı, özel hayata saygı göstermeli, menfaate dayalı program yapmamalı, kaliteli yayınlara yönelmeli, taraf tutmamalı, toplumun örf ve âdetlerine ters düşen yayınlardan uzak durmalı, hukuk kuralları ile birlikte toplumun belirlediği yerel ve evrensel kurallara uymalıdır. Programlar eğitici ve öğretici nitelikte olabilmeli, etik kurallardan

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ayrılmamalı, çocuk ve yetişkinlerin kişisel, ruhsal sağlıklarını bozucu yayınlar yapmamalı, millî birliği sağlayıcı nitelikte mesaj vermeli, milletin ahlâkî değerlerine saygılı olmalıdır. Bu doğrultuda yapılan programların millî kültüre hizmet edeceği de muhakkaktır.

Kaynakça

AKSAN, Doğan (1999), *Şiir Dili ve Türk Şiir Dili*, Engin Yayınevi, Ankara.

DEMİR, V. (2006), *Medya Etiği*, Beta Yayınları, İstanbul.

DÖKMEN, Üstün (2006), *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

GÜREL, Tuğçe (2010), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Kavramlarının Kuramsal Bağı Üzerine Bir İnceleme”, *Medya ve Etik Sempozyumu (7-9 Ekim 2009 Fırat Üniversitesi-Elazığ)*, 175-188, Ankara.

ONG, Walter J. (2003), *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözümlenmesi* (Çev. Sema POSTACIOĞLU BANON), Metis Yayınları, İstanbul.

TÜRKÇE SÖZLÜK 1 (1998), *Türk Dil Kurumu Yayınları*, Ankara.

14 Ekim 2011 - Cuma

4. OTURUM
“Medyada ve Yozlaşma”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Nebi ÖZDEMİR
(Hacettepe Üniversitesi-Edebiyat Fakültesi)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU



SOSYAL BİR FENOMEN OLARAK YOZLAŞAN ŞARKI SÖZLERİ

Aysel SAĞMEN*, Mustafa YAĞBASAN**

Özet

Müzik, toplumsal, sosyal ve kültürel bir aktivitedir. Müzik, bireyler arası etkileşimi sağlayan, bireyin kendisinin dışavurumunda da etkili olabilen, ilişkileri düzenleyen, anlaşmayı, paylaşmayı ve dayanışmayı sağlayan önemli bir sanatsal iletişim aracıdır. İlk çağlardan günümüze değin ilkel yöntemlerle dahi olsa hep var olmuş olan müzik, kuşkusuz var olmaya da devam edecek olan kültürel bir yaşam tarzıdır. Toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan bu sanatı oluşturan öğelerden biri melodisi, diğeri ise sözleridir. Sözler ise toplumun kültürel hafızasıdır. Zira müziğin melodisinin evrensel, sözlerinin ise lokal olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı; hayatın önemli parçasını oluşturan müzikte kullanılan sözlerin hangi ölçüde yozlaştığını ortaya koymaktır. Toplumun oluşturan tüm katmanların çoğu zaman istem dışı dahi olsa dinlemek zorunda kaldığı ve bazen de eşlik ettiği sözlerin hangi ölçüde ahlaki unsurları içinde barındırdığının ortaya konulması bu açıdan önem arz etmektedir. Geçmişte ve yakın tarihimizde yapılan müziklerin sözlerine bakıldığında daha seviyeli, anlamlı ve duygu yüklü olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Bu açıdan araştırmanın temel hipotezi; şarkı sözlerinin gün geçtikçe yozlaştığı, basitleştiği ve argolaştığı yönündedir. Yakın tarihimizde günümüz şarkı sözlerinin karşılaştırmalı bir analizin yapıldığı bu çalışmada, söylem analizi yöntemi ile şarkı sözlerinin semantik boyutu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Şarkı Sözleri, Yozlaşma

DEGENERATING LYRICS AS A SOCIAL PHENOMENON

Abstract

Music is a communal, social and cultural activity. Music is an artistic communication tool that enables individual communication, effective for the individuals to express themselves, arranges their relations, and provides understanding, sharing and solidarity. From the antiquity until today even conducted in primitive ways,

* F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Y. Lisans Öğrencisi

** Doç. Dr., F. Ü. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

music is a cultural lifestyle to be continued. One of the elements is melody that is the indispensable part of the social life and the other one is lyrics. Anyhow the lyrics are the memory of community's culture. Forasmuch as it is possible to state that the melody is universal while the lyrics are local.

The aim of this study is to introduce how the lyrics are degenerated which are used in music that is an important part of life. It is important to clarify that if the lyrics include any moral elements that all people from all classes of the society have to listen or sometimes follow and sing together. It is possible to say that the lyrics are better, more meaningful and emotional when you have a look at the lyrics of past and recent history. In this respect the basic hypothesis of the study agrees that the lyrics are degenerated, getting more simple, and more slang. In this research, it is tried to evaluate the semantic dimension of song lyrics in a comparative analysis of recent history lyrics and today's lyrics with the discourse analysis method.

Key Words: Music, Lyrics, Degeneration

Giriş

Müzik, sanatsal ve kültürel açıdan bir toplumun karakteristik özelliklerini sergileyen önemli bir araçtır. Yaşadığımız yüzyılda, teknolojiye olduğu gibi toplumsal hayatımızın pek çok alanında meydana gelen değişikliklere bağlı olarak toplumun sanat, sanatçı, şarkı ve şarkı sözlerindeki anlayışlarında bir takım karışıklık meydana gelmiştir. Toplumda ne yazık ki, sanatçı denilince karşımıza, sanat kabiliyetinden mahrum olmasına rağmen cinselliği ön plana çıkararak üstünkörü şarkı söyleyen; gündem olmayı ve gündemde kalmayı isteyen kişiler çıkarılmaktadır. Bu anlayış bir noktada hem sanata hem sanatçıya yapılan büyük bir haksızlıktır.

Teknolojinin sağladığı olanaklar sonucunda sesi olmayan, kulağı doğru işitemeyen şarkıcılar türemiştir ki, bu durum sanat dalının içinin nasıl boşaltıldığıнын en bariz biçimi olarak görülmektedir. Bu durumun tetikleyicisi ise, ne yazık ki bilgi toplumu olmaktan uzaklaşmamız, teknolojinin sağladığı kolaycı yöntemler, kültürel ve geleneksel duruşun sığlaşması ve kolay para kazanma tutkusunun bir histeri halini almasıdır. İçerisinde kültürel anlamlar taşıyan Türk müziği giderek basitleşmekte ve şarkı sözleri giderek süflileşmektedir. Sevgi yerine seksin, düşünmek yerine tüketimin sunulduğu, maddi kazançtan başka hiçbir kaygısı olmayan şarkı ve şarkıcılar Türk toplumu üzerinde çok büyük hasar bırakmaktadır. Herkes dinliyor, o halde ben de çoğunluğa uyayım derken, yani var olayım derken maalesef en önemli varlığımız; kültürümüz yok olmaktadır.

Bu çalışmada, müziğin iletişimsel gücüne değinilerek, şarkı sözlerindeki anlam yozlaşması tespit edilmeye çalışılmıştır. 1990 yılı öncesi ve 1995'li yıllardan günümüze kadar oluşturulan şarkılar karşılaştırılarak, kültürel yozlaşma örneklerle somutlaştırılmıştır.

Müziğin Toplumdaki Yeri ve Önemi

Müzik, kültürel ve sanatsal formlar arasında bir toplumu anlatan önemli bir araçtır. Müziğe duyulan ihtiyaç çağlar boyu devam etmiş ve günümüze kadar süregelmiştir. Dinlerde ilahiler varlık bulmuş, ordular

II. Medya ve Etik Sempozyumu

savaşa milli marşlarla hazırlanmıştır. Birçok nesil marşlarıyla vatana bağlılık yeminleri etmiştir. İnsan doğduğu andan itibaren ninnilerle gözlerini kapamış, tekerlemelerle büyümüştür. Müzik dinleme ihtiyacı her ortamda, her toplumda kendini hissettirmiştir. “İnsana, bütün sanatlardan daha büyük bir kolaylık ve etkileme gücüyle ulaşan müziği; seslerle düşünme, sesler aracılığı ile yaşamı duyumsama ve geliştirme yolunda insan gerçeğinin, bütün ilişkileri içinde, araştırılması ve aktarılması sanatı olarak tanımlayabiliriz.” (Selanik, 1996: 2) Buradan hareketle müzik insani ilişkilerin ürünüdür, toplumun ortak anlayışının meyvesidir, kültürün yansıması ve yayılmasına yardımcı bir kaynaktır. Toplumdaki paylaşma ve kaynaşma duygularını içerdiği ve iletişimde oldukça önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir.

Şarkılar, şarkıların içinde barınan şarkı sözleri önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Şarkı sözleri, duygu ve düşüncelerin belli amaç ve yöntemlerle birleştirilip semantik yapıya dikkat edip, estetik bir şekilde işlenerek anlam bütünlüğü oluşturan yapılardır. Şarkı sözleri arka planda kalan duyguların uyanışıdır, kimi zaman duymak isteyip de duyamadığımız sözlerin ifadesidir. Şevincin, hüznün, hayatın ifade edilışıdır, bazen eğlendirir, kimi zaman ders verip eğitir. “Gençler bir sağlık ülkesinde yaşıyormuş gibi her şeyden yarar görsünler, güzel yapıtlardan gözlerine veya kulaklarına değen her şey, dünyanın en güzel ülkesinden sağlık getiren bir rüzgâr gibi, onları diriltsin, ta çocukluktan güzeli sevmeye, güzele benzemeye, güzelle uyum içinde yaşamaya doğru onları usulca götürsün. Bu nedenlerden dolayı müzikle eğitim en üstün eğitimidir, çünkü ritim ve uyum, ruhun ta içine girer ve onu uyumlu kılar.” (Platon, 2005: 117) Platon bu sözleriyle eğitimin müziğe dayanmasını, eğitimi destekler nitelikte olması gerektiğini savunmaktadır.

Müziğin Dile Etkisi

Birey her an ileti almakta, yorumlayıp göndermektedir. “Anlamak, konuşma ya da yazı yoluyla aktarılanı algılamaktır. Anlatma ise duygu düşünce, tasarı ve yaşantıların söz ya da yazı ile aktarımıdır.” (Sever, 1995: 54) Kişinin kendini en iyi ve doğru anlatmasının tek yolu dili iyi kullanmasıdır. İnsanlar iletişimi birçok yolla kurabilirler. Bu yollarından biri de şarkılardaki sözlerle iletişimi kurabilmektir. İnsanlar duygu, düşünce ve isteklerini sözlerle dile getirir, sevinç ve üzüntüleri paylaşabilirler.

İnsanın duygu yönünün ağır bastığı bildirilerin en iyi örneklerini şiir diliyle yansıtılan şarkı sözleri oluşturur. Yazında konuşulan dil zaman zaman daha etkili anlatım içerir. Duygu, coşku, düşünce ve hayallerin söze dönüştüğü yazın ürünleri içerisinde şiir dili özellikle yoğunluğu, sözcüklerinin anlam değerleri ve müzikalitelere bağlamında daha etkileyici ve çarpıcı bir anlatım gerçekleştirir. İnsan zihninde beliren imgeler, çok değişik tasarımlar, çağrışımlar, şiirsel anlatımla buluşan şarkı sözleri ile yeni, özgün iletişim yolunu açmaktadırlar. “ İletişim açısından bakıldığında şiiri bir bildiri (mesaj) ileten bir metin olarak düşünebiliriz.” (Aksan, 1999: 27) Bu yolla oluşturulan şiiri; düz ya da şarkı halinde dinlerken beklenen etki için okuyan kişiye ya da seslendiren kişiye önemli görevler düşer. Şarkı sözleri oluşturulurken anlam yoğunluğu olan kelimelerin seçildiği görülmektedir. Halk ozanlarımızdan Aşık Veysel’in anlam ve duygu yoğunluğu olan şiirleri günümüzde de

önemini korumaktadır. Örneğin Veysel; “Dağlar çiçek açar Veysel dert açar” derken öz ve sunuluş açısından son derece başarılı dizelerinden birini oluşturmuştur. Dağların çiçek açması ilkbaharın simgesidir. İlkbahar İnsanda imge ve tasarımları uyandırır. İlkbahar imgesiyle tam bir karşılık oluşturan dert kavramı bir araya getirilmiştir. Dağların çiçekle Veysel’in de derle donanması arasında bir eşlik kurulmuş, dağların çiçeğe, Veysel’in ise derde bürünüşü eşleştirilince derdin çokluğu, onu sarmalayışı güçlü bir biçimde anlatılmıştır. Dertlere bürünmenin yakınılacak bir şey olmadığı anlatılmıştır. Görüldüğü gibi zengin ve yoğun anlatımla duygular, düşünceler dile getirilmektedir.

“Sanat bir dildir ve bu yüzden insanları bilgilendiren, düşündüren, duygulandıran ve harekete geçiren bir güce sahiptir.” (Seza, 1972: 54) Müzik tüm sanat dalları içerisinde insanları etkileme ve birleştirme imkânına sahip bir eylemdir. Son yıllarda müzikte, şiddet, cinsellik, isyan gibi mesajlar sıkça vurgulanmakta ve kafiyeli / nakaratlı bazı menfi mesajlar, şiddeti ve cinsi davranışları dışa vurmaya yol açabilmektedir. Bu tarz müzikler hem dil ile kişilerin beyinlerinde yer etmekte hem de bireylerin şiddete yönelmelerine neden olabilmektedir. Böylece belli müzik türleri dili bir anlatım aracı olmaktan çıkarıp, içi boşaltılmış, anlamsızlığa yol açan kelimeler dizgesi şeklinde sunabilmektedirler.

Müziğin Türleri ve Geleneksel Müzik (Halk Müziği)

Müziğin türleri içerisinde üç tür müzik vardır; Geleneksel Müzik, Sanatsal Müzik, Popüler Müzik. Bütün ülkelerin halk müziğinde olduğu gibi ülkemizde de halk müziği kulaktan kulağa, kuşaktan kuşağa iletilerek günümüze kadar gelmiştir. İnsandan insana aktarılarak günümüze kadar gelmiş önemli müzik türlerinden birisidir. “Halk müziğinin başlıca özellikleri şöyle saptanmıştır: Süreklilik, yüzyıllar boyunca yaşaması, değişim, kuşaktan kuşağa aktarılması nedeniyle sözlerin ve melodilerin değişmesi, gelenekselleşmenin halk tarafından kabul görerek yerleşmesi” (Say, 2001:220). Geleneksel müziğin kalıcı olup sürekli aktarılması, bu süreçte değişime uğraması, gelenekselleşerek günümüze kadar gelmesi oldukça büyük bir başarıdır. Bu tür anonim bir yapıya sahiptir, kaynağını bulmak olanaksızdır. Halk müziği kırsal kesimi anımsatır, kent kültürünü hiçbir şekilde yansıtmaz. Halk müziğinde işlenen konulardan en önemlisi aşktır. Halk müziğinde gösteriş, böbürlenme, kibirlilik, sertlik bulunmamaktadır. Arınmışlık, alçakgönüllülük, yalın, gerçekçi, içten ve saf duyguları içerisinde barındırır. Halk müziğinin en renkli kişiliklerin ozanlar ve ellerindeki sazlarıyla atışmaları ünlü olan âşıklardır. Türk Halk müziğinin en önemli ozanları Yunus’tan başlayarak Âşık Paşa, Nesimi, Kaygusuz Abdal, Öksüz Dede, Pir Sultan Abdal, Köroğlu, Karacaoğlu, Dadaloğlu, Seyrani, Emrah, Aşık Veysel, Aşık Ali İzzet ve daha niceleriyle renklenmiştir.

Sanatsal Müzik (Klasik) ve Popüler Müzik (Yaygın)

Çoğunlukla “klasik müzik” olarak adlandırılan sanatsal müzik, estetik bir bakış açısıyla ve kalıcı değerlerle seslenen üst düzey uluslar arası sanat müziği olarak da anılmaktadır. “Popüler kelimesi; herkes tarafından bilinen,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

tanınan, sevilen anlamında kullanılmaktadır.” (Özeren, 2005: 2) Popüler müzik de Türk sanat müziğinde olduğu gibi kent kültürüne dayanır. Pop müzikte asıl amaç eğlendirmektir, eğlence amacıyla yapılır ve dinlenir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayarak günümüze kadar uzanıp popüler olan, popüler müzik sanatçıları: Ajda Pekkan, Sezen Aksu, Nilüfer, Kayahan, Aşkın Nur Yengi, Nükhet Duru...

Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; ruh gelişimi üzerinde rol oynayabilen şarkı sözlerinin özellikle 1995 yılı sonrasında daha çok yozlaşma yaşadığını ortaya koymak ve çözüm önerileri sunmaktır. Nitelikli şarkıların, toplumsal yaşam kalitesini arttırmasının yanı sıra, müzik uzmanlarının, eğitimcilerinin kişi ve kurumların bilinçlendirilmesi açısından da bu çalışma önem arz etmektedir.

Hipotez, Sınırlılıklar, Yöntem ve Verilerin Toplanması

“Geçmiş dönem şarkı sözlerinin daha duygu yüklü ve daha düzeyli olmasına karşın son dönem şarkı sözlerinin cinsellik ve ahlak dışı ifadeler içermesi” savı bu çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu araştırma 1990 öncesi dönem şarkıları ile 1995 yılı sonrasında günümüze kadar oluşturulan şarkı sözlerinin karşılaştırılması ile sınırlıdır. İki farklı zaman dilimindeki popüler şarkı sözleri karşılaştırılması ise “söylem analiz” modeli ile somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Şarkı sözleri, şarkı sözlerinin iletişimsel gücü ve şarkı sözlerinde yaşanan yozlaşma konularında bilgi verici kitap, makale, dergi, gazete, vb. belge niteliği taşıyan kaynaklar taranmıştır. Geçmiş dönem ve günümüz şarkı sözlerine internet aracılığı ile ulaşılmıştır. Örnek olarak alınan şarkı sözlerinin analizi yapılmıştır.

Bulgular

1990 Yılı Öncesi Şarkı Sözlerine Genel Bir Bakış

1990 yılı öncesinde yer alan şarkılar değerlendirildiğinde estetik, edebi, sanatlı üslubun şarkı sözlerine yansımış olduğu görülmektedir. Şarkı sözlerinde kullanılan bu unsurlar, şarkılarla bütünleştiğinde şiirsel bir anlatım doğmaktadır. 1990 yılı öncesinde oluşturulan şarkıların sözlerinde, bu şiirsel ve ahenkli anlatıma sıkça rastlanmaktadır. Örneklerle ifade edecek olursak; Abdurrahim Karakoç’un Mihriban adlı şarkısı: “Sarı saçlarını deli gönlüme/bağlamışım çözülmüyor Mihriban/Ayrılıktan zor belleme ölümü /görmeyince sezilmiyor Mihriban/Yar deyince kalem elden düşüyor/ gözlerim görmüyor aklım şaşıyor/ lambada titreyen alev üşüyor, aşk kâğıda yazılmıyor Mihriban” dizeleriyle devam etmektedir. Söz yazarı bu şarkı ile sevgiliye olan duygularını edebi teşbihlerle ifade etmektedir. Sevgiliye karşı beslenen aşk; temiz, saf, naif duygularla ilan edilmiştir. Lambada titreyen alev üşüyor ifadesi ile tüyler ürperten yoğunluktaki aşk içten bir şekilde ifade edilmiştir.

Zeki Müren'in "Sorma Ne Haldeyim" şarkısının dizeleri; "Gün ağarınca boynum bükülür, dalarım uzaklara gönlüm sıkılır sorma ne haldeyim, sorma kederdeyim, sorma yangınlardayım zaman zaman, sorma utanırım sorma söyleyemem, sorma nöbetlerdeyim başım duman ah bu yangın beni öldürüyor yavaş yavaş, kor kor ateşler yanıyor içimde aşkı beni kül ediyor"... şeklinde devam etmektedir. Zeki Müren bu dizelerde ayrılığın acısını nacizane anlatmıştır. Sevgiliden ayrılmışlığı günün ağarıp, karanlığın çökmesine boynu bükük kalışına bağlamış, uzaklara dalarak mutlu günleri hatırlayıp kederlenmişliği ifade etmektedir. 1990 öncesi şarkı sözlerindeki anlam yoğunluğu tüm şarkılarda kendisini göstermiştir. Aşka, sevgiliye olan saygı ve sevgi mutluğu anlatırken de, ayrılığı paylaşırken de düzeyli bir şekilde işlenmiştir. Sevgilinin olmayışı hasret dolu sözlerde aşkı yaşatmıştır. Biz bu hasrete oluşturulan şarkılarla, şahitlik etmekteyiz.

Musa Eroğlu'nun: "Telli turnam selam götür/Sevdiğimin diyarına Üzülmesin ağlamasın/Belki gelirim yarına cananıma/Hasret kimseye kalmasın/Sevdalılar ayrılmasın/Ben yandım eller yanmasın/Sevdanın aşkın narına canıma/Gönüle hasret yazıldı/Sevgiye mezar kazıldı/İki damla yaş süzüldü / Gözlerimin pınarına"... şeklinde devam eden dizelerde sevgiliye olan hasret dile getirilmiştir. Bu dizelerden sevdiğinden uzak kalanın hasretini, özlemini, aradaki uzaklığın canını nasıl yaktığını, çektiği acı, elem, keder türkünün her kelimesinde hissedilmektedir.

Sezen Aksu'nun; "Uçurum uçurum gözlerine baktığım sensin/ Prangalarca boynuma taktığım sensin/Dağ gülleri gibi hasret çektiğim/Her gece uyku diye yattığım sensin". Başka bir şarkısında: "Bir sır gibi saklarım seni/bir yemin bir gizli düş gibi/Ben bu yükü taşırım sen git, git acılarla/Sen ağlama dayanamam/ağlama göz bebeğim sana kıyamam/Al yüreğim senin olsun/yüreğin bende kalırsa yaşayamam". Bu dizelerle sevgiliye olan aşk, kıyamama, acı çekmesine engel olma için tüm acıları yüklenme durumu vardır. Aşka ve sevgiliye verilen değer; gözbebeğinden sakınırcasına koruma güdüsü şarkının dizelerinde hayat bulmuştur.

Pir Sultan Abdal'ın "Bendeki Yaralar Türü Türü"dür" adlı türküsünün dizelerini: Gönül Niçin Ahvalımı Bilmezsin/Bende ki Yaralar da Türü Türü"dür/Öğüt Versem Öğüdüm Dinlemezsin/Bendeki Yaralar Türü Türü"dür/Açma Zülüflerin yellere Karşı/Bülbül Figan Eder Güllere Karşı/Gel Ağlatma Beni Ellere Karşı/Bendeki Yaralar Türü Türü"dür" şeklinde devam ettirirken, kendine, gönlüne kızgınlığını anlatmaktadır. Kalbinde türü yaralar olduğunu, aşk yarasını çekmeye hali olmadığını ancak âşık olmasıyla derdine dert eklendiğini "Bendeki yaralar türü türü"dür" diyerek belirtmiştir. Söz yazarı bülbül güle yalvarırken ellere karşı ağlatma diyerek gönlünü dizginlemeye çalışmaktadır. Duygu yoğunluğu olan bu türkünün her cümlesi içinde derin anlamlar barındırmaktadır.

Âşık Veysel Şatıroğlu'nun; "Gönül bir güzeli sevmiş ayrılmaz/ Dolanır peşinde çoban misali/Hiç kimse bu derdin dermanın bilmez /Azmış yaraları perişan hali/Lokman çare bulmaz yoktur Eflatun/Yardan ayrılması ölümden çetin/Elde endaz ettim bu aşkın atın/Terkettim sılayı vatanı ili/Arılar bal

II. Medya ve Etik Sempozyumu

için bekler petekler/ Alır her çiçekten verir emekler/ Mecnun Leylâ için pınarı bekler/Ben de bir yâr için olmuşum deli”, şeklinde devam eden dizelerde teşbih sanatı fazlasıyla kullanılmıştır. Âşık Veysel’in dilinden süzülen bu sözlerde seven, sevdiğinin peşinde dolaşan çobana benzetilmiştir. İçindeki yaranın dermanının yarda olduğunu başka hiçbir şeyin çare olmadığını belirtmiştir. Sevdiğiyle birlikte olamamanın acısını ayrılığı ölüm ile eş tutmaktır. Sevdiğine kavuşamamanın sonucunda deli olduğunu anlatmıştır. Bu dizelerle sevginin, aşkın emek ve sabır gerektirdiğini, sevmenin kolay olmadığı mesajını alabiliriz.

Atilla İlhan’ın; “Ben sana mecburum bilemezsin, adını muh gibi aklımda tutuyorum, Büyüdükçe büyüyor gözlerin, ben sana mecburum bilemezsin içimi seninle ısıtıyorum, ağaçlar sonbahara hazırlanıyor, bu şehir o eski İstanbul mudur, karanlıkta bulutlar parçalanıyor, sokak lambaları birden yanıyor, kaldırımlarda yağmur kokusu, ben sana mecburum sen yoksun”: Bu şiir, kendisine büyük bir bağlılık duyulan, insanın içinden çıkaramadığı vazgeçilmeyen bir kadının yokluğunun, yağmurlu bir İstanbul akşamında, önceki yaşantılar, anılar, şairin içinde bulunduğu koşullardan ve yaşamdan kaynaklanan umutsuzlukla birlikte, yürekten duyuluşunu dile getirmektedir. Yalnızlık, özellikle sevgilisinden ayrı bir insanın içine düştüğü, bu yalnızlıktan oluşan karamsarlıktır. Sevgiliden ayrılmışlığın, onun yokluğunun vermiş olduğu acıyı yoğun duygularla başarılı bir şekilde dile getirmiştir. “ Diller işlendikçe, yazar ve düşünürleri bu dili kullanarak, kültürlerini özümleyip dildeki yansımalarını gün ışığına çıkarmak için yapıtlar ürettikçe dil gelişir, zenginleşir.” (Tosun, 2005: 145) Şiirler ve şarkı sözleri ile dil sürekli işlenip nefes almaktadır.

1995’li Yıllardan Günümüze Şarkı Sözlerine Genel Bir Bakış

Tarkan Megastar sıfatını 13 yıldır taşımaktadır. En iyi bilinen hit şarkıların sahibidir o. “Kıl oldum abi”, “Kız hepsi senin mi”, “Yakalarsam muck muck”, “Hüp diye içine çeken”, “Kuzu kuzu gelen”, “Dudu dilli” en çok dinlenen şarkılardan bir kaçıdır. Bu şarkıların birinde örneğin: “Seni gidi fındık kıran/yılanı deliğinden çıkaran/Kaderim püsküllü belam/yakalarsam muck muck/Ocağına düştüm yavru/kucağına düştüm yavru/Sıcağına düştüm yavru/el aman”, diğer bir şarkısında; “Anasının kuzusu/Ciğerimin köşesi/Kız bu neyin cakası/Kız hepsi senin mi/Hepsi senin mi?” ve bir diğerinde ise; “Ölürüm sana ölürüm şışşt zilli” sözleri dikkat çekmektedir.

İlk şarkıda sevdiğine ‘yavru’ diye hitap eden, yakaladığı yerde öpmek isteyen ve bu duruma her an hazırlıklı olması için onu bilgilendiren biri vardır. Sevgili kavramı birliktelikten, öpmekten, cinsi münasebetten başka bir anlam ifade etmemektedir. Aynı şekilde diğer şarkıda da sevgi, aşk ayaklar altında ezilmektedir. Bir diğer şarkısında sevgiliye “zilli” şeklinde hitap etmektedir. Sevdiğim dediği kişiye zilli adını vermesi tezatlığı göstermektedir. Görüldüğü gibi aşk, sevgi ciddi anlamda basit gösterilmiş, içi boş sözlerle kelime yığınları oluşturulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinden facebookta ve Mynet haberde oluşturulan bir haberde Tarkan için şu sözler yazılmıştır: Tarkan önce şımarık dedi, sonra yakalarsam mucuk dedi, öp dedi, gel gel güzelim acımayacak diyerek sonlandırdı. Bundan sonrası ne olacak tartışılır!

İsmail YK'nın Facebook adlı şarkısı; "İnternet cafeye gittim/Facebook sayfasına girdim/ Adımı çılgın diye verdim/ Artık ben de üye oldum (im im)/ Tanıştım güzel biriyle/Yazıyoruz günden güne/Merhem oluyor günlüme/ Artık ben de seven oldum/ Ama sevmeye bedel/Gözleri çok güzel/Öyle bir tatlı zor bulursun/Herkes sorar nerden buldun/Facebook facebook her gün aradım durdum/Facebook facebook bu kızı ordan buldum/Facebook facebook facebook görür görmez tutuldum/Facebook facebook galiba aşık oldum", bu dizelerle devam etmektedir. Teknolojinin en önemli getirisi olan araç internettir. İnternet içerisinde sosyal paylaşım ağlarından facebook en popüler olanıdır. Sosyal paylaşım ağının kullanımı, kullanma amacı manasız, anlamsız ve basit bir şekilde şarkı sözlerinde birleştirilmiştir. Oluşturulan şarkı sözleri duygudan, düşündürme ögesinden uzak bir şekilde oluşturulmuştur. "İsmail YK'nın şiddet içeren şarkı sözlerinin yanı sıra, pek çok şarkı sözünde de aşırı cinsellik, düzgün kullanılmayan Türkçe, anlam içermeyen cümleler sık sık kullanılmaktadır." (Taşal, 2009: 20) Of Ne Parça Bu Ya, Bomba Bomba, Hap Gibi İçerim Seni, Şappur Şuppur, Döktür, Üfle, Ölmek Zevk Verir Bana, Gıcık Şey Aman... v.b şarkıları örnek olarak gösterilebilir.

Ayşe Hatun Önal'ın; "Zordur yol beklemek derken yorar insanı/iyiyim desende ele verir gözlerin seni/Özlemişsin bes belli tenimi/Unutamadığın her halinden belli/Özledin mi diye sorsana bir bana/Nerde, Ama aylık var senin hamurunda/Önümüzde ki 10 yıl unutamazsın sen birini bir daha/Özlemişsin bes belli tenimi/Sarılmandan belli kıracan mı belimi/Çok canım acıdı çeksene elini" dizeleriyle devam eden şarkıda cinsellik barınmakta, sevgiliye olan özlem ahlaksız şekilde anlatılmaktadır. Sevgiliye ayı diyerek hitap edilmesi, değerlerin kaybedildiğini, duyguların yapaylaştığını göstermektedir. Günümüz gençliğinin sevgiye, sevgiliye, aşka olan inancının ve gösterdiği değer in ayaklar altında olduğu, şarkıların erotizm koktuğu dönemi anlatan, dinlerken üzerinde düşünülmesi gereken bir şarkıdır. Belden aşağı düşünceler, cinsellik kokan cümlelerle şarkılarda dile getirilmiştir. Türk aile ve düşünce yapısına ters düşen anlayış ile oluşturulan bu şarkılar piyasada yer kaplamaktan başka bir anlam ifade etmemektedir.

Petek Dinçöz'ün; "Yine tatil havası/Aşkın tam sırası/Bu kez bulacağım/Seni allahın belası/Hayallerim vardı/Yazmadığım kalmadı/ Yeter artık neredesin/Seni allahın belası" dizeleriyle devam eden şarkıda sevgiliyi arayıştan bahsedilmektedir. Oluşturulan şarkı sözlerinde tezatlık ve anlamsızlık fazlasıyla kullanılmıştır. Sevgiliden bahsederken Allahın Belası diye hitap edilmektedir. Sevğiden bahsederken bela okumak ne kadar anlamlıdır? Bu tür şarkı sözleri anlam yoğunluğundan uzak, içi boşaltılmış duygular, düşünmeden kurulmuş cümlelerden ibarettir.

Rober Hatemo'nun; "Biiir çok sıkıldım, ikiii yerim çok dar, OoOoO senden çok var, Beni mi buldun şimdi çok işim var, haydeeee" dizeleriyle devam eden şarkıda değer kavramı kaybolmuş, her şey basit bir şekilde dile getirilmiştir. Sevmek, birlikte olmak, sıkılıp bitirmek her şeyin çok çabuk tüketilmesi değer vermeyişi, şımarıklığı, lakaytlığı, umursamazlığı anlatır. Tüketim toplumu içerisinde varolan değerleri sürekli tüketmek, ahlaki kavramlara önem vermemek insan olgusunun tükenmesine neden olur. Bu hayatın bitmesi demektir. Şarkı sözlerinde kullanılan sözlerin daha anlamlı

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ve özel olması gerekirken, oluşturulan şarkı sözleri Türkçenin kurallarından yoksun, sokak ağzı kullanılarak oluşturulmuş, boş söz yığınlarıyla doludur.

Aysu Baceoğlu'nun; "Gel yanıma yanıma da kollarını sar boynuma/ Alkopa belkopa başımda bir tatlı bela/Tamba tamba tamba tamba/Tamba tamba esmer bomba" şarkısının bu dizelerinde anlamlı olan tek cümle ilk mısradır ki o bile tek başına şarkıyı anlam fakirliğinden kurtarmak için yeterli olamamaktadır. Aysu Baceoğlu bu şarkıyı seslendirirken nasıl bir ruh halindedir ki, söylediklerini duymamıştır. İnsanlar hoş vakit geçirmek ya da yorgunluğu gidermek için ruhun gıdası olan müziği dinler. Yukarıdaki şarkı gerek sözleri, gerekse müziği ile insanı yormakta ve hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Ankaralı Namık'ın; "Yakacaksın sobayı/ısıtacı odayı/saat beşe gelince de/göreceksin pompayı, Arabada 5/evde 15/hoşuma da giderse, bedava! Oy kalçalar kalçalar/domatestir salçalar, Ayten kafayı çekince/herkesten iyi çalkalar/Arabada 5/evde 15/hoşuma da giderse, ağaya beleş!" bu şarkısında tıpkı muhtelif, çürük ve bozuk gıdaların mideyi bulandırdığı ve zehirlenmeye yol açtığı gibi bu tür şarkılar da dinlenince tertemiz zihinleri bulandırmakta, zehirlemektedir. Günümüz insanının şarkılarda anlamsal bütünlük aramamakla birlikte şehveti kabartan her türlü abuk sabuk gürültüyü şarkı olarak kabul edebilmesi, dinlemesi ve ritime ayak uydurarak oynayabilmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Sonuç ve Öneriler

Şarkı sözleri toplumda egemen olan zihniyet ve değerlerin yaygınlaştırılması ya da yeniden üretilmesinde, dolaylı gibi gözükse, ancak bir o kadar da elverişli olan altyapıyı oluştururlar. 1990 öncesinin şarkı sözlerine bakıldığında, manalarda bir derinliğin hâkim olduğunu görürüz. Edepli bir kalpten çıkan bu sözler edebi sanatlarla süslenmiş olarak sonsuza kadar insanoğlunun kalbine ulaşacak ve ölümsüzlüğünü koruyacaktır. Bu şarkılar onu yazanlarca özümsemiş, hamlıktan eser bulunmayan, seçilmiş sözlerden oluşmaktadır ki yıllar sonra bile dinlerken bizi düşündürmekte ve kalbimizi titretmektedir. Son yıllarda çıkan şarkılara bakıldığında, bunların bir iletişim aracı olmaktan çok bir eğlence aracı olmaya hizmet etmekte oldukları görülmektedir. Müzikte ve şarkı sözlerinde, daha basit anlamlar, ifadeler ve notalar kullanılmaktadır. Şarkı sözlerinde anlamsal bütünlük sağlanmadığı gibi, müzik de, bu anlam karmaşasına uygun olarak yapılmaktadır. Mananın göz ardında tutulmasıyla oluşturulan bu şarkılarda ve şarkı sözlerinde de, iletişim olgusunun kurulamayacağı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. 1995 yılı sonrasında piyasaya sürülen bu şarkı sözlerinin genellikle günlük konuşma dili ile yazıldığı ve yazımında herhangi bir incelik bulunmadığı görülmektedir. Şarkıların çoğunda başından sonuna kadar argo kelimeler yer almaktadır.

Şarkı sözlerinde müstehcen ifadeler normal sayılmaktadır. Eğlenceyi tek kible edinen ve maddi kazançtan başka hiçbir kıstas gözetmeksizin kaleme

alınan bu şarkı sözlerinde belden aşağı şarkı sözleri amaca (paraya) ulaşmada mubah görülmektedir. Özellikle bazı şarkılar için sapıklığın müziğe bürünmüş şekli demek yanlış olmaz. Kuşkusuz insanların zihinlerinde ve bilinçaltında yerleşen yanlış sanatçı ve şarkıcı izlenimi, şarkıcıların sorumsuz giyim-kuşam, hal ve tavırları değildir. Şarkı sözlerinin de büyük payı vardır. Örnek vermek gerekirse: “Neremi neremi, Kız hepsi senin mi ?, Bandıra bandıra ye beni, Ellere var da bize yok mu ?, Yakalarsam, Yatağıma gel, Kaldıramazsan kaldırırlar, Bir kereden bir şey olmaz” ...Bu şarkı sözleri gençleri çok çabuk etkilemekte, manevi ve ahlaki değerleri zayıflatmaktadır. Toplumsal değer yargılarında ve eğitim programlarında yer almayan, benimsenmeyen argo sözcükler istenmeyen, arzu edilmeyen öğrenmelere yol açarak argoyu bir yaşam biçimi haline getirebilmekteler. Sanatçılar para kazanalım derken, topluma karşı sorumluluklarını unutmamalıdır (GARAM, :3).

Şarkılarda iletilmek istenen mesajların slogan cümlelerle ifade edilmesi, gençliği düşünmeye yönlendiren sözlerden kaçınılması, dilin yanlış kullanılması, argo kelimelere yer verilmesi, toplumun seviyesini yükselten değil, düşüren bir üslupla verilmesi, yabancı kültüre özendirilmesi, gerek halk, gerekse divan edebiyatı nazım şekillerinin kullanılmaması, söz unsurundaki kirlenmelerden bazılarıdır. Türk dil kurumunun dili kullanma konusundaki kurallar göz ardı edilmeden şarkı sözleri oluşturulmalıdır. TRT, çeşitli bakanlıklar vb. resmi kurumların yanı sıra; özel sektörde yer alan kurumlarca da; nitelikli şarkıların üretimini arttırabilecek yarışmalar düzenleme konusunda çalışmalar yapılmalıdır. “Mesleki eğitim” yaklaşımıyla; öncelikle, topluma her an iyi ya da kötü örnek teşkil edebilen, şarkıcılara, şarkı sözü yazarlarına, pop starlara doğru rol modelleri olabilmeleri yönünde gerekli bilinç kazandırılabilir.

Kaynakça

- AKSAN, Doğan (1999), Şiir Dili ve Türk Şiir Dili, Engin Yayınevi, Ankara.
- GARAM (.....), Gaziantep Rehberlik ve Araştırma Merkezi, Gaziantep.
- ÖZEREN, Alp (2005), II. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, Eskişehir.
- SELANİK, Cavidan (1996), Müzik Sanatının Tarihsel Serüveni, Doruk Yayıncılık, Ankara. s.2.
- SAY, Ahmet (2001), Müziğin Kitabı, Müzik Ansiklopedisi Yayınları, Ankara.
- SEZA, Cemil (1972), Estetik, Sanat ve Güzelliğin Simgesi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- SEVER, Sedat (1995), Türkçe Öğretiminde Tam Öğrenme, Ya-Pa Yayınları, İstanbul.
- PLATON (2005), Devlet, (Çeviren: Cem TAŞKIRAN), Pan Kitapevi Yayınları, Ankara.
- TAŞAL, Burcu (2009), “Şarkı Sözlerinde Şiddet Ögesi: Aksaray İli İlköğretim İkinci Kademe Öğrencileriyle Yapılan Bir Çalışma”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anabilim Dalı Müzik Eğitimi Bilim Dalı, Niğde.
- TOSUN, Cengiz (2005), “Dil Zenginliği, Yozlaşma ve Türkçe”, Journal of Language and Linguistic Studies, Vol.1, No.2, İstanbul.

KAYBOLAN BİR İLETİŞİM ARACI: MEKTUPLAR

Güler UZUN*, Mustafa YAĞBASAN**

Özet

İnsanlık tarihi, toplumların ve bireylerin hiçbir dönem iletişimsel ortamdaki soyutlanmadığını göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişimsel araçların da doğal olarak bir devrime uğradığını ve her iletişimsel aracın kendi kültürünü yarattığını söylemek mümkün görünmektedir. Yakın tarihimize kadar bireylerarası iletişimde kullanılan en önemli araçlardan bir tanesi de kuşkusuz mektuplardı. Ancak yüzyıllara damgası vuran mektup yazma geleneğinin, zamanla teknolojik gelişmelerin sonucu olarak bir dönüşüm içine girdiği ve yerini e-posta, mail (msn, chat vb) geleneğine bıraktığı görülmektedir.

Günümüzde bireylerarası iletişimin ve sözel anlatımın, gelişen teknolojiye bağlı olarak yeni elektronik iletişim ortamlarına taşınması ve zaman-mekân daralmasının bir sonucu olarak gündelik yaşama internet ve cep mesajları kültürünün hâkim olması ile yazım kültürünün uğramış olduğu devrim bu çalışmanın temel amacını ve hipotezini oluşturmaktadır. Araştırmada, internetle birlikte yerleşen dijital kültürün toplumsal ve bireysel yaşantımıza olan etkisi sonucu sözelden sanala taşınan iletişim ortamlarında mektup/e-posta arasındaki benzerlik ve farklılıklar söylem analizi yöntemi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Günümüzde yaşanan bu hızlı dönüşümün altında yatan nedenler ve insanlara getirmiş olduğu avantaj (hızlı erişim) ve dezavantajlar (dilsel betimleme yetisi sorunsalı) sorgulanmış ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mektup, İletişim, Elektronik İletişim

THE LETTERS ARE DISAPPEARED COMMUNICATION TOOL

Abstract

Human history shows that societies and individuals never abstracted from communication areas individuals historical times and seems to be possible to say that every communication tool has created its own culture. Recent history seems that what was used as communication tools definitely was letters but an account of the grown technology all the people began to use email msn chat and so human forgot the letters.

Nowadays individual communication and verbal expression with together growing technology and improvements and to move new areas and time are contraction in the culture of the internet and mobile messages have mastered the spelling culture that have suffered with the hypothesis that motion and at the research are used to begin web with digital culture at affected. Nowadays to live the speedy translation explain that advantage and advantage.

Key Words: Letter, Communications, Electronic Communications.

* F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Y. Lisans Öğrencisi
** Doç. Dr., F. Ü. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

Giriş

“Söz ve yazı” insanlığın tarihi kadar eski kavramlardır. İnsanlar en eski çağlardan beri birbirleriyle olan iletişimi çeşitli yollar aracılığıyla sağlamaktaydılar. Bunlar içinde en önemlisi de kuşkusuz “sözün gücü”ydü. Tabi ki sözün yanında belirli simgeler, işaretler de kullanılıyordu. Yazı yazmayı öğrenen insan, düşüncelerini anlamlı bir hale getirmeye, dünyayı anlamının (yorumlamanın) ve anlatmanın yollarını aramanın peşine düşecekti. Bu türden okumalar eski çağlarda daha çok mağara duvarlarında görünmekteydi. Yazı başta olmak üzere, her zaman dilimi içerisinde bazı şeyler unutulmaya yüz tutarken, “yeni” olan eskiyi bir tarafa iter, onun üstüne çıkar ve varlığını böylece anlamlı kılmaya çalışır. Varlığını böylece ispatlayan her “yeni”, içinde “masumluğu” ya da “acımasızlığı” barındırır. Unutulmaya yüz tutan eski ise artık pek de kullanışlı değildir ya da kullanılmadığı için “iş göremez” bir hale gelmektedir.

Modern çağ acımasızdır ya da değildir ama şurası muhakkaktır ki, bugünkü “yeni dünya” bize pek çok şeyi sunan ama en azından “eski dünyamızdan” da bir o kadarını da alan ya da “kullanılamaz hale getiren” bir dünyadır. Bu yeni dünya, “dünün kalbin aynası addedilen bir üslupla elle yazılan, heyecanların kâğıttan taşıdığı, dilbilgisi ve imla hatalarıyla hissiyatın aklın önüne geçtiği” (Mencütekin, 2008: 9) bir “dünya”dır. Yeni dünyayla beraber artık eskiden özene bezene yazılıp, sevenin sevdiğine özlemine andıran mektup, eski coşkunluğunu kaybetmekte, elektronik dünya, mektuba da farklı bir meta-anlam yüklemektedir. Böylelikle birçok şey gibi mektupta unutulmaya yüz tutmaktaydı ya da mektup “mekân değişikliğine” uğramaktaydı. “Hem düne ait kaybolan veya kaybolmaya yüz tutmuş bazı değerler” gibi mektup da nasibini almış gibiydi. Belki de dünya, “eskinin insanı” ve değer atfettiği şeyler ölümün eşğine yaklaşmakta ve “yeni dünyanın insanı” doğum sancılarına kavuşmaktaydı.

“Kalem ile ses en azından kılıç ölçüsünde keskindirler” Aldous Huxley

Söz, Yazı ve Mektup

Hiç kuşkusuz ki yazı, insanoğlunun en büyük buluşlarından birisidir. İnsanoğlu hammadde ihtiyacını karşılamak için doğanın maddi bir fiziksel nesnesine bağlı değildir. İnsan zihninin bir ürünü olan dili kullanmaktadır. Hem dil hem de yazı, toplumsal grupların iletişim ihtiyacını karşılamaktadırlar (Lazar, 2001: 83). Dil, “insanın yarattığı ve durmadan değiştirilen, insanların haklarında konuşmak istedikleri ve olayları adlandıran sembollerden” (Marshall, 1999: 641) oluşan, söz ise “eksiksiz, tüm öğelerin yerli yerinde kullanılması, kesin anlamlı cümle”dir (Köklügiller, 2000: 311). Ya da söz, “bir düşüncüyü eksiksiz olarak anlatan kelime dizisi, bir veya birkaç heceden oluşan ve anlamı olan ses birliği, kelime, bir konuyu yazılı olarak açıklamaya yarayan kelime dizisi, kesinlik kazanmayan haber, söylenti” (Büyük Türkçe Sözlük, 1995: 3874) olarak da tanımlanmaktadır. Yazı, “Düşüncenin belli işaretlerle tespit edilmesi, yazmak işi, düşüncüyü tespite yarayan işaretler düzeni, alfabe, harfleri yazma biçimi, herhangi bir harf düzeninde biçim ve sanat bakımından özellik gösteren tür”, “düşüncüyü saptamaya yarayan işaretler düzeni (alfabe), herhangi bir konuda yazılmış bilim, düşünce ve sanat ürünü”, “anlam, sanat ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren edebiyat türlerinin genel adı” gibi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

farklı ifadeler içerisinde de yer almaktadır. Bu bağlamda söz ağızdan çıkan sesler, harfler ve heceler ise; yazı da sözün kalemle ifade bulması, adeta kelimelerin kâğıda aktarımıdır.

YAZI, Saussure'nin deyişiyle "Aynı anda hem faydalı, hem yetersiz, hem de tehlikelidir" ama bunun yanında "Düşüncenin sözel anlatımını değiştiren bir yöntem değil, konuşmayı tamamlayıcı bir parça"nın ta kendisidir (Ong, 1999: 17). Yazı bilmek, öğrenmek ve anla(t)mak için faydalı, tasarlanan her şeyi anlatamadığı için yetersizdir ve yazıyı oluşturan her parça da sonuç itibarıyla tehlikelidir. Kelimeler ve kavramlar bu manada "tehlike bir silah" mahiyetindedir. Kelimeler kadar, hatta ondan daha güçlü bir silah vardır ki, o da hiç kuşkusuz "dil"dir. İnsanların olduğu hiçbir yer olmasın ki orada dil olmasın. Bütün dünyanın dili bir sözü birdir, toplumu bir arada tutan dilin ta kendisidir. Bir toplum karıştırmak yada parçalanmak isteniyorsa, şiddete başvurmak yerine dilin karıştırılması yeterli olacaktır (Çelikaş, 2008: 136). Macit Gökberk, Değişen Dünya Değişen Dil adlı eserinde "Bir milleti ortadan kaldırmanın kestirme yolu dilini ortadan kaldırmaktır." demiştir. Dil, insanın vazgeçilmez bir hazinesidir. Bu hazinenin temelini ise "ses dünyası" oluşturur. Her ne kadar "bir görüntü, bin kelimeye değer" denilse de görüntü "ancak belirli koşullarda bin kelimenin yerini tutar. Bu da "görüntüyü çevreleyen kelimeleri içeren bağlam" da (Ong, 1999: 17) yatmaktadır. Barthes'e (Aysever, 2008: 98) göre ise, "yazı, birbirinden ayrılmaz birkaç sesin oluşturduğu özel bir sestir, yansızdır". Barthes yazı için şunları söylemektedir: "Kendisi dışında her özdeşliğin yitip gittiği bir dolambaç, bir serüven, bileşiktir: kültürün binlerce kaynağından yapılmış bir alıntılar yumağıdır, hiçbiri de kaynak olmayan çeşitli metinlerin birleşip çatıştığı çok boyutlu bir boşluktur."

Mektup ise, haber vermek, sormak veya istemek için, birine çoğunlukla posta yoluyla gönderilen, zarfa konulmuş yazılı kâğıt, name (Büyük Türkçe Sözlük, 1998: 1003), başka bir anlamıyla "yazılı nesne, yazılmış şey" diye tanımlanmaktadır. Mektup'un "farsçası name, türkçesi betik, bitig"dir. "Ayrı ayrı yerlerde, bulunan kişi ve kurumlar arasında haberleşmeyi sağlayan, duygu ve düşünceleri iletme için yazılan yazı türü" anlamıyla mektup; insanların herhangi bir konuda bilgi, görüş ve düşüncelerini, istek ve dileklerini bildirmek/iletmek için sık kullandıkları bir araçtır. Mektubun birçok çeşidi vardır (Köklügiller, 2000: 222):

- Özel mektup: Ana, baba, kardeş, arkadaş, tanıdık, dostlar arasında yazılır.
- Resmi mektuplar: Kişilerle devlet daireleri, özel kamu kuruluşları arasındaki yazışmalar. Dilekçe, bu tür mektuplara girer.
- İş mektupları: Konusu iş olan mektuplardır. Kişilerle iş kurumları ya da iş kurumlarının birbirleriyle olan ilişkilerinde kullanılır.
- Açık mektuplar: Bir adrese gönderilmeyip gazete ve dergilerde yayınlanan mektuplar. Bunların konuları birçok kişiyi ilgilendirir.
- Edebi mektup: Edebiyat değeri taşıyan mektup, sanatçıların çoğu özel mektupları, zamanla bu türe girer.
- Bir mektup genellikle giriş, gelişme, sonuç gibi bölümlerden ve tarih, hitap ve imzadan müteşekkildir. Mektuplar genellikle nesir olarak yazılsa da,

edebiyatımızda manzum olarak yazılmış edebî mektuplar da mevcuttur. Hususî mektupların yanında edebiyatımızda, tenkit ve münakaşa, roman, hikâye, seyahat; makale, röportaj, sohbet gibi nev'ilerde yazılan mektuplar da vardır (Tansel, 1964:399).

Yazı'nın Tekno-Dünyasına ya da Elektronikleşmesine Doğru

Teknolojinin endüstriden başlayarak haberleşmeye kadar uzanan tüm sektörler üzerindeki etkisinin giderek arttığı bir çağda yaşıyoruz. Günümüz dünyası, bir bilim ve teknoloji dünyasıdır. Bilişim düşüncesinin yaygınlaşması ve bilgisayar kullanımının artması beraberinde mantalite (zihniyet) değişimini de getirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişime ayak uydurmak gerektiği düşüncesi değişimi bir kültür olgusu olarak bilişim bilincinin merkezine yerleştirmiştir (Artun, 2005: 321). Yazı da bu değişimden etkilenmiş ve artık elektronikleşme sürecinde dijital ortamlarda varlığını devam ettirir hale gelmiştir. Yazı, söylenen sözcüklerin kayda geçirilmesi yöntemi ve bu esnada kullanılan semboller bütünüdür. Çoğu uzmana göre insanlık tarihinin en önemli buluşu olan yazının, ilk olarak M.Ö. 3500 yıllarında Sümer rahipleri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Yumuşak kil üzerine sivriltilmiş uçlu kamyş parçaları ile şekiller çizilerek gerçekleştirilmiştir. Kullanılan kil tabletin kızgın fırınlarda pişirilmesi ile ise kalıcı yazı elde edilmiştir (www.wikipedia.org.tr.) Yazı yazmak için çok çeşitli araçlar kullanılmıştır. Hiç elimizden düşürmediğimiz kâğıt kalem dünün icadıdır. Biraz daha öncelere, ilk insanların resimlerden yazının henüz doğmakta olduğu çağlara dönersek o zaman yazı yazmanın inanılmayacak kadar zor olduğu görülür. O dönemin araçları arasında taş, koyunun kürek kemiği, balçık yaprağı, çanak çömlek parçaları, yırtıcı hayvan derileri ve ağaç kabukları gibi şeyler hep bu dönemde kullanılıyordu. Bununla birlikte çok eski çağlardan itibaren bir yazı yazma yöntemi vardır; bu taş üzerine yazı yazmadır. Bir dönemler papirüs ve parşömen kullanıldı bunlarda eninde sonunda yerini hepimizin bildiği kâğıt'a bırakmak zorunda kaldı (www.teknolojide.com). Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte yazı kâğıttan ziyade dijital ortamlarda varlığını devam ettirmektedir.

Bilişim teknolojisi alanındaki hızlı ve etkili gelişmeler doğrudan toplumsal hayatı etkilemektedir. Toplumsal hayatının vazgeçilmezi olarak yer almaya başlayan, "bilgi ve iletişim teknolojileri" nin gelişmesine dayanan bilişim devrimi ekonomide, hayatımızda ve kültürümüzde kalıcı ve köklü değişimler meydana getirmiştir. Elektronik haberleşmenin temel dayanağı olan dijital sistemler aynı zamanda sosyal hayatımızı tanımlamak için de kullanılmaya başlamıştır. Bilginin analogdan dijitale dönüşmesi fiziki varlıkların sanal hale gelmesine imkân vermektedir. Dijital hayat ve kültür kavramlarının temelinde yer alan dijital terimi ve görüntüyü bir sayısal dizi şeklinde kodlayarak saklanması veya iletilmesini sağlayan elektronik sistemler için kullanılır (www.ekodialog.com).

Geçmişten günümüze insanlar iletişim kurmak için yazıyı kullanmışlardır. Bu konuda Walter Ong şöyle bir ayırım yapmaktadır; "Yazı ve matbaa kavramlarının varlığını bile bilmeyen, iletişimin yalnız konuşma dilinden oluştuğu kültürleri, 'birincil sözlü kültür' olarak nitelendirdim.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Buna karşılık günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların sözlü nitelikleri, üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için 'ikinci sözlü kültür' ü oluşturur" (Ong, 2003: 23-24) diyerek, " yazı ve matbaanın yaygınlaşmasına bağlı olarak birincil sözlü kültürün ortadan kalkmakta olduğunu, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle de, yeni bir sözlü kültür çağının ortaya çıktığını savlamaktadır. Bu iletişim ortamlarına bir yenisi daha eklenmiştir bunlar; dijital kültür ortamı ve internet sanal kültür ortamlarıdır. Bilgisayar ve internet elektronik teknoloji olarak kitle iletişiminde öne çıkmaktadır. Bilgisayarın sanal dünyası, televizyon, radyo, telefon, kitap, gazete vb. öğeleri kapsamıştır. Böylece yazma, konuşma, dinleme, okuma, haberleşme gibi olanaklar internetin tekelinde toplanmaktadır. Bu teknolojik imkân sayesinde internet tek başına kitleleri yönlendirebilmektedir. İnternet ortamına, her yerde kolaylıkla ulaşılabilmesi onu daha da güçlendirerek yeni yüzyılın medyası olmasına olanak sağlamıştır. İnternet nedeniyle, insanlar artık farklı iletişim araçlarına gereksinim duymamaktadır. Bu yeni medyanın ortaya çıkışı ile eski - yeni iletişim kültürü, teknoloji tarafından yeniden yorumlanarak hizmete sunulmaktadır (Ağır, 2007: 135).

Teknolojik İletişim, Mektuptan E-postaya Yaşanan Değişim

İnsanlık tarihi boyunca "değişme" kavramının her zaman karşımıza çıkan bir olgu olduğu söylenebilir. Değişme kavramı bazı durumlarda "olumlu, istenilen" yönde karşımıza çıktığı gibi "olumsuz, istenmeyen" yönde de karşımıza çıkabilir. Değişme, önceki bir durum veya oluş tarzındaki çeşitlenmeler olarak tanımlanabilir. Ne kadar geleneksel ve tutucu olursa olsun her toplum ve her kültür sürekli değişim içindedir. Teknolojik değişimler toplumların gelişmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir (Fichter, 2006: 194). "Teknoloji, mal ve hizmet üretiminde, insanların kullandığı her türlü yöntem ve yollarla, sahip olduğu tekniklerin tümüdür. Teknolojik iletişim araçları ise, gönderilecek mesajı herhangi bir kanal ile taşıyabilecek, bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesne olarak tanımlanmaktadır. İletişim amacıyla kullanılacak görüntü ve sesler teknoloji sayesinde uzaklara kolayca taşınabilmektedir." (Sarıyer, 2008: 4)

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişime ayak uydurmak isteyen insanoğlu, değişimi bir kültür olgusu olarak iletişim ve bilişimin merkezine yerleştirmektedir. Geçmişten günümüze insanlar birbirleriyle görüşerek iletişim kurma ihtiyacı hissetmişlerdir bu amaca hizmet eden pek çok araç icat edilmiş ve iletişimde kullanılan araçlar hiyerarşisinde zamanla dönüşüm yaşanmıştır. İnsanlar bir arada yaşarken söz ile anlatmak istediklerini konuşarak iletmişlerdir. Fakat zamanla insanların birbirlerinden farklı yerlerde bulunmaları, iletişim kurma ve yaşadıklarını paylaşma isteği doğurmuştur. "Bu istek yazının icadıyla ses ve konuşma dışında bir iletişim aracı yaratmıştır. Önceden insanlar işaretle, dumanla, renklerle istediklerini konuşmadan anlatabiliyordu. Aradaki mesafe uzaklaştıkça haberci vasıtasıyla haberleşme ortaya çıktı. Başkasının eline geçmesi istenmeyen haberler ulaklara ezberletilir ya da sembollerle anlatılmaya çalışılırdı ve bu şekilde iletişim kurulurdu ." (Ayyıldız, 2007: 18) Zaman insanın lehine işleyip hızla ilerlediğinde, pek çok dönüşüm ve evrimleşme kendiliğinden

gerçekleşmekteydi. Sözün bittiği yerde devreye bu kez 'mendil'ler girmiş, ardından ise bir döneme damgasını vurmuş olan tek haberleşme araçları 'mektup'lar ortaya çıkmıştı. Teknolojinin son sürat ilerlediği günümüz dünyasında ise çağın zorlamasıyla değişmeye mahkûm her gelenek gibi mektup da yerini, 'e-posta'ya (electronic mail - elektronik posta) ve bir adım daha ötesinde chat (sanal sohbet), msn (messenger) vb. iletişim vasıtalarına bırakıyordu. Bu iletişim hiyerarşisinden de anlaşılacağı üzere amaç hep aynıydı, sadece araçlar farklılaşmıştır (Genç, 2007: 144). Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki farklılık yok olmaktadır (Geray, 2003: 19).

Skolastik felsefenin ünlü filozoflarından Herakleitos'un artık bir mite dönüşen, 'Bir nehirde iki kez yıkanılmaz' özdeyişi varlık âleminin içinde bulunduğu daimi değişimi işaret etmek açısından ilgi çekicidir. (Çağan, 2006: 96). Akıp giden su misali zaman treni de son hızla akmakta, bu akışta kimi zaman bazı değerleri yanında götürürken, kimi zaman da durduğu istasyonlarda farklı icra ortamlarına bırakmaktadır. Teknoloji ve küreselleşme ise bu trenin lokomotifidirler (Genç, 2007: 144). Teknoloji ve bilimin hızla hayatın her alanına etki ettiği günümüzde, geleneksel değerler, modern değerlere dönüşmektedir. Mektup da değişen pek çok olgu ve değerler gibi gelişen teknolojinin ve modern çağın hızına ayak uydurarak sanal ortam dediğimiz internet ortamında, "e-posta" adı ve kimliğiyle dönüşüme uğramıştır (Genç, 2007: 145). E-posta metin, resim, bilgisayar programı, sesli ve görüntülü materyalin bir bilgisayardan diğerine taşınmasıdır. Hızlı ve neredeyse bedava olması, elektronik postayı günümüzün en popüler iletişim yollarından biri haline getirmiştir (Sarıyer, 2008: 5). Günümüzde iyice yaygınlaşan bilgisayarlar sayesinde, insanlar buldukları hemen hemen her yerden dünyadaki istediği kişiyle haberleşebilmekte ve iletişim kurabilmektedir.

Çağımızda e-posta, chat, msn, sms gibi sanal iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla başlayan, haberleşmede mektubu terk ederek teknolojinin getirdiği yeni iletişim araçlarını onun yerine ikame etme süreci yaşanmaktadır. İnsanlar artık mektup yazmak yerine birbirlerine internet ve uydu aracılığıyla e-posta veya cepkısamesaj aracılığıyla uzun-kısa mektuplar göndermektedirler. Popüler ifadesiyle dijital, ortam sayesinde sevdiklerimizin bize "bir tık kadar yakın"laştığı iddia edilmektedir (Mencütekin, 2008: 7). Yeni iletişim imkânları şimdi daha hızlı, daha çeşitli, daha renkli... Yalnız buna rağmen yine de etkili iletişim kurulamamaktadır. Teknoloji, hız ve kolaylık sunmaktadır. Fakat çağın insanı kolaylığın, hızın girdabında kaybolurken iletişimsiz ortamlarda mektup geleneğini de yitirmektedir.

"Apartman isimli şiirinde Necip Fazıl, yaşanan iletişimsizliği ifade eder. Şiirin özellikle son mısralarında veciz bir söyleyişle çağımızdaki sorun vurgulanır: Sır vermeye alışkın pencereler aydınlık/ Duvara şüphe çakan gölgelerde şaşkınlık/ Üst üste insan türü, bu ne hayat götürü!/ Yakınlıktan ötürü kaçıp gitmiş yakınlık...

Mektuptan E-Postaya Yaşanan Zaman Mekân Sıkışması

Küreselleşme sürecinde tarihte görülmemiş ölçüde hız kanan teknolojik yenilikler, bir yandan binlerce kilometrelik mesafelerin sesten bile daha kısa surelerde aşılmasını, farklı kıtalarda yaşayan insanların aynı anda birbirlerini buldukları yerden izlemek suretiyle görüşebilmelerini, internet teknolojisi yardımıyla düzenlenen tele-konferansları olanaklı hale getirirken bir yandan da mekânın ortadan kaybolduğu ya da artık önemini yitirdiği gibi bir izlenim yaratmaktadır (Yılmaz, 2008: 155). Günümüzde popüler kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dijital kavramı zaman mekân sıkışmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Dijital ortam, bizi gerçekten mektubun kapatmaya çalıştığı mesafeden daha yakın bir yere taşımış mıdır? Yani mekân açısından teknolojik haberleşme imkânları gerçekten gönderenle alıcıyı mektubun getirdiği yakınlıktan daha yakına getirebilmiş midir? Zaman boyutuyla ele aldığımızda dijital araçlar gönderen ve alıcının zaman ve mekân algısına önemli ölçüde tesir etmektedir. Dikkat çekici ikinci nokta ise hızı artırmış haberleşmede haberin kendisinin gönderen ve alıcının maruz kaldığı kalite kayıplarıdır.

“Dijital araçlar gönderenle alıcı arasındaki mesafeyi gerçek mânada kapatamamaktadırlar. Mektupta yaşanan hasret ve ayrılık yine tüm ağırlığıyla yaşanmaktadır. Hem gönderen hem de alıcı her iki hâlde de buldukları koordinatlardan ayrılmamaktadırlar; demek ki bahsi geçen yakınlaşma tamamen izafi ve psikolojiktir ki bu dijital araçlara mektuba karşı bir üstünlük sağlamaz.” (Mencütekin, 2008: 5)

Mektup, bilinen gerçek her şeyin yerli yerinde olduğu mekân üzerinde varlığını gösterir. Mektup adreslerinin gerçek mekânı vardır. Yazan da, mektup yazılan da bir yere sahiptir. E-mail, somut bir yere sahip değildir. Dünyanın herhangi bir yerinden yine dünyanın herhangi bir yerine iletişim kurar. E-posta, yeri bilgisayar ekranının ya da bilgisayarın sanal dünyasının içine sıkıştırarak nesneleştirir (Ayyıldız, 2007: 19). E-mail, sanal mekânlar üzerinden zamanı ve insanı ve bunlar arasındaki mümkün her tür ilişkiyi de görüntüleştirecek yok eder (Çağan, 2006: 95-102). Mektup, e-mailin zamanı inkâr eden denetimsiz hızına, yaşanmışlığı sabote eden kayboluşlarına gerçek dışılığına karşı anlamlar içeriyor. Çünkü mektup e-mailin aksine dikkat, itina, yoğunlaşma, hatıra ve tahammül demektir (Genç, 2007: 149). Mektup geçmişe sadakat ve geleceğe dair umut, e-mail ise geçmiş ve gelecek ihtimaline delete aceleciliği ve pervasızlığıyla karşı koymanın ve bu bağlamda beliren tahammülsüzlüğün ve inkârın adıdır (Çağan 2006: 95-102). Her yeni teknoloji, var olmanın ve yokluğun birbirine karışmasını, anların depolanma ve büyük toplumsal kurumların uzun süreli toplumsal olgu içine çekilme yollarını dönüştürür (Ayyıldız, 2007: 20).

Araştırma

Araştırmanın Amacı, Önemi, Hipotezi ve Sınırlılıklar

Günümüzde mektup yazma alışkanlığı yok denecek kadar azalmıştır. Bu çalışmada 1969 yılında yazılan mektup ile popüler iletişim aracı E-posta içerikleri karşılaştırılmıştır. Geçmişten günümüze teknolojik gelişmelerin

etkisiyle söylemlerimizde yaşanan yozlaşma ifade edilirken, mektuptan e-postaya yaşanan dönüşüm sonucu dil dünyamızdaki körelme tespit edilmeye çalışılmıştır. Edebiyatımızda ve toplumsal hayatımızda önemli bir yeri olan mektup geleneğinin unutulması ve bununla birlikte sanal iletişim ortamlarında söylemlerimizde gözlenen sıradanlığın ifade edilmesi açısından önem taşımaktadır. Mektup yazımı zengin betimlemelerle dil kullanımını daha dinamik kılarken, e-posta, sms, msn gibi popüler iletişim araçları toplumun dil dünyasını köreltmektedir. Geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim sonucu mektup geleneğinin kaybolmasını ve beraberinde yitirilen değerlerin tespit edilmesini amaçlayan bu araştırmanın bulguları 1969 yılına ait mektup örneği ve günümüz e-posta içerikleri ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Verilerinin Toplanması

Kuramsal çerçevenin ve verilerin değerlendirilmesinde söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla edebiyatımızda önemli bir yere sahip ve kültürümüzün parçası olan mektup ile ilgili bilgi verici kitap, makale, dergi, gazete, vb. belge niteliği taşıyan kaynaklar taranmıştır. Popüler iletişim aracı olan e-posta, sms, msn içerikleri ise internet aracılığıyla incelenmiştir.

Bulguların Analizi

03.01.1969 Yılına Ait Mektup Örneği ve Günümüzden E-Posta İçerikleri İle Karşılaştırması

“Olmasa mektubun, yazdıkların olmasa/kim inanır seninle ayrıldığımıza” sözleriyle başlayan bir şarkısı vardır Yeni Türkü'nün. Yaklaşık yirmi yıl öncesinden... Bugün de severek dinlenen bu şarkı aklımıza mektupları getirmektedir. Ama hepimiz de biliyoruz ki, mektup kavramı ve gerçeği hayatımızdan silinmek üzere. Mektup yazma geleneğinin kaybolmaya yüz tutmaya başlamasıyla birlikte, insan ilişkilerindeki duyarlık, dil, üslup, incelik gibi daha birçok geleneksel erdemlerimizi de kaybettik. Birbirimizle selâmlaşma, birbirimizi hatırlama duygusunu unuttuk. Mektup beklemekle çetleşmek, mesajlaşmak, telefonlaşmak arasındaki duygu, duyarlılık ve düşünce dünyasının farkı üzerine düşündüğümüzde, bu durum bize bir ipucu verebilir. Bu ipucundan hareketle araştırmanın bulguları arasında yer alan örnek mektup içeriği üzerinde yapacağımız analiz bize bu konuda katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın bulguları arasında yer alan mektup 15.08.1969 tarihinde Konya'dan Tokat'a gönderilen asker mektubunun içeriği şu şekildedir;

“ Kıymetli Kardeşim, Canım Ahmetçiğim...

Mektubumun satırlarına başlamadan önce kucak dolusu Tanrı selamlarını sunar hasretle iki ellerinden sıkar müsaadenle gözlerinden öperim. Canım kardeşim uzun ayrılıktan sonra nihayet karşı karşıya gelmiş bulunuyoruz. Göndermiş olduğunuz yollarını beklediğin sizin kadar kıymetli mektubunuzu aldım inanın ne kadar memnun oldum ve sevindim. Sizleri de memnun etmek için şu iki satır yazıyı yazmaya çalıştım.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Nasılsın bakalım kardeşim iyi misin iyi olup sıhhatli günler geçirmeni ulu Tanrımdan dilerim. Siz de bu kıymetsiz kardeşinizden birazcık soracak olursanız hamdolsun canımız sağ iyi ve rahatım. Kardeşim izin günlerini neşeli ve Kasım efendiyle sohbet ederek geçirdiğini, memleketin yaramaz havadisi olmadığını yazıyorsun ulu Tanrım iyilik versin bu havadislere çok sevindim.

Kardeşim satırlarımı uzatıp başını ağrıtmak istemem, satırlarıma burada son verirken iyi günler temenni eyleyip bütün görevli arkadaşlara selam eder hayırlı teskereler dilerim.

Sizleri Unutmayan Garip Kardeşin Mehmet.

Çok Acele Cevap Beklerim.

Bu mektup örneğinde de olduğu gibi insanlar arasında yazılı iletişimin başladığı zamanlardan beri, çok önemli bir mektup dili ve duyarlılığı vardır. Mektup dilinin en belirgin özeliği, insanın en yalın hâlimden ve anından; insanlığımızla baş başa kaldığımızdaki 'zayıf insan'dan sadır olmasıdır. Evet, mektup'tan bahsediyoruz; içten bir selâmlaşma, dertleşme, hâlleşme, iç dökme, özleyiş ve hatırlayış dilinin tadıyla 'yazılmış mektup'tan... Böylesine bir yazılı kültür zenginliği elbette kendi biçim, dil ve üslûp geleneğini de oluşturacaktır. Mektubun kâğıdından kalemine ve mürekkebinin rengine, zarfına, hitap ve bitiş cümlelerine kadar, özellikle de mektup yazan ve yazılan kişilerin yaş, eğitim, mevki, makam, toplumsal, dinî konumları, kadın, erkek, anne, baba, eş, kardeş, dost, arkadaş, sevgili... olmaları açısından ince ayrıntılarla örülmüş bir mektup geleneğinden söz ediyoruz. Samimi bir üslupla elle yazılan, kimi zaman heyecanların kâğıttan taşıdığı, kimi zaman yapılan dilbilgisi ve imla hatalarıyla hissiyatın aklın önüne geçtiği duygusuna kapıldığınız, hani bir zarfa konulan, renginin seçimiyle, ebadıyla, sade veya gösterişliliğiyle, uzun yol gelmiş de yıpranmış mı yoksa elden ele çok dolaşmış da ondan mı sararmış ya da bir kere gelmiş gitmiş adreste bulunamamış sonra yeniden bir daha gönderilmiş de ondan mı her tarafı okunması güç kargacık burgacık yazılarla dolu mektuptan... Üzerine bir pul yapıştırılan, bir insan tarafından taşınıp, tasnif edilip alıcısına ulaştırılan, yolu gözlenen, koklanabilen, öpülebilen, birlikte yatılabilen, yastığın yüzüyle astarı arasında saklanabilen, koyunda yüreğin üstüne gelecek şekilde yerleştirilip hiç ayrılmadan taşınabilen, zarfının içine birkaç tel saç, bir kuru gül yahut bir askere veya talebeye ulaşması ümit edilen üç beş kuruş harçlık; hatta hatıra resim konabilen mektup.

Öncelikle mektuba başlarken gönderilen kişinin statüsüne göre sıfatlara yer verilir. Ardından asıl konuya girilmeden önce mektup gönderilen kişiye sevgi, hürmet ve dualar edilip sonrasında hal hatır sorulur. Asıl mevzu ifade edildikten sonra mektup aynı kalıplaşmış dua ve selamlarla son bulur. Her mektubun kendine özgü içeriği vardır. Şüphesiz en yakıcı mektuplar ise aşk mektuplarıyla asker mektuplarıdır. Asker mektuplarının baskın duygusu gurbet ve hasrettir. Aşk mektuplarının ki ise yanan bir kalbin, ardından koştukça hep uzaklaşan, bir türlü yakalanamayan vuslat arzusudur. Asker mektupları oturma odasının kapısına asılır, oğul askerden geldiğinde yine kendisine teslim edilirdi. Yar mektuplarına en güzel kokular sürülür ömür boyu saklanırdı. Kötü haber getiren mektuplar ise duyulan acının bir daha yaşanmaması için hemen okunduktan sonra yakılırdı. Yolu gözlenirdi

mektubun, getirene de yazana da hayır dua edilir, küçük hediyeler verilir. Her mektup bir haber, her haber bir duyguydu. Mektupların üzerindeki pullar o ülkenin kültürünü yansıtır. Kısaca hayatın bir parçasıydı; üzerine pul yapıştırılmış bu kâğıtlar.

Mektupların vazgeçilmezi olan kalıp ifadeler, adeta bir kuralmış gibi, bilhassa giriş ve bitiş cümlelerinde titizlikle riayet edilen formel bir yapıya sahiptir. “Evela selam eder hasretle büyüklerimin ellerinden, küçüklerimin gözlerinden öperim. Bu mektubu size en içten dileklerle yazıyorum. İnşallah iyisinizdir. İyi olmanızı Cenab-ı Hak’tan niyaz ederim... vs.” gibi kalıplaşmış cümleler duyguların bir devre göre en iyi anlatıldığı slogan niteliğindeki ifadelerdir. Günümüz sanal dünyasında ise, mektuptan farklı olarak, internette ileti alışverişinde bulunulan artık “Msn Nickleri” denilen hazır kalıpları kullanılmaktadır. “Zaman, sevginin büyüklüğünü anlatır.”, “Sevmek ölmektir bence, ben de sevmişim ölmeden önce”, “Sarı giyer güneş olursun, mavi giyer deniz olursun, siyah giyer matem olursun, kim bilir belki bir gün, beyaz giyer benim olursun.”, “Aşkımı yazmaya dağ aradım, aşkımdan büyük dağ bulamadım” vb. gibi klişe ifadelerle kullanıcılar, aşklarını haykırmakta veya sevdiği bir görüşü msn sayfasına yazarak bir aitik duygusu etrafında, kimlik oluşturmaktadır. Mektupta, ifade bazında kalıplar dışında, - çok eski dönemler hariç - semboller pek kullanılmazdı. Fakat elektronik ortamda özellikle de “Msn” denilen sesli ve görüntülü yazışma programında, semboller ayrı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bunda, sanal ortamın yazıyla birlikte görselliğe birinci planda daha fazla yer vermesinin rolü bulunmaktadır. Belki de en önemli ayrımlardan birisi bu görsellik hususudur. Çok renkli ve canlı bir dünya olan sanal ortamda, kullanıcılar birbirleri ile ileti alıp gönderirken, “Msn ifadeleri/Smiley” denilen birtakım hareketli ve üç boyutlu resimler, sesli uyarıcı ve mesajlar ile animasyonlardan oluşan sembolik ifadeleri kullanılmaktadırlar. Mesela sevinci ya da öfkeyi belirtmek için, mutlu veya kızgın yüz ifadeleri; kutlama için doğum günü pastaları, çeşitli dillerde doğum günü kutlama ifadeleri; özür dileme, sevgi için çiçekler, kalp resimleri; tepki, alay, onay, vb. durumlar için o duygu halini anlatan alkışlamalar, göz kırpmaları; selamlaşma ve vedalaşmalar için yine ‘hoşçakal’, ‘bay bay’ diyen çeşitli canlılar, bebekler, yaldızlı, renkli ve hareketli yazılar gibi pek çok figür bir ‘tıklama’ ile gönderilmekte; böylece o an için kişinin neler hissettiği anında karşı tarafa iletilmektedir. Msn, chat vb. gibi aynı anda sesli ve görüntülü konuşabilmeyi sağlayan yazışma programları, e-posta’nın gelişmiş birer uzantısı olup, teknolojinin hızına paralel olarak ortaya çıkmıştır. Bu programlar, aynı anda canlı olarak pek çok kişiyle görüşebilmenize, internet ağı üzerinden dosyalar alıp göndermenize, bilgi alışverişinde bulunmanıza olanak tanımakla birlikte; ses animasyonlarıyla müzikler, klipler ve videolar da paylaşabilmenizi sağlamaktadır.

Mektup, e-mailin zamanı inkâr eden denetimsiz hızına, yaşanmışlık hissini ortadan kaldıran gerçek dışılığına karşı çıkmaktadır. E-posta belirli bir özen, duygu yoğunluğu olmayabilir. Kişi, gerçek duyguları yerine aktarması gereken duyguları anlatabilir. Oysa mektubu yazanın ve okuyanın duygusal bir atmosfer içinde olması, psikolojisini yansıtmaları gerekir. E-postaların hafızası ve anıları yaşanmış gerçeklik hisleri yoktur. E-posta sadakat ve tarih istemez. Bunlar, iletişim simülasyonu yaratarak gerçek iletişimi, bir

II. Medya ve Etik Sempozyumu

iletişimsizlik terörüne kurban verirler. Dili bozarlar. İletişimde bir yozlaşma bir içi boşaltılmışlık olur. Kişiye özel olan duygular, e-maillerde anlamsız bir endişeye dönüşür. E-postalar herkese söylenebilir. Fakat bütün mektupların kendisine özgü bir mahremiyeti vardır. O sadece gönderen ile alan arasındadır ve başkalarının bilmesine izin yoktur.

Sonuç

Günümüz insanı bir yandan bilimsel-teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışırken diğer yandan da bu gelişmelerle ortaya çıkan toplumsal değişime uyum sağlamaya çalışmaktadır. İnsanoglunun çevresindekilerle iletişim kurma ihtiyacı her dönemde kendini hissettirmiştir. İletişim araçları içinde buldukları çağa ayak uydurmuş ve buna bağlı olarak yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda amaç aynı kalmakla birlikte iletişimde kullanılan araçlar farklılık göstermiştir. Yaşanan değişim sonucu toplumsal hayatımızın ve yazılı kültürümüzün önemli bir ifade aracı olan mektup geleneği unutulmaya yüz tutmuştur. Sürekli hızlı üretmeye ve tüketmeye şartlandırılan çağımız insanı sahte bir “hızlı yaşama” tarzıyla hipnotize edilmektedir. Mektup yazma geleneğinin kaybolmaya yüz tutmaya başlamasıyla birlikte, insan ilişkilerindeki duyarlık, dil, üslup, incelik gibi daha birçok geleneksel erdemlerimizi de kaybettik. Popüler iletişim araçları (e-posta, sms, chat, msn vs.) sanal ortamlarda zaman mekân kavramını ortadan kaldırmakta dilimizi köreltip söylemlerimizi sıradanlaştırmaktadır. Bunun sonucunda dil ve üslup yoksunluğuna sahip duyarsız, birbirine yabancı insan toplulukları oluşmaktadır. Teknik araştırmalar sonucunda ortaya konulan her yenilik, bizim insanlığımızdan ve bize insan vasfı kazandıran değerlerimizden ve güzelliklerimizden bir şeyler alıp götürmekte bunun sonunun nereye varacağı endişesi insanlığın ufkunu çepeçevre sarmaktadır. Bu sebeple, teknolojik yeniliklerde yetkili ve ilgili teknolojik kuruluşlar insanın maddi manevî bütün unsurları dikkate alarak ekonomik endişeler üzerine bina edilmiş yavan haberleşme felsefesini kritik ederek yeniden alabildiğine beşeri bir mektuplaşma usulüne dönüştürmenin yollarını aramalıdır. O zaman ki “Nerede, ah eski mektuplar” deme çilekeşliğinden tüm insanlık kurtulacak ve yarınlar daha emin ve ümit dolu gözlerle bakacaktır.

Kaynakça

AĞIR, Meltem (1997), Sözü ‘E-KARTE’ Etmek, Milli Folklor, 2007, Yıl; 19, Sayı;75. Ankara.

ARTUN, Erman (2005), Türk Halkbilimi, Kitapevi Yayınları, Ankara.

AYSEVER, R. Levent (2008), “Bu Çağın Metinleri”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi Sayı:2, Ankara.

AYYILDIZ, Düriye (2007), Toplumsal Yaşamımızdan Edebiyatımıza Mektup Geleneği, Özel Ege Lisesi, İzmir.

BÜYÜK TÜRKÇE SÖZLÜK (1995), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara

ÇAĞAN, Kenan (2006), “Toplumsal Değişim Metaforu Olarak Mektup”, Hece Mektup Özel Sayısı, 114/115/116, Ankara.



ÇELİKTAŞ, Meltem (2008), "Dili Dillendiren İnsan", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı:2, Ankara.

FICHTER, J. (2006), Sosyoloji Nedir? (Çev. N. ÇELEBİ), Anı Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

GENÇ, Köksal (2008), "Sözel Dünya'dan- Sanal Dünya'ya Bir İletişim Hiyerarşisi: Mektup E-Posta - Msn, <http://www.millifolklor.com>

GERAY, Haluk (2003), İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, 1. Basım, Ankara.

GÖKBERK, Macit (1997), Değişen Dünya Değişen Dil, Yapı Kredi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

KISAKÜREK, N. Fazıl (1993), Çile, Büyük Doğu Yayınları.

KÖKLÜGİLLER, Ahmet (2000), Edebiyat Sözlüğü, Özyürek Yayınevi, İstanbul

LAZAR, Judith (2001), İletişim Bilimi, Vadi Yayınları, Ankara.

MARSHALL, Gordon (1999), Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

MENCÜTEKİN, Mustafa (2008), "Dijital İcat Oldu Mektup Bozuldu", <http://www.tariharastirma-lari.com/digitalicadoldu.html>, 12 Kasım 2008.

ONG, Walter J. (1999), Sözlü ve Yazılı Kültür, Metis Yayınları, İstanbul.

POSTMAN, Neil (1995), Çocukluğun Yokoluşu, İmge Kitabevi, Ankara.

SARIYER, Aysun (2008), Genel İletişim, Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksek Okulu, Sakarya.

TANSEL, Fevziye Abdullah, (1964) "Türk edebiyatında Mektup", Tercüme, cilt:16, no:77-80, s.399.

YILMAZ, Gaye (2008), "Kapitalizmde Zaman Mekan Sıkışması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü Doktora Öğrencisi, Çalışma ve Toplum/2, İstanbul.

<http://www.ekodialog.com/Makaleler/dijital-kultur-makale.html>

<http://www.msnickleri.com/>

<http://www.ptt.gov.tr/2007/pttistatistikleri.pdf>

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Yaz%C4%B1>

http://www.teknolojide.com/yazinin-tarihi_1105.aspx

YENİ KÖYDE ESKİ ADETLER

Nuran Yardımcı*

Özet

Geleneksel televizyon yayıncılığı, isteğe bağlı medya hizmetleri ve diğer benzeri hizmetleri kapsayan görsel-işitsel medya hizmetleri 1980'lerin sonlarından başlayarak hızlı bir gelişme dönemi geçirmektedir.

Tek kanallı, siyah beyaz, etkileşimsiz geleneksel karasal televizyon yayıncılığı döneminden günümüze geldiğimizde, sayısal teknoloji vasıtasıyla uydu, kablo ve internet vb ortamlardan iletilen sayısal karasal etkileşimli televizyon ve isteğe bağlı medya hizmetlerinin izler kitleye sunduğu sayısız kanal ve içerik çeşitliliği ile karşı karşıyayız.

Yeni medya hizmetlerinin işlevi, temel amacı kamuyu bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek olan geleneksel medya hizmetlerinden farklı değildir. Ancak yeni teknolojinin içinde yayıncılar, yapımcılar, eser sahipleri, reklamverenler, cihaz üreticileri ve izleyicilerin bulunduğu sektör paydaşlarına sunduğu hizmetler oldukça fazladır.

Televizyon benzeri bir yapıya sahip olan ve aynı izleyici kitlesi için rekabet eden yeni medya çeşitleri, kullanıcının tercih ve kontrolünü uygulayabilmesi açısından televizyon yayınlarından farklıdır. Bu yeniliklerin ardından değişen yayıncılık anlayışının ve gelişmelerin doğal olarak oluşturduğu rekabetçi ortamın son kullanıcı olan izleyiciler ve özellikle çocuk ve gençler üzerindeki olumsuz etkilere neden olması, etraflıca tartışılması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yanda, teknolojik gelişmeler, kullanıcılara yeni görsel-işitsel medya hizmetlerini kullanmalarında artan seçenekle birlikte sorumluluk da vermektedir. Bu yüzden kanun yapıcılar, yeni medya çeşitlerine, geleneksel medya hizmetlerine kıyasla, daha az ve esnek kurallar getirilmesi anlayışını benimsemektedir. Bu yaklaşımı etik ilkeler için de kullanabilir miyiz?

Yeni medya hizmetlerine özgü geliştirilecek etik ilkelerin, ifade özgürlüğü ve editöryal sorumluluk gözetilerek, geleneksel yayın hizmetlerine uygulanan kurallar kadar ayrıntılı ve katı olmaması ancak daha etkin uygulanması önem kazanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Etik, Yeni medya ve Çocuklar

OLD CUSTOMS IN THE NEW TOWN

Abstract

Audio-visual media services which include traditional television broadcasting, on-demand media services and other similar services have been rapidly developing since the second half of 1980's.

What we confront today is from black and white, non-interactive, traditional terrestrial television broadcasting to an interactive, digital terrestrial broadcasting transmitted on various platforms such as cable, satellite and internet which offers plurality of channels and diversity of content.

* Uzman, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

The role of the new media services does not differ from the traditional media services whose principal role it to inform, entertain and educate the general public. However the new technology provides more services to the shareholders of the sector, including broadcasters, media service providers, producers, right holders, advertisers, manufacturers and the end users, viewers.

New media services have “television like” characteristics and compete for the same audience, however differ than the traditional television broadcasting since the users have a preference and control over them. This evolving broadcasting concept and whereupon the competitive environment might have negative effects on viewers, particularly on children and young people, which is an important issue worth to be discussed.

However on the other hand technological developments provide users not only an increased choice but also responsibility in their use of the new audiovisual media services. Therefore law makers adopt an approach which prefers lighter and less detailed rules for new media services in comparison to the traditional media services. Could we use this approach for the ethical principles?

Ethical principles for the new media services are required to be “light touch” in comparison to the ones applied for the traditional media services by respecting freedom of expression and editorial responsibility.

Key words: Ethics, new media and children

Yeni Köyde Eski Adetler Uygulanabilir Mi?

Genel olarak görsel-işitsel medya hizmetleri olarak adlandırılan ve içerisinde radyo, televizyon, isteğe bağlı medya hizmetleri ve diğer benzeri hizmetleri barındıran medya alanında 20. yüzyılın sonlarından başlayarak içerisinde bulunduğumuz 21. yüzyılın ilk on yılında hızlı bir gelişme dönemi yaşanmıştır.

Tek kanallı, siyah beyaz, etkileşimsiz geleneksel karasal televizyon yayıncılığı döneminden, günümüze geldiğimizde sayısal teknolojinin getirdiği kanal ve içerik çeşitliliğinin yanısıra etkileşimli uydu, kablo, internet, sayısal karasal televizyon yayıncılığının izleyicilere sunduğu yeni medya hizmetlerini görüyoruz.

Yeni medya hizmetlerinin işlevi, temel amacı kamuyu bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek olan geleneksel medya hizmetlerinden farklı değildir. Ancak yeni teknolojinin sektörün tüm paydaşlarına, yayıncılara, yapımcılara, eser sahiplerine, reklamverenlere, cihaz üreticilerine ve kullanıcı konumunda olan izleyicilere sunduğu hizmetler oldukça fazladır. Bununla beraber bu yeniliklerin ardından değişen yayıncılık anlayışının ve bu gelişmelerin doğal olarak oluşturduğu rekabetçi ortamın son kullanıcı olan izleyiciler ve özellikle çocuk ve gençler üzerindeki olumsuz etkilere neden olması, göz ardı edilmemesi ve etraflıca tartışılması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sayısal teknolojiyle birlikte iletişim dünyasına yeni katılan hizmetler medya alanındaki mevcut düzenin ve kuralların da değişmesini zorunlu

II. Medya ve Etik Sempozyumu

kılmaktadır. Artık alanda daha fazla aktör bulunmakta, bilgi daha hızlı dolaşıma girmekte, izleyici ile etkileşimli iletişim kurulmakta dolayısıyla izler kitlenin sadece kendisine sunulan izleyen değil artık içerik üzerinde kontrolü olmasını da sağlayan bir kitle haline dönüşmesi sağlanmıştır.

Rekabetin artması içeriğin çeşitlenmesini sağlamışsa da medya hizmet sağlayıcıların birbirileri ile yarışırken daha çeşitli bilgiyi daha hızlı iletme konusundaki çabaları sunulan bilginin doğrulanmasını, içeriğin güvenilirliğinin sorgulanmasını da zorlaştırmaktadır. Kimi zaman bu yüzden tarafsız, adil ve doğru haber teknolojinin hızına kurban edilebilmektedir. Ancak teknoloji bir yandan yayıncıyı bu şekilde zorlarken diğer yanda haberin doğrulanması için gerekli imkanları da beraberinde getirmektedir.

Bunun yanısıra sayısal teknolojinin getirdiği avantajlarla yeni medya hizmetleri karşısında edilgen durumundan sıyrılıp, seçme ve üretme imkanına kavuşan izler kitleyi reyting kaygısıyla kaybetmemek için özgün ve farklı içerik üretmek zorunluluğu da medya hizmet sağlayıcıların editoryal sorumluluklarını zorlayacak bir unsurdur.

Bu bağlamda devleteliyle yapılan hukuki düzenlemelerin yanısıra “öz düzenleme” çerçevesinde üretilen etik ilkeler daha da önem kazanmaktadır. Bu aşamada karşımıza çıkan soru şu olabilir? Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan yeni medya çeşitlerine geleneksel medyaya uygulanan hukuki düzenlemelerden daha az, daha esnek kurallar getirilmesi benimseniyor. Bu bağlamda etik ilkelerde değişmeli mi? Yani yeni köyde eski adetleri kullanacak mıyız yoksa bunları bir kenara bırakıp yeni adetler mi çıkaracağız?

Herkesin çok iyi bildiği üzere gelişmiş bir ülkenin yaşamsal unsurları demokratik toplum, hukukun üstünlüğü ve temel insan haklarıdır. 2. Dünya Savaşı sonrasında 1950 yılında kurulan ve bu üç değer üzerine inşa edilen ve temel amacı bu değerleri korumak ve yaygınlaştırmak olan Avrupa Konseyi, bünyesinde hazırlanan Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlükler Sözleşmesi ile bunları hukuki koruma altına almıştır.

Kısaca İnsan Hakları Sözleşmesi olarak ifade edilen Sözleşme, taraf Devletlere 10. Maddede yer alan “İfade ve haber alma özgürlüğünün” garanti altına alınması yükümlülüğünü getirmiştir. Bu ilke özellikle medya alanında oluşturulacak düzenleme, öz düzenleme veya ortak düzenleme başlığı altında hazırlanacak her türlü düzenleme için *sine qua non* yani olmazsa olmazdır.

Avrupa Konseyi medya alanında yaptığı çalışmalarda ve bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan bağlayıcılığı olan veya tavsiye niteliği taşıyan Sözleşme, İlke Kararı, Deklarasyon ve Tavsiye Kararı gibi hukuki ürünlerin içeriğinde bu ilkenin öncelikli olarak gözetilmesini öngörmüştür.

Görsel-ışitsel medya hizmetlerini, sadece ekonomik hizmetler olarak değil aynı zamanda kültürel hizmetler olarak da değerlendirmek gerekir. Bu hizmetlerin toplumlar, demokrasi üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Bu kapsamda sınırötesi yayınların artmasına paralel olarak gerek Avrupa

Konseyine taraf Devletler, gerekse aday ülke konumunda olduğumuz Avrupa Birliğine üye Devletlerin yayıncılık alanlarının düzenlenmesine ilişkin olarak hazırlanan hukuki düzenlemeler, sırasıyla Avrupa Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi (1989) ve Avrupa Birliği Sınır Tanımayan Televizyon Yönergesi (1989) geleneksel yayıncılığa ilişkin temel kıstaslar getirmiştir.

Yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği değişim rüzgarı neticesinde yenilenerek 19 Aralık 2007 tarihinde yürürlüğe giren bu düzenlemelerden AB yönergesi yeni medya kapsamı içinde yer alan isteğe bağlı hizmetleri de içermektedir. Ancak AB bu kapsamda isteğe bağlı hizmetlerin gelişimini desteklemenin altını çizirken, geleneksel yayıncılığın aksine daha esnek kurallarla “light touch” düzenlenmeyi benimsemiştir. Bu durum Avrupa Konseyi için de geçerlidir. Her ne kadar Avrupa Konseyi bünyesindeki Sınırötesi Televizyon Sözleşmesinin 2005 yılında başlayan yenilenme süreci 2009 yılında sekteye uğramışsa da hazırlanan taslak Sözleşme metninde AB benzeri bir yaklaşım benimsenmiş ve yeni medya hizmetlerine daha az ve daha esnek kurallar geliştirilmiştir.

Peki bu durum etik ilkeler için de geçerli olmalı mıdır? Yani yeni medya hizmetlerine yeni etik kurallar geliştireceksek bu etik ilkeler daha az ve daha esnek mi olmalıdır?

Günümüzde görsel-işitsel sektörde endişelere yol açan sadece teknolojik gelişmeler değildir. Son yıllarda birleşme, devralmalarla birlikte medya endüstrisinde ciddi bir yoğunlaşma gözlenmektedir. Dolayısıyla patronların ticari çıkarlarının giderek artan bir role sahip olması ve kimi zaman kamu çıkarının önüne geçmesi medya hizmet sağlayıcıların bağımsızlığının önündeki önemli tehditlerden biri haline gelmektedir. Medya hizmet sağlayıcıların editoryal sorumluluğuna medya patronlarının müdahale etmesi artık hiç de yadırganacak bir husus olarak görülmemektedir.

Geleneksel yayıncılıkta yayıncının bağımsızlığı editoryal sorumluluk kavramı altında düzenlenmiştir. AB Görsel-işitsel medya hizmetleri yönergesi “editoryal sorumluluk” kavramını hem geleneksel hem de isteğe bağlı medya hizmetlerini içerecek şekilde düzenlemiştir.¹

Tüm bu gelişmeler ve yeni pratikler gözden geçirilmiş etik bir düşünceyi gerekli kılmaktadır. Medya etiği uzun bir süredir klasik basın etiğiyle aynı değildir. Artık söz konusu olan yalnızca gazetecilerin ve program yapımcılarının mesleki etiği değildir. Artık herkesin her düzeyde etik sorunlarla karşı karşıya kaldığı bir haber ve enformasyon endüstrisi yaratılmış durumdadır.

1. “Editoryal sorumluluk”; programların seçimi ve televizyon yayınlarında kronolojik bir çizelgede veya isteğe bağlı görsel-işitsel medya hizmetlerinde ise bir katalog içinde düzenlenmesi üzerinde etkili kontrol uygulanması anlamına gelir. Sunulan içerik veya hizmetler açısından editoryal sorumluluğun ulusal mevzuat kapsamında herhangi bir hukuki yükümlülük gerektirmesi zorunlu değildir.”

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Televizyon benzeri bir yapıya sahip olan ve aynı izleyici kitlesi için rekabet eden yeni medya çeşitleri, kullanıcının tercih ve kontrolünü uygulayabilmesi ve toplum üzerindeki etkileri açısından televizyon yayınlarından farklıdır. Ticari ve teknolojik gelişmeler, kullanıcılara görsel-ışitsel medya hizmetlerini kullanmalarında artan seçenek ve sorumluluk vermektedir. Dolayısıyla bu hizmetlere uygulanacak hukuki kuralların geleneksel yayın hizmetlerine uygulanan kurallar kadar ayrıntılı ve katı olmaması beklenmelidir. Ancak bu yeni medya hizmetlerine uygulanacak etkin özdenetim mekanizmalarına ortak denetim ve medya okuryazarlığının çalışmalarının da destek olması uygun olacaktır. Medya okuryazarlığı, tüketicilerin medyayı etkin ve güvenli kullanmalarına imkan sağlayacak becerileri, bilgiyi ve anlayışı geliştirmeyi hedeflemektedir. Medya okur-yazarı insanlar, bilinçli seçimler yapabilir, içerik ve hizmetlerin özelliğini anlayabilir ve yeni iletişim teknolojileri tarafından sunulan fırsatların tamamından yararlanabilir. Kendilerini ve ailelerini zararlı ve saldırgan unsurlardan daha iyi koruyabilirler. Bu sebeple, medya okur-yazarlığının toplumun tüm kesimlerinde gelişmesi desteklenmelidir.²

Görsel-ışitsel medya hizmetlerindeki zararlı içeriğin varlığı, yasa koyucular, medya endüstrisi ve ebeveynler için bir kaygı olmaya devam etmektedir. Ayrıca, özellikle yeni platformlar ve ürünlerle bağlantılı yeni tehditler de olacaktır. Bu yüzden görsel-ışitsel ticari iletişimi de içeren bütün görsel-ışitsel medya hizmetlerinde insan onurunun yanı sıra küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişimini korumak için kurallar getirilmesi gereklidir. İnsan onurunun ve küçüklerin fiziksel, zihinsel ve ahlaki gelişiminin korunması için alınan önlemlerin ifade özgürlüğüne zarar vermeden yapılması esastır.

2. Üye devletlerdeki kanun, yönetmelik veya idari kurallarda yer alan belirli hükümlerin eşgüdümü hakkındaki 89/552/AET sayılı Konsey yönergesini değiştiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11 Aralık 2007 tarih ve 2007/65/AT sayılı yönergesi,

DÖNÜŞEN KİMLİKLER VE SOSYAL MEDYADA BEN'İN SUNUMU SOSYAL MEDYAYA ETİK BİR BAKIŞ

Habibe AKÇAY*

Özet

İnternet diyince yeni bir yaşam tarzı ve onun getirdiği yeni paylaşım, dağıtım ve etkileşim ağından bahsedilmektedir. Günümüzde düşünsel dağıtım sürecinin en önemli aracı durumuna gelmiş olan internet ve internetin sunmuş olduğu imkânlar, kişilerin yaşamlarını dönüştürmekle birlikte, kişilerarası iletişim ve kimlikler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır.

Bir araçtan çok, günümüzde önemli bir mecraya dönüşmüş olan sosyal medyanın sunmuş olduğu yeni kültür ve onun ortaya çıkardığı kuşak, interneti bir araç olarak görmenin yanında, onunla yaşamayı bir ihtiyaç olarak algılamaktadır.

Bu bildirinin amacı, sosyal medya kuşağının, ortaya çıkan yeni iletişim ortamında benlik sunumu ve internetin dönüşen kullanımına etik bir bakış geliştirmektir. Öte yandan gençlerin sosyal medyada “daha fazla beğenilme” üzerine şekillendirdikleri yeni kimlikleri ve kimlik sunumları, yani ortaya çıkan Z kuşağının nasıl iletişim kurduğu, kişilerarası ilişkilere nasıl baktıkları çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu sorunsal üzerine temellenen araştırma kapsamında üniversite düzeyindeki gençlerin sosyal medya kullanımı ve benlik sunumu üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gençlerin sosyal medyada benliklerini sunumu etik bir bağlamda değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Etik, Sosyal Medya

CONVERTED IDENTITIES AND PRESENTATION OF SOCIAL MEDIA ETHICAL VIEW TO THE SOCIAL MEDIA

Abstract

A new life style and a new sharing, distribution and interaction brought by it is mentioned when requested internet. Today, internet, which is turned out to be the most important tool and its opportunities, effects the people deeply both interpersonal communication and identities, by converting the life of people.

More than a tool, the generation which is presented by social media converting to an important course, regards internet as a tool, perceives living with it as a need, as well.

The aim of this eddict, improving an ethical view to the social media generation, self-respect presentation emerging in new communication environment and converted usage of internet. Besides, its main problematique is teenagers' new identities and identity presentations shaped upon “mostly being admired”, how Z generation communicates and how they refer to the interpersonal communication.

In the frame of research which is based upon this problematique, an application is carried out about the undergrad teenagers' usage of internet and identity presentation. The research is evaluated via teenagers' self-respect presentation on social media in terms of ethic.

Key Words: Identity, ethic, social media.

* Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Giriş

Kişilerarası iletişimin taşındığı yeni boyut, bireylere birlikte zaman geçirme adına yeni ortamlar sunmasının yanında, yazılar ve simgeler aracılığıyla aktarılan hislerle sanal dünyada kurulan yeni ilişki türlerini de ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın aracılık ettiği, bireylere özgürlük, özerklik içeriğini kendisini yaratabilme serbestisi sağlayan (Onat; Alikılıç, 2008: 1118) sanal dünyada ise sanal ötekilerin beğenilere göre yeniden inşa edilen kimlikleri ve benlik sunumlarını görmek mümkündür. Kullanıcının katılımına vurgu yapan, aynı zamanda çoğu yorumcu ve savunucu tarafından sunulan Web 2.0'in tanımlarını karakterize edilen (Thompson, <http://innovateonline.info/pdf>), hislerin müzik, fotoğraf, ileti vb. yollarla anlatıldığı bu yeni iletişim alanının dili öğrenmek ve bu sanal dilde okuyup yazabilmek bir ihtiyaç olarak gündelik hayata girmiştir. İnternet karşısında bolca vakit harcayan gençlerin, *hareketsiz toplumsallaşma* (Bakardjieva, 2003; Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008) ile toplumsal yaşama adapte olmaya çalıştıkları internet ve onun sunmuş olduğu iletişim ortamı toplumsal bir mekandır (Poster, 1997: 206).

Sosyal medyanın, yeni kişilerle tanışma, yeni dostluklar kurma için ortam yaratması gibi avantajları, bu noktada yeni bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı sosyal medyayı farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu anlamda online sosyal medya, sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için kişileri daha sosyal bir canlıya dönüştürdüğü söylenebilir (Onat; Alikılıç, 2008: 1113). Bu bağlamda internet sadece bilgisayar ağlarını değil aynı zamanda milyonlarca insanın birbiri ile ilişkisi veri alışverişini de temsil etmektedir. Kişiler kurdukları sosyal ağlarda anlık ileti, resim, video, müzik vb. birçok öğeyi aynı anda dünyanın diğer ucunda yaşayan insanlar ile paylaşabilmekte ve fikir alışverişi elde edebilmektedir. İnsanlara anlık etkileşim sağlayan bu ağların birçoğuna (Facebook, Myspace, Yonja, Twitter vb.) ise ücretsiz erişilebilmektedir.

Sosyal medya ve sağlamış olduğu iletişim ortamında benliğin sunumunu ele almadan önce benliğin ne olduğu üzerinde durmakta yarar vardır. Latince kökenli olan ego, benlikle aynı anlama gelmektedir. İnsanın sahip olduğu kişiliği kısacası varlığını ifade eden "ben", iç dünyasındaki saygının ve içgüvenin bir anlamda ifadesidir. Yani, benlik kavramı kişinin fiziksel ve sosyal çevresi ile olan etkileşimleri sonucu sahip olduğu kendine ait bir takım duygu, değer ve kavramlar sistemi olarak tanımlanmaktadır (Tan, 1970: 15). Kişinin kendi hakkında bilinçli bir farkında olma durumunu ifade eden ve çoğu zaman kişilik yerine kullanılan benlik, Rice' a göre bireyin kendisinin farkındalık düzeyi ile ilintili olup, bu sürecin gelişim düzeyi, benlik kavramına yön vermektedir (Kulaksızoğlu, 2000: 113). Psikanalizin temel kavramlarından da biri olan "benlik", Freud'a göre kişilik katmanının dış dünyaya en açık ve en yakın alanını ifade etmektedir. Sosyal psikoloji literatüründe bireyin, başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci ise Benlik Sunumu (self-presentation) terimiyle ifade edilmekte (Leary, 1996). Kendini anlatıcı davranışları düzenleme ve kontrol etme becerisi, etkili sosyal ve kişiler arası etkileşimin ön şartıdır (Bacanlı, 1990). Kişi, yeme-içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, kendi varlığını anlamlı kılma

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ve kendini öteki insanlara kabul ettirebilme adına, benliğini onlara kabul ettirmeye ve onlardan onay görmeye ihtiyaç duyar. Bu nedenle çoğu zaman kişiler hareketlerini diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki yapacak şekilde gerçekleştirirler. Kişilerin başkalarına iyi görünmek, iyi bir izlenim bırakmak adına başvurmuş olduğu yöntemlerin tümü benlik sunumudur. Benlik sunumu bireyin kontrolü altında gerçekleşen, bireysel çabalarla düzenlenen bir süreçtir. Ayrıca bireyin diğer bireyler karşısında olumlu algılanma, kendini beğendirmeye yönelik tutumlarını da içerir. Tıpkı Lacan'ın ayna aşamasında olduğu gibi. Aynayla ilişki, çocukluk yıllarında çocuğun aynada yansıyan görüntüsüyle, daha sonraki yıllarda ise, diğer insanların bireye ilişkin değerlendirmelerinde yansıyan görüntüyle ilişki biçimini almaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Mitolojide ise Narkissos ayna ile kendi gerçekliğinin farkına varır, aşırı bir özsevgiye kapılır, kendini dünyanın merkezine yerleştirir ve tanrısal güç tarafından yapısı bozulur yeni bir biçim alır, dönüşür. Kendini görene dek farkında olmadığı şeyin farkına varır, farkındalık onu parçalar, yapıbozumuna uğratar, nergis çiçeğine dönüştürülür (Çoban, 2005: 285).

Modern Narkissos'ların aynadaki yansımalarını izlediği Sosyal medyada benlik sunumun etikselliğine baktığımızda ise kısaca "kişi yada grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğu"(Ülgen, 2004: 439) olan etik kavramının bilişim etiği, internet etiği gibi türevlerine sosyal medya etiğini de ekleyebiliriz. Sosyal medyada ortaya çıkabilecek etik sorunlar ise; özel yaşama müdahale, çocuk istismarı, şiddete özendirme, cinsellik ve pornografi, yanıltıcı ve aldatıcı reklam, gizli reklam ve bilinç yönetimi, kaynağı belirsiz bilgi ve haber, kişilik haklarına müdahale, veri hırsızlığı vs. Haberde doğruluk vb. konulardır. Facebook gibi sosyalleşme amacıyla kurulan sitelerin amacı dışında kullanımı, internet üzerinde yayımlanan içeriğin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı gibi konular da gazetecilik etiği açısından çok tartışılmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2009: 310-315).

Bu çalışmada sosyal medyadaki görüntülerini daha fazla beğenilme ve onay görme adına sunan gençlerin sosyal medyayı kullanım pratiklerinin etikselliği ele alınmıştır. Gençler arasında yaygınlaşan, kendini daha fazla gösterme, beğenilme, özeli görünür kılma şeklindeki çevre edinme, arkadaşlık ilişkileri ve sosyal medyada bu amaçlara hizmet eden benlik sunumunun etikselliği, sosyal medya kullanıcıları ile yapılan derinlemesine mülakat ile analiz edilmiş, ayrıca, sosyal medyada benliğin sunumu ve etik problemler üzerinde durulmuştur. İlgili literatür göz önünde bulundurularak, ölçme ve test etmeden çok, var olan durumu yorumlama ve yeni sorular üretme amacına yönelik olarak (Yıldırım-Şimşek, 2004: 47) bu çalışmada sosyal medya platformlarının kullanıcıları ile görüşme yöntemi kullanılarak açık uçlu sorularla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen kitleden rastgele örneklem yöntemi ile denekler seçilmiştir. Araştırma etiği açısından deneklere 1. Katılımcı... vb. şeklinde isimler verilmiştir. Araştırma kapsamında 20-26 Haziran 2011 tarihleri arasında derinlemesine mülakat yapılan 6 katılımcı sosyal medya platformlarından olan www.facebook.com'u aktif kullanan kişiler arasından seçilmiştir. Sosyal medyalar ve özellikle günümüzde gençler arasında yaygın bir şekilde

kullanılan ve 500 milyondan fazla kullanıcısı olan facebook, internette gençlere hitap eden önemli sosyal paylaşım alanlarından biridir. Türkiye, facebook kullanımına konusunda başta gelen ülkelerden biridir. Facebook'a kayıtlı hesabı bulunan yaklaşık 20 milyon kullanıcı bulunduğu varsayılmakla birlikte bu sayı her geçen gün önemli derecede artmaktadır. Özellikle 2009'dan sonra siyasal partilerin seçim kampanyalarında da mecra olarak kullanılan sosyal medya, 2011 genel seçimlerinde de siyasi partiler tarafından önemli derecede yararlanmıştır. Sözü edilen durum araştırmada www.facebook.com'un seçilmesinin nedenidir.

Bulgular

Sosyal medyada benlik sunumu ve etikselliği, katılımcılara güvenlik, gizlilik ve mahremiyet başlıkları altında sorulan sorularla değerlendirilmiştir. Sosyal Medyada Güvenlik; güvenlik konusu çoğu zaman etik problemler oluşturabilmekle birlikte, kullanıcılar ise sosyal medyadaki benlik sunumlarında bu konuyu göz ardı edebilmektedir. Bu amaçla katılımcılara "www.facebook.com" sitesini güvenilir bulup bulmadıkları, güvenliğin kullanıcı açısından etik bir problem olup olmadığı, durumun kişisel bilgilerini paylaşımı konusunda ne kadar etkili olduğu, gerçek kimliğini paylaşma ve bunun gerekli olup olmadığı şeklinde sorular sorulmuştur. Bu bağlamda cevap verenleri "facebook'da güvenliği etik bir problem olarak görenler" ve "göremeyenler" şeklinde ayırmak mümkündür. Bu soruya "facebook'ta güvenliği önemli bir etik sorun olarak görenler" grubunda yer alan, 30 yaşında ve öğretim görevlisi olan 1. Katılımcı, sosyal medyayı kullananların bu ortamda kontrollerini kaybettiğini ve çevreye zarar verebileceklerini, bu nedenle sosyal medya da güvenlik gibi etik bir problemin oluştuğundan bahsetmiştir. Diğer katılımcıların tümü gibi gerekli önlemleri kendi çabalarıyla sağladığını söyleyen katılımcı, gerçek kimliğinin saklamanın aldatmak ve özgüvensizlik olduğunu belirtmiştir. Soruya 28 yaşında ve bir kamu kuruluşunda memur olan ve facebook'ta güvenliği önemli bir etik sorun olarak görenler grubunda yer alan, 2. Katılımcı ise sosyal medyada güvenliği konusunda şüpheleri olduğunu bu nedenle gerçek kimliğini paylaşma konusunda çoğu zaman endişesi olduğunu belirtmiştir. Etik problemi hukuki anlamdaki boşluğa da bağlayan katılımcıya göre; "Milyonlarca kişinin kullandığı bu sanal ortamda önemli hukuki problemler oluşturabilecek boşluklar söz konusudur. Ben kendimi çoğu zaman güvende hissetmiyorum, her an birileri sizin adınıza bir profil oluşturup yakınlarınıza içeriği kötü mesajlar gönderebilir. Yakın bir zamanda bir tanıdığımın başına böyle bir problem geldi. Savcılığa başvurmasına rağmen bunu yapan kişinin IP'si tespit edilemedi." Şeklinde cevap vermiştir. Benzer şekilde 27 yaşında ev hanımı olan, facebook'ta güvenliği önemli bir etik sorun olarak görenler grubunda yer alan 3. Katılımcı ise, facebook'u bilgilerinin paylaşımı konusunda çok fazla güvenilir olmadığını, gerçek kimliğini paylaşma ya da paylaşmamanın kişinin kendi tercihi olduğunu paylaşmamanın da etik bir problem olmadığını belirtmiş, "çoğu zaman arkadaşlarımın doğum günlerini facebook'tan görüp kutlayabiliyorum,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

böylece sevdiğim insanların önemli günlerini kaçırmıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medyada güvenliği etik bir sorun olarak gören ve bunu sosyal medya kendi eksikliklerinden kaynaklandığını söyleyen, 27 yaşında araştırma görevlisi olan 4. Katılımcı ise “interneti güvenilir bulmuyorum, bu nedenle kişisel bilgilerimi sınırlı olarak paylaşıyorum, telefonların rahatlıkla dinlendiği bir ortamda internet gibi güvenliği şüpheli bir aracı kullanırken tam güvendedim demek çok iyimserlik olur” şeklinde cevap vermiştir. 19 yaşında öğrenci olan 5. Katılımcıya göre ise facebook’ta güvenlik kişisel açıdan etik bir problem oluşturmamaktadır. Öte yandan profil fotoğrafının gerekliliğini belirten katılımcı, facebookta fotoğraf paylaşmasındaki amacın arkadaşları arasında yapacakları yorumları merak etmesi ve bu fotoğrafların arkadaşları tarafından beğenilmesi olduğunu belirtmiş, fotoğrafları seçerken arkadaşlarının beğeneceği fotoğrafları kullandığını, bazen de beğendiği sanatçıların fotoğraflarını paylaştığını belirtmiştir. 32 yaşında öğretmen olan 6. katılımcıya göre facebook kişisel bilgileri paylaşımı konusunda güvenilir bir paylaşım platformudur. Sosyal medyada güvenilirlik konusunda etik bir problem olmadığını savunanlar kategorisinde yer alan 6. Katılımcıya göre; bu platformda kendi kimlik bilgilerini paylaşmak sosyal medyada gereklidir. Öte yandan katılımcıya sorulan sitede paylaşmış olduğunuz bilgilerin farklı amaçlarla kullanılabilmesi yönünde kuşkunuz oluşturuyor mu?” şeklindeki soruya ise; “Çevremde facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine verilen bilgilerin Amerikan istihbaratı tarafından toplandığına, facebook’un bu amaçla oluşturulmuş bir proje olduğun inananlar var. Bence bu bir çeşit paranoya” şeklinde cevap vermiştir.

Sosyal Medyada Gizlilik; “Kişisel bilgilerinizin site yönetimi tarafından tam manasıyla gizli tutulduğunu düşünüyor musunuz? Böyle bir sosyal paylaşım platformunda kişisel bilgilerin paylaşımı konusunda gizlilik gerekli mi? Bilgilerinizin gizliliğini siz mi sağlıyorsunuz yoksa bu konuda facebook’un almış olduğu tedbirlerle mi yetiniyorsunuz?” şeklindeki soruya, Facebook’ta gizliliği etik problem olarak görenler kategorisinde yer alan 1. Katılımcı, kişisel bilgilerin paylaşımının gerekli olduğunu düşünmesine rağmen, bu bilgilerin site yönetimi tarafından tam manasıyla gizlenmediğini, başka amaçlarla kullanıldığını belirtmiştir. 1. Katılımcıya göre bu konuda etik bir boşluk söz konusudur ve bu konudaki kontrolü kendi çabalarıyla sağlamaktadır. Benzer şekilde Facebook’ta gizliliğin etik problem olduğunu düşünen 2. Katılımcıya göre ise facebookta kişisel bilgilerin paylaşımının gerekli olduğunu fakat bu kişisel bilgilerin site tarafından tam manasıyla gizlenmediğini başka amaçlarla özellikle reklam amacıyla firmalarla paylaşıldığını, bu nedenle bazı bilgilerini sakladığını belirtmiştir. Araştırma görevlisi olan 4. Katılımcıya göre ise facebook’ta bu tarz bilgilerin sunulmasını hem gereksiz hem de güvenliksiz olduğunu belirtmiştir. 5. Katılımcıya göre gizliliğin sağlanması kullanıcılara bağlı olmakla birlikte, 6. Katılımcı bu soruya kişisel bilgilerin böyle açık bir şekilde paylaşılması ve site tarafından soruluyor olmasının kendini rahatsız etmediğini belirtmiştir. “Paylaştığınız fotoğrafların/videoların vb. içeriğin

tanımadığınız kişiler tarafından görüntülenmesi ya da beğenilmesi sosyal paylaşım sitesi açısından gerekli mi yaksa etik olmayan bir durum mu?" 1. Katılımcıya göre sosyal paylaşım sitesi için bu tür paylaşımların yapıyor olması gereklidir. Etikliliğini ise kullanıcılar kendileri sağlayabilirler. 3. Katılımcıya göre ise bu tarz paylaşımlar gereklidir. Sosyal medyada amacın paylaşımlar yapmak, gerçek yaşamda tam manasıyla yakınında olmayan insanlarla böylece daha fazla zaman geçirmesini sağladığını belirtmiştir. 4. Katılımcıya göre ise bu tarz paylaşımlar gerekli olmamakla birlikte bazı kişiler tarafından bu masum amaç suiistimal edilmektedir. Özellikle gençlerin bu konuda bilgisiz olduğunu belirten katılımcı, "bazen gençlerin paylaştığı fotoğrafları görüyorum, facebook için özel olarak çekilmiş, ahlaki değerlerden uzak, yakınlarına dahi göstermeye çekineceğin cinsten fotoğraflar orada beğenilmek için gözler önüne serilmiş, ben bu konuda özellikle gençlerin uyarılması gerektiğini düşünüyorum, bu konuda otokontrolü bireyin kendi sağlamalıdır. Biz toplum olarak her şeyi olduğu gibi sosyal medyayı da amacı dışında kullanıyoruz, flörte aç bir toplumuz bunu her iletişim aracında gösteriyoruz..." şeklinde cevap vermiştir.

Sosyal Medyada Mahremiyet; sosyal medyada önemli etik problemlere neden olan mahremiyet konusunda "Sitedeki profilinizde kendinize ait fotoğrafı mı kullanıyorsunuz? Fotoğrafın size ait olmasını/ olmamasını neden tercih ediyorsunuz?" şeklindeki soruya 1. Katılımcı; "toplum olarak kendimiz teşhir etmeyi seviyoruz, facebook'ta böyle bir ihtiyacı karşılıyor". Kendi fotoğrafını kullanmanın sosyal paylaşım platformları için bir gerekli bir durum olduğundan bahsetmektedir. Facebook'ta gizlilik ve güvenliğin etik problemler oluşturabileceğini düşünen Katılımcıların tamamına yakını kendi fotoğraflarını kullandıklarını ve bu fotoğrafların beğenilmesini önemsediklerini belirtmiştir. Bu noktada sosyal medyada benlik sunumunda "beğenilme"nin benlik sunumunda önemli bir kriter olduğunu doğrulandığı söylenebilir. Sosyal medyada paylaşımlar yapmayı bir anlamda beğenilmeyi eşit gördüğünü söylemek mümkündür. 6. Katılımcıya sorulan profilinizde kendi fotoğrafınızı mı kullanıyorsunuz sorusuna, kendi fotoğrafını kullandığını bazı insanların çeşitli teknolojik imkanlarla fotoğrafını değiştirerek kullandığına tanık olduğunu belirtmiş, böyle bir durumu kendine güven eksikliği olarak değerlendiren katılımcı, insanları kandırma ve sosyal medya etiği açısından önemli bir problem olarak gördüğünü belirtmiştir. "Facebook'ta paylaşmış olduğunuz içeriğin (müzik, video, resim vb.) sizin özel yaşantınıza ve itibarınıza olumsuz etki edebileceğini düşünüyor musunuz?" şeklindeki soruya katılımcıların tümü itibarının etkileyeceğini belirtmiştir. 1. Katılımcı; "Herkesle gerçek hayatta gibi aynı yakınlıkta değilsin, bazı arkadaşlarım çok daha modern yaşantıları olan insanlar, bu nedenle çoğu zaman kendi aile ortamımda çektiğim fotoğrafları paylaşmıyorum. Bunları onların görmesinden rahatsız oluyorum. Aynı zamanda hoca olduğum için öğrencilerimin karşısında otoritemi sarsacak yorumların yapılmasına da izin vermem, bu anlamda duruşumu sergilerim ve facebook'da arkadaşlarımla kurmuş olduğum diyalog günlük hayatımdan

daha farklıdır. Oraya özgü bir üslubum vardır” şeklinde cevap vermiştir. 3. Katılımcı’ya göre ise paylaşmış olduğu video, müzik ve resimlerin seçerken beğenilir olmasına özen gösterdiğini, gezip gördüğü yerlerden fotoğrafları paylaşmanın arkadaşları arasında muhabbet konusu oluşturduğunu belirten katılımcı, “eskiden evde arkadaşlarımıza gösterdiğimiz albümleri şimdi facebook’ta gösteriyoruz ve onlara yorumlar yapabiliyoruz” şeklinde cevap vermiştir. 4. Katılımcı ise fotoğraf ve video paylaşımı konusunda seçici olduğunu belirtmiş; “sosyal paylaşım açısından güzel, fakat kişinin bu konuda bilinçli olması şart, beğenilmek adına en mahrem anların gözeler önüne serilmesi bence önemli bir psikolojik problem” şeklinde cevap vermiştir. Bu bağlamda sosyal medyaya karşı şüpheli bir tavır sergileyen Öğretmen olan 6. Katılımcı “özellikle öğrencilerimin arkadaşlarımla kurmuş olduğu samimi diyalogları okumasını istemem, çoğu zaman bu ortamda yaptığımız muhabbetler yanlış anlaşılmalara ve dedikodulara sebep olabilir, bu nedenle sadece öğrencilerimi eklediğim farklı bir facebook hesabım daha var” şeklinde konuşmuştur. Ayrıca çalıştığı kuruma uygun olmayacak fotoğrafları paylaşmayacağını belirtmiştir. “Facebook’ta hoşunuza gitmeyen olumsuz davranışta bulunan kişilere günlük hayatınızdaki gibi mi tepki verirsiniz?” Sorusuna 2. Katılımcı; “Günlük hayatta olduğu gibi bir tepki veririm. Tam anlamıyla farklı olduğunu düşünmüyorum, sonuçta insanlar gerçek hayattaki ilişkilerini sosyal medyaya taşıyorlar ve burada sürdürüyorlar. Tabi sosyal medyada insanların biraz daha rahat davrandıklarını söyleyebilirim.” 5. Katılımcı ise olumsuz bir durumu yaşadığında uyardığını eğer devam ederse arkadaşlıktan çıkardığını ve engellediğini belirtmiştir. “sanal alemde arkadaşlık kurmak kadar arkadaşlıktan çıkarmak da çok kolay, sonuçta insanlara bunun hesabını vermek durumunda değilsiniz, ama gerçek hayatta böyle değil çoğu zaman sevmediğim insanlarla aynı ortamda bulunmak durumunda kalabiliyorum” öte yandan facebookta engellediği için arkadaşları arasında bir sorun yaşandığını belirten katılımcı, artık insanların facebookta arkadaş olarak eklenilmeyi ve engellenmeyi önemseydiğini, böyle bir neden yüzünden gerçek hayattaki arkadaşlıklarının bile olumsuz etkilenebileceğini belirtmiştir.

Sonuç

Dönüşüm insanın fiziksel varlıklarını değiştirmesinden çok yeni bir hayat, yaşam tarzı ve kişiliğin bu yeni yaşam tarzına uyarlanması ifade etmektedir. Benliği zaman içinde değişen, biçimlenen ve içinde yaşanan süreçten etkilenen bir yapı olarak ele aldığımızda, kişinin içinde yaşamış olduğu sosyal ortamın yanı sıra, kullanmış olduğu araçların da benliğinin dönüşmesinde etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde sosyal çevrenin yerini ise kitle iletişim araçları almıştır. Gündelik yaşamın mekânsallığı içindeki birey, internet aracılığıyla uzak deneyimlerin tanıdığı haline gelmiştir. Bu süreç birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale gelmiştir. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu “ötekinin” biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini,

görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler. Bireyler kimlikle oynamanın yeni olanaklarına erişebilir, cinsiyete ilişkin bilgiler görünür olmadığı için kullanıcı, cinsiyetini başkasına tanımlamada özgür olabilmektedir. Hiç tanımadığı birine karşı kendi kimliğini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmak mümkündür. Anonimlik bütünüyle geçerlidir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılar hale gelmiştir (Timisi, 2003: 172). İnternet alt yapıli medyanın yönlendirdiği, birbirinin benzeri, birbirini etkileyen benliklerle karşılaşmak mümkündür. Çevresindeki egemen ve baskın yapılar içinde şekillenen ve kendini buna göre şekillendiren birey beğenilme adına en mahrem duygularını gözler önünde yaşar hale gelmiştir. Öte yandan birçok kişi güvenliği önemli bir problem olarak görmesine rağmen sosyal medyada kimlik bilgilerini saklamayı olumsuz bir durum olarak görmektedir. Sosyal medya bireye, aynı anda farklı yerlerde bulunabileceği, istediği maskeyi giyebildiği, kendini istediği gibi tanıttığı ve bu durumdan dolayı hiçbir zorunluluk ya da kısıtlamaya maruz kalmadığı, kendini istediği gibi sunmakta özgür olduğu bir ortam sunması sosyal medyada kurulan arkadaşlıklarında kolayca vazgeçilebilecek, tüketilebilecek içi boş hale getirmiştir. Sıradan kişilerin özel hayatlarına ilişkin fotoğrafların izni olmadan sanal ortamda kullanılması ve milyonlara ulaşması, öte yandan Facebook gibi video paylaşımı da yapılan platformlarda herhangi bir etik denetime tabi olmadan video içeriklerinin dünya üzerinde milyonlarca kişiye aynı anda ulaştırılması da önemli bir etik problemdir. Fakat birçok kişi bunu gerekli olarak görmektedir. Mahremiyette beğenilme önemli bir ölçüt haline geldiği “Online görünmezlik kimliği bölünmüş ve akışkan hale getirmiş, bu durum sanal kimlik kılıfı altında bireye çoklu kimlikleri benimseme imkanı veren” (Karaduman, 2010: 2893) sosyal medyada, toplumsal gelişmelerini tam olarak tamamlayamamış bazı toplumlar teknoloji ve onun sunduğu imkanları kullanmada da bir takım problemler yaşayabilmektedir. Cinselliğin tabu olduğu, erkek ve kızın birlikte yürümesinin ayıp sayıldığı bir toplumda sosyal medyanın sağlamış olduğu sınırsız özgürlük böyle bir toplumda yetişmiş bireyleri tabiri caizse sudan çıkmış balığa döndürmektedir.

Kaynakça

BACANLI, H. (1990), “Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

BAKARDJIEVA, M. (2003), “Virtual Togetherness: An Everyday-life Perspective” Media, Culture & Society, 25, (291-313).

BİNARK, M. ve G. BAYRAKTUTAN-SÜTCÜ (2008), “Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi”, Amme İdaresi Dergisi, 41(1), (113-148).

ÇOBAN, Barış (2005), “Lacan”, Kadife Karanlık (İç.), Su Yay., İstanbul.

GERAY, Haluk, Aylin AYDOĞAN (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik”, Televizyon Haberciliğinde Etik, (Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık, Ankara.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

KARADUMAN, Sibel (2010), "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Journal Of Yaşar University*, 17(5), (2886-2899).

KULAKSIZOĞLU, A. (2000), *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Yay., İstanbul.

LEARY, M.R. (1996), *Self-Presentation, Impression Management and Interpersonal Behaviour*, Weatview Pres, Oxford.

ONAT, F., Özlem A. ALİKILIÇ (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal Of Yaşar Universty*, 3(9), (1111-1143).

POSTER, M. (1997), "Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere", (Der. D. Holmes), *Virtual Politics: Identity & Community in Cyberspace içinde*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

TAN, H. (1970), "Akademik Psikolojide Ego ve Benlik Kavramı", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15.

TURKLE, Sherry (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of İnternet*, Simon ve Schuster, New YORK.

TİMİSİ, Nilüfer (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yay., Ankara.

ÜLGEN, H. (2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yay.*, İstanbul.

YILDIRIM, Ali, Hasan ŞİMŞEK (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yay., (4. Bakı), Ankara.

<http://www.dergimiz.biz/internet-ogrenme-ve-egitim-uzerine-bir-deneme.htm>

14 Ekim 2011 - Cuma

5. OTURUM
“Medyada Haber Etiği (II) ”
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(Gazi Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

MİMAR SİNAN SALONU



BİR KAMUOYU OLUŞTURMA AYGITI OLARAK TÜRK BASININDA YER ALAN “BOSNA MİTINGİ” HABERLERİNDE ETİK SORUNU

Tamer KAVURAN*

Kazım Özkan ERTÜRK**

Yafez KILIÇ***

Özet

Bu çalışmada kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumuna etkileri, Türk basınında yer alan “Bosna Mitingi” haberlerinin verilmiş biçimi, zamanlaması ve sonrasındaki tartışmalarda yaşanan etik sorunlar ışığında değerlendirilecektir. Bilindiği üzere Yugoslavya’nın dağılmasının ardından Balkanlar’da başlayan çatışmalar ve sonrasında yaşanan olaylar, dünya mediasında olduğu gibi Türk mediasında geniş yer bulmuş, gelişmeler olabildiğince hızlı kamuoyuna aktarılmaya çalışılmıştır. İşte tam da bu noktada Türk halkının Bosna’ya karşı var olan duyarlılığının daha da artmasında bu haberler etkili olmuş ve 10 Nisan 1994 günü, Türkiye’nin birçok şehrinde “Bosna Mitingleri” düzenlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplumun hassas olduğu konularda yaptığı yayınlarla kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme etkisi açıkça gözlenmiştir. Bu etki sonucunda düzenlenen “Bosna Mitingleri” ile ilgili haberlerin yapılmasında ve sunulmasında ortaya çıkan etik sorunlar ve bunun sonucunda meydana gelen gelişmeler değerlendirilecektir. Çalışma sonucunda, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun hassas olduğu konularda haber yaparken kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme fonksiyonları, “Bosna Mitingleri” haberleri bağlamında değerlendirilecektir ve bu konuyla ilgili olay öncesi ve sonrası yapılan haberlerde ortaya çıkan etik sorun ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma, gündem belirleme, haberlerde etik.

* Yrd. Doç. Dr. , Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

*** Yüksek Lisans Öğrenci, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

THE ETHICAL ISSUES RELATED TO NEWS IN TURKISH MEDIA ABOUT THE BOSNIA MEETINGS AS AN INSTRUMENT OF MOLDING PUBLIC OPINION

Abstract

In this study, the effects of mass media in molding public opinion, the way and the timing of the presentation of the Bosnia Meetings news in the Turkish Media, and the ethical issues related to the discussions later took place will be discussed. As it is known, after the separation of Yugoslavia, the conflicts in Balkans, and the incidents took place later on have widespread coverage on world media, as well as Turkish media, and the developments were being tried to be presented to the public opinion as fast as possible. At this point, those news have been effective in increasing the sensitivity level of Turkish public about Bosnia, and on 10th of April, 1994, "Bosnia Meetings" were arranged in numerous cities of Turkey.

The effects of the mass media broadcasts like molding public opinion and agenda setting about the issues that society is so sensitive have been monitored explicitly. The ethical problems stem from the presentation and the make of the news related to "Bosnia Meetings" and the developments will be evaluated. As a result of this study, molding public opinion and agenda setting functions of mass media and delicate will be reviewed in the context of "Bosnia Meetings" news and the ethical problems in both pre-event and past-event news will be presented.

Key Words: Mass Media / Mass communication, molding public opinion, setting agenda, ethics of news.

Giriş

Bu bildiride, 10 Nisan 1994 günü Türkiye'nin büyük kentlerinde düzenlenen "Bosna Mitingleri" ile ilgili Türk basınında yer alan haberlerinin verilmiş biçiminde ortaya çıkan etik sorunlar ile bu etik ihlallerden doğan durum, kitle iletişim araçlarının 'gündem oluşturma', 'kamuoyu oluşumuna' kuramları çerçevesinde ele alınarak tartışılmıştır. Söz konusu mitinglerin düzenlenmesi sürecinde gazetelerde kamuoyunu hazırlamaya yönelik haberler, 'basın meslek ilkeleri çerçevesi' çerçevesinde değerlendirilerek ihlal edilen etik kurallar belirlenmeye çalışılmıştır.

Bilindiği üzere Yugoslavya'nın dağılmasının ardından Balkanlar'da başlayan çatışmalar ve sonrasında yaşanan olaylar, dünya medyasında olduğu gibi Türk medyasında da geniş yer bulmuş, gelişmeler olabildiğince hızlı kamuoyuna aktarılmaya çalışılmıştır. İşte tam da bu noktada Türk halkının Bosna'ya karşı var olan duyarlılığının daha da yukarılara çıkmasında bu haberler etkili olmuş ve 10 Nisan 1994 günü, Türkiye'nin büyük şehirlerinde "Bosna Mitingleri" düzenlenmiştir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının, toplumun hassas olduğu konularda yaptığı yayınlarla "gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma etkisi"ni somut bir biçimde ortaya koymuştur. Ancak, bu etki sonucunda düzenlenen "Bosna Mitingleri" ile ilgili haberlerin yapılışı,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

okura sunulduğu, beraberinde yeni bir tartışmayı da getirmiştir. Mitinglerin düzenlenmesine giden süreçte, Türkiye'nin diğer 'gündem'lerinin kamuoyunun gözünden kaçırıldığı; ancak miting sırasında ortaya çıkan bazı olaylar sonucunda farklı bir mecraya doğru 'gündem'in evrildiği, çarpıcı örneklerle yaşanmıştır. Bir çarpıcı olay etrafında etik dışı üretilen haberlerin doğurduğu sonuçların, gündemi belirleme ve kamuoyunu yönlendirmede ne denli etkili olduğu, bu etkinin de nasıl farklı bir sonuca gidebildiği gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Etik Nedir?

Türkiye'de 80'li yıllarda başlayan liberalleşme süreci, hızlı bir toplumsal değişimin/dönüşümün yaşandığı dönem olmuştur; bu değişim/dönüşümden en fazla da basın etkilenmiştir. İletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişim, 'kamusal bir görev' yapan medyanın, yapılanmasından haber üretim biçim ve hızına, haberin okur/dinleyici/izleyiciye aktarılma biçim ve hızına kadar tüm süreci kökten etkilemiştir.

Sosyal değişim/dönüşümden azami ölçüde nasibi alan medyanın yeni durumu, toplumda ciddi bir güvensizlik doğmuştur. Bu yeni durum, medyanın mülkiyet ilişkisinin, siyasetle ilişkisinin, gazetecilerin ve televizyoncuların özel ve genel hayatlarına dair ilişkilerinin, haber ve programları üretme ve sunma biçimlerinin, kısaca toplumu bilgilendirme ve aydınlatma görevlerinin ne kadar etik değerler çerçevesinde gerçekleştiği tartışmalarını başlatmıştır. Bu yeni duruma çekidüzen verecek sihirli kavram etik olmalıdır.

Etik Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 'etik'i, "töre bilim, ahlak bilimi" olarak tanımlamaktadır. Vikipedi (Özgür Ansiklopedi) ise "Yunanca 'ethos=töre' sözcüğünden türediği" bilgisiyle beraber en yalın ifadeyle "töre bilimi" olarak tanımlamaktadır. Açıklamasında ise yanlışın doğrudan ayırt edilebilmesi amacıyla ahlâk kavramının doğasını anlamaya çalışılması öngörülür. Felsefe ise etik kavramına, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışlarının sorgulanması olarak yaklaşmaktadır.

Seib ve Fitzpartrick'ten aktarımla "Ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması" (İrvan, 2005: 61) olarak etik kavramını açıklayan İrvan, aynı zamanda ahlak ve etik arasında kesin ayrımı (Alankuş, 2005: 46) da yapar.

Medya Etiği

Etik kavramını, toplumsal, kurumsal ve bireysel değerleri tanımlama, bireyin de bu değerleri tüm davranışlarında ölçüt olarak kabul etmesi olarak ele alırsak; medya etiği denildiğinde de medyayı oluşturan kurumların ve o kurumlardan kitlelerle mesaj geçenlerin kabul ettiği ve uymak zorunda

oldukları kurallar manzumesi (İrvan, 2005: 61) olarak anlamamız doğru olacaktır. Medya etiğinden bahsedince 'medya' kavramına da kısaca değinme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Medya, Vikipedi'de, "Latince ortam, araç anlamına gelen *medium* kelimesinin çoğulundan gelmiştir" şeklinde tanımlanmaktadır. Her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi 3 temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel ve hem görsel, hem işitsel araçların tümü medya olarak adlandırılmaktadır. (www.ebilge.com) Öyleyse medya etiği, bireyleri ya da toplumun tamamını, bilgilendirirken, eğlendirirken, eğitirken etik kurallar çerçevesinde davranmalıdır.

Gündem ve Kamuoyu Oluşturma

Gündem oluşturma, kamuoyu oluşturma sürecinin ilk önemli aşaması olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan gündem oluşturmaya ilişkin çalışmalar, bilişsel düzeyi, yani farkına varma/vardırmayı temsil etmektedir. Halkla ilişkiler kuramcılarında Grable ve Vibbert, gündem oluşturmaya, "bir ya da daha çok insan bir duruma ya da algılanan bir soruna önem attığında bir gündem yaratılmış olur" şeklinde tanımlamışlardır. (James Grunig 2005: 163, alıntılan Yazar, 2010: 1) Medyanın oluşturduğu gündem ise "belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi" olarak tanımlanmaktadır. (Rogers ve Dearing, 1988: 565, alıntılan Terkan, 2010: 6)

Öyleyse 'fonksiyonel olarak kitle iletişim araçları araştırır, haber verir, bilgi iletir ve dolayısıyla insanları bilinçlendirir; birşeyin lehinde veya aleyhinde kamuoyu oluşturur. (Kır, 1996: Medya Özel Sayısı-1)

Haber verme ve bilgi aktarma fonksiyonu ile kamuoyunu bilinçlendiren kitle iletişim araçlarının gündem oluşturmalarını, daha yalın anlatımla Işık'ın Mc Combs ve Shaw'dan aktardığı sözlerden öğrenebiliriz: "Kitle iletişim araçları, haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini belirlemektedir. Kitle İletişim araçları, haber ve bilgilerin önem sırasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının gündemine alarak, büyük ağırlık ve yer verdiği konuların kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı; aksine kitle iletişim araçlarında yer almayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, bireyin yaşama ilişkin düzenlemeler yaparken kendisine bir referens ya da dayanak noktası araması olgusu yatmaktadır." (Işık, 2002)

Medya, topluma sunduğu yeni yaşam alanında bireylerin neyi ne kadar bilmesi gerektiğinin de sınırlarını tayin etmektedir. Kitle iletişim araçları ile önce bir dünya imajı çiziliyor, ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiği kitlelere aşılanıyor. Bir başka deyişle üzerinde düşünülecek dünya da, bu dünya hakkında düşünülebilecek şeyler ve düşünme biçimleri de bir avuç insan tarafından tayin ediliyor. (Avcı, 1990: 180)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu durumda medya, bir konuda kamuoyu oluşturmaya karar verdikten sonra, bireylerin bilişsel düzeylerini hedef alan mesajlar üretmeye başlamaktadır. Üretilen haberler ve mesajlar, toplumda bir algı değişmesine ya da yeni bir algı oluşmasına yol açmaktadır. Burada bireylerin kendi yaşam düzenleri içinde referans aldıkları dayanak noktaları, normlar, kolaylıkla kullanılmaktadır. Böyle durumlarda 'yorum ve haber ayırımının kesin biçimde ayrılması'nı vaaz eden etik kurallar, devre dışı bırakılmaktadır. Toplumun, bilgi alma hürriyetine matuf haber verme kamusal görevi, toplumu yönlendirmeye yönelik kamusal göreve(!) kolaylıkla dönüşmektedir. Böylelikle toplumu birinci derecede ilgilendiren konular, meydanın gündem oluşturma çalışmaları neticesinde geri plana düşmekte, meydanın dayattığı kurgulanmış gündeme ilişkin toplumsal refleksler de farklı yönler kolayca kanalize edilmektedir. Gerçek gündemin sümenaltı edilmesi, toplumun gerçek sorunlarına çözüm üretmesini ya da o sorunlarla baş etme yeteneğini de ortadan kaldırmaktadır.

Tüm bu kuramsal yaklaşımları ortaya koyduktan sonra, asıl konumuz olan 10 Nisan 1994 günü, 'medyanın çağrısı ve yönlendirmesi' ile Türkiye'nin birkaç büyük şehrinde düzenlenen 'Bosna Mitingleri' ile ilgili haberlerdeki etik ihlalleri değerlendirmeye geçelim.

Konuyla ilgili farklı gazetelerin o gün kullandıkları sürmanşet, manşet haberlerini vermeden önce son bir noktaya daha açıklık getirmede yarar vardır. Yukarıda, kitle iletişim araçlarının bir dünya oluşturduğu ve bu oluşturulan dünyada bireyin her ne edeceğine bir grubun karar verdiği açıklanmıştır. Genel olarak kitleler, medyanın dikkat çektiği konuya odaklanır ve ona inanma eğilimi içine girerler. Dikkat çekilen konu, farklı yayın organlarından da sunularak mesajlar pekiştirilir. Eğer siyasi konjonktürün değiştirilmesi isteniliyorsa taraflar maniple edilerek "güvensizlik" ortamı oluşturulur. Daha sonra bu güvensizlik ve istikrarsızlığın sorumlusu olarak yıpratılmak istenilen hedef suçlanır (Yazar, 2010: 2).

Bosna Mitingi Haberleri

Hürriyet Gazetesi Haberleri

İlk olarak Hürriyet gazetesinin haberleri incelenmiştir. 10 Nisan 1994 tarihli Hürriyet gazetesi, sekiz sütun genişliğinde manşetten verdiği haberde "Sırp'tan Zehirli Gaz" başlığını kullanmıştır. Haberin içeriğinde "Cani Sırplar dün gece Bosna'da, 65 bin Müslümanın yaşadığı Gorazde'ye kimyasal silahlarla saldırdı. 3 binden fazla insanın öldüğü bildirilirken Çiller, 'Bu insanlık suçudur' dedi." ifadelerine yer verilmiştir. Haberin ayrıntılarında ise Bosna Hersek Devlet Başkan Yardımcısı Eyüp Ganiç ve Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Tansu Çiller'in açıklamaları bulunmaktadır. "Çiller: İnsanlık Suçu" alt başlığı altında ise Çiller'in ağzından, "Uzun bir süredir Sırpların insalık dışı kuşatması altında bulunan Bosna Hersek'in Gorazde şehrine

karşı Sırların bugün kimyasal silah kullandığını ve bu saldırıda çok sayıda sivilin, çocuk ve yaşlının yaşamını yitirdiğini büyük bir dehşet ve üzüntü ile öğrenmiş bulunuyorum. İnanılması zor ve insanlık suçu olan bu saldırıyı, hükümetim ve şahsım adına nefretle kınıyorum” ifadelerine yer verilmiştir. ‘Türk Askeri Bosnaya’ alt başlığı ile verilen bilgiler ise şöyle: “Olayı dün gece öğrenen pekçok vatandaş, gazetemizi telefon yağmuruna tutarak saldırıyı nefretle kınadıklarını bildirdiler. Gorazde’deki katliam haberlerinin duyulmasından kısa süre sonra İstanbul ve Ankara’da meydanlara toplanan halk, olayı protesto ettiler. Çok sayıda vatandaş, Müslüman Boşnaklara yapılan katliamın durdurulması için tüm Avrupa’yı göreve çağırdı. “Türk askeri Bosna’ya” sloganları atıldılar.” (Hürriyet Gazetesi, 10 Nisan 1994, s.1).

Söz konusu mitinglerin düzenlendiği gün, Hürriyet gazetesi, yukarıda ayrıntılı olarak verilen manşet haberi ile okuyucuyla buluşmuştur. Bu arada Hürriyet gazetesinin İzmir baskısı, yine sekiz sütuna atılan “Sıra Yüce Meclis’te” başlıklı manşet haberi ile okuyucuya ulaşmıştır. ‘Grodze’de kimsiyal silah kullanıldığına’ ilişkin haber ise birinci sayfanın orta kısmında, küçük ebatlarla ‘Son Dakika’ haberi olarak duyurulmuştur; içerği ise şöyledir: “ ‘Gorazde heyecanı’. “Sırların dün gece Bosna-Hersek’te 65 bin Müslümanın yaşadığı Gorazde Kenti’ne saldırılarını yoğunlaştırdığı ve kent dış mahallelerine girdiği öne sürüldü.” “Tank ve ağır silahlarla saldıran Sırların yüzlerce Müslümanı katlettiği şeklindeki iddialar heyecan yarattı. Müslümanların direnişinin kırıldığı ve kent Sırların eline geçmek üzere olduğu bildiriliyor. Sırların kimyasal silah kullandığı ve çok sayıda sivilin böyle can verdiği öne sürüldü. Dışişleri Bakanı Hikmet Çetin, “Araştırıyoruz. Doğruluğu, güç kullanılmasını kaçınılmaz kılacaktır” diye konuştu.” (Hürriyet Gazetesi, 10 Nisan 1994, İzmir Baskısı, s.1).

Hürriyet gazetesinin, taşra ve merkez baskısı arasında farklılık olması, gazetenin basım ve ulaşımı açısından makul değerlendirilebilir ancak burada dikkatçekiçi olan haberin içerdiği değişimdir. Merkez baskısında keskin ifadeler yer alırken, taşra baskısında daha itidalli bir dil kullanıldığı görülmektedir.

Sabah Gazetesi Haberleri

10 Nisan 1994 tarihli Sabah gazetesi, 6 sütuna büyük harflerle “HAYVANLAR” manşetini kullanmıştır. Haberin spot bölümünde ise “Gorazde’ye kimyasal silahlarla saldıran Sırp caniler, 5 bin müslüman öldürdü” bilgisi verilmektedir. Bosna-Hersek Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü’ne dayandırılan haberde, kimyasal silah kullanıldığı bilgisi bu kaynağa atfen turnak içinde yazılmıştır. Hemen ardından Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Tansu Çiller’in açıklaması yer almaktadır. Yine aynı haberde Dışişleri Bakanı Hikmet Çetin’in, NATO’nun Sırlara karşı bir operasyon düzenlemesinin gündeme gelebileceği yönündeki beyanını yer alırken, ‘kimyasal silah kullanıldığını teyit edemedikleri’ yönündeki açıklamasına hiç değinilmemiştir. (Sabah Gazetesi, 10 Nisan 1994, s. 1) Haberin devamının verildiği 14’üncü sayfada ise “Hayvan Sırlar” başlığı kullanılmıştır. (Sabah Gazetesi, 10 Nisan 1994, s. 14.)

Cumhuriyet Gazetesi Haberleri

Aynı günkü Cumhuriyet Gazetesinin, “Madencilere hükümete gözdağı” manşeti dikkat çekmiştir. Haber, ‘Madenlerin kapatılmasına ve özelleştirmeye hayır’ mitingi ile ilgilidir ve 5 Nisan Kararlarını eleştirmektedir. (Cumhuriyet Gazetesi, 10 Nisan 1994, s.1)

Ancak bu manşetin hemen altında yer alan, “Çiller: Türkiye laik kalacak” başlıklı haber ilgi çekicidir. Haberde, Başbakan Tansu Çiller’in, son ekonomik gelişmeleri İngiliz yayın kuruluşu BBC’ye değerlendirdiği kaydedilerek, RP’nin (Refah Partisi) artan oylarının ‘dini tercihlerden değil’, ekonomik duruma gösterilen tepkiden kaynaklandığını söylediği ve “Bana verilen her oy, demokrasiye, laikliğe verilen oydur” dediği yazılmaktadır. (Cumhuriyet Gazetesi, 10 Nisan 1994, s.1) Hemen onun altında da “Şeriatçı dergiler hilafet peşinde koşuyor” başlığı ile Refah Partisi’nin yerel seçimlerde güçlenmesinin ardından şeriat yanlısı dergilerin de yayınlarında Atatürk ve laikliğe yönelik eleştirilerini arttırmaya başladıkları bilgisi verilmektedir. (Cumhuriyet Gazetesi, 10 Nisan 1994, s.1)

Zaman Gazetesi Haberleri

Zaman Gazetesi, 10 Nisan 1994 günkü sayısında, “Sırlığa denk canavarlık” başlığını sekiz sütüne manşetten vermiştir. Başlık üstü spotta ise “65 bin Müslüman’ın yaşadığı Gorazde’ye kimyevi silahlarla saldıran cani Sırlar, 3 bin Müslüman’ı katletti” ifadesi yer almaktadır. Haberin ayrıntıları için ise “3 BİNİ AŞKIN MÜSLÜMAN CANİCE KATLEDİLDİ” ara başlığı yazılmıştır. Devamında, Sırların insanlık sınırını aşmış “Sırlaşarak” kimyevi silahlarla saldırdıkları ve 3 binin üzerinde Müslüman Boşnak’ın hayatını kaybettiği yer almaktadır. “SIRPLAR, RUSLAR, ROMENLER AYNI SAFTA” ikinci alt başlık altında ise Müslüman Boşnakları Avrupa’dan atmak için Sırlarla aynı mezhepten olan Ruslar ve Romenlerin birlikte savaştığı bildirilmektedir. Haberde, “Türkiye’nin dört bir yanından gözyaşları içinde gazetemizi arayan vatandaşlar, yayını kesmeyen TRT ve diğer özel kanalları kınarken, TGRT’yi yayınından dolayı tebrik ettiler” cümleleri dikkat çekmektedir. (Zaman Gazetesi, 10 Nisan 1994 Pazar, s.1).

Milli Gazete Haberleri

Milli Gazete, 10 Nisan 1994 tarihli sayısında “Türkiye sahipsiz değil” başlığı ile Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan’ın açıklamasını manşetine taşımıştır. Gazete, Grozde ile ilgili daha genel bir verirken, “Gorazde’yi kurtaralım” başlığını kullanmış ve “BM Koruma Gücü’nün (UNPROFOR) Sarabosna’daki askeri sözcüsü, Sırp güçlerinin, Bosna-Hersek’in doğusudaki Gorazde Kenti’ne yönelik saldırılarını son 24 saatte yoğunlaştırdıklarını bildirdi” denilmektedir. (Milli Gazete, 10 Nisan 1994, s.1) Haberin devamı 6’ncı sayfa yer almakta ve Sırp saldırıları ve Grozde’deki uluslararası askeri temsilcilerin verdiği kayıp rakamları açıklanmaktadır.

Buna göre Grozde’de 11 gündür devam eden Sırp saldırıları sonucu 83 kişi yaşamını yitirmiş, 376 kişi de yaralanmıştır. (Milli Gazete, 10 Nisan 1994, s.6)

Etik Açıdan Değerlendirme

Hürriyet, Sabah ve Zaman, 10 Nisan 1994 günkü sayılarında ‘Grozde’de kimyasal silah kullanıldığına ilişkin’ haberleri, ‘manşetten’ okuyucularına ulaştırırken, Cumhuriyet ve Milli Gazete, DYP-SHP koalisyon hükümetinin, ekonomik alanda aldığı yeni tedbirler ve bu tedbirler neticesinde ortaya çıkan toplumsal olayları manşetlerine taşımışlardır. Gazete manşetlerindeki bu farklılık, ‘Gündem Kurma ve Kamuoyu Oluşturma Açısından Değerlendirme’ başlığı altından yeniden ele alınacaktır.

Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin, ‘Grozde’de kimyasal silah kullanılarak Müslüman Boşnakların katledildiği” haberlerinde, aynı etik ilkeleri ihlal etmişlerdir. Hürriyet Gazetesi, bir sonraki gün 10’uncu sayfanın orta bölümünde “Kimyasal silah karmaşası” başlığı ile yayınladığı haberde, bir önceki gün manşetten verdiği haberi yalanlamıştır. Haberde, Dışişleri Bakanı Hikmet Çetin’in Sırp’ların kimyasal silah kullandığı bilgisini ‘teyit edemediğini’ vurguladığı belirtilmektedir. (Hürriyet Gazetesi, 11 Nisan 1994, s. 10) O halde ortada bir ‘yalan haber’ vardır. Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri’nden 6’ncı maddesi, yani “Soruşturulması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olunmaksızın yayınlanamaz” (Alankuş, 2005:101) ilkesi açıkça ihlal edilmiştir. Aynı haberi “HAYVANLAR” başlığı ile manşetten duyuran Sabah Gazetesi de aynı etik ilkeyi yok saymıştır. Öte yandan söz konusu maddelerden 4’üncüsünde geçen ‘Eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadeler yer verilemez’ (Alankuş, 2005: 101) ilkesi de ihlal edilmiştir. 9’uncu madde, yani ‘Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmeden kimsenin suçlu ilan edilemeyeceği’ (Alankuş, 2005: 101) ilkesi de ihlal edilmiştir.

Bu tebliğin yazarları, Bosna-Hersek’te, Sırp çetnikler tarafından yapılan işkence ve katliamların insanlıkla bağdaşmadığına ve bu trajedinin gerçek anlamda bir ‘soykırım’ olduğuna inanmaktadır; ancak iş medya aracılığı ile kitlelere haber ulaştırmaya gelince, daha sorumlu hareket edilmesine de inanmaktadırlar.

10 Nisan 1994 günü manşet haberine “Sırlığa denk canavarlık” başlığını kullanan Zaman Gazetesi de aynı etik ilkeleri hiçe sayan bir habercilik örneği sergilemiştir. Basın Meslek İlkeleri’nden 4., 6., ve 9’uncu maddelerinde (Alankuş, 2005: 101-102) öngörülen etik değerlerin ihlal edildiği haber taramalarında gözlemlenmiştir. Yine aynı haberin devamında yer alan yaşamını kaybedenlerle ilgili rakamların da gerçeği yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü aynı olayla ilgili Milli Gazete’nin, BM Koruma Gücünün (UNPROFOR) Saraybosna’daki askeri sözcüsüne dayandırarak verdiği rakamlar çok daha düşük seviyededir. (Milli Gazete, 10.04.1994, s.1)

Burada hemen şu bilgi ilave edilmelidir ki; bu satırların yazarları, insan canına kast edilen olaylarda, durumun vehametinin, rakamların büyüklüğü

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ya da küçüklüğü ile ölçülmesine karşıdırlar. 'İnsan canın kutsaliyetine' yürekten inanan bu satırların müellifleri, burada rakamlara yer verirken haberin gerçekliği ve doğruluğu bağlamında somut örnek olması amacını taşımaktadırlar.

Yine Zaman Gazetesi'ndeki konuyla ilgili haberin alt başlıklarından "SIRPLAR, RUSLAR, ROMENLER AYNI SAFTA", etik açıdan dikkat çekicidir. Haberin devamında yer alan ifadelerde, bir taraftan 'din karşıtlığı' körüklenirken diğer taraftan 'mezhep dayanışması' iması yapılmaktadır. Burada da 'katliamı' gerçekleştirenlerin ortaklıkları 'Ortodoks' mezhebi üzerinden kurularak meslek ilkelerinin birinci maddesinde yer alan 'kimsenin dini inançları nedeniyle kınanamayacağı' (Alankuş, 2005: 101) etik ilkesi yok sayılmıştır.

Cumhuriyet Gazetesi'nde, Grozde'de kimyasal silah kullanıldığına ilişkin bir haber yer almadığı için etik açıdan değerlendirilmemiştir. Bu gazetenin manşet haberi, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturması bakımından değerlendirilmiştir.

Milli Gazete, 10 Nisan 1994 tarihli sayısında, "Gorazde'yi kurtaralım" başlığını kullanarak Grozde ile ilgili daha genel bir haber sunmuştur. BM Koruma Gücü'nün (UNPROFOR) Sarabosna'daki askeri sözcüsüne dayandırılarak verilen haberde, Sırp'ların Bosna-Hersek'in doğusundaki Gorazde kentine yönelik saldırılarını son 24 saatte yoğunlaştırdıkları bildirilmektedir. (Milli Gazete, 10 Nisan 1994, s.1) Haberin devamı 6'ncı sayfa yer almaktadır. Aynı başlık ile verilen devam haberde, Grozde'deki uluslararası askeri temsilcilerin Sırp saldırıları sonucu 83 kişinin yaşamını yitirdiğini, 376 kişinin de yaralandığını bildirdikleri ifade edilmektedir (Milli Gazete, 10 Nisan 1994, s.6).

Gündem Kurma ve Kamuoyu Oluşturma Açısından Değerlendirme

Belirli zaman dilimi içinde medyada yer alan olayların, o dönemin seçilmiş/belirlenmiş/oluşturulmuş gündemi olduğu açıktır. Toplumun bilişsel düzeyini etkileyeme yönelik olan gündem oluşturma çalışmaları, aynı zamanda kamuoyu oluşturma sürecinin ilk aşamasını temsil ettiği yukarıda belirtilmiştir.

Türk basının ele alınan bu beş gazetesinin üçünde, aynı gün aynı konunun manşet haber olarak sunulması, o gün için belirlenen gündemin 'Bosna-Hersek'te yaşanan savaş' olduğu görülmektedir. Bu konuda bir kamuoyu oluşturulmasının, kitlelerin bu savaşa karşı duyarlı hale getirilmesinin amaçlandığı sonucuna kolaylıkla varılabilir.

Burada Cumhuriyet ve Milli gazetesinin, bu 'belirlenmiş' gündemden farklı haberleri manşetlerine taşımalarına iki farklı yorum getirilebilir. Birincisi; gazetelerinin eşik bekçileri tarafından Türkiye'nin gerçek gündemin

bu olmadığına dair kanaat sahibi olmaları olasılığıdır. İkinci yorum ise, söz konusu gazetelerin baskıya erken girmeleri ve 'Grozde'de kimyasal silah kullanıldığına' ilişkin haberin, haber merkezlerine ulaştığında gazetelerin baskıya girmiş olma olasılığıdır.

Aynı gazetelerin geriye doğru bir haftalık manşetlerinin tarandığında, Türkiye'nin gerçek gündeminin DYP-SHP koalisyon hükümetinin almış olduğu '5 Nisan Kararları' ve bu kararların ekonomide meydana getirdiği sarsıntı olduğu görülmektedir. Hemen tüm yazılı basın organlarının gündeminde Türkiye ekonomisinin ağır durumu yer alırken peki ne olmuştur da 10 Nisan 1994 günü, basının önemli bir bölümü "Grozde'de kimyasal silah kullanılması" haberine bağlı olarak Bosna-Hersek savaşının gündeme yerleştirmiştir? Oysa Bosna-Hersek'de savaş, 3'üncü yılına girmiştir ve yeni bir durum değildir. Bu sorunun cevabı, konuyla ilgili, sonraki günlerde yine basın organlarından yer alan tartışmalarda açığa çıkmıştır.

Sonuç

10 Nisan 1994 günü, birçok gazetenin maşet haber yaptığı "Grozde'de kimyasal silah kullanıldığı" yönündeki haberler, aslında bir gün önce gece geç saatlerde, önce TGRT televizyonunun, ardından da Star TV'nin 'Grozde'de Sırp güçlerinin Müslüman Boşnaklara karşı kimyasal silah kullandığı' haberlerine dayanmaktadır. Bosna-Hersek konusunda zaten belirli bir hassasiyete sahip Türk toplumunun bu duyarlılığı, bu haber ile zirveye tırmandırılmıştır. 9 Nisan gecesinden başlayan bu tırmanış, 10 Nisan günü, sabahın erken saatlerinden itibaren İstanbul, Ankara, İzmir, Adana ve Kayseri gibi büyük kentlerde, farklı siyasal ve sosyal tabakalardan kitlelerin sokaklara, meydanlara akmasını getirmiştir. Meydanlar, BM, NATO ve ABD'yi kınayan miting alanlarına dönmüştür.

Bir etik sorun da teşkil eden ve yukarıda değerlendirilen 'haberlin doğrulanmadan verilmesinin' gerçek nedeni, Taha Kıvanç'ın iddialarında karşılık bulmaktadır. Kıvanç'a göre, 'eski bir asker olan ve Politik ve Psikolojik Merkezin de sivil sorumlusu olan Devlet Bakanı Yıldırım Aktuna, 48 saat uyumadan TV kanalları arasında mekik dokuyarak kimyasal saldırıyı doğrulayacak tarzda açıklamalar yapmıştır. (Zaman Gazetesi, 14 Nisan 1994).

Yine o dönemde BBP (Büyük Birlik Partisi)'nin gayri resmi yayın organı olarak bilinen Yeni Hafta'da yer alan bir değerlendirme yazısında ise 'TGRT'nin 10 Nisan olaylarına yol açan Gorazde'deki katliam haberi', söz konusu medya organının 'üstlendiği fonksiyonel bir rol' olarak nitelenmiştir. TGRT ile istihbarat birimlerinin iççeliği idda edilerek "TGRT'nin üst düzeyinde görevde bulunan dikkat çekici iki isim Altan Ateş ve Veysel Gani'nin haberlerin bu şekilde yayınlanmasında etkisi olduğu iddia edilmiştir. Ateş - Gani ikilisinin 'kozmetik' faaliyetleri olduğu yazılmış, son dönemde faaliyete geçen Başbakanlık Politik Psikoloji Merkezi'nin eylem planı ile TGRT yayınları arasında ilinti kurulmuştur. (Yeni Hafta,18.04.1994)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Hem Taha Kıvanç'ın iddia ettiği konu, hem de Yeni Hafta dergisinde yayımlanan yazıda ortaya koyulan iddialar oldukça ciddi ithamlar olmakla beraber, araştırılması ve kanıtlanması güç konulardır. Ancak konuyla ilgili tarafların bir tekzip yayınlamamış olmaları, gerçekliği yönünde kanaatleri kuvvetlendirmektedir. Eğer öyleyse, dönemin koalisyon hükümeti ve hükümet üyeleri ya da üyelerden bir kısmı, 'Grozde'de kimyasal silah haberi' ile, 5 Nisan Ekonomik İstikrar programının halk üzerinde oluşturduğu derin buhranı ve bunun sonucunda doğabilecek muhtemel toplumsal gösterileri dizginlemek için, toplumun dikkatinin başka yöne çekilmesini ve ekonomik zorluklar altında ezilen kitlelerin öfkesinin başka alana kanalize edilmesini amaçlamışlardır denilebilir. Haberin etkileri ve sonuçları gözönüne alınarak yapılacak bir değerlendirmede, eğer böyle bir planlama yapılmışsa bunun başarılı da olduğunu itiraf etmek gerekmektedir. Hükümetin en yetkin ağzından verilen haber, maniplatif etki yaratarak kitlelerin ekonomik sıkıntıları unutmalarına, tarih, kültür ve inanç bağı olan insanların yaşadığı trajediye yönelmesine yol açmıştır. Nihayetinde de en azından Nisan'ın ilk haftası boyunca tüm medyanın neredeyse ortak gündemi olan 'Türkiye'nin ekonomik durumu', 'Grozde'de kimyasal silah kullanıldı haberi' ve sonrasında 'izinsiz' miting yapılması ve miting esnasında yaşanan bazı olaylar, bir sonraki hafta, basın organlarının gündemlerinin farklılaşmasına neden olmuştur.

Mesela 11 Nisan 1994 tarihli Cumhuriyet Gazetesi, "Bosna katliamını protesto mitinglerinde tekbir sesleri" başlıklı manşet üstü haberinde, "İstanbulda silahlar patladı", "Ankara'da taş yağmuru" ara başlıklarını kullanmıştır; manşetten de sekiz sütuna "Şeriat özlemleri" başlığını atmıştır. (Cumhuriyet, 11 Nisan 1994, s.1) Hürriyet gazetesi, 11 Nisan 1994 günü, "NATO VURUYOR" başlığı ile gönülleri teskin etmeye çalışırken, hemen altındaki haberde ise "Tehlikeli Oyun" başlıklı haberde, Bosna mitinglerinde bazı kimselerin, halkı laikliğe karşı kıskırttığını yazmıştır. (Hürriyet, 11 Nisan 1994, s. 1) Sabah gazetesi de, Hürriyet'e benzer şekilde "NATO Sırpları vurdu" başlığını manşete çekerken, "Bosna gösterisinde 'şeriat' sloganı" başlıklı bir haber yapmıştır. Zaman gazetesi, 11 Nisan 1994 günkü sayısında da bir gün önceki gündemi manşete taşıyarak "TÜKÜRÜN HAYASIZLARA!" başlığını kullanmıştır. Manşetin altındaki haberde ise "Halk BM'yi kınadı" başlığı ile miting haberlerine yer vermiştir. Milli Gazete ise manşet üstü başlıkta "Sırplar Binlerce Müslümanı Zehirledi!..", manşette "Gorazde'de can savaşı", altında ise "BM çirkin suratını bir kez daha gösterdi" başlıkları ile hem "Grozde'de kimyasal silah kullanıldığı" haberini, hem de Bosna mitingleri haberini vermiş bulunmaktadır.

Mitinglerde yaşananlar, daha sonraki günlerde iktidar, muhalefet, sivil toplum kuruluşları, basın, askerler ve hatta Cumhurbaşkanlığı'nın da dâhil olduğu 'irtica' eksenli yeni bir tartışmaya yol açmıştır.

Son söz olarak, doğruluğu teyit edilmeden yapılan haber, bu haber kullanılarak gündem yaratma ve kamuoyu oluşturma çalışması, kitleleri manipüle ederek 28 Şubat'a kadar uzanan bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu sürecin

ilk adımı, üretimi ve sunumu etik ihlallerle dolu bir haberdır. Kitle iletişim araçlarının, toplumsal etkileri tartışmalarına da küçük bir örnek olacak bu olayın, ülkenin kaderinde nasıl bir rol oynadığının tespiti neredeyse imkânsızdır.

Etik ilkelerin yazıya doğruluk, sese güven verdiği, gerçeğe sadakatin dışında bir amaca hizmet etmeyen medyanın çok uzak olmadığı günler dileriz.

Kaynakça

ALANKUŞ, Sevda, Medya Etik ve Hukuk, "Önsöz", s.46, 33-60, İstanbul.

AVCI, Nabi (1990), Kitle Kültürü Enformatik Cehalet, Rehber Yayınları, Ankara.

İRVAN, Süleyman (2003), "Medya ve Etik", Medya, Etik ve Hukuk, s.61, 61-90, İstanbul.

IŞIK, Metin (2002), Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitabevi, Konya.

TERKAN, Banu, "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi", (Rogers ve Dearing, 1988: 565)'den alıntılama.

KIR, Yavuz (1996), "Medya Terörü Kamuoyu Oluşturma veya Oluşturama-ma", Yeni Türkiye- Medya Özel Sayısı-I, Ankara.

YAZAR, Faruk, "Medya Nasıl Gündem Oluşturuyor?"

Yeni Hafta Dergisi, (18.04.1994), Ankara.

Hürriyet Gazetesi, (Nisan 1994), Merkez Baskısı, İstanbul.

Sabah Gazetesi, (Nisan 1994), Merkez Baskısı, İstanbul.

Zaman Gazetesi, (Nisan 1994), Merkez Baskısı, İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi, (Nisan 1994), Merkez Baskısı, İstanbul.

Milli Gazete, (Nisan 1994), İstanbul.

www.halklailiskiler.com.tr, (18 Mayıs 2011 tarihinde alıntılanmıştır).

www.ebilge.com

YEREL MEDYANIN 2011 GENEL SEÇİMLERİNDEKİ MESAJLARININ KAMUOYUNDA İZLENİMİ: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

Mehmet Sinan TAM*

Özet

Basın eğlendirme, eğitmenin yanı sıra kamuoyunu bilgilendirmede de önemli bir rol üstlenmektedir. Çalışmada vatandaşların yerel medya aracılığıyla aldığı iletilerin etik düzeyini tespit etmek, 12 Haziran 2011 tarihinde yapılacak olan genel seçimlerde, yerel medyanın adaylık sürecindeki tutumunun kamuoyuna nasıl yansıdığı önemi üzerinde durulmuştur. Çalışmada yöntem olarak alan araştırması, teknik olarak da sormaca tekniği kullanılmıştır. Araştırma zaman, imkan, ulaşım ve maliyet kısıtlaması göz önünde bulundurularak, Elazığ il merkezinde bulunan vatandaşlar ile sınırlandırılmıştır.

Yerel medyanın meslek etiği konusundaki tutum ve davranışları sormaca tekniğiyle ortaya konulmaya çalışılmış, elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programına aktarılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Elazığ, Genel Seçimler, Vatandaş, Kamuoyu.

2011 GENERAL ELECTION PUBLIC OPINION OBSERVATIONS ON THE MESSAGES OF LOCAL MEDIA IN REVIEW: CASE ELAZIĞ

Summary

Press entertaining, as well as the trainer has an important role in informing the public. In this context, the study of citizens through the messages in the local media to determine the level of ethics and the goal was to meet expectations, the general elections to be held on June 12, 2011, reflected the importance of the local media focused on how the nomination process to the public's attitude. Working also as a method of field survey, questionnaires were used in technically. Research time, opportunity, access and cost constraint in mind, the citizens of the city center is limited. Professional ethics in local media about the attitude and behavior questionnaires Measure technique, the obtained data were analyzed using SPSS 17.0 package program transferred to the purposes of research.

Keywords: Local Media, Elazığ, General Elections, Citizen, Public Opinion.

1. Giriş

Kitle iletişim araçları, bulunduğu yöredeki halkın görüş, düşünce ve ileriye dönük amaç ve hedeflerini belirlemede ve bunların gerçekleştirilmesi noktasında etkili bir konumdadır. İletişim açısından önemli bir konumda

* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi

yer alan yerel basın, bulunduğu coğrafi bölge içerisinde halkı bilgilendirme, eğitime ve yönlendirme gibi işlevleri bulunmaktadır. Basın yerel bir nitelikte doğup, ulusal ve uluslararası boyut kazanırken, yeni boyutları ile ulusal ve uluslararası basın, küçülen dünyada yerel sorunların geneli daha fazla ilgilendirmesi, yerel gelişmelere olan ilginin artışı ile yerel haberciliğe yöneliş içine girmiş ve yerel basına bu anlamda dayanmak zorunda kalmıştır (Öztürk, 1992: 149).

Yerel kamuoyuna yönelik hareket alanı içerisinde etkinlikte bulunan yerel basın; görevlerini ve işlevlerini yerine getirirken, mesleğinin kendisine yüklediği sorumluluklar çerçevesinde bunu icra etmelidir. Aksi takdirde yerel kamuoyunun sağlıklı bir şekilde vücuda gelebilmesini olumsuz yönde etkileyecektir. Yerel medyanın sorunları gerek ulusal gerekse yerel düzeyde yıllardır tartışılıp çözüm önerileri sunulmasına rağmen, yerel medya kuruluşları ve bu kuruluşların yayınlarındaki etik sorununa, köklü bir çözüm getirilmediği gibi sorunların da değişiklik göstermediği görülmektedir. Bu çalışmada, yerel medyanın içinde bulunduğu sorunları vatandaşların bakış açılarıyla ele alıp, yerel medyanın mesajlarının kamuoyu tarafından nasıl algılandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Yerel Medya Kavramı

Türkiye’de Anadolu basını olarak bilinen, iller bazında ya da bölgeler bazında yayın yapan medya kuruluşlarının yerel medya adı ile ifade edildiği bilinmektedir. Yerel basın ya da genel ifade ile yerel medya kavramı mahalli düzeyde etki alanı bulunan medya kuruluşlarının genel adı olarak kullanılmaktadır. Yerel medya kuruluşları, belirli bir bölgede yayın yapan, yerel unsurları ve sorunları ortaya çıkaran, yaptığı haber ve yorumlarla sorunlara yerel yöneticilerin dikkatini çeken, yöre halkı ile yerel yönetimler arasında köprü görevi yapan, halkı yerel konularda bilgilendiren, yerel kamuoyu oluşturan, katılımcı demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, kitle iletişim araçlarıdır (Kurtbaş, Doğan ve Göker, 2009: 22). Yerel basın her ne kadar farklı adlarla, tanımlamalarla izah edilmeye çalışılsa da genel kabul görmüş karşılığı: Ulusal basın kadar geniş çaplı olmayan, il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla çıkan, dar çevrede bölge haberlerine yer veren, yöresel gelişmeyi, sorunları ön planda tutmaya çalışan, ulusal gazeteler gibi tezgâhlarda çok bulunmayan ve biraz da ulusal basının gölgesinde kalmış basın olarak tanımlanabilir (<http://www.sevgiliye.com>).

“Yerel medya kuruluşları çoğunlukla buldukları ilde ya da bölgede meydana gelen günlük olaylara, ilin çözülmesi istenen problemlerine, kültürel ve sosyal diğer yönlerine, tayinlere, kolluk kuvvetlerinin başarılarına, kamu görevlilerinin ödüllendirilmelerine yer vermektedir.” (Bodur, 1997: 43) Bölgelerine yapılan yatırımları günlük olarak takip eden, ilin sorunlarını sürekli gündemde tutan vazgeçilmez bir gücün adıdır. Yine yerel medya halka hizmet veren kurum ve kuruluşlar arasında dengeyi takip eden, kurum ve kuruluşların tarafılığını tespit ettiğinde, belgeleyip kamuoyuna duyurarak, kamu görevi yapan kuruluşlardır (Kayacan, 1996: 101).

Yerel medya, kentin sosyal yaşamına renk katacak etkinliklere öncülük ederken, o kentin iletişim aracı olarak bir ulusal yayın organı

misyonuyla toplumun önüne çıkan ulusal konuları yerel ölçekte bir kez daha değerlendirerek, görüş alarak süzgeçten geçiren, demokratik kitle örgütlerinin düşüncelerini dikkate alan bir yayıncılık çabasıyla beklenen gücünü gösterme çabasıdadır. Yerel medya kentte gelişen olayları, sorunları, yörenin kültürel özellikleri içinde ele alarak nedenleri ve sonuçları ile incelediği, olaylara çok yönlü yaklaştığı ve yöresel özelliklerle ilişkilendirdiği oranda sorumluluğunu da yerine getirmiş olmaktadır (Vural; 2001: 125). Yerel basın bu durumda verdiği haber ve yorumlarla bireylerin kanaatlerinin oluşmasını ya da değişmesini, bunun sonucu olarak da gündemin takip edilmesini ve kamuoyunun biçimlenmesini sağlayan bir güç olarak yerini almaktadır. Özellikle “Yerel basın küreselleşen dünyada bireyin duyabileceği yalnızlık, yakın çevresinden soyutlanma ve yabancılaşma duyguları ve bunun sonucu olarak da yerel kültüre ve çevreye ilişkin bilgilere duyulan ihtiyacın karşılanmasında kilit rol oynar” (Arslan e. Berna, 1999: 82-83).

Genel olarak yerel basın ile ilgili olarak tanımlara bakıldığında ortaya şöyle bir tanım çıkabilmektedir. Yerel basın; belirli bir coğrafyada bulunduğu yörede faaliyet gösteren, gazetecilik mesleğinin gerektirdiği görevleri ve işlevleri yerine getiren ve bu doğrultuda sorumlulukları bulunan, yerel kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunan, yerel yönetimleri denetleyen, yaptığı yayınlarla yöre halkı ile yönetim arasında iletişim ve koordinasyonun sağlanmasında etkili olan kitle iletişim araçlarıdır.

3. Yerel Basının Gelişimi

Dağtaş’a göre küreselleşme sürecinin etkisiyle küçülen dünyada, yerel sorunların toplumun genelini daha fazla ilgilendirmesi, batıda yerel gazetelere ve yerel haberlere duyulan ilginin artmasına yol açmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2007: 14). Gelişmiş yayın teknolojileri ve program kaliteleri sayesinde son yıllarda yerel medyanın seyredilebilirlik oranlarında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Bunun temel nedeni; ulusal düzlemde haber alma hakkını topluma kullandırmada görev üstlenen ulusal medya kuruluşlarının, yerel düzlemde bu hakkı kullandırmada yetersiz kalmalarıdır. Ancak bir bölgede gündemin ne olduğu veya ne olması gerektiğinin bilinmesi bazen o yöre halkı için çok önem teşkil edebilmektedir (Yağbasan 2003: 295). O yörede yaşayan halka çeşitli olayları, sorunları, siyasal ve ekonomik hayatın işleyişi için önem teşkil eden konularda haber veren yerel basın önemli bir role sahiptir.

Basın ele aldığı konular itibariyle kamuoyunu etkileyerek kamuoyu oluşturabilmektedir. Bu basının mesajlarını hedef kitesine iletirken, bu mesajlarının kamuoyu tarafından kabul görmesini sağlamaya yönelik faaliyetlerini içermektedir.

Kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturma görevi doğrultusunda ele aldıkları konular, olaylar ve gelişmeler itibariyle kendi gündemlerini oluştururken, bir diğer taraftan ise nitelikleri ve etkinlikleri ölçüsünde hitap ettikleri insanların oluşturduğu kamuoyunun gündemini de düzenleyebilmektedirler. Bu bağlamda yerel basının hem kendisinin hem de kamuoyunun gündemini belirlemede etkili olduğu varsayılabilir. Yerel basının genel olarak işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

1. Yöneten ve yönetilen ilişkisinde kamu hizmetlerinin halka doğru ve eksiksiz bir biçimde duyurulmasını sağlamak; halk adına yönetenlerin denetimini yapmak; kamuoyu oluşumunu sağlamak.

2. Yerel yönetim ile yurttaşlar arasında köprü olarak bir iletişim kanalı olmak.

3. Eğitim işlevi aracılığıyla kentlilik bilincinin, toplumsal sorumluluk bilincinin yerleşmesine yardımcı olmak (Gezgin, 2007: 178-179).

Yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar ve ele aldığı sorunların yanı sıra kentin gereksinimleri, kentteki sosyal ve kültürel etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye “yaşanan yer” duygusunu, yaşadığın yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır.

Günümüzde yerel basın yöre halkının kimliğini korumak, haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak görev ve yükümlülüğünü üstlenmektedir (Işık, 2001: 38-43). Kısaca yerel basının haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, eğlendirmek, eleştirmek, denetlemek, hakemlik etmek, demokrasiye katkıda bulunmak gibi işlevleri vardır. Bu görev ve işlevleri yerine getiren yerel basının mesajlarını doğru, tarafsız, haber ile yorum ayırımının yapılması, kaliteli ve objektif bir biçimde yayın yapması gerekmektedir. Bunların gerçekleşmemesi durumunda kamuoyunun yerel basın aracılığıyla aldığı mesajların etik düzeyi, kamuoyu nezdinde o basın kuruluşuna ve dolayısıyla diğer basın kuruluşlarına olan güveni yitirebilmektedir. Böyle bir durumda yerel basın kamuoyu oluşturamayacağı gibi, o yöredeki halkın bilgilendirme ihtiyacını da karşılayamayacaktır.

4. Araştırma

4.1. Amaç ve Önem

Elazığ’da bulunan yerel medya tarafından yayınlanan mesajların, etik düzeyini tespit etmek ve bu bağlamda toplumun çeşitli kesimlerinde oluşan beklentileri bilimsel bir metotla ele almak bu çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç çerçevesinde yerel basın yayınlarının, vatandaşların beklentilerinin, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin anlaşılması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Ülkemizdeki yerel basın kuruluşları bulunduğu yerdeki konumu, bütçesi, hedef kitlesi, çalışanları ve hizmet öncelikleri bakımından büyük farklılıklar gösteren birimlerdir. Bu bağlamda araştırma zaman, imkân, ulaşım ve maliyet kısıtlaması göz önünde bulundurularak, Elazığ il merkezinde bulunan 246 vatandaş ile sınırlandırılmıştır. Çalışma seçim döneminden hemen önceki tarih olan 06 Haziran ile seçim sonrası tarih olan 11 Temmuz arasında ele alınmıştır.

4.3. Yöntem

Alan araştırması yöntemine dayalı bu çalışmada veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket sorularında, 5’li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmış ve açık uçlu soru tipine verilebilecek cevaplardaki isteksizlik göz

önünde bulundurulmuş, kapalı uçlu soru tipi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyo-demografik özelliklerle ilgili “beş” soru, ikinci bölümde ise yerel basının yayınlarına yönelik “onsekiz” soru bulunmaktadır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ il merkezinde (ilçeler hariç tutulmuştur) ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan 246 kişi ise bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde yer alan 246 kişiye anket formu dağıtılmış ve uygulanmıştır.

4.5. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Anket uygulamasında, anketler katılımcılara tek tek verilmiş ve doldurdukları anketler anında toplanmıştır. Katılımcıların anketi objektif ve tereddüden uzak bir şekilde cevaplamalarını sağlamak üzere kimlik bilgileri alınmamıştır. Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında sahada doldurularak getirilen soru formları denetlenmiş; veriler, hazırlanan “veri kodlama yönergesine” göre, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 17.0 İstatistik Paket Programı ile analiz edildikten sonra Word programına birebir aktarılmıştır. Araştırma dâhilinde kullanılan istatistiksel yöntemler olarak frekans dağılımlarına bakılmıştır.

5. Uygulama

5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Ankete katılanlardan 224 kişi (%91,1) erkek, 22 kişi (%8,9) kadın. 126 kişi (%51,2) bekar, 114 kişi (%46,3) evli, 6 kişide (%2,4) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcılardan 98 kişi (%39,8) 18-25 yaş aralığında, 73 kişi (%29,7) 26-35 yaş aralığında, 30 kişi (%12,2) 36-45 yaş aralığında, 27 kişi (%11,0) 46-55 yaş aralığında, 18 kişi (%7,3) 56 ve üstü yaş aralığındadır. Ayrıca, katılımcılardan 48 kişi (%19,5) ilköğretim, 96 kişi (%39,0) lise mezunu, 35 kişi (%14,2) önlisans, 56 kişi (%22,8) lisans ve 11 kişi (%4,5) lisansüstü mezundur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu olan 173 kişinin (%70,3) aylık geliri 1-1000 TL, 31 kişinin (%12,6) 1001-1500 TL, 22 kişinin (%8,9) 1501-2000 TL, 10 kişinin (%4,1) 2001-2500 TL, 10 kişinin (%4,1) 2500 ve üstü aylık geliri bulunmaktadır.

5.2. Araştırma Bulguları

1. “Yerel medyanın Elazığ halkına olan bakışını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %58,1’i (143 kişi) olumlu, %41,9’u (103 kişi) ise olumsuz yanıtını vermiştir. Bu durum Elazığ’da bulunan yerel basının kendilerine olan bakış açılarının daha çok olumlu olduğu yargısını ortaya çıkartmışsa da, %41,9’un olumsuz yanıtını vermesi de yüksek bir oran olarak dikkat çekmektedir.

2. "Elazığ'daki yerel basının yayınladığı haberler ilginizi çekiyor mu?" sorusuna katılımcıların %58,1'i (143 kişi) evet %41,9'u (103 kişi) ise hayır yanıtını vermiştir. Bir önceki soruyla ilişkili olan bu soruda, aynı oranda cevapların verilmesi yerel basının kendilerine olan bakış açılarıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

3. "Halkı yönlendirme açısından en etkili olan kitle iletişim aracı hangisidir?" sorusuna katılımcıların %56,9'u televizyon, %21,5'i gazete, %11,8'i radyo, %9,8'i diğer yanıtını vermiştir.

4. "Elazığ'da gelişen olaylardan haberdar olmak için yerel medyayı düzenli olarak takip ederim." sorusuna katılımcıların % 22,8'i her zaman, %37,0'ı çoğu zaman, %13,0'ı bazen, % 22,0'ı çok az, %5,3'ü ise hiçbir zaman şeklinde cevap vermiştir.

5. "Yerel medya yayınlarını yaparken, patron ve kurum çıkarları doğrultusunda yayınlarını yapmaktadır." sorusuna katılımcıların % 24,8'i kesinlikle katılıyorum, %27,2'si katılıyorum, %20,3'ü kararsızım, %19,9'u katılmıyorum, %7,7'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

6. "Yerel medyanın 2011 genel seçim sürecindeki mesajları, Elazığ'ın gündemini belirlemede önemli bir yere sahip olmuştur." sorusuna katılımcıların %18,3'ü kesinlikle katılıyorum, %32,9'u katılıyorum, %11,8'i kararsızım, %26,0'ı katılmıyorum, %11,0'ı kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Buna göre halkın seçim sürecinde yerel medyanın şehrin gündemini belirlemede rolü olduğuna inancı %51,2 düzeyindedir. %37'lik bir kesim ise bu yargıya katılmamaktadır.

7. "Yerel medyanın aday adaylık süreci ve adaylık sürecindeki mesajlarında siyasi partilere tarafsız bir şekilde yer vermiştir." sorusuna katılımcıların %14,6'sı kesinlikle katılıyorum, %22,8'i katılıyorum, %16,3'ü kararsızım, %26,4'ü katılmıyorum, %19,9'u kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Buna göre katılımcıların yerel medyanın mesajların da, siyasi partilere tarafsız bir şekilde yer verilmediğini ortaya koymaktadır. %46,3'lük oranın olumsuz yanıt vermesi bunu doğrulamaktadır.

8. "Yerel medyadaki sunucuların ve editörlerin genel seçim sürecinde kamuoyuna sunduğu haberler tarafsız bir şekilde yayınlanmamaktadır." sorusuna katılımcıların %23,6'sı kesinlikle katılıyorum, %29,3'ü katılıyorum, %18,3'ü kararsızım, %18,7'si katılmıyorum, %10,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

9. "Yerel medya kamuoyunun siyasi görüşü üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir." sorusuna katılımcıların %25,2'si kesinlikle katılıyorum, %34,1'i katılıyorum, %14,2'si kararsızım, %18,3'ü katılmıyorum, %8,1'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

10. "Yerel medya organları siyasi partilerin seçim sürecindeki adaylarını belirlemede etkili olabilmektedir." sorusuna, katılımcıların %15,6'sı kesinlikle katılıyorum, %29,7'si katılıyorum, %15,0'ı kararsızım, %22,0'ı katılmıyorum, %17,5'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

11. "Yerel medyanın 2011 genel seçim sürecindeki mesajları kanaatlerimi pekiştirmekte ya da kanaatlerimde değişiklik yapmaktadır." sorusuna katılımcıların %11,8'i kesinlikle katılıyorum, %21,1'i katılıyorum, %15,4'ü kararsızım, %28,9'u katılmıyorum, %22,8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

12. "Yerel medyadan edindiğim bilgiler kararsız olduğum bir durumda karar vermemi kolaylaştırmaktadır." sorusuna, katılımcıların %15,4'ü kesinlikle katılıyorum, %22,0'ı katılıyorum, %13,4'ü kararsızım, %24,4'ü katılmıyorum, %24,8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

13. "Yerel medyanın mesajları Elazığ'da etkili olmaktadır." sorusuna katılımcıların %17,5'i kesinlikle katılıyorum, %30,9'u katılıyorum, %20,3'ü kararsızım, %20,7'si katılmıyorum, %10,6'sı kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

14. "Yerel medya doğru, kaliteli, objektif haberler yapmamaktadır." sorusuna katılımcıların %21,5'i kesinlikle katılıyorum, %23,2'si katılıyorum, %23,2'si kararsızım, %19,9'u katılmıyorum, %12,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

15. "Yerel medyanın 2011 genel seçim sürecindeki mesajları ulusal basını da etkilemekte ve yönlendirmektedir." sorusuna katılımcıların %11,8'i kesinlikle katılıyorum, %26,0'ı katılıyorum, %15,9'u kararsızım, %28,0'ı katılmıyorum, %18,3'ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

16. "Yerel medyanın 2011 genel seçim sürecindeki mesajları basın ilkelerine uygun değildir." sorusuna katılımcıların %15,7'si kesinlikle katılıyorum, %22,8'i katılıyorum, %24,0'ı kararsızım, %28,0'ı katılmıyorum, %10,2'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

17. "Yerel medyanın 2011 genel seçim sürecindeki mesajları kamuoyunu etkilemeye yönelik olmuştur." sorusuna katılımcıların %15,9'u kesinlikle katılıyorum, %26,4'ü katılıyorum, %21,1'i kararsızım, %23,6'sı katılmıyorum, %13,0'ı kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

18. "Yerel medya 2011 genel seçim sürecinde etik değerlere uygun bir şekilde yayınlar yapmıştır." sorusuna katılımcıların %18,7'si kesinlikle katılıyorum, %25,6'sı katılıyorum, %18,7'si kararsızım, %21,5'i katılmıyorum, %15,4'ü kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmiştir.

6. Sonuç

Elazığ ilinde bulunan yerel medyanın, 2011 genel seçim sürecindeki mesajlarının kamuoyu nezdinde izlenimini ele alan ve irdeleyen bu çalışmada, uygulama aşamasında Elazığ yerel basını ölçeğinde okurlara yönelik gerçekleştirilen alan araştırması, çalışma kapsamında birtakım sonuçları ortaya koymaktadır. Buna göre, yapılan analizlerin ve elde edilen verilerin gösterdiği üzere, yerel olaylarla ilgili olarak bilgi edinen yerel kitlenin, yerel medyaya olan güven boyutunda; yerel medyanın yerel kitleye olan bakış açısının olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerel düzeyde halkı yönlendirmede etkili gördükleri yerel medya organlarından, yerel televizyonları birinci, yerel gazeteleri ikinci ve yerel radyoları üçüncü sırada

yer edindirmiştir. Katılımcıların %22,8'i günlük yaşamlarında "her zaman" yerel bir gazete okumaya ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Katılımcıların yerel gazete okuma alışkanlığına bakıldığında da yine "Çoğu zaman" cevabının %37,0'lık değer ile ilk sırada yer aldığı ve bunu %22,0 ile "çok az" yanıtının izlediği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, Elazığ'da yerel basın organlarının takip edildiğine, dikkate alındığına ve bilgi edinmede kullanıldığına işaret etmektedir. Bir diğer bakış açısıyla Elazığ'da yöre halkının yerel medyayı takip etme yönünde bir eğilim içerisinde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Katılımcılar yerel medyanın görevini yerine getirirken bunu patron ve kurum çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Medyanın güncel ve önemli sorunlarından olan bu durumun yerel düzeyde de kendini hissettirdiğini ortaya koymaktadır. Medyanın önemli bir görevi de güncel konular hakkında bilgi vermektir. Bu bağlamda katılımcılar yerel meydanının 2011 genel seçim sürecindeki yayınların Elazığ'ın gündemini belirlediğini ortaya koymaktadır. Fakat yerel medyanın bu seçim sürecindeki aday adaylık ve adaylık sürecindeki yayınlarına tarafsız bir şekilde yer vermediği ve bunun da %46,3 oranında olumsuz cevap olarak verilmesi medyanın bir başka sorununu teşkil eden tarafsız ve objektif yayın ilkesiyle ters düştüğüne olan inancı ortaya çıkmaktadır. Bu soruyla aynı özelliğe sahip olan; "sunucular ve editörlerin genel seçim sürecindeki haberleri tarafsız bir şekilde yayınlanmamaktadır", sorusuna da katılımcılardan %52,9 oranında olumsuz yönde eğilim görülmesi bu hipotezi destekleyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel medyanın yönlendirici bir güce sahip olduğuna inanıldığı yönünde bir eğilimin ön plana çıkması da yerel basın açısından önem arz etmektedir.

Elazığ yerel basını ölçeğinde gerçekleştirilen alan araştırmasında yerel gazetelerin, kent hayatının çeşitli boyutlarına ilişkin etkilerine dair katılımcıların düşünceleri de önemli sonuçları açığa çıkartmaktadır. Buna göre katılımcılar, yerel basının seçim sürecindeki adayları belirlenmesinde de etkili olduğunu (%45,3) dile getirerek, bu noktadan hareketle, Elazığ'da yerel basının kent hayatında genel olarak "etkili" olduğuna yönelik bir eğilim ortaya çıkartmaktadır.

Yerel basının etkileri ile ilgili olarak konunun önemli boyutlarından birine temas eden bir diğer nokta; "yerel medyanın seçim sürecindeki yayınları kanaatlerimi pekiştirmekte ya da değiştirmektedir" sorusu ile "yerel medyadan edindiğim bilgiler kararsız olduğum bir durumda karar vermeme kolaylaştırmaktadır" sorusu ile açığa çıkmaktadır. Burada katılımcıların %21,1'i "kanaatlerimde değişiklik yapmaktadır", %28,9'u da "kanaatlerimde değişiklik yapmamaktadır" ifadesini kullanmıştır. %22,0'ı "yerel medya kararsız olduğum bir durumda karar vermeme kolaylaştırmaktadır" ifadesini kullanırken, %24,8'i ise "karar vermeme kolaylaştırmamaktadır" ifadesini kullanmıştır. Yerel basın açısından yerel kamuoyunun oluşumuna vurgu yapan bu iki sorudan elde edilen veriler ışığında; yerel basından izledikleri, dinledikleri, okudukları ve edindikleri haberler ve bilgiler neticesinde okur kitlesinin çoğunun kanaatlerinde ağırlıklı olarak değişiklik olmadığı ve buna göre az bir kesimde ise değişiklik olduğu sonucuna ulaşılabilmekte ve bu durumla ilgili olarak, yerel basından belli düzeylerde bir etkileneceği şeklinde bir değerlendirme yapılabilmektedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Yerel düzeyde kamuoyunun oluşumunda yerel basının rolü açısından son derece mühim ve çarpıcı bir nitelik taşıyan “Yerel medyanın, genel seçim sürecinde Elazığ’da kamuoyunu etkilemeye yönelik yayım/yayınlar yaptığı” katılımcılar tarafından (%42,3) ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak uygulama kapsamında Elazığ il merkezindeki yerel basın üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen veriler ışığında yerel basın organları, kent yaşamı içerisinde meydana gelen siyasal gelişmelere ilişkin genel olarak etkili bir konumda değerlendirildikleri ortaya çıkmakta ve bu bağlamda belirli bir etkinlik düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kaynakça

ARSLAN, E. Berna. (1999), “Yerel Basın Örgütlerinde Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi” (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü, Sayfa 82-83, Eskişehir.

BODUR, Feyyaz (1997), Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:1000, Eskişehir.

DAĞTAŞ, Erdal ve B. DAĞTAŞ (2007), “Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil Denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, S. 6, yaz, 14, Eskişehir.

GEZGİN, Suat (2001), “Türkiye’de Yerel Basın”, Suat Gezgin (Editör), Türkiye’de Yerel Basın, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 177-196, İstanbul.

IŞIK, Metin (2001), “Globalleşme-Yerelleşme ve Medya”, Selçuk İletişim, S 4. Ocak, Sayfa 38-43, Konya.

KAYACAN, İsa (1996), Basınımızın Anadolu Cephesi, Ece Yayınları, Ankara.

KURTBAŞ, İ., A. DOĞAN, G. GÖKER (2009), “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları ‘Elazığ ili Örneği’”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.1, S. 2, Sayfa 20-41, Kayseri.

ÖZTÜRK, Y. (1992), “Yerel Anadolu Basını, Yerel Basın Kurultayı Bildiriler, Yerel Basın Kurultayı Dizisi: 1”, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Adana.

VURAL, Ali Murat (2001), “Toplumsal Gelişim Surecine Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 11, Sayfa 115-126, İstanbul.

YAĞBASAN, Mustafa (2003), “Yerel Medyanın Etkinliği”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, S. 1, Elazığ.

<http://www.sevgiliye.com/gazeteler/gazeteler-turkiyede-yerel-basin-kavrami-ve-olgusu.php> (erişim tarihi: 01.07.2011)



14 Ekim 2011 - Cuma

5. OTURUM

“Medyada Dil Etiği”

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ali Berat ALPTEKİN

(Selçuk Üniversitesi - Eğitim Fakültesi)

YUSUF HAS HACİP SALONU



YAZILI MEDYADA MANŞETLERE YANSIYAN
ŞİDDET DİLİ

İnci Sena GERÇEK*, Mustafa YAĞBASAN**

Özet

Medyada anlatıcının dili ve söylem biçimi önemlidir. Medya, kullandığı dil ve söylem aracılığıyla, toplumda şiddet kültürünün yeniden üretilmesine imkân tanırken, aynı zamanda kullanılan ifadelerin de cinsiyetçilik, milliyetçilik, ırkçılık ve dinsel olgular çerçevesinde şekillenmesine neden olabilmektedir. Medyanın kullandığı dil, okuyucu ya da dinleyicinin zihninde var olan şemaları şekillendirir ve okuyucuyu kendi yarattığı söylem ifadeleriyle de etkisi altına almaya çalışır. Medya, söylemini oluştururken daha çok; ses getiren milliyetçilik ve cinsiyetçilik kavramlarından hareket ederek odak noktasını belirler. Toplumun kalbi durumunda ki medya, etik kurallar çerçevesinde hareket etmeli; dil ve söyleminin de etik çerçevede şekil almasına özen göstermelidir.

Bu çalışmanın amacı; medyada kullanılan şiddet dilinin hangi boyutlarda olduğunu içerik analizi yöntemiyle ortaya koymaktır. Araştırma, ulusal yazılı medyada örneklem olarak alınan gazetelerin, belirli bir zaman aralığında manşetlerinde kullanmış olduğu, şiddet içerikli kelimelerin metaforik semantiğinin analizine dayanmaktadır. Şiddet dilinin özellikle spor medyasında daha fazla yer bulduğu varsayımıyla hareket edilerek önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dil, Söylem, Medya, Şiddet, Etik

THE VIOLENCE LANGUAGE REFLECTED TO THE HEADLINES
AT NEWSPAPERS

Abstract

In the media the language and the expression way of the narrotor is important. While media give the possibility to create violence culture again in the society through

* Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

** Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

the language and expression which they use, they also cause the expressions being used to be formed around the facts such as sexism, nationalism, racialism and religions. The language which in the minds of the readers or watchers and key try to influence the readers through the expressions they created themselves. While forming their expression, media mostly determine their focus points by starting with the notions such as nationalism and racialism. Media, in the position of the society's heart, must act around the ethic rules, and they must also take care of their language and expression to be formed in the ethic frame.

The aim of this study is to enlighten to what extent the language being used in media is through content analysis method. The study is based on the analysis of the metaphormic semantic of the words containing violence in the headlines. As we think the language of violence has particularly more space in the sports media findings have been found.

Key Words: Language, Discursive, Media, Violence, Ethic

Giriş

Toplumda giderek daha önemli bir araç haline gelen medya; yazı, ses ya da görüntü aracılığıyla iletişim kurmayı sağlayan, yazılı-elektronik basın, internet, bilgisayar, video, telefon, kitap vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümünü içermektedir. Medya, artık bir güç-iktidar kaynağı olarak görülmeye başlanıp, salt haber yayınlayan bir araç olma konumundan çıkmış ve dolayısıyla kamuoyunu yönlendiren ve parti politikalarını belirlemede de etkin bir rol üstlenen araç niteliği taşımaya başlamıştır (Evers, 2011).

Medyanın etik bağlamda hareket etmesi hem medya çalışanları hem de medyayı tüketenler açısından önemlidir. Etik; belli bir dönemde belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen kurallar, yasalar ve ilkeler toplamıdır (Demir, 2006: 43). Bu kurallar ve ilkeler medyanın işleyişinde önemli olup demokrasinin var olabilmesinin de ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu açıdan "medya etiği", kitle iletişim araçlarının işleyişi ve kitle iletişim araçları yoluyla yayılan enformasyonla ilgili ortaya çıkan sorunlu durumlar hakkında kişilere bir düşünce biçimi önerir (ankara.edu.tr). Kişilerin bireysel ve toplumsal değerlerini tanımlayabilmesi açısından da medya etiğinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Yazılı Basının Etik Anlayışı

Gazetecilik alanında etik tartışmaları 17. yy'de başlamış olup; 18. ve 19. yy'de ise bilinçli bir faaliyet akımına dönüşmüştür. 20. yy da örgüt, sendika ve derneklerin kurulmasıyla basın etiği konusunda çalışmalar başlamıştır (Bülbül, 2001: 15). Etik kavramını basından soyutlamak ve ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Basın etiği, demokrasinin var olabilmesi ve özgürlüğün korunması açısından önemlidir (a.g.e, 2001: 33). Gazetecilik uygulamasında doğruluk, dürüstlük, yansızlık, özgürlük ve özel alan gibi etikle ilgili kavramların göz ardı edilmemesi; gazeteciliğin meslek etiği açısından önemli kavramlardır. Gazetecilikte etik değerlere uyulması, iletişim

II. Medya ve Etik Sempozyumu

özgürlüğünün sağlanması, halkın haber alma özgürlüğünü kullanabilmesi için çalışılması; gazetecilik mesleğinin görevleri arasında yer almaktadır. Gazetecilik mesleği görevci etik anlayışı ve yaratıcı etik anlayışı çerçevesinde değerlendirilebilir. Kant'ın görüşlerine dayandırılan görevci etik anlayışına göre, bir kişinin eylemlerinin ahlaki olarak nitelendirilmesinin koşulu, aynı eylemin, davranışın evrensel bir ilke haline gelebilmesidir (Şad, 2000: 17). Mill'e dayandırılan yararçı etik anlayışına göre ise eylemin doğruluğunu ya da yanlışlığını belirleyen şey, elde edilen sonuçtur. Buna göre en çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan şeyler etik davranış olarak değerlendirilir (Ünlüer, 2006: 3).

Gazeteciler; etik kurallar çerçevesinde kişilerin özel yaşamlarına saygı göstermeyi bilmelidir. Etiksel açıdan; gazeteciler haber ve yorum arasındaki ince çizginin ayırımının farkında hareket etmelidir (Demir, 2006: 62). Yorum, yayınlayanın bakış açısını ve fikrini yansıtabilir. Bu yüzden haberin sunumunda ve yapılan betimlemelerde gazetecinin tarafsız davranması etiksel açıdan önemli olabilmektedir. Haber başlıkları ve özetleri mümkün olduğunca doğruları yansıtılmalı ve elde edilen veriler ışığında oluşturulmalıdır. Yorum yaparken kışkırtıcı olmamak, şiddete özendirilmemek ve insanları aşağılayıcı, kötüleyici yorumlar yapmamak da etiksel açıdan önemli sayılabilir. Basın Ahlak Esaslarına göre; "Kişi, kurum ve toplum katmanlarına yönelik yayınlarda, eleştiri sınırını aşan aşağılayıcı, hakaret içerici, küçük düşürücü ve iftira niteliği taşıyan sözcükler kullanılamaz. Hiç kimse din, ırk, cinsiyet, mezhep ayrılığı nedeniyle kınanamaz. Şiddet ve zorbalığı özendirici yayınlar yapmaktan kaçınılmalıdır" ibareleri bulunmaktadır. Bu ibarelerin göz önünde bulundurulması, medya da şiddet dilinin analizini yapmaya dayanak oluşturmaktadır.

Şiddet ve Türleri

Şiddet yalnızca insan vücuduna zarar veren maddi bir saldırı değil zihinsel ve duygusal bakımdan da birey de tahribata yol açan etkidir (www.belgeler.com). Karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan bir veya birkaçı, diğerlerinin bedensel bütünlüğüne veya sembolik, kültürel değerlerine zarar verecek biçimde davranırsa orada şiddet vardır (www.odevbul.net). Şiddet maddi açıdan tahribatlara yol açabildiği gibi, duygusal ve psikolojik olarak ta insanları etkileyerek, bireylerde olumsuz duygusal değişikliklerin yaşanmasına neden olabilmektedir.

Şiddet türlerini, bireysel şiddet ve siyasal şiddet olarak iki genel başlık altında değerlendirmek mümkündür. Şiddet; sistemi ve var olan yapıyı değiştirmeye yönelik bir soyutluk içeriyorsa siyasal şiddet olarak ele alınabilir. Siyasal şiddet, fiziksel gücün meşru olmayan yollarla kullanılması şeklinde ortaya çıkar (www.belgeler.com). Etnik çatışmalar, terör eylemleri, gerilla hareketleri, iç savaşlar ve devlet terörü siyasal şiddet çerçevesinde değerlendirilebilir. Hedef olarak bireyi esas alıp toplumun geleneksel yapısıyla beslenen ve sistemin mevcut yapısının sürekliliğine katkıda bulunan şiddet türü ise bireysel şiddet kapsamında ortaya çıkar (a.g.e.). Bireysel şiddet,

toplumun temelini gözüne kestirerek, harekete geçen insanları yansıttığı gibi, bireyin yakın çevresini ve o andaki muhatabına yönelik olarak gerçekleştirdiği şiddeti de kapsamına alabilmektedir. Açık, fiziksel olarak yansıtılabildiği gibi sembolik olarak ta ifade bulmaktadır. Açık fiziksel şiddet açık uçludur ve bu tarz şiddet eğiliminde bulunanları toplum içerisinde kolayca fark edebilmek mümkündür. Fakat sembolik olarak gerçekleştirilen bireysel şiddetler kapalı uçlu olup, şiddet eğilimleri açık bir biçimde ifade edilmez (www.odevbul.net).

Medya ve Şiddet İlişkisi

Modern toplumlara geçişten itibaren, insanların toplumun gidişatı ve dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri kitle iletişim araçlarıyla mümkün olabilmektedir. Kitle iletişim araçları insanların düşüncelerinin şekillenmesinde rol oynarken, şiddeti bir araç olarak kullanabilmekte ve eleştirel düşünce akımlarının ortaya koyulmasının önünde engel teşkil edilmektedir. Medya, toplumda var olanları yansıtmakla beraber, toplumu bilgilendirirken aktardığı mesajlarda şiddet olgusunun dozunu ayarlayamamıştır (Palabıyıköğlü, 1997: 123).

Başta televizyon programları olmak üzere; tüm kitle iletişim araçlarında yer alan şiddet görüntü ve ifadelerinin artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Araştırmalar televizyon ve medyada izlenen şiddetin gerek kısa gerekse uzun vadede çocukların; duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışları üzerinde tetikleyici, hızlandırıcı ve özendirici etki gösterdiğini ortaya koymaktadır (www.serapaltekin.com). Medya ve şiddet ilişkisini ortaya koyan araştırmalardan ortaya çıkan sonuçlardan özellikle ikisinin üzerinde daha geniş düzeyde kabul bulunmaktadır. Bunlardan birisi şiddetle ilgili duyarsızlaştırma etkisidir. Sıradan, olağan hayatın parçası olarak gösterilen şiddet sahneleri ile karşılaşan bireyler, zaman içinde bu tür olaylara alışacakları ve duyarsızlaşacakları varsayılmaktadır. Böylece kişi, şiddet hakkında düşünürken rahatsızlık duymayacak ve harekete geçmek isteyecektir. Bu anlayışa göre, medya içeriğine sıklıkla maruz kalan insanlar, gerçek hayattaki şiddet olaylarına daha az tepki verecekleri ve toplumun sorunlarına duyarsız kalacakları kabul edilmektedir (Uysal, 2006: 124). Medyadaki şiddet ile toplumda gözlenen şiddet davranışları arasında neden sonuç ilişkisinden söz etmek güçtür. Ancak medyanın insan davranışlarını etkileme gücünü yadsılamakta mümkün değildir (Palabıyıköğlü, 1997: 125).

Medyanın Şiddet Dili

Bilgisayarların denetimindeki bilgi çağında, madde üretimi ve siyasi karar mekanizmaları bireylerin kendilerini savunmasız ve güçsüz hissetmelerine neden olabilmektedir. Şiddet olaylarının yazılı ve görsel medyada yer alması, şiddet uygulayan kişinin, hayatında hiç tanımadığı, görmediği kitlelere bile ulaşarak onlar üzerinde de etkili olmaya başlamıştır ve şiddet olaylarının uzun ve detaylı olarak medya da tekraren verilmesi, bireyler üzerinde yönlendirici tutumların oluşmasına yol açmıştır (Uysal, 2011).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan yazılı basın, şiddet olaylarını sunma biçimiyle, kendisine şiddeti temel almış sistemin sürekliliğine katkıda bulunmaktadır. Bu katkıyı, bir yandan abartma ve saptırmalara başvuran, diğer yandan da bu olayları nedensellik bağından uzak, magazinleşmiş söylem tarzının kullanıldığı bir ifade biçimiyle yapmaktadır (www.yasemininceoglu.com). Bu durumda basının, aşırı duygu yüklü olaylar üzerinde yoğunlaşan abartılı ve magazinleşmiş bir üslubu kullanması kaçınılmaz olabilmektedir. Medya söylemi, siyasal iktidarın söylemini yeniden üretirken; zayıf ve güçsüz olanların medyanın nefret söylemi karşısında savunmasız kalmasına neden olur. Bir yandan kişi belli bir gruba aidiyetinden dolayı aşağılanıp küçük düşürülürken; bir yandan da belli bir gruba dâhil olmadığı için küçümsenir ve toplumdan dışlanmaya çalışılır (Milliyet Gazetesi). Medya, egemen ideolojinin bir aygıtı olarak milliyetçiliği, ırkçılığı yeniden üretirken toplumsal öfke ve nefret duygularını da üretir ve bu duyguları ötekilere karşı yöneltmeye çalışır. Ötekileştirilen bir dünya yaratan medya, ötekileşenlerin değerlerini inkâr etmekle kalmayıp, uygulanan şiddet ve aşağılayıcı davranışları da meşrulaştıran bir zemin yaratabilmektedir.

1980'lerde ön plana çıkan futbol, metalaşma sürecinin hızlanmasını da beraberinde getirmiştir (Talimciler, 2005: 147). Tüketim ideolojisi ve metalaşan yaşam tarzının kitlelere benimsetilmesinde kitleleri etkileme gücü yüksek olan futboldan yararlanılmıştır. Futbolun kitlelere benimsetilmesinde ve siyasi ideolojilerin gündeme getirilmesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynayabilmektedir. Futbol medyasının kullandığı ifade ve söylemler milliyetçilik, ırkçılık, cinsiyetçilik ve dinsel öğeler çerçevesinde şekillenirken şiddet kültürünün yeniden üretilmesine imkân tanıyabilmektedir. Futbolda yaratılan söylem ifadeleriyle birlikte futbol yazarları ve yorumcuları taraf oldukları takımı yanlı olarak destekleyen ifadeler kullanırken, karşı takımı aşağılayan ve küçük düşürücü ifadeler kullanarak ta yanlı ve taraf tutan yorumcu kimliklerini ortaya koyabilmektedirler. Yansız ve tarafsız futbol söyleminin bir kenara itilip, aşağılayıcı ve küçük düşürücü ifadelerin kullanılması gazeteciliğin etik anlayışına ters olmakla beraber şiddet kültürünün yeniden üretilmesini ve bu kültürün milliyetçilik, ırkçılık ve dinsel esaslar çerçevesinde vuku bulmasına neden olabilir. Elde edilen futbol başarılarında milliyetçilik duygularını okşayan ifadelerin ve söylem biçimlerinin kullanılması karşısında yabancı takıma karşı öfke ve kin içeren tahrik edici cümlelerin kullanılması ise şiddet mekanizmasının işlerliliğine hız kazandıracakı varsayılmaktadır.

Araştırma

Amaç, Önem, Yöntem ve Varsayım

Medya; önemli işlemlere ve etik sorumluluklara sahip olan bir karar mercii olmanın yanında, siyasi yapıların şekillenmesinden spor ve güncel olaylarının da yorumlanıp okuyuculara aktarılmasında önemli bir kaynaktır.

Medyanın, haberleri ve olayları ifade ederken kullandığı dil, şiddetten uzak olmalı ve şiddeti çağrıştırmamalıdır. Bu çalışmanın amacı, yazılı medyanın (gazetelerin) manşetlerini ele alarak şiddet dilinin analizini yapmak ve şiddet içeren kelimeler kullanıp kullanmadıklarını incelemektir. Yazılı medyanın (gazetelerin) haberleri ve olayları aktarırken kullandığı sözcüklerin şiddet içerip içermediği etiksel açıdan incelenmesi gereken bir konudur. Bu çalışma, gazetelerin manşetlerinde kullanılan şiddet ve şiddeti çağrıştıran ifadelerin incelenmesi ve ne sıklıkla şiddet içeren kelimelerin kullanıldığını görebilme açısından önemlidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Gazetelerin manşetleri taranarak şiddet ve şiddeti çağrıştıran ifadelerin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu çalışmada; “yazılı medyanın manşetlerinde kullanılan kelimelerin şiddet ve şiddeti çağrıştıran ifadelerden oluşmaktadır” varsayımından hareket edilmiştir.

Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada dört ulusal gazetenin manşetleri 15 Nisan 2011 tarihi ile 30 Nisan 2011 tarihlerini kapsayacak şekilde taranmış ve sadece manşetler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’dir. Örneklem olarak; spor gazetesini temsilen Fanatik, magazin ağırlıklı gazete olarak Posta, ideolojik bir yayın politikası izleyen gazete olarak Cumhuriyet ve çok satan gazeteler arasından Milliyet gazeteleri random yöntemi ile belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

	Fanatik	Posta	Cumhuriyet	Milliyet
15 Nisan	<u>Sıkıyorsa devrilir</u>	<u>bıçakladı savaşacak</u>	<u>kurbanlık koyun tüfekte ateş yine şiddet Şerefimiz için</u>	<u>bu hale getirdi işkence</u> izi
16 Nisan	<u>deviremedi, Timsah’ın silahı</u>	<u>zorba Yetmez</u>	<u>kesik bacak bebek kaçırma ahlakı varsa...</u>	<u>misket bombası silahı öldürmüştü</u>
17 Nisan	<u>çıkış yok Herkes sussun darbesi</u>	<u>kan döküldü Ahlaksız katliam</u>	<u>sürüklediler Fransız kalma</u>	<u>yağlı kurşun isyan et diş gösterdi gözdağı verdi devirdi, darbe</u>
18 Nisan		<u>İsyan et Baba dayağı</u>	<u>hesap verecek vuracak savaştı</u>	
19 Nisan	<u>bomba kapıştı</u>	<u>başına yıkarız idam vahşeti</u>	<u>vahşet bomba ateş püskürdü</u>	<u>rambo bıçaklı cesedi ağaçta</u>
20 Nisan		<u>öldürdü bıçaklamamış</u>	<u>vahşet savaşları karşına çıksın</u>	<u>boğazım kesti bıçakladım.</u>

II. Medya ve Etik Sempozyumu

21 Nisan		<u>aşk vahşeti</u> <u>dehşeti</u>		<u>darbe</u>
22 Nisan	<u>Aslan pençesi</u>	<u>kesip</u> yedim <u>vahşeti</u> <u>dehşeti!</u>	<u>savaşları</u>	
23 Nisan		<u>dehşeti</u> <u>darbe</u>	<u>kanlı gün</u>	<u>Kanlı</u> cuma
24 Nisan		<u>kurşun</u> <u>Kanlı</u> cenaze	<u>kanlı cenaze</u>	<u>taradı</u>
25 Nisan		<u>kızgın çatal</u>	<u>bıçakla öldürdü</u>	<u>öldürüldü</u> <u>darbesi.</u>
26 Nisan	<u>savaşı</u>	Tankla <u>katliam</u> <u>çık karşıma</u> <u>vurdu</u>	<u>silahlar konuştu</u>	<u>ölüm yağdırdı.</u>
27 Nisan		<u>kocasını yaktı</u> <u>hadım cezası</u>	<u>yakacak</u> <u>vur tokadı</u>	<u>ceset tarlasına</u> <u>kanlı intikam</u> <u>yıktı.</u>
28 Nisan	<u>kapışma</u>			<u>öldürüp gömdü</u> <u>bıçakladı.</u>
29 Nisan	<u>savaşı</u>		<u>av tüfeğiyle savaş</u>	
Toplam	13	28	26	25

Yapılan on beş günlük araştırmaların sonucunda toplam; Fanatik gazetesinde on üç, Posta gazetesinde yirmi sekiz, Cumhuriyet gazetesinde yirmi altı, Milliyet gazetesinde ise yirmi beş adet şiddet ve şiddeti çağrıştıran manşete rastlanılmıştır. Magazin ağırlıklı bir gazete olan Posta gazetesi şiddet manşetlerinin en fazla kullanıldığı gazete olurken; spor gazetesini temsil eden Fanatik ise şiddet manşetlerinin en az olduğu gazete olmuştur. Manşetlerin şiddeti çağrıştıran ifadelerden oluşmasının yanı sıra bazı gazete manşetlerinin başlıklarıyla beraber şiddet görüntüleri de kullanılmıştır. Örneğin; 19 Nisan 2011 Posta gazetesinde “İran’da idam vahşeti” adlı manşetle beraber idam edilme görüntüleri kullanılırken; 17 Nisan 2011 tarihli Milliyet gazetesinin “İngiliz kızı Türk çetesinin silahı öldürmüş” manşetinin üstünde ise pompalı tüfek resmi kullanılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyadan haberdar olma, bilgi elde etme, eğlenme vb. amaçlarla kullanılan medya önemli bir kontrol mekanizmasıdır. İşlevselliği fazla olan medyanın etiksel çerçevede hareket etmesi ve bu doğrultuda çalışmalarını yürütmesi önemlidir. Basın ahlak yasasında yer alan kurallar doğrultusunda; gazetecilerin tarafsız haber yapması, manşetler de sıfatlara yer vermemeye çalışıp objektif olması, kişileri ve grupları aşağılayıcı, küçük düşürücü, şiddet içeren ifadeler kullanmaması etik açısından gerekli görülmektedir.

Gazetecilerin etiksel kurallara ve ölçütlere ne kadar uygun davrandığı tartışılır bir konudur. On beş günlük süre zarfında incelenen; Fanatik, Posta, Cumhuriyet ve Milliyet gazetelerinde şiddet başlıkları kullanılırken öznel yorumların yapıldığı ya da parti liderlerinin birbirlerine söyledikleri şiddet içerikli sözlerin gazete manşetlerine aynen aktarıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin 27 Nisan 2011 Cumhuriyet gazetesinde; CHP liderinin AKP için kullandığı “Al paketi vur tokatı” ifadesinin ve 19 Nisan 2011 Posta gazetesindeki “Dünyayı başına yıkarız” ifadesinin manşete aynen aktarıldığı gözlemlenmiştir. Liderlerin birbirleri için söyledikleri ifadelerin direk olarak manşete aktarılması yerine, “CHP’nin AKP’ye tepkisi” ya da “CHP liderinden sert sözler” ifadelerinin manşette kullanılması daha uygun olabilirdi. Şiddet ve şiddeti çağrıştıran manşetlerin spor gazetelerinden biri olan Fanatik gazetesinde daha fazla olacağı varsayılırken bu hipotez doğrulanmamıştır; şiddet içerikli manşetlerin Fanatik gazetesinde diğer gazetelere oranla daha az düzeyde yer aldığı görülmüştür.

Sonuç olarak; dünyada şiddet olayları ve eylemleri oldukça fazla vuku bulmaktadır. Etiksel açıdan akıllara gazetecilerin şiddet olaylarını medyaya yansıtıp yansıtması gerektiği sorusu gelebilir. Bu noktada söylenebilir ki; evet, şiddet olayları gündelik yaşamımızda geniş bir yer tutmaktadır ve medyanın şiddet olaylarını topluma yansıtması gerekli ve kaçınılmazdır. Fakat medya şiddet olaylarını yansıtarken, kullandığı ifadelerin şiddeti özendirmemesine ve insanları teşvik edici olmamasına dikkat etmelidir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda söylenebilir ki; yazılı medyanın manşetlerinin genelinde şiddet ve şiddeti çağrıştıran ifadeler rastlanılmıştır. Bu ifadeler ve görüntülere yer vererek kışkırtıcı olmak, nesnellikten uzaklaşmak yerine objektif ve tarafsız olmaya özen göstermek gazeteciler için önemli bir adım olabilir.

Kaynakça

- BÜLBÜL, Rıdvan (2005), İletişim ve Etik, Nobel Yay., Ankara.
- DEMİR, Vedat (2006), Medya Etiği, Beta Yay., İstanbul.
- EVERS, Huub (8 Mart 2011), Medya Etiği, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/medya-etigi/> ten alındı.
- İNCEOĞLU, Yasemin (12 Nisan 2011), Medya’da Nefret Söylemi, <http://www.yasemininceoglu.com/guncel32.php> ten alındı.
- MİLLİYAT GAZETESİ (18 Nisan 2011), “ Medyada Nefret Söylemi”.
- PALABIYIKOĞLU, Refia (1997), “Medya ve Şiddet”, Ankara Üni. Kriz Dergisi, 5 (2), (123-126).
- ŞAD, Nihat (2002), İfade, Medya ve Etik, Phoenix Yayınları, Ankara.
- TALİMCİLER, Ahmet (2005), “Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Futbolun Türkiye’de Son 25 Yılı Ekonomik ve Medyatik Meşrulaştırma Süreçleri Açısından Futbol”, Toplum ve Bilim Dergisi, 103, (147 - 162).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

UYSAL, Meral (18 Nisan 2011), Medya ve Şiddet, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:dW47ge07visJ:e-kutuphane.egitimsen.org.tr/pdf/1589.pdf+meral+uysal+medya+ve+%C5%9Fiddet&hl=tr&gl=tr&pid=bl&srcid=ADGEEsJmYHmAPEzc3uMmY6Q7byd_F8ZFkplk4cXzESOr6GIFewOahs5mT7YG7yxWkgpejLA0VMjrn7CkiAXRdr7hbZKz_eTAsSjPcIt9QcOjCKFkuUmKOXGO-...

ÜNLÜER, Ayhan (2006), "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme", *Küresel İletişim Dergisi*, 2, (1-13)

_____ www.belgeler.com (15 Nisan 2011), Yazılı Basının, Açık ve Fiziksel Şiddete Konu Olan Olayları Sunma Biçimindeki Söylemi, <http://www.belgeler.com/blg/gc3/yazili-basinin-acik-ve-fiziksel-siddete-konu-olan-olaylari-sunma-bicimindeki-soylemi> ten alındı.

_____ www.odevbul.net (25 Nisan 2011), Şiddet ve Şiddetin Türleri, <http://www.odevbul.net/odev-indir-12032-siddet-ve-siddetin-turleri.html?sayfa=anket> ten alındı.

SPOR BASINI'NDA MANŞET VE BAŞLIKLARA YANSIYAN DİL

Erol İLHAN*

Özet

Spor ve medya kitleleri etkilemede iki etkili araçtır. Spor kitleleri peşinden sürüklerken, kitle iletişim araçlarına bağımlı, medya ise bu kitlesel ilgi alanının popüleritesine muhtaçtır. Kitleleri etkileme ve ortak bir amaç uğruna harekete geçirme gücüne sahip olan spor basını, haber dili ve bu dili oluşturan yapılar açısından medyada farklı bir özelliğe sahiptir. Sporun rekabete, kazanmaya, heyecana yönelik yapısı, spor basınının dilinde de kendini gösterir. Spor gazetecisi yazdığı haber ve attığı başlıklarla insan yaşantısına dair canlılığı, hareketliliği, heyecanı ve rekabeti sayfalarında yansıtmaya çalışır. Bunu yaparken de dilin tüm olanaklarından faydalanır.

Çalışmada dünyada ve Türkiye'de önemli bir yere sahip olan spor basını, spor haberlerinde kullanılan manşet ve başlıklar etik kodlara uygunluk yönünden incelenmiştir. Bu kapsamda, spor basını içinde önemli bir yer tutan spor gazeteleri, Fotospor, PasFotomaç, Fotogol ve Fanatik Gazetelerinin 16-31 Mart 2011 tarihleri arasındaki 16 günlük sayıları takip edilmiştir. Gazete manşet ve başlıklarında kullanılan dil incelenmiş ve bu dilin aktarımı üzerinde durulmuş, elde edilen veriler ve etik kodlara uygunluk doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda; spor sayfalarındaki spor (futbol) manşet ve başlıklarında büyük oranda savaş ve şiddete gönderme yapılan bir dil kullanıldığı, bu dilin şiddeti özendirerek, etik sorunlar oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca gazete manşet ve başlıklarında; dini unsurlara, filmlere, şarkılara, reklamlara, mitolojiye, doğa olaylarına, tarihe, mekâna, kişilere, zıtlıklara gönderme yapıldığı, deyimlerden, benzetme, abartı ve sapmalardan yararlandığı, erkeksi ve bitirim ağzı denilen bir dilin (argo) kullanıldığı, duruma uygun ses değişiklikleri ile dikkat çekmenin ana unsur olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor Basını, Haber Dili, Futbol

Summary

Sports and media are the two tools in influencing the masses. When sports drag masses it depends on mass communication tools. On the other hand, media needs the popularity of this massive area of interest. Sports press, influences the masses and has the power to activate masses in the sake of a common goal, possesses a different characteristic in media in terms of news language and structures which form this language. Sports lively structure directed towards competition, winning, excitement shows itself in the language of sports press. Sports journalist tries to reflect the liveliness, movement, competitiveness, and excitement with in the news he writes and in the titles he delivers related to human life. While doing this he uses all means of language.

In this study, sports press that has an important place in the world and in Turkey has been observed over the headlines and titles used in the sports news

* Yrd. Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi

The Language Reflected in the Headlines and Titles of Sports Pres

according to the stylistic and appropriateness to the ethical codes. In the study, sports newspapers that play an important role in the sports press such as, Fotospor, PasFotomaç, Fotogol and Fanatik are monitored for 16 days between the dates of 16-31 March 2011. An evaluation is conducted according to the language used in the newspaper headlines, titles, and over the transfer of the language, in the scope of obtained data and compliance with ethical codes. As a result of this research, it is seen that, mostly in headlines (football) and titles of the sports pages reference to war and violence is delivered with the use of language, and moreover this language encourages violence causing ethical problems. Besides, it has been identified that as the main factors of drawing attention in the newspaper headlines and titles, references to religious elements, films, songs, advertisements, mythology, natural events, history, location, people and to oppositions are given, and idioms, metaphors, exaggerations, masculine and slang languages are used.

Key words: Sports Press, Sports Language, Football

Giriş

“Susunluk ve içe çekilme, hayatı anlatılmamış bir hikâye olarak yürekte tutma öldürücüdür. Robinson’un Cuma’ya olan ihtiyacı, sadece can yoldaşlığı ya da insani ilişkilerin kurulacağı “öteki” figürü için değil, aynı zamanda benliği susunlukla kaybetmemek içindir. Hikayemiz varlığımız için gereklidir, tıpkı bir incinin istiridye için gerekli olması gibi” diyor Bostancı (Bostancı, 2002: 48-49). Spor da (ağırlıklı olarak futbol) medya sayesinde susunluk ve içine çekilme, hikâyesini yürekte tutma ve belki de etkisizleşme durumundan kurtulmaktadır. Spor, medya ile kitlelere ulaşabilmekte, etkisini ve hikâyesini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedir. Medya ise spor sayesinde anlatacak hikâyeler bulmakta ve onun ününden yararlanmaktadır. Birbirlerine o kadar bağılıdır ki, o kadar iç içe geçmişlerdir ki onları ayırmak neredeyse imkânsızdır.

Medya ve spor arasındaki bağlantıyı sağlayan en önemli unsur ise dildir. Alman filozofu Heideger, “Dil insanın evidir” der. Spor basının da kendine özgü bir dili (evi) vardır. Spor basını, bir kültürel etkinlik olarak sporun mikro ve makro düzeyde örgütlenmiş kendine özgü ritüel ve törenleri, mit ve simgeleri, idealleri ve ideolojileri, organizasyonları, rolleri ve eylemleri kapsayan ve bütün bunların birbiriyle etkileşim halinde olduğu karmaşık bir sistem içinde tasavvuruna imkan sağlar (Pala, 2005: 24).

Üstelik sporun rekabete, kazanmaya, heyecana yönelik canlı yapısı, spor basını açısından dili daha da etkili ve kendini gösterir hale getirmektedir. Çünkü spor gazetecisi yazdığı haber ve attığı başlıklarla insan yaşantısına dair canlılığı, hareketliliği, heyecanı ve rekabeti sayfalarında yansıtmaya çalışır. Bunu yaparken de dilin tüm olanaklarından faydalanır (M.T. Yıldız-Ekin, 2005: 93-106).

Medya, sporu sürekli bir izleyici kitlesine ulaştırmanın yanında spor ve spor kültürünü yaratıp yayan, izleyiciye sporu sınırsız gösterim, ses, tartışma, yorum ve fotoğraf gibi sayısız yolla sunar.(Tükenmez, 2003: 61)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Bu sunumda spor basınının ne üzerine konuştuğu kadar, nasıl konuştuğu da önem kazanır. Nasıl işlendiği konusunda; futbol oyununun dinamizminden, jargonundan, mitolojisinden, ritüellerinden vs. deneme (veya estetik söz söyleme) malzemesi olarak faydalanma ayarısını da ihmal etmemelidir (Bora, 2006: 11).

Spor gazetelerinin haber dillerinin büyük kısmının tekrardan ibaret yapısı kendi dilsel sahiçiliğini meydana getirir. Çünkü gündelik sözcükler ve benzetmeler deposundan yaptığı sağduyulu seçmece kendi uygun üslubuyla karıştığı zaman, spor gevezeliği oluşturan çeşitli sözcükler için elde hazır bulunacak bir kaynak sağlar. Hem pahalı spor yazarlığı hem de bulvar biçimi, sporun “çekim gücü”nün ticari hükümlerince olduğu kadar ayırt edilebilir bir okuyucu talebine oluşturulur (Tükenmez, 2003: 183).

Eldeki çalışmada, günlük dört spor gazetesi takip edilerek, spor basınının sporu (futbol) kitlelere aktarırken kullandığı başlık ve manşetlerde yer alan ifadelerden hareketle ortaya koyduğu dil incelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmada, spor basını içinde önemli bir yer tutan spor gazeteleri, PasFotomaç, Fotospor, Fotogol ve Fanatik gazetelerinin 16-31 Mart tarihleri arasındaki 16 günlük sayıları takip edilmiştir. Gazete manşet ve başlıklarında kullanılan dil incelenmiş ve bu dilin aktarımı üzerinde durulmuş, elde edilen veriler ve etik kodlara uygunluk doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır.

Bulgular

Türkiye’de yayınlanmakta olan dört spor (futbol gazetesi) Fotomaç, Fotospor, Fotogol ve Fanatik Gazeteleri’nin 16 günlük periyottaki sayıları incelendiğinde haber manşet ve başlıklarında *savaşa ve şiddete gönderme* yapılan çok sayıda kullanım olduğu görülmüştür.

Takip edilen süreçte savaş ve şiddete gönderme yapan manşet ve başlıklardan bazıları şöyle:

“Ya Ölüm Ya Düşün, Maskeli Savaşçı, Çeteye Yeni Lider, Yakar Giderim, Vurucu Tim İşbaşında, Hagi Son Kurşunu Nasıl Kullanacak, Baskın Zamanı, Ok Yaydan Çıktı, Fetih Hazırlığı, Kıtalar Savaşı, Gladyatörler Arena’da, Mahşerin Üç Atlısı, Sahada Kardeşlik Olmaz, Ölmek Var Dönmek Yok, Fenerbahçe ile Galatasaray Arena’da Kapışıyor, Kontrollü Saldıracak, Düşen Kalkamaz, Arena Fatihi, TT Arena Düştü, Savaşlık Kazandık, Son Kurban Pino, Ölmek İstiyorum, Büyük Öfke, Büyük Yıkım, Bir Top Attı Kadıköy Sallandı, Arjantin Ölüm Ligi, 22 Mayıs’ta Görüşürüz, Marsilya Yanıyor, Lugano Gözdağı Verdi, Komutan Değil Asker Olacağım, Fenerbahçe Dünya’ya Meydan okuyor, 4 Koldan Taarruz!, Vur Emri!, Türkler Yıktı, Hesapları Bozacağız, Ersan İçin Savaş, Transfer Harekatı, Londra Çıkarması, Alınlar da Görelim, Hiddink’in 3 Silahşörü, Toprak Kapışması, Görevimiz Tehlike, Savulun Geliyoruz, Restleşme, Büyük Operasyon, Trabzon Saldıracak, Avrupa’da Türk İstilas.”

Spor gazetelerinin başlıklarında en çok görülen uygulamalardan biri de erkeksi ve bitirim ağız denilen bir dilin (argo) kullanılmasıdır. Spor(futbol) gazetelerinde argo, sıkça ve doğal kabul edilerek kullanılır.

“Üstü Kalsın, Beşiktaş’ı Şampiyon Yapmazsam Kendimi Asarım, Yakar Giderim, Ruh Meselesi, Düşen Kalkamaz, Bize Her Yer Trabzon, Biz İşimize Bakarız, Çete İş, Sırada Üç Hesap Kaldı, Stancu’da Haği’yi Çizdi, “Fener’e de Böyle mi Oynadınız Satılmış Köpekler”, Patladı Gitti, Çete’ye Yeni Üye, Alamazsınız, Pazartesi Yolcu, Dükkan Senin, Emre Manyağıydım, Anında Sattı, Hesap Sırası Bursa’da, Alınlarda Görelim, Ersan Gider, Ömer Gelir, Git Kumda Oyna, Bu Ne Hal Aslanım!, 1’ER 1’ER Öpeceğiz , Reste Rest, Bilica’yı Sildi.”

Spor gazetelerinde kalıplaşmış söz dizileri ve deyimlerden de sıkça yararlanıldığı, incelemeye tabi tutulan tarihlerdeki gazete manşetlerinde de görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyle:

“Açık Kapı Bıraktı, Şeytanın Bacağını Kırdı, Ok Yaydan Çıktı, Siftah Yapacak, Tarih Yazdı, Konya Mum Gibi Eriyor, Alnımın Teri, Aklını Çeldiler, Sivaz Kefeni Yırttı, Sınırlar Gerildi, Hesap Soracağız, Uche’nin Kulakları Çımlasın, Kanarya Bursa İçin Bileniyor, Pestillerini Çıkardı, Bir Taşla İki Kuş, Hesapları Bozacağız, Dost Kazığı, Polat Büyük Oynuyor, FB İştahımı Kabartıyor, Bıçak Sırtı, Gözdağı Verdi, Jaja’nın Kulağı Çekildi, Kapıyı Araladık, Ali Cengiz Oyunu, İlaç Gibi Gelir, Bir Yıllık Hesap Kesilecek, Maradona Kapıya Dayandı, Alnımın Teri.”

Spor basını, medyanın diğer alanlarında rastlanmadığı kadar deyim ve söz dizilerinden yararlanmakta ve bunları başlıklarında kullanmaktadır. Ayrıca, gazete manşet ve başlıklarında bir diğer dikkat çekici unsur doğal olaylara gönderme yapılmasıdır.

“Güneş Etkisi, Yıldızlar da Kayıyor, Konya Salladı Yıkamadı, Tsunami Etkisi, Büyük Yıkım, Melekleri Güneş Çarptı, Ordu’da Deprem, Güneş Tutulması, İdeal Fırtına,”

Gazete manşet ve başlıklarında dikkat çeken unsurlardan biri de isme, kulübün simgesine ve olaya kelime oyunları ile gönderme yapılmasıdır.

*“Çıldroviç, Aslan Olunmaz Doğulur, **Onur**’umuz için **Zafer**, Güneş Terapisi, Es-Es Uçuşa Hazır, Aykut Wenger, Sarı Kanarya Kafese Giriyor, Hayali Aslanlar, Tayson İBO, Fırtına Hız Kesmiyor, 10’un Adı Fener, Bu Konya Yılmaz, Sağlam Gerçekler, Kartal’ın Dirilişi, **Atanzinho** Gerisi **Yalanzinho**, Timsah Kardeş Avında, Sambabastı Uçuruyor, Toz **Penbe** Erciyes, **Rehavetten** Kurtardı, **Gönül**’den Sinyal, Timsah Av Sezonunu Açtı!, Yıldırım Woods!, Çotanak Samba Yaptı, Varmı Yan **Bokan**, Panzertaş, Kocaman Takip, Bitirim İkili (Arda-Gökhan), King Kong Volkan, **Hagıların** Çocuğu.”*

Dini unsurlar da spor gazetelerinin başlık ve manşetlerinde kullanılan öğelerden.

“Kader Günü, Cehennem Sizi Bekliyor, Sırat Köprüsü, Sarı Melek Uçtu, Şeytanın Bacağını Kırdı, Mahşerin Üç Atlısı, Cehennem Bekçileri, Mekânın Cennet Olsun, Kartal’ın Dirilişi, Kader Günü.”

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Şarkı-Türkü, Marş, Mitolojik Ögeler, film ve reklamlara gönderme;

“Yakar Giderim, Rüzgar Gibi Geçti, Bu Sevda Bitmez, Burası Angarya Meyhanesi, İlk Aşk İlk Heyecan, Oflu Ali Destanı, Burak “Maskeli Baloya” Hazır, Bi biskrem Versem!, Gönül Ferman Dinlemiyor, Sesimizi Yer Gök Su Dinlesin, Bir İhtimal Daha Yok, Güzel Günler Çok Yakın, Fransız Öpücüğü, Görevimiz Tehlike, King Kong Volkan, İlahlar İstemedi”

Karşılaşmaların yapıldığı mekânla ilgili göndermelere örnek olarak *“Mekân kazandırır, “Arena Boğası Niang, Arena Boğa Görecek, Cehennem Sizi bekliyor”* gibi başlıklar incelenen dönemde ön planda görülüyor. Özellikle Galatasaray'ın yeni Stadı Arena'ya sıkça gönderme yapılmış, Ali Sami Yen için kullanılan Cehennem benzetmesi Arena Stadı'na uyarlanmıştır.

İncelenen dönemde ses tekrarı ve kafiyelerin de başlıklarda yer aldığı görülmüştür. *“Sen Aldırma Bandırma, Takım Kampta Polat Barda”* başlıkları bunlar içinde en dikkat çekici olanları...

Spor gazetelerinin manşet ve başlıklarında görülen bir diğer unsur da, *“Görücü Usulü Satış, Robinson ile Cuma”* gibi geleneğe ve kitaba yapılan göndermelerdi.

Sonuçlar ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda; spor (futbol) sayfalarındaki manşet ve başlıklarda savaş ve şiddete gönderme yapılan bir dilin ağırlıklı olarak kullanıldığı, bu dilin şiddeti özendirilecek bir yapıda olduğu, gazetecilik etiğiyle bağdaşmadığı görülmüştür. İncelenen dönemde gazete manşet ve başlıklarında şiddetin yanı sıra; dini unsurlara, filmlere, şarkılara, reklamlara, mitolojiye, doğa olaylarına, tarihe, mekâna, kişilere, zıtlıklara gönderme yapıldığı, deyimlerden, benzetme, abartı ve sapmalardan yararlanıldığı, erkeksi ve bitirim ağzı denilen bir dilin (argo) kullanıldığı, duruma uygun ses değişiklikleri ile dikkat çekmenin ana unsur olduğu saptanmıştır.

Benzer bir çalışmada Ekin, spor basınının, yazımsal sapma, deyim, sıfat, benzetme, kişileştirme, abartma, ses, bilimsel sapma, önleme ve çağrışımlardan büyük oranda faydalandığını ortaya koymuştur (Ekin 2005: 93-106).

Kazaz da, spor haber dili adlı çalışmasında televizyonda en çok kullanılan kavramları; spor kavram ve söz dizimleri, doğa ile ilgili kavramlar, mitolojik kavramlar, patolojik kavramlar, ulusal semboller ve ekonomi kavramları olarak belirtmiştir (Kazaz, 2007: 25).

Savaş ve şiddete gönderme yapılan başlıkların kendilerini takımlarıyla özdeşleştiren fanatik taraftarlar üzerinde nasıl bir etki yapacağı açıktır. 2011 yılında stad içi ve dışındaki olaylara baktığımızda, taraftar gruplarının da durumu göz önünde bulundurulduğunda, basının şiddet konusunda duyarlı olmasının gereği ortadadır. Tabi ki bu başlıklara bakıp tek gösterge ile basında

çıkan olaylar nedeniyle şiddetin arttığını söylemek de spor medyasına haksızlık yapmak olur. Bostancı bir çalışmasında, “medya yayınları ile şiddet arasında bir bağ vardır; ancak bunu düz bir mantıkla ve şiddeti körüklediği iddiasıyla kurmak doğru değildir” (Bostancı, 2002: 32) sözleriyle dile getirmektedir.

Çalışmada savaş ve şiddete gönderme yapan manşet ve başlıklar; Umberto Eco’nun “futbol göstergebilimsel gerilla savaşıdır” ve Hollanda Teknik Direktörü Rinus Michels’in “Futbol savaştır” görüşünü destekler niteliktedir (Trifonas, 2003: 35-39).

Girgin de, “Spor medyası, Türk toplumunu oluşturan bireylerin büyük çoğunluğunun, eğitim ve ekonomik düzeylerinin düşüklüğünü, duygusallığını, heyecanını, seçeneksizliğini ve hatta milliyetçiliğini olabildiğince sömürmektedir. Bu sömürü, çoğu kez şiddet ögesini de bilinçli ya da bilinçsiz biçimde gündeme getirmekte, bireyler, öteki takımların başta yöneticileri, taraftarları ve hatta futbolcularını düşman gibi görmeye başlamaktadır. Bazı aşırı fanatikler de, yaratılan ortamdan etkilenerek, yaşamlarındaki şanssızlık, başarısızlık ve eksikliklerin faturasını, diğer takımların taraftarlarından çıkarma eğilimine girmektedirler.” diyerek spor alanlarındaki şiddette spor medyasının etkisini tutarlı bir şekilde ifade ediyor (www.atillagirgin.net).

Spor gazetelerinin başlıklarında en çok görülen uygulamalardan biri de erkeksi ve bitirim ağız denilen bir dilin (argo kullanılmasıdır. Basının dilin güzel uygulamalarından örnekler vererek halkı bilinçlendirmesi gerekirken, sokak dili dediğimiz bir dili tercih etmesi, taraftar ağızıyla haber yapması, spor dilinin seviyesine de etki etmektedir.

Araştırmaya tabi tutulan tarihlerdeki gazete manşetlerinde görüldüğü gibi spor basını, medyanın diğer alanlarında rastlanmadığı kadar deyim ve söz dizilerinden yararlanmakta ve bunları başlıklarında kullanmaktadır.

Manşet ve başlıklarda ayrıca doğal olaylar aracılığıyla kişi ve takımlara, onların etkilerine gönderme yapılmıştır. Spor (futbol) ile ilgilenmeyen biri için hiçbir anlam ifade etmeyen bu başlıklar, spor takipçileri için oldukça anlamlıdır. Melekler deyince Kadın Voleybol Takımı, Fırtına deyince Trabzonspor, Periler deyince Kadın Basketbol Takımımızın anlaşılması gibi...

Gazete manşet ve başlıklarında bunların yanı sıra, kulübün simgesine, mekâna, olaya, dini unsurlara, şarkı, türkü, marş, mitolojik öğeler, film ve reklamlara gönderme yapıldığı ses tekrarı ve kafiyelerden de yararlandığı görülmüştür.

Kısaca, sporun rekabete, kazanmaya, heyecana yönelik yapısı, spor basınının dilinde de kendini göstermektedir. Spor gazetecisi yazdığı haber ve attığı başlıklarla insan yaşantısına dair canlılığı, hareketliliği, heyecanı ve rekabeti sayfalarında yansıtmaya çalışır. Bunu yaparken de dilin tüm olanaklarından faydalanır. Ancak; haberlerde şiddeti körükleyecek bir dilin kullanılmaması, fanatik taraftarları tatmin edecek bitirim ağız denilen

II. Medya ve Etik Sempozyumu

argonun sınırlarının zorlanmaması, abartılı ve küçük düşürücü ifadelerden kaçınılması, manşet ve başlıklarda tekrara yer verilmemesi, kelime oyunları yapmak isterken anlamın kaymasının önüne geçilmesi, uygun bir dil ve etik kodlara uygun hareket edilmesi önemli görülmektedir.

Kaynakça

BORA, Tanıl (2006), Karhanede Romantizm-Futbol Yazıları, İletişim Yayınları, İstanbul.

BOSTANCI, Naci (2002), Siyasetin Arka Yüzü, Alternatif Yayınları, Ankara.

KAZAZ, Mete, (2007), Televizyon Spor Haberleri-Yapısal Çözümleme ve Dil Kullanımı, NKM Yayınları, İstanbul.

KUPER, Simon (2003), Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, İthaki Yayınları, İstanbul.

M.T. Yıldız-Ekin (2005), "Spor Basınında Futbol Anlatım Dili: Manşet ve Başlıklar", Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XVIII (1), 93-106, Bursa.

PALA, Şebnem (2005), "Anlam Ufuklarında Bir Kaynaşma: Oyun ve Spor", Toplum ve Bilim, Sayı:103, Birikim Yayınları,**96 İstanbul.

TRIFONAS, Peter Pericles (2003), Umberto Eco ve Futbol, Everest Yayınları, İstanbul.

TÜKENMEZ, Metin (2003), Medya ve Spor, Etikus Yayınları, İstanbul.

FOTOSPOR GAZETESİ, 16-31 Mart tarihli sayıları.

FOTOGOL GAZETESİ, 16-31 Mart tarihli sayıları.

PASFOTOMAÇ GAZETESİ, 16-31 Mart tarihli sayıları.

FANATİK GAZETESİ, 16-31 Mart tarihli sayıları.

www.atillagirgin.net/yayinlar/mak_spor.htm Erişim 16 Mart 2011

ETİK AÇISINDAN MEDYADA İDEOLOJİK DİLİN KULLANIMI ZAMAN GAZETESİ VE CUMHURİYET GAZETESİNİN 2011 SEÇİMLERİYLE İLGİLİ HABERLERİNİN İNCELENMESİ

Emine KILIÇASLAN*

Özet

Siyasal iletişime yazılı ve görsel medyada yer alan siyasi haberler ile siyasetçilerin siyasi kampanya yürütmeleri ya da yaptıkları rutin konuşmaların medya aracılığıyla verilmesi veya televizyon kanallarında çok popüler olan siyasi konular üzerinde yapılan tartışmalar olarak bakılmaktadır. Medyanın siyasi haberlerle ilgili olarak yaptığı herşey kullanılan dil ya da resim gibi çeşitli sözlü ya da sembolik unsurlar içerdiği siyasi kavramlardan dolayı ideolojiktir.

Bu bağlamda, medyada üretilen haberde ideolojik dilin kullanımına etik açısından baktığımızda medya etiği kapsamında çoğunlukla yazılı ya da görsel medyanın yayınlarının toplum etiği ile örtüşüp örtüşmediği ya da toplumsal değerlerle çelişip çelişmediği dikkat çekmektedir. Bu durum medyanın topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirirken objektif ve tarafsız olma konularını kapsamaktadır.

Bu çalışmada 1-31 Mayıs 2011 tarihleri arasında 12 Haziran seçimleriyle ilgili Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde çıkan siyasi haberler “ideoloji” ve “etik” kapsamında incelenecektir.

Anahtar Kavramlar: Etik, Haber, ideolojik dil

USE OF IDEOLOGICAL LANGUAGE IN MEDIA: AN ETHICAL ANALYSIS OF THE NEWS ABOUT 2011 ELECTIONS APPEARING IN ZAMAN AND CUMHURİYET NEWSPAPERS

Abstract

The analysis of the use of ideological language in news concerns the question of whether the broadcasting of mass media is in compliance with social ethics or in conflict with social values in terms of media ethics. This addresses the issues relating the cases where the media does not meet its responsibilities for the society.

In this context, political news are given in media as politicians' political discourses, political campaigns or daily speeches with political content. The symbolic or visual elements like linguistic expressions and pictures used in the news taking place in media involves ideological manipulation. When the daily programmes, articles and news occurring in media are considered, they are seen to be ideologically serving the political process.

The work presented has to do with the theories of ideology, ideological language and media. The political news appearing in the period between the beginning of May and the 31th of May 2011 in the newspapers of Zaman and Cumhuriyet are analysed in ideological and ethical terms.

Keywords: Ethics, News, Ideological Language

* Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Paradoksal Bir Kavram Olarak İdeoloji

İdeoloji kavramı üzerine çalışan bir araştırmacının karşılaşacağı ilk ve en önemli sorun kavramın kayganlığıdır. Bu kavram üzerine geliştirilecek her tür tanım veya açıklama daha en baştan sağlam bir referans noktasının yokluğu hissini beraberinde getirme riskini taşımaktadır. Bunun nedeni, araştırmacının hakkında düşünce geliştireceği konunun yani ideolojinin, yine düşüncenin kendisine, daha doğru bir ifadeyle düşüncenin en temel dayanaklarına göndermede bulunan bir kavram olmasıdır. En kötü durumda, araştırmacı nesnellikle bütün bağını yitirmiş ve dolayısıyla dayanaksız ve belki de kendi kendisini çürüten bir argümanlar dizisinin hem üreticisi hem de tüketicisi konumuna düşmektedir.

İdeolojik söylemin objektif bir referanstan yoksunluğundan kaynaklı kötü çağrışımına işaret ederek, McLellan, insanların kendilerini nasıl bu tür bir düşünce tarzından bağımsız görmeye ve göstermeye çalıştıklarını şöyle ifade etmektedir: ... İdeolojik olan başkası'nın düşüncesidir; bizimki değil. Kendi düşüncemizin ideolojik olabileceği fikrini neredeyse içgüdüsel olarak reddederiz ki, en değerli kavramlarımızın dayanaklarının kaygan bir zemine oturduğu iddia edilmesin (McLellan, 2005: 2)

Bütün bunlara bir de ideolojinin aktif yönünü vurgulayan görüşleri, örneğin Elster'in ideolojinin basit bir zihinsel yansıma olmayıp etkisi altındakilerin arzularına şekil veren bir güç olduğu iddiasını eklersek, (Elster, 1982:45) ideolojik inceleme için objektif bir referans noktasından tümüyle yoksun olduğumuz kanısı iyice güçlenecektir. Fakat bu kadar kötümser olmamızı gerektirmeyecek bazı çıkış noktaları bulmamız mümkündür. Birincisi, McLellan'ın belirttiği gibi, "hepimizin gerçek ve güçlü ideolojilere sahip olduğu doğrudur; ama bu durumun farkına varmamız hiç olmazsa bilinçsiz birer kurban olmamızın önüne geçebilir." İkincisi, başka düşünür ya da araştırmacıların ideoloji üzerine söylediklerini, bu kişilerin sosyo-politik konumlarını dikkate almak suretiyle ve karşılaştırmalı olarak gözden geçirirsek konuya ilişkin görece dışarıdan / objektif bir bakış açısı elde edebiliriz. Üçüncüsü, öznel düşüncenin içinde var olduğu nesnel dil formlarına bakarak zihin üzerinde ideolojinin etkisini gösteren iz ya da örüntüler tespit edebiliriz (McLellan, 2005: 6).

Siyasal İletişim Medya ve İdeoloji İlişkisi

Medya ve ideoloji ilişkisine baktığımızda ortaçağ kadar gidebiliriz. Çünkü ilk ideoloji çalışmaları bu döneme rastlar aynı şekilde ilk gazetelerin ortaya çıkışı ve gelişmeye başlaması da bu dönemde olmuştur. Feodal dönemde burjuvaların güçlenmeye başlaması yavaş yavaş kendi ideolojilerini de yaygınlaştırmaları anlamına gelmektedir. Erdoğan'a göre "Gazeteler burjuvaların iletişim egemenliğini kurmasında en önemli araçtır. Kitle iletişim araçlarının geliştirilmesiyle, Pazar ekonomisi ve siyasal politikaları uygulaması ve gerçekleştirilmesinde bu araçlar önemli roller almaya başlamıştır (Erdoğan, 2005: 150).

Burjuvalar o dönemde çıkardıkları bu gazeteler aracılığıyla kendi ideolojik düşüncelerinin temelini teşkil eden "özgürlük", "çoğulculuk", "serbest pazar" gibi kavramları yaygınlaştırmışlardır. Bu kavramsallaştırmadan

II. Medya ve Etik Sempozyumu

haberleşme ideolojisi doğmuştur (Breton, 1992: 192). Haberleşme ideolojisi burjuvazi ve feodaller arasındaki savaşta burjuvazinin galip gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan klasik basın özgürlüğü, "tarafsızlık" ve "özerklik" gibi ideolojik kavramlar da kendi içinde gelişim göstermiştir. Erdoğan' a göre bu gelişim kitle iletişimin siyasal örgütlenmesi kamu ve özel örgütlenmeye bağlı olarak devam etmiştir ve kendi içinde siyasal mücadelenin ve egemenliğin özelliklerini taşır. Siyasal örgütlenme iletişimin egemen faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin meşrulaştırılmasını içerir. Dolayısıyla ideolojik mücadelenin önemli alanlarından biridir. Medya pratikleri, bu ideolojilerin yayıcılarından (profesyoneller, politikacılar, öğretmenler gibi) (siyasal iletişim aktörleri)geçerek, medya ideolojisinin herhangi bir çerçevesini tartışma için öneme değer yaptıktan sonra çoğunlukla doğru soruların sorulması bu çerçevenin dışında bırakılarak engellenir. (Erdoğan, 2005: 150).

Çağdaş dünyada haberleşmenin rolü çıkış noktasına göre daha farklıdır. Buna neden olarak ideolojinin kitle iletişim araçlarının etkisini arttırmada oynadığı rol gösterilmektedir. Bu rolün geçmişi II: Dünya savaşı dönemine yani Kırklı yıllara, çağdaş "haberleşme" kavramının ortaya çıktığı yıllara kadar gitmektedir. Kısaca çağdaş haberin bugünkü söylemleri ve sosyal rolü, II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından ortaya çıkmıştır. Bu dönemden sonra haber ve haberciliğin önemi çok artmış ayrıca toplumsal rolü "dördüncü güç" ve "haber alma özgürlüğü" "nesnellik" gibi kavramların ideolojik kavramlar olarak çıkış noktasındaki kavramlar olan "çoğulculuk" "özgürlük" kavramının yerini aldığını görmekteyiz.

Hall'e göre medya öbür sınıfların imgelemlerini inşa eder ve sınıf farklılıklarını bir bütünlük, çoğulluk içinde birlik yaratacak şekilde dokur. Medya çoğulluğu sunar, ama bunu yalnızca söz konusu farklılık ve alternatiflerden bir olaşma meydana getirecek şekilde yapar. Söylem, tartışmanın içinden yine olaşmaya dönüşebilecek öğeleri seçer ve geriye kalanları marjinalliğin sessizliğine mahkûm eder."(Hall, 2001: 103) Farklı bir yaklaşımla Bıçakçı, bunun nedenini egemen ideoloji oluşturmak olarak açıklar. Yani medya toplumda ideolojik bellek oluşturur. Bu bellekte yer alan örneklerin kaynağı egemen ideolojidir." der (Bıçakçı, 2002: 36).

Sonuç olarak medya ve ideoloji ilişkisi aşağıda da göreceğimiz gibi hemen hemen her yaklaşım tarafından kabul edilmektedir. Yani medyanın öncelik verdiği sorunların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu genel bir bilgi haline gelmiştir: Belki medya insanlara belli konularda hangi fikirlere sahip olmaları gerektiğini söylemiyor, ancak en azından hangi konularda fikir sahibi olmaları gerektiğini söylüyor.

Etik Açısından Medya ve Siyaset

Hemliberal hem de faydacı düşünce despotik sistemlerin, yönetimlerin ve devletlerin basın özgürlüğü için tehdit oluşturduğunu iddia etmektedir. Faydacı düşünürlerden biri olan Mill ise asıl tehdit kaynağının çoğunluk olduğunu söylemiştir (Mill, 1969: 45). Keane'e, göre "çoğunluğun baskısı azınlığın düşüncelerinin saklı kalmasına yol açacağı için her düşüncenin serbestçe açıklanabileceği bir tartışma ortamının gereği vurgulamış ve bununda basın özgürlüğü ile gerçekleştireceği belirtmektedir(Keane, 1992: 93).

Günümüzde yaşanan tekelleşme olgusu nedeniyle basın özgürlüğünden söz etmek mümkün değildir. Ayrıca uluslararası ajansların egemenliği, medyanın çeşitli ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de finans ve sanayi ile bütünleşme biçimi, demokratik yani serbest tartışma ortamına izin vermemektedir. İnal bu nedenle liberal düşüncenin hareket noktası olan her düşüncenin medyada temsil hakkı bulacağına yönelik yaklaşımlar yerini haber medyasının tarafı ve yanlılığını sergileyen araştırmalara sonra da “temsil” kavramı ile medyayı ele alan eleştirel çalışmalara bırakmıştır(İnal, 1999: 19) Bu bağlamda 1980 sonrasında kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan araştırmalar yazılı ve görsel basının siyaset ile ilişkisi doğrultusundadır. Bu nedenle de ağırlıklı olarak habere odaklanılmıştır. Kitle iletişim araçlarına getirilen eleştirilere baktığımızda ise gazetecilerin siyasal yanlılıkları ve objektif haber sunmanın gerekliliği yönünde olmaktadır. Bunlar yapılmadığı içinde buna yönelik ihtiyaç ve bunun gerçekleştirilmesine duyulan inanç, haber medyasının sıkça siyasal partilere yandaş bir tavır takınmaktan dolayı eleştirilmesine neden olmaktadır

Bu nedenle kitle iletişim araçlarında etik konusu gündeme gelmiştir. Curran’a göre, etik üzerine yapılan tartışmalarda ortaya atılan öneriler genellikle, kitle iletişim alanında çalışanların yani gazetecilerin kaynaklarından bağımsız hareket etmeleri, özerk olmaları ve basın ahlak ilkeleri ile de yaptıkları işin pratiğini düzenleme doğrultusundadır (Curan, 1991: 23). Kitle iletişim araçları ile ilgili etik açısından yapılan bu düzenlemeler oldukça sıradandır. Bunların dışında ve siyaset ilişkisine yapılan eleştirilerin yönelimine baktığımızda daha çok kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranların siyasal tercihleri veya eşik beğçisi olarak adlandırılan üst düzey karar alıcıların siyasal tutumları üzerinde tartışmaların döndüğü görülmektedir.

Bu tartışmalar kitle iletişim araçlarında gazetecilerin yaptıkları haberlerin değerleri, haber toplama biçimleri ve yazma pratiklerine ilişkin sorunların tartışılması biçimindedir. Kitle iletişim araçlarının bu boyutuna ilişkin eleştiriler karşı kutba kamusal yayıncılığın geliştirilmesini ortaya koymaktadırlar. Bilindiği gibi kamusal habercilik anlayışında haber değerleri yeniden tanımlanır ve en önemlisi haberi bir mal olarak satılmasından vazgeçilmesi izleyiciye olumlu katkıda bulunması üzerinde durulur. Bu iki anlayış arasında da bir iletişim ortamının kurulması gerekliliği vurgulanmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının habercilik görevini demokratik açıdan yerine getirmediği endişesi çok yaygındır. Bu nedenle gazetecilerin toplumsal sorumlulukları olması gerektiği yaklaşımı üzerinde önemle durulur ayrıca, temel demokratik hedeflerden olan çoğulculuk yaklaşımından dolayı toplumun her kesiminin temsilinin yaygınlaştırılması ve izleyici katılımın sağlanması vurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında haberin oluşturulma sürecine ilişkin yapılan tartışmalar yani yanlı tutumlara ilişkin eleştiriler ve onun karşısına konulan sorumlu gazeteciliğe ilişkin öneriler haberciliğin siyasal yapı içindeki rolünün ve haber pratiğinin gerçekleştirilme biçimi bize haberde ideolojik söylemin neden olması gerektiğini anlatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özgürlüğünün demokrasilerde dördüncü güç olarak hükümetleri denetlemesi ve çoğulculuğu sağlaması siyasal alanda ne kadar önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Bu durum hem gerek kamuoyu ve kitle iletişim çalışanları

II. Medya ve Etik Sempozyumu

gerekse de siyasetçiler ve bazı akademik çevrelerce benimsenmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının demokratik toplumlarda oynaması gereken bu rolü nasıl oynayacağına ilişkin tartışmaların ilk çıkış noktasından günümüze kadar devam etmiştir. Bu tartışmalar geçmişten günümüze kitle iletişim araçlarının siyasal sistemin dışında, kenarında, köşesinde duramayacağını tam ortasında yer aldığını göstermektedir. Bu bağlamda yazılı basınında ya da radyo ve televizyonlarda yapılan haberlerin haber değerlerinin ve gündeme getirdikleri konuların güncel siyasetin tam da ortasında yer aldığına da dikkat çekmektedir.

Medya ve siyaset ilişkisini tartışırken medyayı özerk, bağımsız ve bu özerklik içinde tamamen tarafsız bir dördüncü kuvvet olarak ele almak yerine, onu siyasal yapılaşma içinde görmeye çalışmamız gereği kaçınılmaz olarak karşımıza çıkıyor. Bugün medyasız bir siyasal süreç düşünemeyiz. Tüm siyasal sistem medya ya bağımlı bir konumda ve sistemin işleyebilmesi siyasal kararları alanların meşruiyetlerini kurması için medya ya gereksinimleri vardır. Ayrıca siyasal iletişimi sadece haber medyasının içinde ele almakta yanlıştır. Doğal olarak haberler siyasal söylemlerin en açık biçimde görünürlük kazandığı metinlerdir, ancak siyasal söylemler yalnız haber metinlerinde değil diğer medya metinleri ve türleri içinde de yeniden oluşturulmaktadır. Bu nedenle, siyasal iletişimin medya boyutunda tüm medya metinlerini içine alan bir yaklaşım olarak seçilmelidir.

Sonuç olarak medyanın ideolojik davranmasının en temel nedeni eleştirel yaklaşıma göre sınıfsal çıkarlar arasındaki çelişkiyi ya da başka bir söylemle siyasal ve ekonomik çelişkiyi örtmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. İnal'a göre siyasal iletişim güncel siyaseti içeren ancak bundan çok daha geniş ve kapsamlı bir kavram olarak ele alınmadığı sürece medya ve siyaset ilişkisini kavramamız mümkün olamaz (İnal, 1999: 3).

İçerik Analizi

Bu bildiride veri toplama tekniği olarak Nitel Araştırma Yöntemlerinden İçerik Analizi Tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi: içeriğin örtülü anlamını, yani mesajın arka planda içerdiği ideolojik amaçlı yazıları araştırmak için kullanılan bir tekniktir (Mayring, 2000: 100).

İçerik analizi yöntemi ile yazılı medya da yer alan haberlerin başlık spot ve gövde kısımları incelenmiştir. Sonraki aşamada farklı siyasi yelpazede yer alan her iki gazete de çıkan aynı haberlerin yazım aşamasında kullanılan yönlendirici bölümler ele alınarak ideolojik dilin kullanıldığı yerlere eleştirel söylem uygulanmıştır. Bu bağlamda her iki gazetede yer alan aynı haber metinlerini oluşturan cümlelerin sözdizimsel yapısı ve sözcük seçimlerine bakılmıştır. Haber metninde de anlamın inşasına yönelik sözdizimsel çözümlemelerde cümlelerin içinde ideolojik unsurların yer alıp almadığı da ele alınmıştır. Aynı haber bulunmadıysa çok dikkat çeken haber manşetleri kullanılmıştır.

Bilindiği gibi nitel içerik analizinde örneklemin seçileceği araştırma evreni açık ve kesin biçimde tanımlanmalıdır. Biz bu bildirinin araştırma evrenini Türkiye'de günlük yayın yapan, ulusal farklı ideolojik yelpazeden

iki gazeteden oluşturduk. Bu gazeteler siyasi yelpazenin sağında yer alan İslamcı gazetelerden biri olan Zaman gazetesi, diğeri ise siyasi yelpazenin solunda yer alan Cumhuriyet gazetesidir.

Nitel yöntem bilim anlayışına dayalı bu bildiri de incelemeyi yapmak için baz alınan süre 1-31 Mayıs sürecidir. Araştırmada Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinin tercih edilmesinde araştırma evrenini doğru temsil etme niteliğine sahip olmaları sebep olmuştur. Amaçlı olarak gerçekleştirilen örnekleme, siyasal yelpazenin sağında ve solunda yer alan okuyucuları temsil eden ve genel yayın politikaları birbirine taban tabana zıt iki ulusal günlük gazete örnekleme olarak belirlenmiştir

Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Gzt.Yay.Trh.	Haber Başlığı	Gzt.Yay.Trh.	Haber Başlığı
Cumhuriyet 1.05.2011	AKP Anayasal Çoğunluğu Sağlayamaz	Zaman ... 1.05.2011	AK Parti kaybettiği oyları geri aldı CHP 20 puan geride
Cumhuriyet 2.05.2011	Coşku Alanlara Sığmadı	Zaman 2.05.2011	Erdoğan: 1 Mayıs coşkusundan memnunum
Cumhuriyet 3.05.2011	İzmir'i bırak Kayseri'ye bak.	Zaman ... 3.05.2011	Kocaoğlu: Yolsuzluk varsa hesabını veririm
Cumhuriyet 4.05.2011	Özel Hayat Korumasız:Kaset, siyasi operasyon aracı oldu'	Zaman 4.05.2011	Başbakan CHP ve MHP'yi kasetle vurdu
Cumhuriyet 5.05.2011	Yasadışı yollarla elde edilen özel hayat görüntüleri Erdoğan'ın en büyük kozu oldu	Zaman ... 5.05.2011	Akdağ'dan Kılıçdaroğlu'na: Birka set olayı çıkmasaydı başka da bir filmin yoktu
Cumhuriyet 6.05.2011	'AKP'nin süresi doldu'. Hortumlar AKP'ye bağlı'	Zaman 6.05.2011	CHP'li vekil, AK Partili vekile tazminat ödeyecek
Cumhuriyet 7.05.2011	Yenilmeyenlerin tanığı' Çelenk uğurlandı. Deniz, Yusuf, Hüseyin anıldı: Üç Fidan'ın yanına bir çınar	Zaman ... 7.05.2011	Avukatı, Deniz Gezmiş'in mezarının yakınına defnedildi
Cumhuriyet 8.05.2011	AKP Bayrampaşa İlçe Başkanlığı'na giren Kılıçdaroğlu, partililerle el sıkıştı:Örnek Davranış	Zaman ... 8.05.2011	Kılıçdaroğlu, AK Parti seçim bürosunu ziyaret edip jest yaptı
Cumhuriyet 9.05.2011	Skandalların adresi ÖSYM açıkl amayapmadan başvurularızatı yor.öğrenci muhatap bulamıyor. "Orada kimse var mı?"	Zaman 9.05.2011	Kitapçıklardan sonra, YGS cevap anahtarı da internette
Cumhuriyet 10.05.2011	MHP'yi sarsan sitede bu kez Erdoğan iddiaları yer aldı. Bahçeli, yeni belgeye ulaştı. Kirli propaganda	Zaman 10.05.2011	Bahçeli'nin okyanus ötesini adres göstermesi çok çirkin.
Cumhuriyet 11.05.2011	Fethullah Gülen'den kaset skandalında okyanus ötesini adres gösteren Bahçeli'ye cevap "Tokat atmaz, dava açarız"	Zaman 11.05.2011	Elinde belge olmadan Gülen'e iftira atan, yüzyılın müftesidir

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Cumhuriyet 12.05.2011	BAKAN YAZICI: ADIM KULLANILMIŞ 'e-posta' bilmececi	Zaman 12.05.2011	<i>Bakan Hayati Yazıcı, sahte e-mail ile ilgili suç duyurusunda bulundu</i>
Cumhuriyet 13.05.2011	İMZA SIZ İHBARLARLA HÜCRELER DOLU! Empati yapılır mı?	Zaman 13.05.2011	<i>Bakan Yazıcı: ÖSYM Başkanı ile görüşmedim</i>
Cumhuriyet 14.05.2011	CHP lideri Kılıçdaroğlu, Başbakan'ın SSK ile ilgili iddialarını sert bir dille yalanladı.	Zaman 14.5.2011	<i>Kılıçdaroğlu: SSK'da akrabalarım var ama sınavla girdiler</i>
Cumhuriyet 15.05.2011	Erdoğan'ın 'yolsuzluk' imasında bulunması eski bakan ve vekilleri kızdırdı: Bizi zan altında bıraktı. "	Zaman 15.5.2011	<i>Erdoğan: Kılıçdaroğlu madem TV'yi seviyor Yalan Rüzgâr'nda başrol oynasın</i>
Cumhuriyet 16.05.2011	Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın eski bakanlarla ilgili sözlerini 'itiraf' olarak niteledi	Zaman 16.05.2011	<i>Kılıçdaroğlu, Tüzmen'i gördü geri adım attı</i>
Cumhuriyet 17.05.2011	Badem Bıyıklı İnternet!	Zaman 17.05.2011	<i>Aşırı internet kullanımı uyuşturucu etkisi yapıyor</i>
Cumhuriyet 18.05.2011	Erdoğan, Kılıçdaroğlu'nun yolsuzluk iddialarına hakaretlerleyanıtverdi. Dürüstsen çık açıkla	Zaman 18.05.2011	<i>Başbakan Erdoğan: Silivri ve Kandil'in yazdığı senaryo oynanıyor</i>
Cumhuriyet 19.05.2011	Kılıçdaroğlu, Trabzon'da projelerini anlattı, Erdoğan'ı tartışmadan kaçmakla suçladı.	Zaman 19.05.2011	<i>Bağımsız Ülkücüler: Kasetler bizi utanca boğuyor, kınıyoruz</i>
Cumhuriyet 20.05.2011	Memleketi Tunceli'de miting düzenleyen Kılıçdaroğlu, anadilde yasak olmaz dedi.	Zaman 20.05.2011	<i>Tunceliler Zazaca pankartları kaldıran CHP'ye tepki gösterdi</i>
Cumhuriyet 21.05.2011	Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın partisine yönelik çete suçlaması için dava açacaklarını söyledi:CHP yargıya gidiyor	Zaman 21.05.2011	<i>Erdoğan, 5 tarihli belge açıkladıErdoğan, 1940'larda konulan yasakların Kürt sorununu doğurduğuna işaret ederek, CHP'ye yükledi.</i>
Cumhuriyet 22.05.2011	Kaset şantajı sürüyor; MHP'de 6 yönetici daha istifa etti. Hedefteki isim Devlet Bahçeli mi?	Zaman 22.05.2011	<i>MHP'de 3. kaset depremi: İstifalar 10'a çıktı.</i>
Cumhuriyet 23.05.2011	TİB ve yargı, istifalara neden olan yayınlara müdahalede gecikti. Devlet seyrinde AKP rantında	Zaman 23.05.2011	<i>Kasetler, MHP'nin oylarını CHP'ye aktarma operasyonu.</i>
Cumhuriyet 24.05.2011	CHP lideri Kılıçdaroğlu, Van, Hakkâri ve Bitlis'te coşkuyla karşılandı. Kepenkler CHP'ye açık	Zaman 24.05.2011	<i>Erdoğan için kapanan kepenkler, Kılıçdaroğlu için açıldı</i>
Zaman 25.05.2011	Erdoğan'ın katıldığı toplantıda 'parasız eğitim' pankartı açan öğrenciler 14 ay geçmesine karşın hâlâ hapiste.Gencine kıyan ülke	Zaman 25.05.2011	<i>Erdoğan: CHP; BDP ve PKK'nın baş tacı.</i>
Cumhuriyet 26.05.2011	Erdoğan'ın baba ocağı Rize'de coşkulu bir kalabalığa seslendi, Kılıçdaroğlu'ndan 4 ay sözü	Zaman 26.05.2011	<i>Başbakan Erdoğan Kılıçdaroğlu'nu eleştirdi: 500 gün 4 aya indi</i>

Cumhuriyet 27.05.2011	Beyaz Saray üst düzey yetkilisine göre AKP artık mağdur değil.	Zaman 27.05.2011	<i>Erdoğan: 27 Mayıs, CHP zulmünün resmi belgesidir</i>
Cumhuriyet 28.05.2011	Kılıçdaroğlu CHP'nin oylarının yükseldiğini AKP'nin ise düştüğünü söyledi Erdoğan'ın korkusu artıyor'	Zaman 28.05.2011	<i>Hedef küçülttü: CHP'nin oyu düşerse genel başkanlığı bırakırım</i>
Cumhuriyet 29.05.2011	Kılıçdaroğlu, yağmura karşın alanı dolduran on binlerle gövde gösterisi yaptı. "İzmir coşkusu"	Zaman 29.05.2011	<i>İzmir için tek proje açıklamadı</i>
Cumhuriyet 30.05.2011	CHP lideri, partisinin 'Demokrasi Raporu'nda Türkiye'nin durumunu tanımladı 'Tutuklu demokrasi'	Zaman 30.05.2011	<i>Terör örgütünden CHP'ye ikinci miting desteği.</i>
Cumhuriyet 31.05.2011	<i>Tanrıkulu: Kürtlerin Erdoğan sorunu var</i>	Zaman 31.05.2011	<i>'BDP-CHP yakınlaşması, Hopa'da yaşanan olaylarda kendini gösterdi'</i>

Tablo 1: 01-31 Mayıs 2011 tarihleri arasında Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde çıkan siyasi haberlerin karşılaştırılması.

Sonuç

01-31.Mayıs 2011 tarihleri arasında Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinde çıkan siyasi haberlerin özellikle seçim sürecinde ulusal yazılı basında sunumu incelenmiştir. Örneklem olarak genel yayın politikaları açısından siyasal ideolojik yelpazenin solunda ve sağında yer alan ulusal çapta dağıtılan ve günlük olarak yayınlanan Cumhuriyet ve Zaman gazeteleri seçilmiştir. Genel bir karşılaştırma yapmak amacıyla, tüm haberler nitel içerik çözümlemesinin özetleyici analiz tekniği ve eleştirel söylem çözümlemesi yapılarak incelenmiştir. Özetleyici içerik analizi için belirlenen kategorilere dayanarak haber metinlerinde yer alan mesajların örtülü anlamları ele alınmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesinde, aynı araştırma kategorilerini kullanarak makro ve mikro yapısal özellikleri ekseninde haber metinlerinde anlamın inşasını incelenerek haberler makro yapısal özellikleri açısından başlık, alt başlıklar, spot temelinde tematik olarak çözümlenmiştir.

Kaynakça

- BIÇAKÇI, İlker (2002), İletişim ve Halkla İlişkiler, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- BRETON, Philippe (1992), İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Medya Dünyası, İletişim Yayınları, İstanbul.
- CURAN, J. (1991), İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar, A.Ü.B.Y.Y.O., Ankara
- ELSTER, John (1982), "Beliefs, Bias and Ideology", Rationality and Relativism, (Der. M. Hollis ve S. Lukes), Blackwell, Oxford.
- ERDOĞAN, İrfan (2005), İletişimi Anlamak, Erk Yayınevi, Ankara.
- ERDOĞAN, İ. (1997), İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, İmge Kitapevi, Ankara

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- İNAL, A. (1999/3), "Medya Dil ve İktidar Sorunu", Gazi Ün.v.İletişim Dergisi.
- KEANE, John (1992), Medya ve Demokrasi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- McLELLAN, David (2005), İdeoloji, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- MAYRING, Philipp (2000), Nitel Araştırmaya Giriş, Baki Kitabevi, Adana.
- MILL, J. S. (1969), Essays on Ethics Religion and Society, University of Toronto Pres, Toronto.

14 Ekim 2011 - Cuma

5. OTURUM
"İnternet Etiği "

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Cengiz ANIK
(Gazi Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

KAŞGARLI MAHMUT SALONU



İNTERNET YAYINCILIĞINDA ETİKSEL SORUNLAR

Asaf Varol*

Özet

1970'li yılların ortalarında Türkiye'de televizyon programları sadece TRT üzerinden paket programlar (önceden kaydedilmiş) şeklinde yayımlanıyordu ve yayımlar sınırlı sürelerde yapılabiliyordu. Yayın kalitesi kötü olmasına karşın siyah beyaz televizyon ekranlarından haber ve programları seyretme imkânına sahip olanlar, ayrıcalıklı gurup olarak nitelendiriliyordu.

Ülkemizde televizyonla yapılan yayıncılıkta 1991 yılından sonra önemli bir değişim sürecine girmiştir. O tarihlerde özel televizyon ve radyoların ardı ardına yasadışı açılması ile birlikte ülkemizde birçok etiksel problemler yaşanmıştır. 1994 yılında 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yayımlanuncaya kadar etiksel kargaşa ortamı süregelmiştir.

Türkiye internet ile ilk defa 12 Nisan 1993 tarihinde tanışmıştır. Bu teknolojinin ülkeye girmesi ile birlikte internet yayıncılığı diye bir yeni süreç başlamıştır. İnternet yayıncılığı radyo ve televizyon yayıncılığını hatta gazete yayıncılığını kapsamaktadır. Artık birçok gazete çevrimiçi okunabilmekte, radyo ve televizyon yayınları internet üzerinden takip edilebilmektedir.

İnternet yayıncılığı IPTV teknolojisi diye adlandırılan yeni bir yaklaşım içerisine girmiştir. Cep telefonları üzerinden internete bağlanması sonucunda birçok ülkenin radyo ve televizyonlarını dinlemek ve seyretmek mümkün olmaktadır. Ancak sınırsız bu gelişmeler, birçok etik ihlallerin ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada internet yayıncılığında yaşanan bazı etik olaylar ele alınacaktır. Halen medya yayıncılığı alanında uygulanmakta olan mevzuat eksiklikleri analiz edilecek ve internet yayıncılığındaki etiksel problemlerin giderilebilmesi amacıyla bazı öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet yayıncılığı, medya ve etik, medya mevzuatı.

* Prof. Dr., Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Öğretim Üyesi

ETHICAL PROBLEMS OF INTERNET PUBLISHING

Abstract

In the middle of 1970s, television programs were broadcasted as packet programs (recorded previously) via TRT and broadcasting durations of the programs were limited. Although the quality of broadcasts were bad, the people who could have facility to watch the news and programs on the black white television screens counted as privileged groups.

The broadcasting with the television has changed seriously in 1991 in Turkey. After a lot of private local and national radio and television companies have been established illegally at that time, more ethical problems occurred in Turkey. The ethical chaos atmosphere has continued until the Law numbered 3984 on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Broadcasts has become effective in 1994.

Turkey met firstly with internet on April 12, 1993. After entering of this technology into country a new period has begun called internet publishing. Internet publishing covers radio and television broadcasting even newspaper publishing. A lot of newspaper can be read online and radio and television broadcastings can be followed on internet.

Internet publishing enters into a new approach called IPTV Technology. It is possible to listen to radios and to watch television programs over the entire world using internet facilities on the cellular phones. But these unlimited developments cause a lot of ethical problems.

In this paper some ethical problems will be discussed that experienced by internet publishing. The lack of the regulations about media will be analyzed and some recommendations will be offered in order to overcome the ethical problems occurred by internet publishing.

Keywords: Internet publishing, media and ethics, media regulation.

Giriş

Türkiye televizyon çalışmalarına 1965 Yılında İstanbul Teknik Üniversitesinde deneme amaçlı kurulan küçük bir verici ile başlamıştır. Ankara Televizyonu 1968 yılında ilk deneme yayınlarını siyah beyaz olarak gerçekleştirmiştir (Türkçe Bilgi, 2011). O yıllarda televizyon yayıncılığı paket programlar şeklinde yürütülmekte idi. Ülkenin belirli illerinde vericiler sayesinde paket programlar parazitli olarak izlenebiliyordu. Birçok ilde televizyon yayınları linklerle diğer illere aktarılıyordu. 1975'li yıllarda kentlerde televizyona sahip olanların sayısı çok azdı. Dönemin muhteşem cihazı üzerinden haberleri dinlemek için komşular belirli evlerde toplanmaları alışıl gelmiş bir davranıştı. 1980'li yılların başında Türkiye'de renkli televizyonu olanların sayısı da çok az idi. Renkli televizyonlar 1985 yılından sonra ülkemizde yaygın hale gelmiştir.

1991 yılı televizyon yayıncılığı bağlamında ülkemizde bir dönüm noktasıdır. Daha önceden radyo ve televizyon yayıncılığını elinde bulunduran

II. Medya ve Etik Sempozyumu

TRT'nin bu tekeli, yurt dışından yapılan özel televizyon yayınları ile kırılmıştır. O dönemdeki mevcut yasalar yaptırım uygulayamaz durumda kalmıştır. 1994 yılında 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yürürlüğe girinceye kadar, radyo ve televizyon yayıncılığında yerel ve ulusal düzeyde birçok etik ihlaller yaşanmış, mahkemelerde davalar açılmış, radyo ve televizyon vericilerine birçok fiili saldırılar gerçekleşmiştir (Varol, 2003, 2009).

Nisan 1993 yılı ile birlikte Türkiye İnternet ile tanışmıştır. Çağımızın en önemli buluşlarından biri olan İnternet çok hızlı gelişmekte ve kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. Bilgisayar ve İPAD'lerin yanı sıra artık akıllı telefonlarla her yerden İnternet'e girmek ve dünyada olup bitenlerden haberdar olmak mümkündür.

İnternet denildiğinde sadece bilgi kaynağına erişmek akla gelmemektedir. İnternet üzerinden gazete okunabilir, radyo dinlenebilir ya da televizyon seyredilebilir. İnternete erişen birey, birçok medya unsurlarına da ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada internet yayıncılığı üzerinde karşılaşılan etik problem örnekleri verilecek, mevzuat analizi yapılacak ve bazı öneriler sunulacaktır.

İnternet Yayıncılığı

İnternet yayıncılığı denildiğinde, internet ağı üzerinden sürdürülen yayın türleri anlaşılmaktadır. İnternet yayıncılığını üç temel bölümde incelemek mümkündür. Bunlar İnternet Gazeteciliği, İnternet Yayıncılığı ve İnternet Televizyonculuğudur.

İnternet Gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşmadığı dönemlerde yazılı basın önemli bir medya aracı olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye'de ulusal düzeyde yayımlanan gazeteler bölgesel matbaalar kurarak, gazetelerin her bölgeye erken ulaşmasını sağlarlardı. Örneğin Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerine ya Adana ya da Erzurum'da kurulan matbaalarda basılan günlük gazeteler, araçlarla il merkezlerine dağıtılırdı. Bazen kış mevsimlerinde uygun olmayan hava koşulları yüzünden günlük gazete ancak bir sonraki günde hedeflediği kente ulaşabiliyordu.

Bugün ulusal (yaygın), bölgesel ve yerel gazetelerin birçoğu hem kâğıt üzerine basılarak klasik bağlamda dağıtımı yapılmakta hem de çevrimiçi (online) olarak internette yayımlanmaktadır. Kâğıt üzerine basılan gazetelerini aynı zamanda internet üzerinde yayımlamayan medya sektörü, çöküntü yaşamış, hatta bazıları yayın hayatına son vermişlerdir. Çünkü internetin yaygınlaşması ve bireylerin gazeteleri kendi bilgisayarlarında anında ve ücret ödemediği okuyabilmeleri, kâğıt üzerine basılan gazetelere ilgiyi günden güne azaltmıştır.

Sektörü çok iyi takip eden gazete patronları internet üzerinden de gazetelerini hemen yayına sokmuş ve klasik gazete dağıtımından kaybettikleri kazanç açıklarını, çok daha etkili olan çevrimiçi reklamcılıkla kapatmışlardır. Çevrimiçi yayımlanan gazetelerin reklamlardan elde ettikleri gelirlerinin, kâğıda basılı gazetelerden sağladıkları karlarından çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

İnternet gazeteciliğini kontrol altında tutmak çok güçtür. Türkiye dışındaki bir ülkede ana bilgisayarlar (server) üzerinden yapılan yayını güncel mevzuat kapsamında denetlemek kolay olmamaktadır. En kolay çözüm uygun yayın yapmayan sitelere Türkiye’de giriş engellenebilir. Buna benzer uygulamalar yapılmaktadır. Bir dönem YouTube sitesinde Türkiye aleyhine yayınlar barındırdığı için yasaklama getirilmişti. Ancak İnternet kullanıcılarının önemli bir bölümü o dönemlerde gene YouTube sitesine dolaylı linkler üzerinden girebilmişlerdir.

Yurt dışında özellikle de ülke aleyhine yayın yapan siteler sık sık IP değiştirerek ya da gazete isminde küçük değişiklikler yaparak yayınlarını sürdürmekte ve kendi yandaşlarına istedikleri haberleri aktarabilmektedir.

İnternet üzerinden gazete yayıncılığı çok basitleşmiş bir hale gelmiştir. Bir site almak ve siteyi uzaktan kontrol etmenin maliyeti yıllık birkaç yüz dolara halledilebilmektedir. Bunun sonucudur ki bazı kişiler bir araya gelerek yurtdışı merkezli bir site üzerinden gazete yayımlayabilmektedir. Bu durumu orta öğretim kurumlarında sıkça uygulanan duvar gazeteciliğine benzetmek mümkündür. Duvara asılan bir pano üzerine öğrenciler makalelerini elle yazar ve asarlar. Şimdi bu durum internet üzerinden yapılabilmektedir. Birkaç kişi bir araya gelerek gazete yayıncılığı yapmakta ve hatta gazetelerinde reklam yayımlayarak gelir dahi sağlayabilmektedirler.

İnternet gazeteciliği yapan sitelere mekân ve zamandan bağımsız erişilebildiği için okur kitlesi de çok fazla olabilmektedir. Önceleri basılı gazeteler yerel, bölgesel ya da yaygın (ulusal) gazete olarak sınıflandırılırlardı. Bugün çevrimiçi İnternet gazeteciliği bu ayırımı da ortadan kaldırmıştır. Şöyle ki, bir ilçede yayımlanan çevrimiçi bir yerel gazetenin web sayfasına internet bağlantısı olan her yerden ulaşmak mümkündür. Bu durumdaki bir gazeteyi artık yerel adlandırmak söz konusu olamaz. Bu yerel gazete, okuyucusunun eriştiği uzaklığa bağlı olarak aynı zamanda bölgesel ya da yaygın basın olarak nitelendirilebilir. Bir ilçede yayımlanan yerel gazetenin web sayfasına örneğin Amerika’dan giriş yapan bir okuyucu açısından, bu gazete uluslararası nitelendirilebilir.

İnternet Radyoculuğu

Görsel medya nedeniyle radyo yayıncılığına olan rağbet azalmıştır. Çünkü insanlar bir haber dinlerken o haber ile ilgili görüntüleri de seyretmeyi tercih edebilmektedir. Ancak bugün radyo yayınları hala çok talep

II. Medya ve Etik Sempozyumu

görebilmektedir. Özellikle araçla seyahat halinde olan kişilerin müzik ve haber dinleme için seçtikleri yöntemlerin başında radyo yayınları gelmektedir.

Yerel radyo yayıncılığı da 1991 yılından başlayarak günden güne büyük atılım yapmıştır. Genelde FM bandından yapılan yerel yayınlar, o bölgede ikamet edenlerin vazgeçemediği medya araçları olmaya devam etmektedir.

Yerel radyolar üzerinden yapılan yerel reklamlar sayesinde esnaf da satışlarını artırabilmektedir. Bir ildeki bir haber yaygın medya için bir anlam taşımayabilir. Ancak o haber o yöre için çok önemli olabilir ve dinleyici sayısı artabilir.

İnternet radyo yayıncılığı denildiğinde, İnternet üzerinden yayın yapan radyolar anlaşılmaktadır. İnternet bağlantısı olan her yerde bu yayınları dinlemek mümkündür. Bugün yerel radyoların önemli bir bölümü aynı zamanda internet üzerinden yayın yapmaktadır. Yerel yayın yapan bazı radyo istasyonları aynı zamanda İnternet üzerinden de yayınlarını çok uzaklara iletebilmektedir. Bu radyolar dünyanın diğer bir ucundaki dinleyiciler tarafından takip edilebilmektedir. Artık bu tür radyoları sadece yerel olarak tanımlamak uygun düşmemektedir.

İnternet üzerinden radyo yayıncılığının maliyeti oldukça düşük seviyelerdedir. Bu yüzden de mevzuat engeli olmadığı takdirde az masraf yapılarak bir radyo stüdyosu kurulabilir. Örneğin komşu devletlerin birinde, şayet kendi mevzuatları engel teşkil etmiyorsa, kırsal alanda kurulan bir radyo istasyonuna müdahale etmek kolay değildir. Türkiye aleyhine propaganda yürüten bazı radyolara (hatta televizyonlara) müdahale edilemediği de bilinmektedir.

İnternet Televizyonculuğu

Görsel yayıncılık o kadar gelişti ki artık cep telefonları üzerinden birçok televizyon yayını hareket halinde iken dahi seyredilebilmektedir. TT Net'in Web TV hizmeti olan Tivibu görsel ve işitsel yayıncılık bağlamında düşük bedeller karşılığında cep telefonları üzerinden televizyon yayınlarını izleme fırsatı sunmaktadır. Tivibu üzerinden yerli ve yabancı TV kanallarına ulaşılabilen, hatta televizyonda yayınlanmış birçok programı yayınlanma tarihinden itibaren belirli bir süre içerisinde istenilen zaman diliminde ve mekândan bağımsız seyretme imkânı sunmaktadır. Tivibu'nun durdur-izle servisi sayesinde belirli kanalların yayını durdurulabilir ve daha sonra bırakılan noktadan itibaren tekrar seyredilebilir. Bu özelliği ile Tivibu aynen bir video cihazı gibi hizmet sunmaktadır (Haber Sarayı, 2011).

Yaygın, bölgesel ve yerel televizyon yayıncılığı arasında önceleri keskin sınırlar bulunmakta idi. Örneğin yerel karasal yayın yapan bir televizyon yayını ancak yayın alanının içerisinde kaldığı süre içerisinde seyretmek mümkün idi. Günümüzde bu sınır da internet sayesinde ortadan

kalkmıştır. Şayet yerel televizyon kanalı internet üzerinden de yayımlanıyorsa, yerel bir televizyon kanalı uluslararası bir seviyeye çıkmış olmaktadır.

Etiksel Sorun Örnekleri

Ülkemizde maalesef doğruluğu tam araştırılmadan haberler yapılabilmektedir. Doğru olmayan bu tür haberler, kişi haklarına tecavüz olarak nitelendirilebilir. Haberin yanlış olduğu bilahare açıklansa bile, hakkında haber çıkan kişi yıpranmış olmaktadır. Hele düzeltme haberini görmeyenler ise hala eski haberin etkisinde kalarak söz konusu kişi hakkında ön yargılı düşüncelere sahip olabilir.

Vatan Gazetesi Örneği

08 Ağustos 2011 tarihinde Vatan Gazetesinde ... imzasını taşıyan “*Kıyak Emeklilik Peşinde*” başlığı ile bir haber yapılmıştır. Bu habere göre Prof. Dr. Ali Demir’in ÖSYM’de yaşanan skandallara rağmen istifa etmemesinin nedeninin kıyak emeklilik beklentisinden kaynaklandığı vurgulanıyordu. Güya Prof. Dr. Ali Demir ÖSYM Başkanlığında 6 ay çalıştıktan sonra istifa etmesi durumunda, emekli olduğunda 4100 TL maaş alacağı iddia ediliyordu. Haber Vatan Gazetesinde aşağıdaki biçimde yer almıştır.

‘Kıyak’ emeklilik peşinde!

ÖSYM Başkanı Ali Demir’in istifaya yanaşmamasının ilginç bir nedeni olduğu iddia edildi.

Skandalları ile Türkiye’nin Nisan ayından bu yana gündemini meşgul eden ÖSYM’nin tartışılan Başkanı Prof. Dr. Ali Demir’in istifaya yanaşmamasının ilginç bir nedeni olduğu iddia edildi. YÖK Başkanı Prof. Dr. Yusuf Ziya Özcan’ın, “Ben yerinde olsam istifa ederdim” ve “LYS sürecini bir bitirsin değerlendirecektir” açıklamalarına karşın istifaya yanaşmayan Demir’in özlük haklarının kazanmayı beklediği ifade edildi. İlk olarak göreve 22 Eylül 2010 tarihinde getirilen Demir, bu görevi vekâleten yürüttü. ÖSYM Kanunu’nun çıkmasının ardından Başbakan ve Cumhurbaşkanı’nın imzası ile 29 Mart 2011 tarihinde resmi gazetede ataması yayımlanarak bu kurumun başına asaleten atandı.

Devlet Memurları Kanunu, Emekli Sandığı Kanunu, YÖK Personel Kanunu ve ÖSYM Kanunu’na göre Demir’in bu kurumun emeklilik haklarından yararlanmak için 6 ay görev yapması gerekiyor. Bu sürede asaleten atandığı 29 Mart 2011 tarihinde başlıyor ve 29 Eylül 2011 tarihinde son buluyor. Demir, ÖSYM’nin başında 29 Eylül tarihine kadar kalır ve 6 aylık süresini doldurursa ne zaman emekli olursa olsun, kurumun özlük haklarından yararlanacak. Demir, üniversiteye geri dönüp, profesör olarak çalışsa bile emekliliği ÖSYM Başkanı ek göstergeleri üzerinden hesaplanacak. Yani Demir bugün itibarıyla hesaplandığında yaklaşık 3850-4100 TL arasında bir emekli maaşı alacak. Ancak Demir, 29 Eylül tarihinden önce istifa eder ve üniversitedeki kadrosuna dönerse, sadece profesör unvanıyla emekli olacağından, yaklaşık 2300-2500 civarında bir emekli maaşı alabilecek (Vatan Gazetesi, 2011).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Yukarıdaki haber diğer bazı çevrimiçi gazeteler tarafından da yayımlandı. Haberde “**ÖSYM Başkanı Ali Demir’in istifaya yanaşmamasının ilginç bir nedeni olduğu iddia edildi**” ifadesini kullanarak, haberin doğruluğu belirsiz bir kaynağa yönlendirilmiştir. Kaynak verilmediği için de bu haberi muhabirin kendisinin mi türettiği, yoksa gerçekten de güvenilir bir kaynaktan mı bilgi aldığı anlaşılamamaktadır. İletişim etiği açısından ele alındığında, muhabirin yaptığı bu haber bir etik ihlalidir. Çünkü haberin yanlış olduğu, ÖSYM Başkanlığınca bu konuda yapılan açıklama ile ortaya konulmuştur. Açıklamanın metni aşağıda verilmiştir.

“5434 sayılı Kanuna göre; ÖSYM Başkanı veya 1 Ekim 2008’den önce memuriyet hizmeti bulunan herhangi bir memurun,

- atanmış oldukları bir görevin (istisnalar hariç) ek göstergesini hak edebilmesi için 6 ay,

- makam tazminatını hak edebilmesi için 2 yıl çalışması gerekmektedir.

Vatan gazetesi, bu mevzuat bilgisinden yola çıkarak, ÖSYM Başkanının, atanmış olduğu kadronun özlük haklarından yararlanabilmek için 6 ay bekleyeceği sonucuna ulaşmıştır.

Oysaki 6114 sayılı ÖSYM Başkanlığının teşkilat kanununun 4. maddesinin 3. fıkrasında “(3) Başkan, görev süresince kadrosunda bulunduğu üniversitede ücretsiz izinli sayılır. Başkanlık görevi süresince, Başkanın kadrosuyla ilgili özlük hakları devam eder ve bu süreler terfi ve emekliliklerinde hesaba katılır; terfisi başka bir işleme gerek kalmadan süresinde yapılır. Görev süresi biten veya görevinden süresinden önce ayrılan Başkan, başka bir işleme gerek kalmaksızın üniversitedeki kadrosuna geri döner.” hükmü yer almaktadır.

Maddeden de görüleceği üzere, ÖSYM Başkanının asıl kadrosu profesörlüktür. Özlük hakları profesörlük üzerinden yürümektedir. ÖSYM başkanlığı görevini yürütürken aylıksız izinli sayılmıştır.

Zaten, ÖSYM Başkanlığının teşkilat kanununda da, ÖSYM Başkanı kadrosu için ayrıca bir ek gösterge veya makam tazminatı belirlenmemiştir” (Memurlar.Net. 2011).

Son zamanlarda ÖSYM gündemden düşmemektedir ve hakkında birçok haber yapılmaktadır. ÖSYM hakkında çıkan haberlere cevap ÖSYM web sayfasından verilmektedir. Tirajı yüksek bir gazetede çıkan asılsız bir habere sadece ÖSYM sayfasından cevap vermek yeterli olur mu? tartışılacak bir konudur.

ÖSYM’nin yaptığı sınavlar elbette ki çok büyük bir kitleyi yakından ilgilendirmektedir. Yanlış bir haber büyük infiallere sebebiyet verebilir. Güncel bir konu olması bakımından aşağıdaki diğer bir olayı etik açısından inceleyelim.

ÖSYM’nin web sayfasında 10.08.2011 tarihinde aşağıdaki basın açıklaması yapılmıştır.

“Hürriyet Gazetesi bugün (10.08.2011 tarihinde) yaptığı haberde, LYS’ye giren 4 öğrencinin tercih formlarında değişiklik olduğunu belirtmekte, adaylar da 5 Ağustos’ta sistemde aynen görünen tercihlerinin 6 Ağustos’ta değiştiğini, hatta tercih listelerinde olmayan üniversitelerin ilk ve tek tercihleri olarak görüldüğünü ifade etmekte ve bu nedenle kurumumuz hakkında suç duyurusunda bulunacaklarını söylemektedirler.

ÖSYM tarafından haberde ismi geçen adaylarla ilgili tek tek yapılan incelemede aşağıdaki şu hususlar tespit edilmiştir:

- 1- Tercihlerinin değiştirildiğini söyleyen 4 aday aynı lisenin öğrencileridir.*
- 2- 4 adayın da tercihleri, tercih işlemlerinin son günü olan 05.08.2011 tarihinde değiştirilmiştir.*
- 3- Söz konusu adayların tercihleri 21.23, 21:27, 21:30 ve 21:35 saatlerinde peş peşe değiştirilmiştir.*
- 4- Bu 4 adayın tercih işlemlerine ait son gün ve aynı saat diliminde yapılan değişiklikler aynı IP numarasına aittir” (ÖSYM, 2011).*

“...Bir kez daha belirtmekte fayda var ki ÖSYM tarafından geçerli olan TC kimlik numarası ve adaya ait şifreyle sistem üzerinden yapılan tercihlerdir. Bu adayların da TC kimlik numaraları ve kişiye özel şifreleriyle tercih işlemi gerçekleştirilmiştir. Unutulmamalıdır ki şifre kişiye özeldir ve asla bir başkasıyla paylaşılmaması gerekir. Haberdeki 4 adayın şüphelendikleri bir durum varsa Savcılığa bildirmeleri gerekmektedir”.

Yukarıdaki basın açıklaması Türkiye’de basın etiğine pek önem verilmediğinin göstergesidir. Hürriyet Gazetesi bu haberi manşetten vererek, 1,5 milyonun üzerinde sınava giren öğrencileri ve ailelerini tedirgin etmiştir. ÖSYM’nin yaptığı basın açıklamasına bakılırsa ve şayet bu dört öğrencinin ifadeleri doğru ise, muhtemelen TC numaralarını ve şifrelerini başkalarına vermelerinin sonucu bu olay meydana gelmiş olabilir. Bu 4 öğrencinin aynı lise öğrencisi olmaları ve aynı IP üzerinden peş peşe değişikliklerin yapılması, kargaşa yapmaya yönelik bilinçli yapılmış bir hareket olarak değerlendirilebilir.

Yukarıda verilen iki örnek İnternet Gazeteciliği üzerinden yapılan etik ihlalleridir. Ancak bu gazete haberlerini referans alıp yaygın veya yerel radyo ve televizyon programlarında okuyan veya yorumlayan medya kuruluşları da dolaylı olarak etik ihlalini sürdürmüşlerdir.

Etiksel Sorun Türleri

İnternet üzerinde yayımlanan medya unsurlarında (gazete, radyo, TV vb.) çok farklı etiksel olaylar yaşanmaktadır. Bu etiksel olayları aşağıdaki gruplar altında incelemek mümkündür.

Özel Yaşamın Deşifre Edilmesi

Genellikle tanınmış kişilere karşı yapılan bir uygulamadır. Tanınmış kişileri yıpratmak, buldukları mevkilerdeki itibarlarını sarsmak için kullanılır. Bu alanda en çok rastlanılan etik ihlalleri, kişilerin özel yaşamlarının deşifre edilmesidir. Yıllar önce gizli çekilen video görüntüleri, kritik zamanlarda internette yayımlanarak ilgili kişilerin ya da mensubu buldukları kurum, kuruluş ya da organizasyonların kamuoyu önünde yıpratılması hedeflenir.

Geçmişte bir muhalefet parti genel başkanı, kendisine ait gizli video görüntülerinin internette yayınlanması sonucunda istifa etmek zorunda kalmıştır. Nitekim 2011 genel seçimleri öncesinde bir partinin üst yöneticilerinin bir kısmı seks skandallarına karıştıklarına dair görüntülerinin İnternet’te yayınlanmış olması, bazı medya organlarında “.... seks baronları resmen milletvekili adayları” biçiminde verilmiştir. Bu gelişmeler sonucu, bazı çevrelerce söz konusu partinin önemli sayılacak oy kaybına uğradığı, bir görüş olarak sunulmuştur.

İçeriğin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi

Bazı basın mensupları çeşitli kelime oyunları ile haberin kaynağını vermeden İnternet Haberciliğinde etik ihlallerini bilerek sürdürmektedirler. Yukarıda ÖSYM Başkanı Prof. Dr. Ali Demir’in emekli olduğunda 4100 TL emeklilik maaşı alabilmek için en az 6 ay başkanlığı sürdürmesi gerektiğine dair haber, haberin asıl kaynağı belirtilmeden verilmiştir. Haberi yapan muhabir yasal sorumluluktan kaçınmak için de “**ÖSYM Başkanı Ali Demir’in istifaya yanaşmamasının ilginç bir nedeni olduğu iddia edildi**” ifadeleri ile verilmektedir. Bu haberde *iddia* kelimesinin kullanılması, muhabirin sorumluluktan kaçınması olarak değerlendirilebilir.

Üretilen İçeriklerin Olgunlaşmadan Yayınlanması

Türkiye’de internet yayıncılığında sık işlenen bir diğer yanlış davranış, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan medya ortamlarına taşınmasıdır. Olgunlaşmayan haberler haliyle ham kalmaktadır ve doğruluğu da teyit edilmeyebilmektedir. Bu tür bir etik ihlalinin temelinde dalgalandırıcı (sansasyonel) haber üretmeme kaygısı yatmaktadır. Muhabirler ses getirecek bir haber peşinde koşarlar. Çünkü böyle bir haber sonucunda da maaşları ve haber başına aldıkları primleri artabilir. Dalgalandırıcı haber sayesinde kısa sürede tanınabilme fırsatını yakalayabilirler. Bu yüzden meydana gelen bir olay karşısında kulaktan aldıkları bilgileri hemen medya ortamlarına servis yapabilmektedirler. Bu haberler yüzünden bazı kişilik haklarına tecavüzler söz konusu olabilmektedir.

Manşetten Verilen Başlıkların Belirsizleşmesi ve Zorunlu Reklama Maruz Bırakılmak

İnternet yayıncılığında manşetten verilen birçok başlığın merak uyandırmak amacıyla belirsizlik içerdiği görülmektedir. Önceleri başlık okunduğunda makalenin içeriği hakkında bir fikir sahibi olunabiliyordu. Bu sayede okuyucu eğer o başlık kendisini ilgilendirmiyorsa, o yazıyı okuma gereği duymayabiliyordu. Ancak, internet yayıncılığında son yıllarda moda haline gelen bir uygulama yaşanmaktadır. Çevrimiçi gazeteye öyle manşetler atılıyor ki insanlar meraklarından mutlaka o linki tıklayıp bir alt sayfaya girmek durumunda kalabilmektedirler. Bir alt sayfada haberin detayını gördüklerinde de hayal kırıklığına uğrayıp o sayfadan ayrılmaktadırlar. Okuyucu için bu bir zaman kaybıdır. Manşette bakıldığında yazının içeriğini tahmin edebilmelidir. Bu tür tasarruflar da okuyucunun zamanını çaldığı için etik değildir. Peki, gazeteler neden böyle bir yolu tercih etmektedirler? sorusu akla gelebilir. Burada hissettirilmemeye çalışılan gizli bir reklam sunumu yapılabilmektedir. Gazeteler ana sayfaya daha fazla haber sığdırmak için bazı reklamları daha alt sayfalara yerleştirmektedirler. Hatta alt linke girildiğinde okunacak habere hemen ulaşmak mümkün olmayabilmektedir. Birkaç saniye süren ve ekranı tümünden kaplayan bazı reklamlar okuyucuya sunulabilmektedir. Reklamın sağ üst köşesine de *Reklamı Geç* linki konularak, okuyucu istemezse reklamı pas geçme hakkı tanındığı izlenimi vermeye çalışılmaktadır. Genelde bu tür reklamlar 10 saniyenin altında gösterilmektedir. O sayfa pas geçilene kadar, reklamlarla verilmek istenen görüntü ve mesaj zoraki seyrettirilmektedir. Okuyucuya zorunlu reklam seyrettirilmesi de etik değildir.

Dilin Özensiz Kullanılması

İnternet yayıncılığında karşılaşılan diğer bir sorun da dilin özensiz kullanılmasıdır. Bazı internet gazeteleri bu konuda birçok hatalar yapabilmektedir. Haber yarışı yüzünden makaleler ve haberler editörler tarafından yeterince incelenmeden, yayına sokulabilmektedir. Birkaç örnek vermek gerekirse, metin içerisinde ""Gemi personelleri", "Mevzuatlar", "Uçaktaki üç mürettebat öldü", "Bu bilgilere haiz kişiler" vb. dilbilgisi hataları yapılabilmektedir. "Personel" ve "Mevzuat" kelimelerinin kendileri zaten çoğuldur. Dolayısıyla "Gemi Personeli", "Mevzuat" biçiminde kullanılmaları gerekir. "Mürettebat" kelimesi de birden fazla kişiden oluşan topluluğu ifade eder. Örneğin uçak mürettebatı denildiğinde pilotlar, hostesler, vb. personel akla gelir. Bu nedenle "Uçaktaki mürettebattan üç kişi öldü" şeklinde kullanılması gerekir. Türkçede "haiz" kelimesi akuzatıftır. Yani ismin i halini alır. Cümlelerin doğru hali "Bu bilgileri haiz kişiler" şeklindedir. Daha birçok dil bilgisi hataları ile karşılaşılabilir.

İnternet yayıncılığında dilin özensiz kullanılması etiksel bir problem midir? sorusuna verilecek cevap "Evet" olmalıdır. Çünkü okuyucunun kelimeleri ve ifadeleri yanlış kullanmalarına sebebiyet verilmektedir.

İlgili Mevzuat

1. İçerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usuller; 04.05.2007 tarihinde kabul edilen 5651 sayılı “*İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*” ile sağlanmaktadır.

2. Kişi hak ve özgürlüklerini, kamu düzen ve güvenliğini, hukuk devletini, kamu sağlığını ve çevreyi, toplum barışını korumak, suç işlenmesini engellemek amacıyla 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı “*Türk Ceza Kanunu*” yayımlanmıştır. “*İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanununda*” hangi suçların “*Türk Ceza Kanunu*” kapsamında değerlendirileceği de belirtilmiştir. Örneğin, intihara yönlendirme (madde 84), çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkrâ), uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190), sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194), müstehcenlik (madde 226), fuhuş (madde 227), kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228) suçlarının tespiti halinde, internet ortamında yapılan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilebilmektedir.

3. Basın özgürlüğünü ve bu özgürlüğün kullanımı ile ilgili kanun ise 09.06.2004 tarihinde kabul edilen 5187 sayılı “*Basın Kanunudur*”.

4. Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemek için 15.02.2011 tarihinde kabul edilen 6112 sayılı “*Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*” yayımlanmıştır.

Yukarıdaki kanunlar kapsamında çeşitli yönetmelikler de yayımlanmış ya da yayımlanmaktadır. 6112 sayılı Kanun 2011 yılı içinde yayımlanmasına karşın metin içerisinde İnternet üzerinden radyo ve televizyon yayınlarının yapılması ile ilgili hükümler taşımaması dikkat çekicidir. Bu durum bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bazı özel şirketler radyo ve televizyon yayınlarını sadece İnternet üzerinden yayınladıklarında ne tür mevzuatın uygulanacağı konusunda değişik görüşler ortaya çıkabilecektir.

Sonuç ve Öneriler

• Özel yaşamın deşifre edilmesi türü yayınlar için caydırıcı tedbirler alınmalıdır.

• Manşetlerde içeriğin ne olduğu belirsizliğinin önüne geçilmelidir. Bu da ancak mevzuat düzenlemesi ile sağlanabilir.

- Etik ihlali yapan medya mensubunun yaptığı tasarruf, çoğunlukla yanına kar kalmaktadır. Bazı muhabirler kaynağını araştırmadan yaptıkları haber ve programlarda “*İddia edildiğine göre...*” ifadesini kullanarak, sorumluluktan kaçınmayı tercih edebilmektedirler. Medya mensupları bu gücü, Basın Kanununun 12. Maddesinde yer alan “*Haber kaynağı*” başlığı altında yer alan hükümden almaktadır. Çünkü 12. Madde “*Sürelî yayın sahibi, sorumlu müdür ve eser sahibi, bilgi ve belge dâhil her türlü haber kaynaklarını açıklamaya ve bu konuda tanıklık yapmaya zorlanamaz*” ifadesini içermektedir. Maalesef bazı medya mensupları bu hükmün gölgesinde, birçok etik ihlalleri yapabilmektedir. Bu madde revize edilmeli ve medya mensuplarının haber kaynağını net belirtmeleri sağlanmalıdır. 4982 sayılı “*Bilgi Edinme Kanunu*” kapsamında haber kaynağının tespiti ise zaman kaybı doğurmaktadır.

- İnternet yayıncılığında okuyucu genelde zorunlu reklam seyrettirilmeye yönlendirilmektedir. Bu uygulamadan vazgeçilmelidir. Reklamlar linke basıldığında tüm ekranı kaplamamalıdır. Reklamlar alt linklerde oluşturulacak sütunların belirli kısımlarında haberin yanında verilebilir. İsteyen okuyucu ilgili reklamı tıklayarak daha fazla bilgi edinebilir. Zorunlu reklam seyrettirme tasarrufundan vazgeçirecek mevzuat düzenlemesi yapılmalıdır.

- İnternet yayıncılığı hızla gelişirken farklı etik ihlalleri ile karşılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Kişi hak ve hürriyetlerini zedeleyen, kamuoyu önünde küçük düşüren internet üzerinden yapılan etik ihlalleri için tekzip işlemleri kolay yapılamamaktadır ya da mağdur olanlar bu yolla haklarını arama külfeti içerisine girmek istemeyebilmektedir.

- “*Düzeltilme ve Cevap*” hakkı *Basın Kanununda* 14. Madde kapsamında ele alınmaktadır. 5651 sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun* 9. Maddesinde ise “*İçeriğin yayından çıkarılması ve cevap hakkı*” başlığı ile hak ihlaline uğramış kişilerin takip etmeleri gereken usulleri belirlenmiştir. 6112 sayılı *Radyo Ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun* 18. Maddesinde de “*Düzeltilme ve cevap hakkı*” ile ilgili işlemlerin nasıl yapılacağı açıklanmıştır. Tekzip ile ilgili bu maddeler, farklı ifadeler içermektedir. Bu noktada şu soru akla gelebilir. Sadece internet üzerinden yayın yapan bir televizyon için hangi mevzuattaki Düzeltilme ve Cevap Hakkı kullanılacaktır? Maalesef aynı konuda yayımlanmış mevzuat içinde entegre söz konusu değildir ve bu yüzden mahkemeler takip edecekleri mevzuat konusunda çelişkiye düşebilirler. Dolayısıyla kanunlar tekzip işlemini daha da hızlandıracak biçimde yeniden düzenlenmelidir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

• İnternet yayıncılığında Türkçenin kullanımına azami özen gösterilmesi için yayın yapan kuruluşların bünyesinde İletişim Fakülteleri mezunu bir editörün bulundurulması zorunluluğu getirilmelidir. İnternet yayıncılığında Türkçeyi yanlış kullananların tespiti halinde cezai işlem yapabilecek düzenlemeler getirilmelidir.

Kaynakça

DİRİNİ, İlden (2011), Yeni Medya, <http://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/>, (Erişme tarihi: 11.08.2011).

HABER SARAYI (2011), <http://www.habersarayi.com/teknoloji/teknoloji/2781-tivibu-nedir-tivibu-nasil-kullanilir.html>, (Erişme tarihi:10.08.2011).

MEMURLAR.NET (2011), <http://www.memurlar.net/haber/202430/>, Erişme tarihi: 10.08.2011).

ÖSYM (2011), <http://www.osym.gov.tr/belge/1-12630/basin-aciklamasi-10082011.html>, (Erişme tarihi: 11.08.2011).

TÜRKÇE BİLGİ (2011), <http://www.turkcebilgi.com/televizyon/ansiklopedi>, (Erişim tarihi:10.08.2011).

VATAN GAZETESİ (2011), Kıyak Emeklilik Peşinde, <http://haber.gazetevatan.com/ali-demir-kiyak-emeklilik-pesinde/393125/1/Gundem>, (Erişim tarihi:10.08.2011).

VAROL, Asaf (2003) Düünden Bugüne Fırat Televizyonu, Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dekanlığı Yayını, Elazığ

VAROL, Asaf (2009), “Yerel Medyada Etik”, Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim 2009, Bildiriler Kitabı Cdsi.



GENÇLERİN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDAKİ KİMLİK SORUNU VE ETİK DEĞERLERİN İHLALİ

Ali Murat KIRIK*

Özet

Globalleşmenin etkisiyle dünyanın çehresi çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Sosyolojik, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan gelişmeler, bireysel ve toplumsal yaşamı derinden etkilemektedir. İnternet teknolojisinin giderek yaygınlaşmasıyla oluşan “yeni medya” kavramı özellikle gençler üzerinde bağımlılık yaratmakta ve onların yaşam tarzını şekillendirmektedir. Yeni medya yüzüze iletişimin sonunu getirmiş ve Facebook, Twitter, Myspace...v.b. sosyal paylaşım ağlarının sayısını arttırmıştır. Bu ağlar kullanıcılara direk olarak etkileşim imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçları eski değerini yitirmiştir. Ancak, gelir dağılımı ve mevki farklılıkları gençlerin oluşan bu yeni medyada farklı kimliklerle yer almasına neden olmuştur. Sanal ortamda farklı kimliklere bürünmek çok kolay olduğu için bu paylaşım sitelerinde etik değerler açık bir şekilde ihlal edilmektedir. Hemen hemen her alanın kendine özgü kuralları bulunduğu için insan ögesinin yer aldığı tüm ortamlarda etik değerlerin bulunması çok doğaldır. Günümüzde internet gerek işlevleri ve gerekse popüleritesi bakımından çok önemli bir araçtır. Aynı zamanda , etik ihlallerin sıkça yapıldığı bir ortamdır. Özellikle Türkiye’de internete yönelik yasal düzenlemeler gerektiği ölçüde yapılmadığı takdirde etik ihlallerinin önü kesilmeyecek ve sanal ortamda suç işleme oranları gün geçtikçe artmaya devam edecektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, İnternet, Etik, Sosyal Paylaşım Ağları, Kimlik Sorunu

Abstract

The face of the world changes rapidly with the effect of globalization. Developments of sociological, cultural, economic and technological areas deeply affects the individual and social life. The concept of new media which especially creates dependency on young people and shapes their way of life increases the spread of internet technology. Face to face communication ended with new media and this has increased the number of social networks like Facebook, Twitter, Myspace ... etc. These networks provide the possibility of interaction to users directly. For this reason, other mass media has lost their former value. Due to the income distribution and differences in the position, young people take part in different identities in new media. Since it is very easy to adopt different identities in virtual environment, ethical values are violated clearly in these sharing sites. It is natural to have ethical values in all environments where the humanity takes place because almost every area has their own rules. Today, internet is an important tool due to its functionality and popularity. At the same time it is a media where ethical violations are done frequently. Ethical violations will continue and crime rates in virtual media will increase day by day unless especially the legal regulations for the Internet in Turkey are made enough.

Keywords: New Media, Internet, Ethics, Social Sharing Networks, Identity Problem

* Arş.Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümü

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve insanları etkileme gücünü arttırmaktadır. Özellikle bireyselliği ön plana çıkaran yeni iletişim teknolojileri paylaşımların, haberlerin, görüş ve düşüncelerin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Fakat internet ortamında yalan yanlış, gerçekliği kanıtlanmamış, teyit edilmemiş bilgilerin dağıtılması “sanal kirlilik” yaratmaktadır. İnternet gibi önemli bir teknolojinin yaygınlaşması kitle iletişim araçlarına farklı boyutlar kazandırmıştır. Ses ve görüntü sistemlerinde kullanımı hızla yaygınlaşan sayısal teknolojilerin internet ile bütünleşmesi aracılığıyla “yeni medya” kavramı oluşmuştur.

Ağlar arası ağ adı verilen internet teknolojisi sadece aynı ülkede yaşayan kişileri değil, tüm dünya genelini birbirine bağlamaktadır. Bu sayede bankacılık, veri aktarımı, bilgi gönderimi...vb. birçok işlem internet aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Gündelik hayatta yüzyüze iletişim kuramayan insanlar, internette yer alan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kendilerini rahatça ifade edebilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarını bünyesinde barındıran internet sürekli yenilenmekte ve gelişim göstermektedir. Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal paylaşım ağları milyonlarca kullanıcıyı tek bir çatı altında toplamakta ve bireyleri toplumsallaştırma adına önemli görevler üstlenmektedir. Video, fotoğraf ve içerik paylaşımının rahatlıkla yapıldığı sosyal paylaşım ağlarında hayran sayfaları da açılabilmekte ve reel hayatta yüzyüze iletişim kurabilmesi imkansız insanların birbirleriyle irtibat kurabilmesi de sağlanmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları web sitelerinin etkisini de hafifletmiştir. İnternet kullanıcıları herhangi bir kurumla ilgili bilgiyi kurumsal web sitelerinden değil, sosyal paylaşım ağlarından almaya başlamışlardır. Ayrıca bu ağlar çocuklar ve gençler için cezbedici bir durumdur. Bilgisayarların 90’lardan sonra yaygınlaşmaya başlamasından dolayı günümüz orta yaş ve üzeri kuşakların bu teknolojiyle etkileşime girmesi zorlaşmıştır. Bu açıdan bilgisayar ve internet teknolojisiyle çocuklar ve gençler daha çok haşır neşirdir. Bununla birlikte, sosyal medyanın tahakküm kurma gücü arttıkça sanal ve gerçek ayrımı giderek birbirine karışmaktadır. Tam bu noktada önemli olan etik değerlerin ihlal edilip edilmediğidir.

Etik; “insanın toplumsal yaşam içindeki tercihleri, kararları, niyetleri doğrultusunda yapıp ettikleridir.” (Türkoğlu, 2003: 216) Aynı zamanda etik; “ahlaki eylemin felsefesi, bilimidir.” Etik, belirli bir eylemi ahlaki açıdan iyi ya da kötü yapan niteliksel mevzuu sorgulamaktadır. Dolayısıyla etiğin ele aldığı kavramlar; başta ahlak, iyi, kötü, ödev, gereklilik, ceza, müsaade v.b.’dir. (Pieper, 1999: 16-17)

1. Bir Sosyalleşme Aracı Olarak İnternet

İnternetin, yeni medya ile birlikte anılması ve teknolojinin bu sayede şekillenmesi akıllara direk olarak Kanadalı iletişim bilimci Marshall Mc Luhan’ı getirmektedir. Marshall Mc Luhan’ın “dünyanın global köy”e dönüşeceği fikrini internet kanıtları niteliktedir. İnternetle birlikte gelişme gösteren yeni iletişim teknolojilerine yönelik ele alınan yaklaşımlarda “eski” ve “yeni” ayrımı altında yatan altı fark göze çarpmaktadır. İnternetin

II. Medya ve Etik Sempozyumu

etkisiyle birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve insanlar global bir ağ vasıtasıyla birbirine bağlanmıştır. Yeni kavramının oluşumunu sağlayan bir diğer fark eski medyanın analogla bütünleşmesi ancak yeni medyanın tamamen sayısal sistemlere entegre olmasıdır. Yeni medyada teknik sınırlılıklar ortadan kalkmış ve çeşitlilik meydana gelmiştir. Dördüncü ve belki de en önemli fark etkileşim olgusudur. Yeni medya pasif izleyici kavramını ortadan kaldırmış ve aktif kullanıcılar meydana getirmiştir. Özellikle sosyal paylaşım ağlarında etkileşim olgusu kendisini açıkça göstermektedir. Herkes eş değer kullanıcıdır ve arada herhangi bir ayırım söz konusu değildir. Sayısal teknolojiler ile birlikte yeni medyanın kapsama alanı artmış, güvenlik, sağlık, hizmet... gibi sektörlerde de hayat bulmuştur. Altıncı ve son fark da değişimin hızıdır. Yeni medyada değişim çok süratlidir. Bu açıdan ortaya çıkan her yeni gelişme eskisini çok hızlı bir biçimde yok etmektedir. Daha düne kadar IRC, Messenger gibi sohbet programları yaygınken şimdilerde Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları revaçtadır. (Hepkon, 2011: 123-125)

Bilgisayar tabanlı sistemler bugün teknolojinin ve kitle iletişiminin her alanında baskın bir konumdadır. Elbette bilgisayar sistemlerini bu denli aktif hale getiren en önemli öge şüphesiz ki internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıdır. İnternet iletişimin her alanında kendini hissettirmektedir. (Kırık, 2010: 60) Çünkü telefon, radyo, televizyon ve sinema gibi mecraları bir araya getirebilecek potansiyele sahiptir. Bu yönüyle mektup, radyo ve telefon haberleşmesine kadar neredeyse var olan tüm iletişim araçları yerine ikame edilebilmektedir. (Yakın, 2006: 20)

2. Küresel Ölçekte Sosyal Paylaşım Ağları

Kitlelerin birbirleriyle iletişimini, etkileşimini yeniden şekillendirmeye başlayan sosyal paylaşım ağları toplulukları birbirine bağlamaktadır. Her gün milyonlarca kullanıcı bu toplulukların arasında yer almakta ve birbirleriyle etkileşime girmektedir. Sosyal medyanın popülerite kazanmasıyla birlikte kullanıcı sayıları artmakta ve etkileşim seviyesi yükselmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine ait hesaplarda (alanlarda) video, fotoğraf, yazı, içerik...v.b. paylaşımı yapabilmektedirler. (Brown, 2009: 50) İnternette vakit geçiren kullanıcıların büyük bir çoğunluğu sosyal paylaşım ağlarını ziyaret etmekte ve uzun süre zarfında bu ağlarda kalmaktadır. Tam bu noktada küresel ölçekli sosyal paylaşım ağlarına kısaca değinmek yerinde olacaktır.

2.1. Facebook

Facebook, insanların gerek arkadaşlarıyla ve gerekse de var olan sosyal ortamda tanıştıkları kişilerle irtibat kurması ve bilgi alışverişi yapmasını sağlayan en gözde sosyal paylaşım sitesidir. Bu site 2004 yılının Şubat ayında A.B.D.'de Harvard Üniversitesi'nde okuyan Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi'nde yer alan öğrencilerin fotoğraf ve temel biyografik bilgilerini internet ortamında tutmak ve öğrencilerin birbirleriyle olan irtibatını sağlamak amacıyla kurulmuş ve dünya geneline yayılmıştır. (Grimmelmann, 2008: 6)

Facebook'un dünya genelinde bu denli popüler olduğunu, web sitelerine yönelik trafik ölçümleri yapan ABD merkezli **Alexa** isimli şirketin

verileri açıkça göstermektedir. Temmuz 2011 itibariyle gerek dünya çapında ve gerekse ABD’de Facebook, Google adlı arama motorundan sonra en çok tıklanan ikinci web sitesidir. Türkiye’de ise Facebook, en çok giriş yapılan web sitesidir. Facebook’un ardından Google’ın “tr” (Türkiye) uzantılı web sitesi ikinci sırayı almaktadır. (www.alexa.com, 2011) Bir diğer web istatistik sitesi **Socialbakers**’ın Temmuz 2011 ölçümlerine göre dünya genelinde Facebook kullanan ülkelere bakıldığında Türkiye; 29.459.200 kullanıcı sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır. (www.socialbakers.com, 2011)

2.2. Twitter

Twitter, Facebook’un ardından geliştirilen bir diğer sosyal paylaşım sitesidir. Kurucusu ABD’li Jack Dorsey’dir. Bu site, 2006 yılının Mart ayında, “Twtr” adıyla hizmet vermeye başlamıştır. Açıldığı ilk yıllarda fazla rağbet görmese de özellikle son yıllarda kullanıcı sayısında önemli ölçüde artış gözlemlenmektedir. Twitter’ın diğer paylaşım sitelerinden en büyük farkı kullanıcıların gündelik hayatta düşündükleri, gördükleri, hissettiklerini 140 karakterle ifade etmesidir. Bu açıdan Twitter’a internetin SMS hizmeti (Kısa Mesaj Servisi) adı da verilmektedir. (Altunay, 2010) Twitter kişisel bloglara benzediği için mikroblog olarak da anılmaktadır. Facebook’a nazaran kullanımı çok daha kolaydır. Alexa’nın Temmuz 2011 itibariyle verdiği istatistiklerde Twitter’ın dünyada en fazla rağbet gören 9.web sitesi olduğu görülmektedir. Yine aynı sitenin istatistiklerine göre Twitter, Türkiye’de 13.sırada yer almaktadır. (www.alexa.com, 2011)

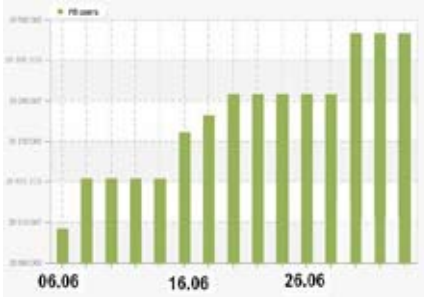
2.3. Myspace

2006 yılında Tom Anderson tarafından kurulan Myspace kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların yer aldığı çok yönlü bir sosyal paylaşım sitesidir. (Rosen, 2007: 81) Myspace özellikle müzik alanında tanınmamış kişi ve grupların sanal ortamda popülarite kazanmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla Facebook ve Twitter’dan işlevsel olarak daha farklıdır. Alexa’nın kullanım istatistiklerine göre diğer sosyal paylaşım sitelerinin çok gerisinde yer almaktadır. Myspace, Temmuz 2011 verilerine göre dünyada 85.sırada yer almaktadır. ABD’de kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir ki sıralamadaki yeri 45.likdir. Türkiye’ye yönelik verilerde Myspace’in çok rağbet gören bir site olmadığı görülmektedir ki sıralamada 273. konumdadır. (www.alexa.com, 2011)

3. Sosyal Medyada Genç Kuşak ve Etik İhlaller

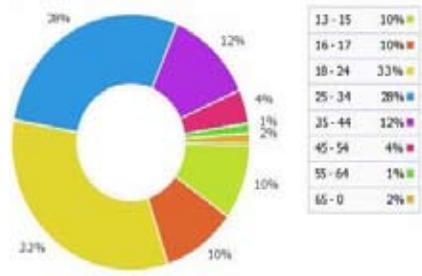
Myspace, Twitter ve özellikle de Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının ilgi toplaması halen araştırma konusudur. Özellikle Facebook, sosyal paylaşım ağlarının en gözdesidir. Bunu Socialbakers’in verileri de açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu



Şekil-1: Facebook Kullanıcı Grafiği

(www.socialbakers.com, 2011)



Şekil-2: Facebook Yaş Dağılımı

(www.socialbakers.com, 2011)

Şekil-1’de 2011 yılının Haziran ayına ait Facebook kullanıcı istatistikleri görülmektedir. Ayın son günü itibariyle kullanıcı sayısı 29 milyonun üzerine çıkmıştır. Bu sayı Facebook’un Türkiye’deki önemini gözler önüne sermektedir. Şekil-2’de ise Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı verilmektedir. Bu grafik Türkiye’de gençlerin Facebook gibi paylaşım ağlarına ne kadar ilgi gösterdiğinin açık bir kanıtıdır. 18-24 yaş arası gençler %33’lük oranla ilk sırada yer almaktadır. Hemen ardından %28’lik oranla 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar gelmektedir. Özellikle en büyük orana sahip 18-24 yaş aralığındaki gençlerin sosyal paylaşım ortamlarında yer alması tesadüfi değildir. Eğitim düzeyinin artması ve gençlerin bilgisayar teknolojileriyle daha fazla ilgili olması bu grafiği ortaya çıkaran önemli etmenlerdendir.

Gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar da mevcuttur. Suzuki ve Calzo’nun 2004 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma dikkate değerdir. Çalışmada gençlerin sosyal ağlarda geçirdikleri zamanın büyük çoğunluğunda arkadaşlarının ne yaptıklarını gösteren “bülten panoları”nı (duvarlar) gözlemledikleri saptanmıştır. Sosyal paylaşım ağlarında yer alan gençler bu panolar aracılığıyla olan bitenleri karşı tarafa belli ettirmeden takip edebilmektedirler. (Coşkunkurt-Öztürk, 2010: 52)

Gençlerin sosyal paylaşım ağlarında bu denli aktif olması birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Kontrolsüz bir şekilde zamanın büyük çoğunluğunun internet ve sosyal paylaşım ağlarında harcanması bilgi ve kültürel düzey eksikliğini beraberinde getirmektedir. Eğitim eksikliği özellikle gençlerin sahte sanal kimlikler oluşturmalarına neden olmaktadır. Gençler oluşturdukları sahte kimliklerle olağan kişiliklerinden kurtulabilmekte, karşısındaki kişi ile oyun oynayabilmekte ve kendisini bambaşka bir insan olarak tanıtabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında iletişim daha çok yazılı bir şekilde kurulduğu için karşı tarafı inandırmak daha kolaydır. Çünkü ses, yüz ifadesi, mimikler ve jestler bu sürecin içerisine girmemektedir. Yine gençlerin farklı cinsiyetlere büründüğü de sıklıkla görülmektedir. (Denizci, 2009: 51-52) İşte burada gerçek bir kimlik sorunu ortaya çıkmaktadır. 18-24 yaş arası bay ve bayanların farklı kimliklere bürünmesi karşı cinsin neler düşündüğünü öğrenme amaçlı olabileceği gibi, özellikle gençlerin sevgililerini test etme amaçlı da bu yönetime başvurduğu gözlemlenmektedir. Fakat bu durum açıkça etik ihlali yaratmaktadır. Çünkü sahte kimlikle aracılığıyla karşıda yer alan kişi direk olarak kandırılmaktadır. Ayrıca sahte kimlikle herhangi bir

profil oluşturulması Immanuel Kant'ın başını çektiği deontolojik (görevsel) etik anlayışına asla uymamaktadır. Kant, eylemi yapan kişinin niyetinin eylemin ahlaki olarak tanımlanıp tanımlanmayacağına etkili olduğunu belirtmektedir. (Özkaya, 2003: 128) Bu noktada eylemi yapan kişinin niyetinin iyi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Her ne kadar bu sahtekarlık masumane görünse de toplumun geneli tarafından asla kabul edilecek bir durum değildir.

Aile ve çevre baskısı da sosyal paylaşım ağlarında yer alan gençlerin kimliklerini saklamalarına neden olmaktadır. Kimi çevreler tarafından internet ve internetin eklentileri pek tasvip edilmemektedir. Özellikle Türk toplumunda bu durum gözle görülür ölçüde hissedilmektedir. Baskı nedeniyle korkan ve kimliklerini saklamak zorunda kalan gençler tamamen farklı bir isim ya da takma adlarla bu ağlarda var olabilmektedir. Tabii yasakların çocuklar ve özellikle gençler üzerindeki etkileri de tartışmaya değer bir başka konudur.

Kendilerini ifade edemeyen ve ilgi görmek isteyen gençlerin başvurduğu bir diğer yol da ünlü bir kişinin kimliğine bürünmektir. Bu, ünlü bir oyuncu, sanatçı, tiyatrocu, futbolcu, artist olabilmektedir. Ağlarda, ünlüler adına açılmış birçok sahte hesap mevcuttur. Sahte profil açan genç, o kişiymiş gibi yorum ve içerik paylaşımı yapabilmektedir. Toplama mal olmuş kişiler adına açılmış sahte hesaplar, adı geçen kişileri zor durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Kendini ünlünün yerine koyan genç gösterilen ilgi karşısında gerçekte sanal ayrımını kaybedebilmekte ve kendini gerçekten o kişi olduğuna inandırabilmektedir. Bu durumda teleolojik etik (ereksel) anlayışına değinilmelidir. Teleolojik etik anlayışının en önde gelen ismi J. Stuart Mill'dir. Mill; *"Önemli olan sonuçtur. Sonuçları düşünmeden hareket eden kişi etiğe uygun davranmayan kişidir."* ifadesini kullanmaktadır. (Bülbul, 2001 :12) Teleolojik etikte fayda ön plana çıkmaktadır. Aslına bakılırsa ünlü bir kişinin adıyla Facebook, Twitter...v.b. sosyal paylaşım ağlarında var olan ve onun adına ileti yazan kişinin ne kendine ne de içinde yaşadığı topluma herhangi bir faydası bulunmamaktadır. Yalnızca o kimliğe bürünmüş genç, egosunu tatmin etmekte ve kişisel haz almaktadır. Bu gibi sahte profillerin sosyal paylaşım ağlarındaki çoğunluğu göz önüne alınırsa internet ortamında gerçekte sanalın karıştığı kısacası etik değerlerin alenen ihlal edildiği görülmektedir.

İnternette ve sosyal ağlarda başkalarına saygı önemlidir. Gençler kimliklerini saklayabileceklerini umarak anormal davranışlar içerisinde bulunabilmekte, çevresine rahatsız edici iletiler gönderebilmekte ve toplum içerisinde zikredemediği düşünceleri, argo kelimeleri özgürce paylaşabilmektedir. (Uzun, 2009: 289) Kullanıcılardan gelebilecek herhangi bir şikayetle mevcut içerik yöneticiler tarafından kontrol edilebilmekte ve şikayet yerindeyse açılan profil kapatılabilmektedir. Ancak gerçek kimliğiyle bulunmayan kişi için bu durum sorun teşkil etmemektedir. Çünkü herhangi bir e-posta adresiyle yeni hesap açmak bir o kadar kolaydır.

Gençlerin sahte kimlik oluşturmasını sağlayan bir diğer neden de sanal arkadaşlıklardır. Gerçek hayatta çekingen ve fazla konuşkan olmayan gençler sanal ortamda bunun tam tersi bir şekilde hareket edebilmektedir. Gençlerin bir kısmı bu sosyal paylaşım ağlarında kız ya da erkek arkadaş bulabileceklerini zannederek sahte hesaplara yönelmektedir. Şayet karşı tarafa güven duyulursa kişi tarafından gerçek bilgileri verilebilmektedir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında birçok uygulama bulunmaktadır. Zynga'nın geliştiriciliğindeki uygulamalar çok popülerdir. Bu uygulamalar arasında CityVille, FarmVille, Texas HoldEm Poker ve FrontierVille gibi oyunları saymak mümkündür. Socialbakers'ın istatistiklerine göre CityVille adlı oyunun Facebook üzerinde toplam 86.116.354 kullanıcısı bulunmaktadır. (www.socialbakers.com, 2011) Facebook kullanıcılarının çoğunluğunun gençler olduğu düşünülürse bu oyunları da gençlerin sıklıkla tercih ettiğini söylemek yerinde olacaktır. Oyunlarda kredi ve malzeme gönderimi de gençler arasında çok revaçtadır. Gençler sahte hesaplar açarak kendi asıl hesaplarına kredi ve malzeme gönderebilmektedir. Böylece kullanıcı sayısı sahte profiller aracılığıyla arttırmaktadır. Bu durum da açıkça etik bir ihlal yaratmaktadır. Oyun da olsa birbirleriyle sanal ortamda yarışan insanların haksız kazançla bir şeyler elde etmesi gerçek yaşamda da kendisini hissettirebilmektedir.

Sonuç

İyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanan etik her alanda olduğu gibi internet alanında da büyük bir ivme kazanmakta ve gündelik hayattaki önemini giderek arttırmaktadır. Günlük hayatta uygulanan fakat yazılı olmayan birçok kural mevcuttur. Bu kurallar, herkes tarafından genel kabul görmüştür ve olması gereken doğruları yansıtmaktadır. Genel etik-ahlak kuralları, kişilerin doğru ile yanlış, iyi ile kötüyü ayırt etmesine ve kişilerin toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğini belirlemeye yarayan davranış kalıplarını ifade etmektedir. Etik kavramı her alanda var olmaktadır. Bundan dolayı insanların sürekli yararlandığı internetin etik değerlerden oluşan bir çatı altında toplanması elbette kaçınılmazdır.

İnternetin bir uzantısı olan sosyal paylaşım özellikle gençleri daha fazla cezbetmektedir. Sosyalleştirme açısından etkin konumda olsalar bile bu ağlar aracılığıyla gençler isteyerek ya da istemeyerek sakıncalı durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Sakıncalı durumlar arasında bilgisayara aşırı düşkünlük, zararlı içeriklerin paylaşımı, sanal taciz ve sahte kimliklerin ortaya çıkmasını saymak mümkündür. Her ne kadar sosyal paylaşım ağları özgürlük alanı oluştursa da gençler bu ağları kendi niyetleri doğrultusunda kullanarak etik değerleri ihlal edebilmektedir. Kimliklerin saklanması ile birlikte gerçekle sanal iç içe geçmiştir. Bu noktada yapılması gereken internetin tüm boyutlarıyla bireylere aktarılması ve internet okur yazarlığının her yaşta her kesime aşılmasıdır. Sanal ortamdan en fazla yararlanan kesimin gençler olduğu düşünülürse, onlara yönelik daha aydınlatıcı bilgilerin sunulması ve etik ihlallerin minimum düzeye indirilmesi şarttır. Türkiye'de ise internete yönelik birçok kurum ve kuruluş hizmet göstermektedir; ancak yasal müeyyidelere bakıldığı vakit büyük eksikler göze çarpmaktadır.

Kaynakça

ALTUNAY, Meltem C. (2010), Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pit Pit Net", <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/>, 08.07.2011.

BROWN, Rob (2009), Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications, Kogan Page, London.



- BÜLBÜL, A.Rıdvan (2001), İletişim ve Etik, Nobel Yayınları, Ankara.
- CANKAYA, Özden, Melike B. YAMANER (2006), Kitle İletişim Özgürlüğü, Turhan Kitabevi, Ankara.
- COŞKUNKURT, Elif Y., R.Gülay ÖZTÜRK (2010), “Gençler Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? İstanbul’daki Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Boyutları Ve Sosyal Medyanın Etik Kuralları Üzerine Bir Araştırma”, Marmara University International Conference on New Media and Interactivity, 28-30 Nisan, s:52-59, İstanbul.
- DENİZCİ, Mert (2009), “Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:15, s:47-65, İstanbul.
- GRIMMELMANN, James (2008), “Facebook and the Social Dynamics of Privacy”, <http://www.ciberdemocracia.es/recursos/textosrelevantes/facebook.pdf>, 01.07.2011.
- HEPKON, Zeliha (2011), “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, İletişim ve Teknoloji (ed. Zeliha Hepkon), Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- KIRIK, Ali Murat (2010), Etkileşimli Televizyon, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- ÖZGEN, Mahmut İ. (1994), Basın Meslek Etiği ve Yasalar, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- ÖZKAYA, Bedriye I. (2003), “Medya Etiği-Kurumsal Yaklaşımlar”, İ.Ü.İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16, İstanbul.
- PIEPER, Annemarie (1999), Etiğe Giriş, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ROSEN, Larry D. (2007), Me , MySpace, and I Parenting the Net Generation, Palgrave Macmillan, New York.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2003), Kitle İletişimi ve Kültür, Naos Yayınları, İstanbul.
- UZUN, Ruhdan (2009), İletişim Etiği, Dipnot Yayınevi, Ankara.
- VILCOX, Dennis, Philip AULT, Warren AGEE (1989), Public Relations Strategy and Tactics,: Allyn & Bacon Inc., New York.
- YAKIN, Mehmet (2006), Bilgi İletişim Teknolojileri ve Medya, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları (ed. Z.Beril Akıncı Vural), Nobel Yayınevi, Ankara.
- <http://www.alex.com>, 07.07.2011.
- <http://www.socialbakers.com>, 08.07.2011.

14 Ekim 2011- Cuma

6. OTURUM
“Medyada Sanat Etiği ”
Oturum Başk.: Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN
(Fırat Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

MİMAR SİNAN SALONU



TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN VIDEO MÜZİK KLİPLERİNDEKİ ETİK SORUNLAR

Banu Erşanlı*

Özet

“Türkiye’de Üretilen Video Müzik Kliplerindeki Etik Sorunlar” başlıklı çalışmanın temel amacı, kitle iletişim araçlarının günümüz dünyasında en önemlisi olarak sayılan televizyonda yayınlanan ve hedef kitle gözetilmeksizin televizyon seyircisine ulaşan video müzik kliplerinde etik sorunları incelemektir. Çok büyük bir kitleye, herhangi bir elemeye maruz kalmadan ulaşan, tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası haline gelen video müzik klipleri, etkiledikleri kitle açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçları ile sunulan her öge gibi video müzik kliplerinin de etik kurallar çerçevesinde değerlendirilmesinin ardından izleyici ile buluşması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de yaratılan video müzik kliplerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, amaçları, yapım teknikleri ve türleri irdelenmiştir. Bu irdeleme aynı zamanda popüler kültür ve müzik endüstrisi kavramları çerçevesinde değerlendirilmiş, günümüz tüketim kültürünün beklenti, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde popüler kültür ve medya ilişkisi içerisinde, tüketim toplumunun ihtiyaçları bağlamında sunulan etik sorunlar barındıran ögeler video klipler ile ilişkilendirilmiştir. Sözü edilen ilişkilendirme Türkiye’de üretilen video müzik kliplerinin örnekleri ile somutlaştırılmıştır. Çalışma kapsamına alınan örnekler aynı zamanda sunumsal açıdan yaşanan etik sorunların izleyiciye yansıtılması ve izleyicide yarattığı etkiler açısından da ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümü ise; her gün, her saat kitle iletişim araçları vasıtasıyla maruz kalınan ve video müzik klipleri ile iletilen mesajlardaki etik sorunlara çözüm aranması aşamasını içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Video klip, Müzik, Etik

* Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü

Les problèmes d'éthique sur les videos de musique produit en Turquie

L'objectif principal de l'étude intitulé "Les problemes d'éthiques sur les videos de musique produit en Turquie" considérée comme le moyen le plus important de communication de masse dans le monde d'aujourd'hui sans audience de la télévision pour atteindre le public cible et à la télévision des clips vidéo de musique pour examiner les problemes éthiques. Un très large public, sans aucune exposition à éliminer, pour atteindre clips vidéo sont devenus une partie indispensable de la culture de consommation, l'affect est d'une grande importance en termes de masse. Pour cette raison, les médias de masse tels que la vidéo et des clips musicaux de chacun de ces éléments dans l'évaluation des règles éthiques devrait ensuite rencontrer le public.

Dans la première partie de clips vidéo musicaux créés par la Turquie sont discutés dans le développement du processus historique, les objectifs et les types de techniques de construction. C'est également ont été étudiés en examiner les concepts de la culture populaire et de l'industrie de la musique sont évalués dans le cadre du consommateur d'aujourd'hui la culture, les attentes, besoins et souhaits.

Dans la deuxième partie de l'étude, la relation entre culture populaire et des médias, ont associés aux questions d'ordre éthique dans le contexte des besoins de la société de consommation qui héberge les éléments avec des clips vidéo. Des exemples de clips de musique vidéo produit en Turquie ont montré avec cette liaison. Aspects de présentation du échantillons sont également inclus des problèmes éthiques dans la réflexion du spectateur et les effets de la spectateur est discutée en termes des effets.

Dans la partie conclusion de l'étude contient la recherche de la solution aux problèmes éthiques, les messages transmis par les médias en chaque jour et chaque heure.

Mots clés: Clip vidéo, La musique, L'éthique

Giriş

İnsanoğlu tarihöncesi çağlardan itibaren müzik ve görüntü ile iç içe bir yaşam sürdürmektedir. Uzun yıllar boyunca ayrı ayrı değerlendirilen bu iki kavram; sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile birlikte, yıllar içerisinde birlikte algılanmaya başlanmış, önlenemez değişim ve gelişimin bir parçası olarak şekil değiştirmişlerdir.

Descartes, 1618 yılında *Compendium Musicae* (Müzik Üzerine) adlı yapıtında müzik üzerine üç aşamalı bir tanım gerçekleştirmiştir:

- 1- Sesin fiziksel oluşumu,
- 2- Müziğin duyuşsal algılanması,
- 3- Bu algılamının üzerimizdeki etkileri. (Kalay, 2008: 37)

Yıllar içerisinde sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelerin ışığında müziğin bu sade tanımından uzaklaşmış, müziğe farklı anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Öncelikli olarak müzik törensel ve ayinsel niteliklerini yitirmiş, nota ve müzik aletlerinin ortaya çıkmasıyla konser salonları, kiliseler gibi alanlarda icra edilmeye başlanmıştır. 18. yy. ile birlikte gelen bu değişim aynı zamanda sanatsal anlamların da içine alındığı bir dönemi kapsamaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

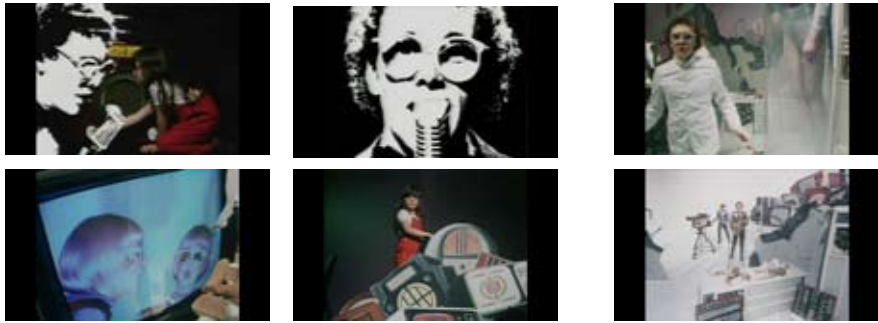
Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanması ise müzik açısından yeni bir dönemin doğmasına sebep olmuştur. Gelişen teknoloji ile kayıt edilebilirlik özelliği kazanan müzik; paylaşılabilir, tekrar edilebilir, taklit edilebilir, alınıp satılabilir hale gelmiştir. Bu dönemin ardından ise günümüzde de hala varlığını sürdürmekte olan ve popüler müzik olarak adlandırılan bir süreç başlamıştır.

Müziğin metalaşması ile birlikte oluşan popüler kültür kavramı, Abraham Moles'a göre "2-3 ay sürececek bir tutku", Theodor Adorno'ya göre "toplumsal süreç içerisinde metalaşım pazar tarafından yönlendirilen bir olgu", Angela McRobbin'e göre ise "cinsellik ve ırkçılığın metni" olarak tanımlanmıştır. Bu ve benzeri tüm tanımlar popüler kültür içerisinde yer alan müziğin alınıp satılabilen bir mal olmasına gönderme yapmaktadır. (Kalay, 2008: 49-61)

Müziğin metalaşması ve bir tüketim kültürü ürünü haline gelmesi müzik için bir endüstri oluşması sonucunu doğurmuştur. Her endüstri alanında olduğu gibi temel amacın "satmak" olduğu müzik sektörü, süreç içerisinde "daha fazla satmak" adına çok çeşitli yollara başvurmuştur. Plak ve CD kasetlerinden şarkıcı/grubun fiziksel görünümüne, sansasyonel magazinsel olaylardan promosyonlara, röportajlardan video müzik kliplerine kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde şarkıcıları ve yaptıkları müziği satmak adına yollar geliştirilmiştir.

Video müzik klipleri: ulaştığı kitlenin genişliği, görsel ve işitsel duyuları aynı anda harekete geçirmesi, farklı türlerde üretilmesi vb. yönleriyle sektör içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

1981 yılında Amerika'da sadece video müzik klibi yayınlamak amacıyla kurulan ve ironik bir şekilde ilk yayını Buggles isimli grubun "Video Killed The Radio Star" (Video Radyo Yıldızını Öldürdü) isimli şarkısının klibiyle yapan MTV televizyonu ile video müzik klipleri dünyaya yayılmaya başlamıştır (Bkz. Görüntü 1).

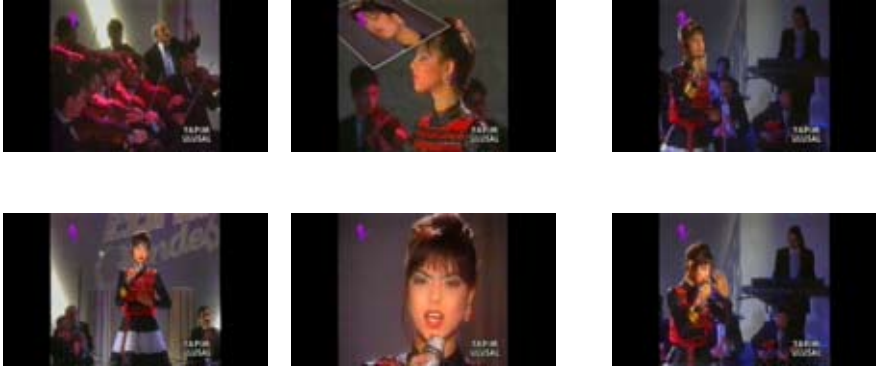


Görüntü 1: Buggles grubunun "Video Killed The Radio Star" (Video Radyo Yıldızını Öldürdü) isimli şarkısının video klibinden görüntüler

<http://www.youtube.com/watch?v=W8r-tXRLaz>

Türkiye’de Video Müzik Klbinin Gelişimi

Türkiye’de video müzik klbinin tarihsel gelişimi, 1990 yılında TRT tekelinin, yurtdışı kaynaklı ulusal yayın yapan televizyon kanalı MagicBox-Star 1 ile kırıldığı dönemde başlamaktadır. Bu dönem içerisine yayımlanan bütün video müzik klipleri, popüler olan şarkıların üzerine hareketli görüntü eklenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Bu dönemi, stüdyoda oluşturulan dekorların önünde şarkı söyleyen sanatçıların görüntülerinin yayımlandığı bir süreç takip etmektedir (Bkz. Görüntü 2).



Görüntü 2: Ebru Gündeş’in “Demir Attım” isimli şarkısının video klbinden görüntüler

<http://www.youtube.com/watch?v=CeNuuKqLLcg>

Devlet tekelinde bulunan TRT’de, yayınlanacak şarkıların söz ve bestelerinin denetimden geçmesi ve uygun bulunmadığı zaman yayınlanmaması sorunu, müzik endüstrisi çalışanları tarafından özel kanalların yayına başlaması itibari ile son bulmuştur. Ancak aynı yıllarda yurtdışından yayın yapan MTV’de yayınlanan klipler, Türk müzik endüstrisinin harekete geçmesine neden olmuştur. O dönem içerisinde genellikle eğlence programlarının içerisine serpiştirilerek yayınlanan kliplerin bir süre sonra MTV yayınlarını gören izleyici tarafından beğenilmediği ve yeterli bulunmadığı anlaşılmıştır. Bunun üzerine MTV gibi durmaksızın video müzik klbi yayını yapan kanalların yaratılması gereği doğmuştur.

Böylelikle Türkiye’de müzik kanalı olarak, gün boyunca durmaksızın müzik yayını yapan, genellikle aynı kliplerin döndüğü, benzer sunum teknikleriyle VJ’lerin şarkıları birbirlerine bağladığı kanallar televizyon sektörüne giriş yapmıştır.

Yeni doğan endüstrinin ayrı bir kolunda ise yönetmenler yer almaktadır. Reklam filmi ve sinema filmi yönetmenlerinin yanı sıra ünlü şarkıcı ve türkücüler de video klip yönetmeni olarak ekranlarda çıkmaya başlamıştır (Akyürek, 2005: 101). Yönetmenler eserlerini müzik eseri kadar ilgi çekici hale getirmek amacıyla egzotik, güçlü, sert, seksi, havalı, benzersiz özellikler taşıyan teknikler kullanarak oluştururlar. Bu noktada amaç bir

II. Medya ve Etik Sempozyumu

hayran kitlesi oluşturup bu kitleyi elde tutma çabası olarak nitelendirilebilir (Kalay, 2007: 90).

Sözü edilen elde tutma çabası doğrudan video kliplerin tür ve içeriklerini de etkilemiştir. Tür bağlamında sektör ;

1. Konser Video Klipleri
2. Şarkıcı/Grup Odaklı, Stüdyo/Dış Çekim Video Klipler
3. Öykülü Video Klipler (Akyürek, 2005 : 106)

gibi ses ve görüntü ilişkisi bakımından fark barındıran video klipler üretmektedir.

Video müzik klbinin, tür farkı gözetmeksizin ilettikleri mesajlarla bilinçaltına gönderme yaptıkları, izleyici/seyirciyi ; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, kültür yapısı gibi ayrı özelliklere göre farklı seviyelerde etkiledikleri bilinmektedir.

Video Müzik Kliplerindeki Etik Sorunlar

« Etik, ahlak üzerine düşünmeyle ilgili bir davranış bilimi olarak tanımlanabilir. Toplumsal bir bağlamda davranışı düzenleyen ve neyin uygun ya da uygunsuz, izin verilir ya da verilmez, doğru ya da yanlış olduğu perspektifinden hareketle bir değerler, ilkeler ve kurallar bütünü... » olarak tanımlanabilir. (Çaplı, 2010: 47)

Televizyon gibi hedef kitlesi yayın saatlerine göre bölümlendirilmiş bir kitle iletişim aracı söz konusu olduğunda, etik bağlamında ele alınan sorunların genellikle hedef kitleye göre şekillendirildiği görülmektedir. Ancak televizyon gibi sadece bir düğme ile ulaşılması mümkün kitle iletişim aracında, hedef kitlenin kontrol edilebilmesi sadece bir öngöründen ibarettir. Televizyon karşısındaki izleyici asla tahmin edilebilir veya net olarak sınırları çizilmiş hedef kitle değildir. Bu sebeple televizyonda herhangi bir yayının kime ulaşabileceği kontrol edilemez.

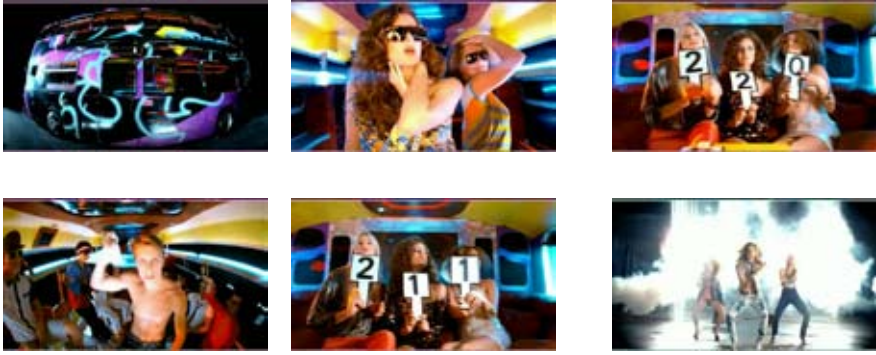
Video müzik klipleri mecra olarak televizyon vasıtasıyla hedef kitleye ulaşan sunumlardır. Kimi zaman ulusal yayın yapan kanalların video müzik klipi programlarında, kimi zamansa 24 saat video müzik klipi yayını yapan kanallarda izleyicinin karşısına çıkarlar.

Kontrol edilemeyen hedef kitle, özellikle 24 saat video müzik klipi yayını yapan kanallar aracılığıyla, şarkı ve şarkıcıların reklamları olarak nitelendirilebilecek, farklı tür ve içerikteki video müzik kliplerini izlemektedir. Bu noktada var olan denetim mekanizması ülkemiz için RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) olarak belirlenmiştir. RTÜK, 3 Temmuz 2007 tarihinde TVYD (Televizyon Yayıncıları Derneği) ile ortak olarak bir rehber kitapçık hazırlayarak yayıncılıktaki etik ilkeleri maddelendirmiştir. Yol gösterici bir kaynak olan bu maddeler, video müzik kliplerinin yayını sırasında da göz önüne alınmalı ve yorumlanmalıdır.

Cinsellik ve şiddet düzeyi, video müzik kliplerinde en sık karşı karşıya kalınan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Şarkının içeriği

ve senaryosuna bağlı olarak kullanılması mümkün bu iki öğenin dozu ve yoğunluğu ise yayıncı/yönetmen/sanatçı/menajer vb. kişi ve bağlı oldukları kurumların insiyatifinde ayarlanmaktadır.

23 Nisan 2010 tarihinde 20.000’den fazla çocuğun katıldığı, Türkiye’nin tanınan dondurma markalarından olan Algida’nın www.aslanmax.com web sitesi ve alışveriş merkezlerine koydukları sandıklar aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu ankete göre “En Sevilen Kadın Sanatçı” ödülünün “Atiye”, “En Sevilen Erkek Sanatçı” ödülünü ise “Ceza” almıştır. Aynı anketin sonuçlarına göre çocuklar “En Sevilen Şarkı” ödülünün “Atiye - Salla” şarkısını birinci seçmişlerdir. Birinci seçilen şarkının video klibinin hikayesi, bir karavana doluşan üç kız ve çok sayıda erkeğin yarışmasını anlatmaktadır. Klibin hikayesine göre Atiye ve iki kız arkadaşı puanlama sistemiyle erkekleri seçmektedir. Puanlama erkeklerin fiziksel özelliklerine, kaslarına, kıyafetlerine, seksapeline bakılarak verilmektedir (Bkz. Görüntü 3).



Görüntü 3: Atiye’nin “Salla” isimli şarkısının video klibinden görüntüler

<http://www.youtube.com/watch?v=Y-ASo2MHIUM>

“Müzik Videolarındaki Müstehcenliğin 7 - 12 Yaş Çocuklar Üzerindeki Etkisi” araştırmasının sonuçları arasında video kliplerin çocuklara hemcinsleri olan şarkıcılarla özdeşim kurarak, onları model alması yer almaktadır. Aynı zamanda hayranlık duyulan sanatçıyla özdeşim kurma oranı alt sosyo-ekonomik ve kültürel düzeydeki çocuklarda daha fazladır (Ceylan ve diğerleri, 2005: 218).

Teoman’ın 2009 yılına ait “Tenin Esmer Ruhun Sarışın” isimli şarkısının video müzik klibi ise, içermiş olduğu müstehcen görüntüler sebebiyle RTÜK tarafından yasaklanmıştır (Bkz. Görüntü 4).

II. Medya ve Etik Sempozyumu



Görüntü 4: Teoman'ın "Tenin Esmer Ruhun Sarışın" isimli şarkısının video klibinden görüntüler

<http://www.youtube.com/watch?v=dBCcV2IW-Xo>

Gülşen'in "Sarışınım" isimli şarkısının video müzik klibi (Bkz. Görüntü 5) ile Hadise'nin "Düm Tek Tek" isimli şarkısının video müzik klibi de yine RTÜK tarafından Türk televizyonlarında gösterimleri yasak olan video klipler arasında yer almaktadır.



Görüntü 5: Gülşen'in "Sarışınım" isimli şarkısının video klibinden görüntüler

<http://www.youtube.com/watch?v=dEQ4-tWyioQ>

Bu noktada ortaya çıkan sorun, televizyonda yasaklanan bir video müzik klibinin internet ortamında rahatça erişilebilir olmasıdır.

Sonuç

Türkiye'de müstehcenlik ve erotik sahneler içermesinden dolayı yasaklanan video müzik kliplerinden bazıları yukarıda örnekleri görüldüğü

şekildedir. Televizyonun her evde, hedef kitle kontrol edilebilmeksizin ulaşılabilen bir kitle iletişim aracı olması, yayınların; özellikle çocuk ve gençlerin ruh sağlığını olumsuz etkileyebilecek olması sebebiyle denetime tabi tutulmalıdır.

Sözü edilen denetim, bazı etik kurallara bağlı olmalıdır ancak; yasaklayarak olumsuz etkilerin önüne geçilebileceğinin düşünülmesi yanlış bir davranış biçimidir. Ayrıca radyo ve televizyon yayınları denetime tabi tutulurken, 2000'li yıllarla birlikte hemen her eve giren ve dünyaya sonsuz bir erişim gücü sağlayan internetin denetimi, televizyonla karşılaştırıldığında yetersiz ve güçsüz kalmaktadır. Bunun en önemli sebebi, televizyon gelirlerinin reklamlarla sağlanması ve kurallara uyulmadığı takdirde verilen müeyyidelerin reklam kuşaklarının kaldırılması şeklinde olmasıdır. Reklam gelirlerinden vazgeçmesi mümkün olmayan kanallar ve yayıncılar, bu sebeple gelen tüm uyarı ve önerileri dinlemekte, yayınlarını bunlara göre şekillendirmektedir. Ancak söz konusu olan internet ortamı olduğunda BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) denetim mekanizması olmakta, verilen cezalar internet sitelerinin kapatılması şeklinde uygulanmaktadır. Bu müeyyidelerin yayıncıyı etkilemediği bilinmektedir çünkü kapatılan internet siteleri yayınlarına başka bir adres ve yer sağlayıcı satın alınarak devam edebilir.

Son 10 yıl içerisinde hayatımızın büyük bir bölümünü kaplar hale gelen internet kullanımı ile, her evin baş köşesinde yer almakta olan televizyonların yayın ve içerik denetimleri için kesin çizgilerle belirlenmiş kurallar koymak çoğu zaman imkansızdır.

Bu noktada hedef kitlenin bilinç düzeyinin yükseltilmesi birincil hedef olmalıdır. Doğru bilgi ile donatılmış ebeveynlerin kontrol edebilme yetisine sahip olarak yayın denetimlerini sağlamaları gerekmektedir. Yani devlet eliyle yapılan yasaklamalardan çok aile kurumu; kendi iç denetim mekanizmasını oluşturmalı, kontrolü elinde sağlamalı, herhangi bir yayının izlenip izlenmemesine karar verme özgürlüğüne sahip olmalıdır.

Kaynakça

- AKYÜREK, F. (2005), "Görsel / İşitsel Bir Dil: Video Klip", [Elektronik Sürüm], Selçuk İletişim, 3(4), 93-113.
- CEYLAN, P. M., A. E. DEMİRBAĞ, A. ÇİFTÇİ (2005), "Müzik Videolarında Müstehcenliğin 7-12 Yaş Çocuklar Üzerindeki Etkisi", Türkiye Klinikleri J Med Sci, 25, 213-220.
- ÇAPLI, B. ve H. TUNCEL (2010), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- KALAY, A. (2007), "Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler", [Elektronik Sürüm], İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 30, 79-96.
- KALAY, A. (2008), Müziğin Görselliği, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.

Ek Kaynakça

- AYAŞLI, Z. (2006), "Televizyonun Popüler Kültür Oluşturma ve Yayma Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ÇELİKCAN, P. (1996), Müziği Seyretmek: Popüler Müzik Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Televizyonu, Yansıma, İstanbul.

KABA, F. (2006), "Müzik Videolarda Anlatım Dili", Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

LULL, J. (1992), Popular Music and Communication (2. bs.), Sage Publications Inc., USA.

PEKMAN, C. ve B. KILIÇBAY (2004), Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü, Pan Yayıncılık, İstanbul.

ROBINSON, D. ve C. GARATT (2011), Etik, (Çev. Burak DAĞISTANLI), NTV Yayınları, İstanbul.

GAZETELERİN GÖRSELLİK ANLAYIŞI

Sibel Onursoy*

Özet

Günümüzde gazeteleri okutmayı ya da ilk bakmayı sağlamak için sürekli görsel yöntemler geliştirilmektedir. Daha gazeteyi raftan almadan görüntüsüyle okurları çekmeyi amaçlayan gazete editörlerinin, okurlarını çekmek için kullandıkları görsel yöntemlerin neler olduğunu, kullanılan fotoğrafların ve haber konularının nasıl olduğu bu araştırmanın sorununu oluşturmaktadır.

Gazeteler, kullandıkları görsel yöntemlerle, okurun dikkatini çekerek onları okumaya ya da bakmaya güdüleme, okurun dikkatini canlı tutma ve duygusal tepki almayı amaçlar. Kavramları somutlaştıran bu görsellik, aynı zamanda anlaşılması zor olan kavramları da basitleştirir. Şekiller yoluyla bilginin düzenlenmesi ve alınması kolaylaşır. Bu araştırma, gazetelerde kullanılan görsel malzemelerin nasıl bir niyet içerdiğinin, bilgi edinme amaçlı okurların ne gibi görsel araçlara maruz bırakıldığının, hangi konulara yönlendirildiğinin ortaya çıkarılması açısından önemli görülebilir. Araştırmanın yöntemi görsel içerik analizidir. Bu araştırma, üçer aylık dört periyotta, tirajı yüksek ulusal boyutta yayın yapan gazetelerin, bir hafta boyunca, birinci sayfalarında yer alan fotoğraflı haberler ve bu gazetelerin kullandıkları grafik tasarım yöntemleri ile sınırlandırılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Görsel tasarım, etik, gazete tasarımı.

VISUAL APPROACHES OF NEWSPAPERS

Abstract

Nowadays visual instruments or visual methods have been constantly developed and used to induce reading the newspapers or to get a quick first look at them. Editors' aim to attract the readers before they get the paper from the shelf with using visual methods, photographs, subjects of the news and page designs, approaches to news in visual dimensions, is the subject of this research.

Newspapers' real duty should be informing public body with truth and actuality but instead, in reality, with the effect of economic power points, they might be after the idea of realization of their communication organism's causes. This inquiry can be seen important for exposing how visual components are used to have certain intentions, how intentionally information seeking readers are subjected to visual instruments, and directed to certain subject matters. The methodology of this inquiry is visual contents analysis. This inquiry is confined to nationally distributed newspapers with circulation of high.

Keywords: Visual design, ethics, newspaper design.

Giriş

Bir ortamdaki görsel mesaj üretimi, sunumu ve tüketimi, tarihi, kültürel ve eleştirel perspektifteki doğruluğu ile değerlendirilebilir. Görsel imajlar,

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

eğitimsel, ortamsal ve algısal olarak, tasarlanan bir amaca ve imajı tüketen kişinin algı ve düşünce boyutuna yerleşir. Genel olarak gazetecilikte kullanılan görsel mesajlar eğitim unsurunun bir parçası olarak önemli rol oynamaktadır. Bu mesajların aynı zamanda algısal ve çevresel bileşenleri de bulunmaktadır. Bu unsurların bileşimine etik olarak bakıldığında, kitlesel medyada görsel sunumların nasıl olması gerektiğine dair bir karşılığa henüz ulaşılamamıştır (Elliott & Lester, 2002).

Görsel sunumlarda, etik anlayışta farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Görsel iletişim perspektifinin yeterli insan çoğunluğuna ulaşamaması, medya sunumlarının mükemmeliyetine olması gereken desteği zaman zaman sağlamamaktadır (Uzun, 2007: 26) (Bülbül, 2001: 42).

İnsanoğlunun görsellerle ilişkisi paleolitik çağda mağara duvarlarına kazınan av resimleriyle temellenmiştir. Doğayı yansıtmaya çabaları, yüzyıllarca süren tasvir tutkusu olarak, kimi zaman yazıya dönüşerek, kimi zaman da taşlara yontularak büyümüştür. Fotoğraf tekniğinin keşfi de görsellerle olan ilişkide önemli bir basamak oluşturmuştur. Fotoğraf tekniğinin gelişim süreci boyunca “gerçekliğe tanıklık etmesi”, fotoğrafın doğru ve güvenilir olması arasında önemli bir referans değeri oluşturmuştur. Kapitalizmle birlikte “anı yakalama” serüvenine sürüklenen fotoğrafik imgeler, hızla belleğimizin yerini almaya başlamıştır. Böylece bellek yerine konan fotoğraf, gerçekliği geçmişinden ve geleceğinden kopararak önümüze koymuştur. Gerçekliğin yeniden üretimleriyle bizlere sunulan “o an”, belirsiz, yoruma açık gerçekliği ile “anılan”dır. Bu durumda artık fotoğrafın gerçeği örtebileceği olasılığı doğmuştur. Aynı zamanda geleneksel estetik anlayış ile fotoğraf ilişkisinin sarsılması da bu olasılığa dahil olmaktadır. Dolayısıyla toplumu sorgulama potansiyelinin içinde barındığı “sanatın toplumu yansıtsı” artık canlılığını koruyamamaktadır (Dellaloğlu, 2003: 48). 80’li yıllardan sonra fotoğraf, sanat, habercilik ve reklamcılık gibi alanlarla pekişerek yeni bir kültür biçimi olarak güçlenmiştir.

2000 yılından itibaren, fotoğrafın köklü ve hızlı teknik değişim sürecini dikkate alan Amerikalı Photo Magazine Editörü Micah Marty’nin de içinde bulunduğu bir grup yayıncı ve profesyonel fotoğrafçı “dürüst fotoğraf” için basitçe üç temel değer ortaya koymuştur. Bu temel değerlerden ilki haber fotoğrafının tek kareden oluşması gerekliliğidir. İkincisi ise haber fotoğrafı çekildiği gibi bırakılmalıdır. Sonradan, ancak bilgisayar ortamında yapılacak kadraj, keskinlik, yayınlanacağı medyanın sayfa zemin ya da genel grafik değerlerine uyum sağlaması için yapılan makul ve zorunlu düzenlemeler kabul edilebilir. Üçüncüsü ise fotoğraf ve sunum biçimi, basının çağdaş röportaj standartlarına ve basın etiğine uygun olmalıdır.

Fotoğraf tarihçisi Helmut, fotoğrafı dünyanın her bir parçasını anlatan ve tüm ülkeleri ve kültürleri bize getiren bir dil olarak yorumlarken, fotoğrafçılığın felsefesi üzerinde çalışan John Berger, fotoğrafı kendine ait bir dil olmadan bilgiyi karşı tarafa ulaştırma biçimi olarak tanımlamaktadır. Ona göre fotoğraflar gerçeğin bir çevirisi değil alıntısıdır (Berger & Mohr, 1982).

İnsanoğlunun okul öncesinde pek ayırt edemediği resim ve sözcükler, zaman geçtikçe anlam yüklenmekte, resimler, sözcükler ve çizgiler bir bütün olarak düşünölmeye başlamaktadır. Hatta gelecek için okuma kültürünün, iz-

II. Medya ve Etik Sempozyumu

leme kültürüne bağımlı kalacağı yargısında bulunulur (Elliott & Lester 2002). Sözcükler, imgelerin büyüleyiciliği ile zihnin akıp gitmesinde önleyici rol oynamaktadır. Aynı zamanda sözcükler eskiyi hatırlatırken, görseller yeni çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla bunun eğitim birimlerine yansması yeni nesillerin görsel sembollere bağımlılığını otaya koymaktadır. Çünkü iletişimin eski halini çağrıştıran şeyler, bu kültürün içinde kolay anlaşılmamakta ve görseller ifade seçiminin kişisel özneleri olabilmektedir. Günümüzde bunun en büyük örneğini, gençlerin mesajlaşırken görsel ifadeler kullanması oluşturmaktadır. Hardt'a göre televizyon kültürü sözcüklerin yerini alırken sosyal iletişimin önemli bir faktörü haline gelmektedir (Hardt, 1991). Aynı şekilde yakın zamanda ortaya çıkan Arap isyanları örgütsel bazda sosyal medyada önemli rol üstlenmektedir. Göstericilerin çektiği videolar, telefonla kaydedilen görüntüler sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve duygular harekete geçirilmiştir.

Sözcük ve resimlerin kullanım düzeylerinin birbirine yaklaşması, görselliğin patlamasını da beraberinde getirmektedir (Elliott & Lester 2002). Sözcükler unutulurken resimlerin akılda kalıcılığı adaha uzun sürelidir ve daha çok duygu taşıyabilir. Televizyon ve bilgisayar teknolojisinin birbirine entegrasyonu, görsellerin büyüdü dünyasını hissetmemizi ve yansıtılan gerçekliği algılamamızı sağlarken, görsel teknolojinin insan zihnindeki etkisini de giderek kuvvetlendirmiştir. Psikolog Jerome Bruner çalışmalarında insanların duyduklarının %10'unu, okuduklarının %20'sini, gördüklerinin ve yaptıklarının %80'ini hatırladığını ifade etmektedir (Elliott & Lester, 2002).

Günümüzün görsel bombardımanında, toplumsal yaşamın evde, okulda ve işinde bilgisayar kullanıcısı olan tüm bireyleri, görsel ve yazınsal anlamda pasif izleyici rolünü de farkında olmadan üstlenmektedirler. Görsel ve yazınsal iki sembolik yapı arasında fark olsada sözler ve görüntüler zaman içerisinde tek bir algı gibi algınmakta, iletişim güçlü ve daha hatırlanabilir hale bürünmektedir.

Görsel imajlar sözcüklerle birleştiğinde farklı anlamlar kazanabilmektedir. Barthes'a göre yazınsal içerik görselini çağırır, ancak bu görselin üzerine ayrıca bir kültür, hayal ve ahlak da yüklenir (Barthes, 1981). Birbirini tamamlayan görsel imajlar ve sözler iletişim sürecinde eşit şekilde önem taşımaktadır. Sözler çizgilerin ve eğrilerin birleşiminden oluşarak şekillere bir anlam verir. Görsel elemanla birlikte kullanılan sözler, derinlik, form, renk ve hareket gibi değişkenlerle sunulur. Tarihte sözcükler çizimle eşdeğer özellikler taşımıştır ve sembolik imajlardan türemiştir. Sözcükler bir zamanlar ikon iken, iletişim sürecinde şekilden şekile geçerek, görsel ile nesne arasında bir bağlantı kurarak ve anlaşılır hale gelmiştir. (Davies, Bathurst & Bathurst, 1990). Langer'e göre görsel formlar, renkler, oranlar ya da artikalasyon çiftleri sofistike bir ifade biçimleridir (Langer, 1960). Görüntüler konuşma dili ile ifade edildiğinde zihnimizde gerçek bir özelliğe sahip ve hafızada hatırlanabilir olmaktadır. İmajlar, sözcüklerin onlar hakkında düşündürdüğü şeylerle hatırlanır. Her ikisi sayesinde kültürler arası ilişki ve kültür aktarımı gelişir.

Lester ve Elliot'a göre, kitesel medya izleyicilerini eğiten ve ikna eden vb. imajlar için, etiğin gelişimi üzerinde düşünülmesini gereken önemli bir boyuttur. Estetik ve etiği birbirinden ayırt etmek önemlidir. Estetik ve ticari kaygılarla kullanılan görseller topluma ya da bireylere zarar veriyorsa etik zeminin gereği henüz yerine getirilememiştir.

Demokrasilerde, kamuoyunu yönlendirebilen ve toplumu bilgilendirme görevi olan medya, bu görevini yaparken, her şeyden önce toplumun güven ve saygısına sahip olmalıdır ve görevin toplum yararına kullanılmalıdır. Bu gücün suistimalinin ve kötü amaçlarla kullanılmasının önüne geçilmelidir. Bu nedenle, basın kendi içinde çeşitli mesleki ilkeler oluşturarak, mensuplarının bu ilkelere uymasını sağlamaya çalışmıştır. Çünkü özellikle basın özgürlüğünün en önemli güvencesi, demokrat, mesleki ahlak ve sorumluluk anlayışına sahip gazetecilerdir. Bir sistem ne kadar mükemmel olursa olsun, sistemi işletecek olan insanlardır. Bu açıdan, meslek ilkelerinin geçerli ve etkili olabilmesi için öncelikle basın mensuplarının demokrat, kişilikli, maddi çıkarılara alet olmayacak dürüst kişiler olmaları gerekmektedir.

Araştırma Problemi

Günümüz gazeteciliğinde, toplum yararına hizmet arka plana itilmiş, görsellik ticari kaygıların kurbanı durumuna gelmiştir. O'neill'in deyişiyile gazetecilik demokratik toplumlarda önemli bir rol oynadığı halde piyasa gazetecilik ve demokrasi arasındaki ilişkiyi baltalamaktadır (O'neil, 1998:31). Gazetelerin kullandıkları görsel yöntemler, okurun dikkatini çekmek, satın aldırmak, okutmanın ve duygusal tepki almanın önüne geçmiştir. Kavramları somutlaştıran, anlaşılması zor olan kavramları basitleştiren görsellerin konuları, bilginin iletilmesi boyutunun dışına kaymıştır. Bu araştırma, gazetelerde kullanılan görsel konularının neler olduğu, bilgi edinme amaçlı okurların ne gibi görsel biçimlere maruz bırakıldığının, hangi konulara yönlendirildiğinin ortaya çıkarılması açısından önemli görülebilir.

Bu çalışmada, gazetelerin birinci sayfa haber ve fotoğraf konularının neler olduğu, görsel malzemelerin; konuları, boyutu, gerçekliği vb. gibi unsurların neler olduğu, kullanılan tasarım yöntemlerinde ne gibi farklılıklar ve benzerlikler olduğu sorun edilmektedir. Bu çalışmada gazete tasarım uygulamalarında birtakım etik kararların uygulanıp uygulanmadığı üzerine genel bir açıklama sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir: Baş sayfalara hangi haber ve fotoğraf konuları hâkimdir? Fotoğraf boyutları ile konular arasında ilişki var mıdır? Örneklemdaki gazeteler arasında görsel farklılık var mıdır varsa bu farklar nelerdir?

Bu çalışmada gazetelerde oluşturulan görsel sunular, etik bağlamda değerlendirilmektedir. Görsellik, toplumsal sorumluluk, doğruluk, dürüstlük ve gerçeklik ilişkileri irdelenmektedir.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Bu çalışmada, üçer aylık dört periyotta, tirajı yüksek ulusal boyutta yayın yapan gazetelerin, bir hafta boyunca, birinci sayfalarında yer alan fotoğraflı haberler ve bu gazetelerin kullandıkları grafik tasarımlar değerlendirilmektedir. Araştırma, Türkiye'de 2007 yılında en çok satan (tirajı 400.000'in üzerinde) üç ulusal boyutlu gazetenin; Posta, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin baş sayfaları ile sınırlıdır. Bir yıllık süreçte üç gazeteden alınan toplam 84 sayfa incelenmektedir.

Bir yıllık süreç, üçer aylık dört periyotta ele alınmıştır. Birinci sayfalar her periyottan bir hafta süreçte (haftanın tüm günlerinden birer örnek) olmak

II. Medya ve Etik Sempozyumu

üzere seçilmiştir. Toplam 84 gazetede 981 haber ve 790 haber fotoğrafı incelenmektedir. Haber fotoğrafları kodlanarak, veriler istatistik programı SPSS’de değerlendirilmektedir. Bütün analizler ,05 anlamlılık değerine sahiptir.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında 972 haber incelenmiştir. Bu haberlerin %37 si posta gazetesinin, %30,6’sı hürriyet gazetesine ve %31,9’u Sabah gazetesine aittir.

	Sayı	Yüzde
Posta	365	37,6
Hürriyet	297	30,6
Sabah	310	31,9
Toplam	972	100,0

Tablo 1. Gazetelere göre incelenen haberler

Örnekleme alınan üç gazetede Haberlerin beşte biri fotoğrafsız yayınlanırken, kalan büyük bölümü fotoğraflı verilmektedir. Bu görsellerin gazetelerdeki hakimiyetini göstermektedir. Tek fotoğrafla verilen haber sayısı 528’dir (%54,3). İki fotoğrafla birlikte verilen haber sayısı ise 150 (%15,4), üç fotoğrafla verilen haber sayısı ise 67’dir (%6,9).

Konular	Sayı	Yüzde
Politika	171	17,6
Uluslararası	75	7,7
Spor	54	5,6
Ekonomi	19	2,0
Eğitim	25	2,6
Polis, adliye	176	18,1
Doğal afetler	8	,8
Enerji	3	,3
Din	5	,5
Eğlence moda	15	1,5
Magazin	113	11,6
Hava	3	,3
Sağlık	83	8,5
Reklam	11	1,1

Teknoloji	46	4,7
Diğer	160	16,5
Toplam	972	83,8

Tablo 2. Haberlerin konularına göre dağılımı.

Haber konularında genellikle polis adliye haberleri, politika ve magazin konularında yoğunluk olduğu görülmektedir. Haberlerin yüzde 20'sinde üst başlık kullanımı mevcuttur ve altbaşlık kullanım oranı da % 20 civarındadır.

İncelenen haber sayfalarında tam ve yarım sayfa görsel kullanımı oldukça yaygındır. Bulgular görselliğin boyutlarının gazetelerde önemli ölçüde yüksek olduğunu ifade edebilir. Örnekteki gazetelerde tam sayfa ve yarım sayfa fotoğraf kullanım oranı yaklaşık %20'dir. Haberlerdeki daha küçük boyutta fotoğraf kullanımı örneğin $\frac{1}{4}$ büyüklüğündeki fotoğraflar %12, $\frac{1}{8}$ ve daha küçük büyüklükteki fotoğrafların oranı ise yaklaşık %10 civarındadır.

Kullanılan fotoğrafların özellikleri incelendiğinde gerçekliği yansıtan haberle eş zamanlı fotoğraf kullanımı %24, standart ya da konuyla ilgili olduğu için kullanılan fotoğrafların kullanım oranları ise %55'dir. Hayal ürünü (fantasy) olarak nitelendirilen fotoğraf kullanımı oldukça azdır (%2). Örnekteki gazetelerde arşiv fotoğraflarının sık kullanılması yazıların resimlerle birlikte sunulması izleme kültürüne yatkın okura ulaşma yollarının denendiğini gösterebilir.

Fotoğraf türü	Sayı	Yüzde
Gerçek	234	24,1
Standart	529	54,4
Hayal ürünü	16	1,6
Belirsiz	193	19,8
Toplam	972	100,0

Tablo 3. Fotoğraf Türleri

Fotoğrafkonularının çoğunluğunu politikacılar (%24) oluşturmaktadır. Arkasından manken ve sanatçılar %14, vatandaşlar % 12 gelmektedir. Özel karakterler olarak sınıflandırılan sporcular ya da spor yöneticileri ise %13 gibi bir oranla fotoğraflara konu olmaktadır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Fotoğraf konuları	Sayı	Yüzde
Ünlüler, manken sanatçı vs	131	13,5
Kamu görevlisi/politikacı	236	24,3
Vatandaş	117	12,0
İş adamı	44	4,5
İşkadamı	29	3,0
Ev kadını	15	1,5
Özel karakter	122	12,6
Belirsiz	278	29,5
Toplam	972	100,0

Tablo 4. Gazetelerdeki fotoğraf konuları

Fotoğrafların işlevselliği konusunda genellikle olayı açıklayan örneklendiren fotoğraflar habere eşlik etmektedir (%60). Gerçekliği kanıtlayan fotoğrafların oranı ise %20'dir.

İşlev	Sayı	Yüzde
Örnekleyici	575	59,2
Kanıtlayıcı	194	20,0
İkna eden, yönlendirici	14	1,4
Diğer	189	19,4
Toplam	972	100,0

Tablo 5. Gazetelerdeki görsellerin işlevleri

Değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler değerlendirildiğinde Gazeteler ile, görseli olan ve olmayan haber sayıları, haber büyüklükleri, görsel türü ve fotoğraflarda gösterilen meslekler arasında pozitif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Haberlere genellikle aynı meslek grupları konu olmaktadır. Haber büyüklükleri ve habere konu olan meslek grupları arasında belirgin pozitif anlamlı ilişki mevcuttur ($R=,159$). Bu ilişkiler 0,01 seviyesinde belirgindir. Anova analizleri ve çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre (PostHoc seçeneği altında Scheffe testi benimsenmiştir) Sabah gazetesinin haber büyüklükleri diğer iki gazeteden farklıdır ve diğer iki gazeteden daha az fotoğraflı haber kullanmaktadır. Posta gazetesinde fotoğraflara ünlülerin konu edilmesi diğer gazetelerle anlamlı farklılığa sahiptir. Bu farklılık 0,05 seviyesinde belirgindir.

Sonuç ve Tartışma

Medyanın insan ve toplum hayatındaki etkisi düşünüldüğünde, hayatın her alanında bilgilendirici ve yönlendirici bir güç olduğu bilinmektedir.

Teknoloji ile birlikte bu güç her an ve her yerde mümkün olabilmektedir. Medyayı elinde bulunduranlar bu gücü kamu yararına kullandığı sürece açık toplum ve çağdaş demokrasinin uygulanması bağlamında insanlığa önemli fırsatlar sunabilir.

Objektif olmak, haberi tüm boyutlarıyla sunmak medyanın birincil görevidir. Elde edilen sonuçlara göre örneklemedeki gazeteler görüntüyü kullanarak okura ulaşmakta, ancak kullandığı görsellerde gerçekliği gözardı edebilmektedir. Görüntülerini siyasi ve markenleri konu ederek, magazinleştirerek, toplumu bilinçlendirme, görsel mesaj verme yöntemleri, bilgilendirme işlevini, okunurluğu geri plana atmaktadır. Polis-adliye haberleri, politika ve magazin görüntüleri yazılı medyaya hakim olmaktadır.

Türkiye’de tirajı en yüksek üç gazetenin, haber biçimlerinde biçimlerinde fotoğraf konularında anlamlı farklılıklar tesbit edilmiştir. Posta gazetesi haber şekli olarak, daha modüler kullanımlar içermektedir. Hürriyet gazetesinde altbaşlık kullanımı daha fazladır. Hürriyette fotoğraf boyutları daha büyüktür. Aktif fotoğraflar Posta’da daha fazladır. Posta gazetesinde fotoğraflarda yer alan insanların meslekleri, toplumsal rolleri diğer gazetelerinkinden daha farklıdır ve bu fark magazinleşmeyi belirginleştirebilir.

Gazeteci topluma karşı sorumludur. Gazetecilik, gazetecilerin misyonunun halkın doğru ve eksiksiz bilgi edinme hakkına hizmet etmek, kamuyu aydınlatmak ve gerçeği araştırmaktır.

Gazetelerde kullanılan görsel yöntemler gerçeklikten uzaklaştığını vurgulamaktadır. Bu durum, gazetecilik mesleğinin gelişimini ve geleceğini tehdit edebilecektir. Gerçeği aktarma ve yansıtma yaklaşımlarının kötüye kullanılması, kitle iletişim araçları en büyük ve en etkili yalanların üreticileri ve dağıtıcıları durumuna getirebilir.

Kaynakça

ARNHEIM, Rudolf (1974), *Art and Visual Perception*, University of California Press, Berkeley.

BARRY, Anne Marie (1997), *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*, State University of New York Press, New York.

BARTHES, Roland (1981), *Camera Lucida*, Hill and Wang, New York.

BERGER, John, Jean MOHR (1982), *Another Way of Telling*, Pantheon Books, New York.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001), *İletişim ve Etik*, Nobel Yayın ve Dağıtım Ltd. Şti., Yayın No: 114, Ankara.

DAVIES, Duncan, Diana BATHURS, Robin BATHURST (1990), *The Telling Image: The Changing Balance Between Pictures and Words in a Technological Age*, Clarendon Press, Oxford.

DELLALOĞLU, Besim F. (2003), *Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

ELLIOT, Deni, Paul Martin LESTER (2002), “Ethics Matters”, *News Photographer, Visual Communication and an Ethic for Images*, (commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/nppa.html).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

HARDT, Hanno (April, 1991), "Words and Images in the Age of Technology", *Media Development*, Vol. 38, pp. 3-5.

LANGER, Susanne K. (1960), *Philosophy in a New Key*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.

LESTER, Paul Martin (2002), *Visual Communication Images with Messages*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.

O'NEILL, John (1998), "Piyasada Gazetecilik Yapmak", *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar içinde*, A. Belsey ve R. Chadwick (Der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul .

UZUN, Ruhdan (2007), *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Kırkınıcı Yıl Kitaplığı No.2, Ankara.

TOPLUMSAL DEĞERLER VE MEDYA ETİĞİ

Yılmaz CEYLAN*

Özet

Belli bir zamana kadar hiçbir sistemin ya da teknolojinin ulaşamayacağı kadar insana aynı anda ulaşmak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Bu durum medyaya çok büyük görev ve sorumluluk yüklemektedir. Medyanın toplumsal değerlerin dışına çıkıp kendi sanal dünyasını oluşturması ve etik anlayışını sarsıcı yayınlar, politikalar yapması mümkün olduğu gibi medya, etik sınırlar çerçevesinde toplumsal değerlerle çatışmayan, toplum yapısı dinamiklerini göz ardı etmeyen yayınlar yaparak sağlıklı bir toplum oluşturma imkânına da sahiptir.

Çalışmamızda, amacımız kitle iletişim araçlarının, toplumsal değerlerle çatıştığı ve toplum etiğiyle örtüşmediği zaman, toplumun kültürel açıdan yozlaşmasına ve toplumun medyaya karşı güveninin azalmasına neden olduğunu göstermeye çalışmaktır. Yani sıra; medyanın oluşturduğu sanal dünyanın gerçeklerini insanlara sunduğunu, yönlendirici özelliğini de kullanarak insanların bu gerçeklere inanmasını isteyerek toplum yapısıyla alakası olmayan, medya etiğine sığmayan yayınlar yaptığı gerçeğini ortaya koyarak, azda olsa medyanın daha etik davranmasına katkı sunmaktır.

Çalışmamız, farkında olarak ya da olmayarak toplumsal değerlerden uzak yayın yapan medyanın bu gerçeği görmesine yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. Araştırmamızda yöntem olarak içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmamızda güdülen amaç az da olsa gerçekleştirilebilirse, kitle iletişim araçları tarafından yapılan yayınların medya etiği çerçevesinde yapılmasına, bu sayede medyayla toplumsal değerlerin çatışmasının önlenmesine ve toplumun daha sağlıklı gelişmesine katkı sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Etik, Toplumsal Değerler.

SOCIAL VALUES AND MEDIA ETHICS

Summary

Until the reach of any system or a particular technology was realized through the mass media to reach people at the same time. It's that man, without any notion of a place and time in a very short period of time, easy access to the media at the same time a very big way and imposes duties and responsibilities. Create their own virtual world of the media to move out of social values and the ethical concept of staggering publications, such as policies, it is possible to do, the media, within the limits of social values conflict with ethical, social structure by making the publications that do not ignore the dynamics of creating a healthy community features.

In our study, our goal is mass media publications, social values and social ethics conflict overlap time of the media, community and society in terms of cultural

* Araştırma Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi.

degeneration is caused by a decrease in confidence, to demonstrate against the media, as well as study, media people, especially the truth of the virtual world offers some of the time, using the router feature asking people to believe these facts are irrelevant to the structure of society, media ethics that does not fit the reality of putting out publications, small amount of media to contribute to behave more ethically.

The study, by not being aware of or away from social values to help you see the broadcast media is important in this truth.

We aim pursued occurs small amount, the mass media by making the publications within the framework of media ethics, social values, so that the media will contribute to the development of conflict prevention and a healthier society.

Keywords: Media, Ethics and Social Values

Giriş

Medya görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumu bilgilendirme ve eğlendirme görevini üstlenen araçların tümüdür. Medya, kamuoyunu yansıttığı, verdiği bilgiler dâhilinde toplumun sağlıklı gelişimini sağladığı gibi “gündem koyma ve saptama” modeli çerçevesinde her çeşit haber, mesaj, içeriği seçme, süzme değerlendirme, değiştirme gücünü kullanarak medya etiği dışına da çıkabilmektedir.

Medya etiği son zamanlarda üzerinde en fazla durulan konulardan birisi olmuştur. Hayatın her alanının da vazgeçilmezimiz olan iletişim araçlarının diğer kurumlar ve meslekler gibi bazı ahlaki ilke ve standartlar dâhilinde hareket etmesinin beklenmesi çok normaldir.

İnsanların sosyalleşmesine, eğlenmesine, haberdar edilmesine ve eğitilmesine yardımcı olan medyanın toplumsal değerleri göz ardı etmeden etik sınırlar çerçevesinde hareket etmesi medyadan beklenen en tabii istek olsa gerektir. Medyanın sorumluluğu, kitle iletişimleri yönlendirici gücünden dolayı hukuktan çok ahlaki değerlerden gelmektedir. Ancak, medya, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken “meslek etiği”ne özen göstermediği tartışmalarının yoğun bir şekilde yapılmasına neden olmaktadır.

Çalışmamızda genel amaç: medyanın suni ve yapay gündemlerle oluşturduğu gerçekleri insanlara sunduğunu, toplumsal değerlerle çatışan, medya etiğine sığmayan yayınlar yaptığını ortaya koymak, azda olsa medyanın daha etik davranmasına katkı da bulunmaktadır. Çalışmamızda ele alacağımız problem, olana ve doğala, iktidardaki sınıfın çıkarları doğrultusunda müdahale eden, egemen ideolojinin şekillenmesinde, üretilmesinde ve aktarılmasında rol oynayan medyanın, toplumsal değerlerin içinin boşaltılmasına sebep olmasıdır.

Çalışmamız, toplumsal değerlerden uzak yayın yapan medyanın bu gerçeği görmesine yardımcı olması açısından önemlidir. Medya etiği problemi, birçok meslekteki etik problemleri gibi önemli bir konudur. Anlaşıldığı kadarıyla medyanın etik konusunda sınıfta kaldığı önemli konulardan bir tanesi toplumun değerlerini göz ardı etmesidir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Araştırmamız kısa zamanda hazırlanmış bir çalışma ürünü olmasından dolayı daha ayrıntılı ve somut örneklerden yola çıkılamamış, azda olsa soyut kalmıştır.

Medya

Medya, sözlük anlamı olarak, “İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” (TDK, Türkçe Sözlük) şeklinde ifade edilmektedir. Medyanın haber ve bilgi üreten tüm araçları ve kurumları (gazete, dergi, radyo, tv, internet vs.) kapsadığı, başka bir ifadeyle, medya denildiğinde tüm kitle iletişim araçlarının kastedildiği anlaşılmaktadır (Aktan, 2004: 59).

Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır. Geniş anlamda medyanın asıl işi aracılık etmektir (Usta, 2009: 474).

Kitle iletişim araçları, günümüzde toplumsal denetimi sağladığı gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Daha da önemle vurgulanması gereken şeyin medyanın kamusal olayların yer aldığı bir alan oluşturduğu, toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluştuğu (ve/veya oluşturulduğu) ve aktarıldığı savunulmaktadır. Bu yüzden medya, topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta olağan ve doğal olan ile olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Demir, 2006: 7).

Erkilet, kitle iletişim araçları, kapitalist ekonominin tüketim kodlarını bireylere evlerinde özel alanlarında dikte ettiğini belirtmektedir (Erkilet, 2004: 49). Kitle iletişim araçları, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında çok önemli bir etkinliğe erişmiştir. Bunu George Comstock “artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir” şeklinde dile getirmektedir (Arık, 2009: 20).

Baudrillard, medyayı, günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hiper-gerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak nitelemektedir. Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele almaktadır (Baudrillard, 1987).

Bir kitle iletişim aracı olarak medya, gerçekte kitlenin iletişim aracı değil, egemenlerin kitle üzerinde kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu araç, egemen sınıfının ideolojisinin topluma aktırıldığı kanal işlevini görmektedir.

Marcuse, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının, dili kullanarak oluşturduğu kitle kültürü/kültür endüstrisi aracılığıyla bireyleri, onların içinde bulunduğu kültürel ağı ve özellikle de “gerçek kültürü” yok ettiğini ileri sürmektedir (Kızılcılık, 2008: 349).

Çağdaş toplum, kendisine baş kaldırma eğilimi gösteren merkezkaç güçlerini, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliğini, bir yandan da “hayat standardı”nı yükselterek hizaya getiriyor. İşte bu “hizaya getirme” operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi içinde en büyük rolü kitle iletişim araçları oynamaktadır (Avcı, 1990: 31).

Kitle iletişim araçları, bireylerin dışsal dünyayla ve sosyal gerçeklerle ilgili ilk elden ve kendi başlarına edindikleri bilgi ve düşüncelerin oranını gitgide azaltmaktadır. “Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tipe benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedir” (Mills, 1974: 440).

Reklam vasıtasıyla insanların gerçeği görmeleri engellenmekte ve gerçeklik yok edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlar, insanları yanlış yola saptırmakta ve hatta aptallaştırmaktadır (Kızılcelik, 2008: 361). “Reklamlarda, hele televizyon spotlarında karşımıza çıkan telkin yöntemleri, insanları aptallaştırmaktan öte bir şeye yaramamaktadır” (Fromm, 2003: 247). “Her gün herkese her konuda akıl öğreten” bir mesleğin düzenlenmesine ilişkin kaygı ve çabalar, elbette çok önemli olduğu gibi çokta zordur. Medya yayınlarının asli amacı olan halkın sesi olma durumundan uzaklaşıp medya etiği sınırları dışında yayın yapmasından kaynaklanmaktadır.

Medya Etiği

Medya etiği, medyanın, tüm kesimlere olmasa da, birçoğuna, daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir (Bertrand, 2004: 10). Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu etik ilkeler, hangi eylemlerin iyi (ya da daha iyi) olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınmak gerektiğini belirterek gazetecilere yol gösterirler (İrvan, 17.17.2011).

Dünya üzerinde birçok medya profesyoneli, yayıncılık konusunda tarafsızlığın sağlanmasının çok zor bir durum olduğunu düşünmektedir. Medya organları, sektörün içerisinde varlığını sürdürebilmek ve maddi olarak gelirinin devamını sağlayabilmek için tarafsız bir şekilde, hür irade ile hareket etme olayını bir kenara bırakmak zorunda kalmaktadır. Demokrasilerin dördüncü gücü olan medya organları, halkın doğru haberleri zamanında alabilmesi için gayret göstermesi gerekirken, yukarıda bahsettiğimiz olayların yansırı diğer bazı olaylar sebebiyle de egemen sınıfın ve çıkar çevrelerinin söylemlerini dillendirmektedirler (Şimşek, 2009: 126).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Medya, çeşitli dönemlerde kendi çıkarları için hükümetler kurmaya, siyasal ilişkileri manipüle etmeye kalkışmış ve devlet üstünden zenginleşme politikası uğruna asli işi olan halkın sesi olma görevini geri plana itmiştir (Şimşek, 2009: 126).

Medyanın çevrenin değerleriyle olan gerilimi çözümlenecek yönde ve demokratik perspektifini genişleterek davranmaması, çeşitli toplum kesimlerinde bir güvensizlik yaratmaktadır (Gürkan, 1997). Siyasal sistem içindeki çıkar dengelerinin ve ülke çapında dağıtım yapılan gazetelerin ve izlenebilen tv kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, tek bir kişiye ekonomik bağımlılık dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemekte, dolayısıyla medya kurumlarının yapısı, haberin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır (Gürkan, 1997). Buna karşılık, medyanın stratejisi, ele geçirdiği güçle insanlara dilediğini tartıştırmak, dilediğini yüceltmek ama asla kendini tartıştırmamaktır (İrvan, 1997: 7).

Medyanın siyasal iktidarla ilişkisi, bireyin devletle ilişkisinde belirleyici olan ideolojik-kültürel yapılanmadan bağımsız değildir. Bugün siyasetçilerin en etkili kullandıkları kanallarda birisi medyadır (Gürkan, 1997). Bostancı, medyanın kolaylıkla özel hayatlara müdahil olabilme niteliği dolayısıyla, özellikle totaliter ideolojilerin yaygınlaştırılmasında ve siyasi propaganda da kullanıldığını, millet oluşturma projelerinin vazgeçilmez teknik altyapısını oluşturduğunu söylemektedir (Bostancı, 1999: 83).

Toplumsal Değerlerden Uzak Oluşturulmuş Sanal Bir Dünya Olarak “Medya”

Sanal bir dünya olarak medya, toplumsaldan, aile yapısından, toplum değer ve yargılarından ve en önemlisi toplumsal gerçeklerden uzak oluşturulmuş, egemen güçlerin hizmetinde bir araç haline gelmiştir. Baudrillard’a göre, gerçeklik ilkesinin ortadan kaybolması, yeni bir gerçeklik anlayışına yol açmak yerine, görüntüler üzerine kurulu bütünsel bir gerçeklik (simülasyon evreni, sanal bir evren) evreninin oluşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla ilkesinden yoksun bir gerçekliğin, gerçeklik olarak algılanması mümkün görünmemektedir (Baudrillard, 2005: 8).

Baudrillard, medyayı; imge, gösterge ve kodları yeniden üreten simülasyon makinesi olarak değerlendirmektedir. Simülasyon; olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip olmasına rağmen, gerçeğin kendisi olmayandır. Kitle iletişim araçları toplumsal anlamda büyüleyicidir. Yeni medya yolu ile gelişen bu kitle iletişim araçları, temel sosyal becerilerimizi, sosyal başarılarımızı ya da başarısızlıklarımızı güçlendirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Mevcut toplumsal düzeni de değiştirme gücüne sahip olan bu iletişim araçları, makul bir vaat ve ilgi çekici mesajlarla kitlenin katılımını sağlamakta ve yönlendirmektedir.

Rus yönetmen Vertov'un 1923'te yazdığı makalede kamera dillenmekte ve insanlara şöyle seslenmektedir: "Ben bir gözüm. Mekanik bir göz... Ben, makine, size ancak benim görebileceğim bir dünyayı açıyorum. Zaman ve yer sınırlamalarından kurtulmuşum; evrenin her bir noktasını, bütün noktalarını, nerde olmalarını istiyorsam ona göre düzenliyorum. Benim yolum, dünyanın yepyeni bir biçimde algılanmasına giden yoldur. Böylece size bilinmeyen bir dünyayı açıyorum" (Övür, 2009: 89).

Bize bilmediğimiz bir dünyanın kapılarını açan medyada, yapılan yayınların gerçek hayatta karşılığı olmayan muhayyel şeyler olması, toplumu ayakta tutan toplumsal değerlerin yozlaşmasına sebep olmaktadır. Toplumsal denetim düzeneklerinden en önemlisini oluşturan toplumsal değerler, toplumsal bütünlüğün ayrılmaz öğelerindedir.

Toplumsal değerler, belli bir toplumda oluşan, ortaklaşa kabul gören, düşünce ve kuralların uygulama biçimlerini yansıtan ölçütlerdir. Genellikle beğeniye, ahlak ve inançlara dayanır. Toplumsal değerler, toplumların tarihsel gelişim süresinde oluşur. Birey toplumsal değerleri, içinde doğduğu toplumda hazır bulur. Değerler, bir toplumdaki bireyler ve gruplar tarafından benimsenen, değerli kabul edilen düşünceler, kurallar, uygulamalar ve maddi unsurlardan oluştuğundan; maddi ve manevi niteliklere de sahiptir. Toplumsal değerler, bireylere neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin ve neyin adil olduğu konusunda genel yargılara varma olanağını tanımaktadırlar (Güven, 1999: 163).

Toplumsal değerler toplumsal yapı ve toplumsal düzenin devamlılığı için çok önemlidir. Aile, din, hukuk, eğitim, ekonomi gibi kurumlar toplumsal değerlerin etkisi altında şekillenir. Toplumsal kurum ve gruplar sayesinde toplumsal değerler kuşaktan kuşağa aktarılır (www.ygslyssistemi.com). Toplumsal değerlerin temel özellikleri şunlardır:

- Toplum fertlerinin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtır.
- Toplumsal kurallara temel oluştururlar.
- Zorlayıcıdırlar.
- Toplumda kuşaktan kuşağa aktarılır.
- Ahlaki, dini inanç ve ilkelere dayanırlar.
- Toplumdan topluma değişirler.
- Zamanla aynı toplumda değişebilirler (www.e-nedir.com).

Toplumun dinamiklerini ayakta tutan toplumsal değerlerin önemi herkesin malumudur. "Her gün herkese her konuda akıl öğretene" medyanın da toplumsal değerlerin önemini fark etmesi ve ona göre davranması elbette ki medyadan beklenen doğal bir taleptir.

Ancak, kendi var oluşunun sebebi olan toplumun gerçeklerinden uzak onunla çatışan, onun değerlerini göz ardı eden, kendi oluşturduğu ve

II. Medya ve Etik Sempozyumu

sunduğu sanal dünyanın sunumunu yapmaya ve bunu onlara dikte etmeye devam eden bir medya çıkmaktadır karşımıza. Egemen sınıfın istek ve arzularına göre yayın yapmak medyanın da işine gelmektedir.

Marx'ın ifade ettiği gibi, "Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir. Başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, zihinsel üretim araçlarını da elinde tutar. Bunlar o kadar iç içe geçmiş durumdadır ki kendilerinin zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu hâkim sınıfa bağımlıdır" (Marks ve Engels, 2008: 75).

Medya patronlarının banka, otomotiv, elektrik, çimento, telekom, sağlık, sigorta, turizm, finans, kitap ve dergi yayıncılığı vb. alt alanlarla bağlantılarının olması, medyayı kendi çıkarları için kullanmalarına olanak vermiş, ayrıca kamu ihaleleri ve özelleştirmeler iktidarla iyi ilişkiler kurulmasını gerektirmiştir (Işık, 2002: 152). Bunun sonucunda medyada ikili bloklaşmalar meydana gelmiş, 'yandaş medya' ve 'candaş medya' kavramları ortaya çıkmıştır.

Medya üzerinden insanların dünya ve toplum gerçeklerinin farkındalığının azalması için yapılan eğlence ve komiklikler, insanların dünya gerçeğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. "Fun" (komiklik) şifalı sudur. Eğlence endüstrisi onu sürekli reçetesine yazar. Güldürmek, insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır." (Adorno ve Horkheimer, 2010: 188). Toplumsal değerlerin örselendiği ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmadığı ekranlarda, bir show yıldızının iç çamaşırlarının ya da sevgililerinin takibi ile uğraşan kitle iletişim araçları, toplumun bir sorunu olan özürülü çocuklar ile ilgili konuları gündemden uzaklaştırmaktadır (Odabaşı, 2006: 51).

Son dönem yaz aylarında, dizilerin yerini dolduran moda ve güzellik yarışmaları tamamen yozlaşma ve duyarsızlaştırma aracı olarak görev yapmaktadırlar. 'Bana Her Şey Yakışır', 'Bugün Ne Giysem?', 'Bambaşka', 'Sen Yeter ki İste' vb. isimli programlar kadınları aşağıladığı ve tüketim çılgınlığını tetiklediği gerekçesiyle eleştirilmekte ve program içerisinde yapılan insan onurunu ayaklar altına alan eleştiriler toplumun değerlerini zedelemektedir. İyi giyinmenin sadece dekolten ibaret olmadığını belirten modacı Şansal bu programlar hakkında: "Neden bu ülkenin pardösülü ya da başörtülü kızları oraya çıkartılmıyor? Ya da niye orta yaşlı bir kadın veya erkek yok?" diyerek burada daha çok teşhircilik yapıldığını dile getirmektedir. Yanı sıra "Bu programlar hem Türk kültürü hem aile yapısı hem de giyim tarzına saldırıdan başka bir şey değildir." diyerek yapılan bu tür yayınların toplumsal değerlerin dışına çıktığını vurgulamaktadır (Zaman Gazetesi, Haziran- 2011: 2).

Mills, bireysel davranışları şekillendirmede ve orta sınıf değerlerine uymayı teşvik etmede kitle iletişim araçlarının önemli rolleri olduğunu, eğlence/magazin medyasının bireysel tutum ve davranışlarını belirlediğini vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının sosyal denetimin en güçlü araçları olduğunu belirtmektedir (Kızılçelik; 2008:351).

Anık'a göre, dış dünyanın algılanmasında medya, bir çeşit süzgeç rolü oynamaktadır:

a) Medya kitle içindeki bireylere yeni bir "öz kişilik" vermekte, bunu benimsetmektedir.

b) Aynı kişilere, kim ve nasıl olmaları gerektiğini telkin edip, bu yönde isteklilik uyandırmaktadır.

c) Benimsenen bu yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiği onlara önerilmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırılmaktadır.

d) Bu yeni "öz kişiliğe" büründürülüp, rahatlatılmaktadırlar. Yaşanılması gereken gerçek dünya değil, medyanın düzmece dünyası onlara yansıtılmaktadır (Konukman, 2006: 39).

Yaşamın her alanını etkisi altında tutan medya, dini ve geleneksel değer yargılarını aşındırma hususunda öteki bütün amillerden daha fazla etkide bulunmaktadır. Barbarosoğlu, medyanın bunu "normalleştirme, sıradanlaştırma ve olağanlaştırmayla" insanlardaki hassasiyetleri zayıflatarak ve en önemlisi meşrulaştırarak ve yeni duruma alıştırmakla yaptığını belirtmektedir (Barbarosoğlu, 2002: 170).

Gerek yazılı gerekse görsel medya organları, Türkiye'nin gündemini belirleme çabasına açıkça katkıda bulunmuşlardır. Halk'a rağmen kendi istedikleri işlerin olmadığı, yapılan faaliyetlerin hiçte onların işlerine gelmeyecek şeyler olduğu anlaşılınca, medya hemen devreye girmiş ve hiçbir değer ve etik çizgi tanımadan gündemin belirlenmesinde, ülkedeki gelişmelere yön verilmesinde üzerine düşen görevi (!) layıkıyla yerine getirmiştir. Bunlar yapılırken yapılanların, halka rağmen olmayacağını, olayların meşru bir zemine oturturulması gerektiğini onlarda biliyorlardı ve bunu en iyi yapacak kurum elbette ki medyaydı. Bu amaçla olaylara temel oluşturması, halk nazarında meşruluk kazanabilmesi için birçok gerçek dışı olay medya fırınında hazırlanmış ve topluma servis edilmiştir. Yapılan bu yayınların birçoğu insanların genel ahlak anlayışını ve dini duygularını rencide edici niteliktedir ve birçok insan değerleri yüzünden linçe uğramaktan kurtulamamıştır.

Medyanın toplumsal değerlerle çatışan örneklerinden bir diğeri de dizilerdir. Tv ekranlarında yayınlanan birçok okul dizisi buna örnek gösterilebilir. Programlarda, 30 yaşlarındaki insanlara öğrenci kıyafeti giydirilmekte, okul hayatının anlatıldığı varsayılan dizilerde, eğitim ve öğretimin dışında her türlü illegal tavır ve davranış, toplum gerçekleriyle alakası olmayan bir sürü muhayyel şey sergilenmektedir. Bu dizileri izleyen öğrenci gençliği kendi hayatlarında dizideki şahısların tavır ve davranışlarını sergilemeye, onlar gibi olmaya çalışacak ve maalesef onlar gibi olacaklardır¹.

1. Bu gerçeği, daha çocuk yaşta, dizideki bir karakter gibi davranmaya çalıştığı için suça karışmış gençlerden anlıyoruz.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Çünkü orada gösterilen her türlü illegal davranış, izleyiciye olumlu ve sempatik olarak gösterilmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) 2010 yılının Ocak-Eylül döneminde 136 bin 20 konuda şikâyette bulunulmuş. “Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık” konusunda yapılan değerlendirmelerin yüzde 78’i, “Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık” konulu kritere ilişkin şikâyetlerin yüzde 77’si dramatik dizilerle ilgili olmuştur.

2010 yılı içerisinde en yüksek oranda şikâyet edilen program türü olan yerli dizilerle ilgili en fazla öne çıkan şikâyet gerekçesi, “Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık” olmuştur. Buda göstermektedir ki izleyici değerlerine karşı yapılan yayınlardan rahatsızlık duymaktadır ve genel şikâyetlerin kayda değer bir bölümü bu yöndeki şikâyetlerden oluşmaktadır.

Bariz şekilde değerlerle çatışan yayınların yanı sıra bir de masummuş gibi görünüp de alttan alta mesaj içeren birçok yayın mevcuttur. Üçüncü sayfa haberleri, kadın programları ve evlendirme programları bu anlamda en fazla hizmeti veren yayınlar içerisinde yer almaktadır. Birçok yayın, seyircinin izlediği yayının etkisini gerçek hayatta da devam ettirmesi için mesajlar içermektedir.

Bunu anlamak için çok karmaşık ve iyi çalışılmış yayınlara bakmaya gerek yoktur. Çok basit bir çizgi film yayını dahi bu tür mesajlar içerebilmektedir. Adorno ve Horkheimer bu konuda: “Çizgi filmlerin duyuları yeni tempoya alıştırmaktan başka bir işlevi varsa, oda sürekli törpülenmenin, bireysel direnişin durmadan tümüyle kırılmasının bu toplumda yaşamının bir koşulu olduğuna ilişkin o eski dersi herkesin beynine kazımaktır. Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesinler ki, onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar” demektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 185). Bu aslında sadece çizgi filmlerle sınırlı değildir. Özellikle gençlik dizilerinde verilen mesajlar toplum dizaynını kendi istek ve arzularına göre yapmak isteyen bir kitlenin yaşam tarzının sunumunu içermektedir. Magazin programları, reklamlar ve birçok dizi ve sinema, insanların izlediklerini gerçek hayatlarında da yaşasınlar isteği üzerine kurgulanmıştır ve buna hizmet etmektedirler.

Öneri ve Tavsiyeler

. Medya kuruluşu, medya ahlakı konusunda “ahlak standartları” tespit etmeli ve bu standartlara uygun hareket edilmeli,

. Medya toplumun genel ahlak anlayışını, dini ve toplumsal değerlerini göz önünde bulundurarak yayınlar yapmalı,

. Medya, çıkar ve kar amacından vazgeçip etik sınırlar çerçevesinde davranmalı,

. Basın meslek ilkelerinin “yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı,

sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz”, “düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılmaz”, “şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır” ilkeleri dikkate alınmalı,

. RTÜK yayın ilkelerinin “yayınlara toplumun milli ve manevi değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması”, “insanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanması”, “yayınlara müstehcen olmaması” vs. toplumsal değerleri koruyucu ilkeler gereğince davranılmalıdır.

Medyanın etik dışı yayınlardan uzak tutulması için, yapılan öneri ve tavsiyeler medya mensupları tarafından dikkate alınmıyorsa ve hala medya çıkarları için toplumsal değerlerden uzak yayınlara ısrarla devam ediyorsa, toplumun geleceği, manevi mirasın yozlaşmadan devamı, ahlaklı ve toplumsal değerlere saygılı bir nesil için bu tür yayınlara durdurulması amacıyla yasal ve kurumsal önlemlerin alınması gerekmektedir. Her ne kadar yasal alanda yapılan ya da yapılması istenen düzenlemeler basın özgürlüğü adına sansür gibi gözükse de her özgürlüğün bir sınırı olduğu unutulmadan toplum yapısı ve toplumsal değerler göz ardı edilmemelidir.

Sonuç

Türkiye'nin birçok güçlü yayın organı, uzun bir dönem açıkça kendi ürettiği suni ve yapay gündemlerle toplumu meşgul etmiş, yapmış olduğu birçok yayınlara toplumsal değerlerle çatışma durumuna düşmüştür. İktidar karşıtı olan yayın organlarıyla iktidar yanlısı yayın organlarının aynı haberi farklı şekilde verdikleri herkesin malumudur. Halkın üzerinde bir güç ve irade görüp halkın istek ve arzularını tamamen göz ardı ederek oluşturulmak istenen bir halk sistemine katkıyı zannediyorum en güçlü şekilde medya sağlamaktadır. Medya, aslında tam tersine ilkeli davranıp bilgiyi yansız şekilde halkla paylaşıp, insanlara haklı ve haksız ayırt etme işini onlara bırakması gerekirken olaya müdahil olan, kılıncının ateşlenmesi için birincil görevi yerine getiren yegâne unsur konumuna gelmiştir. Türkiye gerçeği olarak bunun çok yakın zamanlarda da yaşandığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir.

Geçmişte yapılan yayınlara sonradan iç yüzünün ortaya çıkması medyanın hiçte etik sınırlar içerisinde kalmadığını insanları yönlendirme, etki altında bırakma ve haberi yorumlama gibi birçok yanlı yayınlara yaptığını gözler önüne sermiştir. Birçok yazılı ve görsel medya tarafsızlıklarını kaybetmiş insanların genel ahlak ve dini değerleriyle çatışmış, medyanın ortaya koyduğu hayat tarzıyla insanların hayat tarzı arasında uçurumlar oluşmuştur. Son yapılan çalışmalarda medyaya güvenin oranı % 41'lere kadar düşmüştür (Bahçeşehir Üniversitesi 2011 değerler araştırması sonucu) ve medya bu şekilde davranmaya devam ederse daha da düşecektir.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Etik ilke ve kurallar dâhilinde objektif, tarafsız ve dürüst olması gereken basın kuruluşlarının hem kendi gelişimine hem de toplum gelişimine katkıda bulunması gerekirken etik ilke ve kuralların dışına çıktığında hem kendi gelişimine hem de toplumun gelişimine zarar vermektedir.

Kaynakça

- ADORNO, Theodor W., Max HORKHEIMER (2010), Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- AKTAN, Coşkun C. (2004), Toplam Ahlak, Zaman Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- ARIK, M. Bilal (2009), İnsan ve Kültürü Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, Ed: Enderhan Karakoç, Literatürk Yayıncılık, İstanbul.
- AVCI, Nabi (1990), Enformatik Cehalet, Rehber Yayıncılık, Ankara.
- BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ (2011), Değerler Araştırması.
- BARBAROSOĞLU, Fatma K. (2002), Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık.
- BARBAROSOĞLU, Fatma K. (2006), Şov ve Mahrem, Timaş Yayınları.
- BAUDRILLARD, Jean (2005), Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği. 1. Basım, (Çev. O. ADANIR), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- BERTRAND, Claude J. (2004), Medya Etiği, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara.
- BOSTANCI, M. Naci (1999), Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik, Doğan Kitap, İstanbul.
- DEMİR, Vedat (2006), Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERKİLET, Alev (2004), Eleştirelilikten Uyuma, Hece Yayınları, Ankara.
- GÜRKAN, Nilgün (1997), "Türkiye'de Siyasal Tıkanma ve Medya", Birikim Dergisi, Aralık, Sayı: 104.
- GÜVEN, Sami (1999), Toplumbilim, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- IŞIK, Metin (2002), Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim kitabevi, Konya.
- İRVAN, Süleyman (1997), Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınları, Ankara.
- İRVAN, Süleyman (2011), Medya ve Etik, Bianet.org, Erişim Tar: 20.06.2011.
- KIZILÇELİK, Sezgin (2008), Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara.
- KONUKMAN, Emrah A. (2006), "Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MARKS, Karl ve Friedrich ENGELS (2008), Alman İdeolojisi, (Çev. Sevim BELLİ), Sol Yayınları, Ankara.
- MILLS, Charles W. (1974), İktidar Seçkinleri, (Çev. Ünsal OSKAY), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), Tüketim kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖVÜR, Ayten (2009), "Facebook ve Simülasyon Evreni", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ŞİMŞEK, Sedat (2009), "Medya- Siyaset- İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.124- 143, Konya.

USTA, Aydın (2009), "Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi" Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı, Elazığ.

ZAMAN GAZETESİ (2011), 11 Haziran Cumartesi.

SOSYAL MECRA KULLANIMININ MEDYANIN ETİK İLKELERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Zekiye TAMER GENCER*

Özet

İletişim, bireyler arasında bir kanal aracılığıyla gerçekleşen karşılıklı bir bilgi, mesaj, ileti paylaşım sürecidir. Yaşayan canlı varlık olan insanlar arasında gerçekleşmesi dolayısıyla iletişimin toplumsal boyutundan bahsetmek mümkündür. Toplumsal süreçlerde yaşanan sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik ve ahlaki değerlerin tamamı iletişim süreci için önemli öğelerdir. Kişiler arası ya da kitle iletişim araçları aracılığı ile kurulan iletişim tüm aşamalarında bu değerlere uygunluk şartlarını taşıyarak etkinlik sağlayabilmektedir. Çünkü toplum kendi dinamikleri içerisinde yaşayan, varlığını devam ettiren bir yapıdadır ve bu dinamiklerin dışında kalan herhangi bir olumsuz yaşam pratiğini reddetmektedir.

Toplumsallaşma sürecinde ilişki kurabilmek ve mesaj paylaşımını gerçekleştirmek için bireylerin dâhil olduğu iletişim sürecinde karşılıklı olarak yapılması ve uyulması gereken bir takım şartlar söz konusudur. Bunlardan en önemlisi etik kurallar çerçevesinde uygun iletişim platformlarının oluşturulmasıdır. Uygun iletişimin sağlanması için çeşitli kanallar aracılığıyla oluşturulan gündemler ve içeriklerdeki kodlar toplumsal yapıya ters düşmeyecek nitelikte olmalıdır.

Son dönemlerde interaktif bir iletişim ortamı sağlaması açısından önemli bir kanal olan internet üzerinde gelişen sosyal mecralarda kullanılan kodların ahlaki yapısı bu çalışmanın temel konusudur. Kitle iletişim araçlarından biri olan internet üzerinde gelişen sosyal paylaşım ağlarının iletişime katkısı ve bu ağlarda paylaşılan mesajların toplumsal yapı üzerindeki rolleri üzerine istatistiksel bir analiz yapılarak çalışma desteklenecektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Ahlaki Değerler, Sosyal Mecralar ve Toplumsal Yapı.

Summary

Communication is a sharing process which is between individuals through a channel of mutual information and message. It is to possible talk about communication is a social structure because it is between the people. Social-economic, cultural, psychological and ethical values in the social processes are important elements for the communication. Communication with the mass media or interpersonal methods can be effective by moving the eligibility requirements at all stages of the event. Because, community is a structure which lives within its own dynamics and it rejects the dynamics of surviving outside of a structure and rejects any practice of a negative life.

At the the process of socialization, it is important that establish a relationship of individuals so this process includes some clauses. The most important of these is the creation of appropriate communication platforms in the ethical rules. For created

* Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Meslek Yüksek Okulu.

a suitable platform, the agendas which is realized through the various channels and their contents must be suitable to social structure.

The main subject of this study is the codes of interactive social mediums on the Internet which is developed recently and the ethical structure of the messages on these channels. The study will be supported by a content analysis of the social mediums which is developed on the internet of mass media channels and the social effectiveness of the roles of these messages on these channels.

Keywords: Communication, Ethical Values, Social Structure and Social Mediums.

Giriş

Toplumsallaşma sürecinde bir arada yaşamak durumunda olan bireylerin, toplumsal uyumunun sağlanması bakımından önemli bir bilim dalı olan ahlak, bir arada yaşamının kurallarını ve sınırlarını belirleyici bir role sahiptir. Etik ve ahlak sözcükleriyle karşılanan ve toplumsal değer yargılarının belirleyicisi olan bu süreç, ülkemizde töre, örf-adet gibi kavramlarla da incelenmektedir. Bilim ve felsefe olarak törebilim terimi, Fransızca “*ethique*” (nazari ahlak) ve morale (ameli ahlak) terimlerinin karşılığında kullanılmıştır. Eski düşünürlerin bütün bu anlamları içeren Yunanca “*ethik*” sözcüğünü kullanmalarına karşın, daha sonraları felsefi ve bilimsel ahlak anlamında *ethique* ve toplumsal ahlak anlamında morale deyimleri benimsenmeye başlanmıştır (Hançerlioğlu, 1992: 8- 9).

İnsanların neden ve nasıl bir arada yaşadıklarını, toplum ve insanın etkileşim düzeyini inceleyen bilim dalı olan sosyolojinin de temel inceleme konularından biri olan ahlak ile kişinin bulunduğu sosyal çevrede sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürdürmek için katılmak zorunda olduğu iletişim etkinliği arasındaki ilişki kaçınılmazdır. İletişim bir toplulukta, bir grupta ve sosyal hayatta olmazsa olmaz bir nitelik taşımaktadır. Bireylerin ruhsal ve bedensel tüm ihtiyaçlarını gidermek için kurdukları iletişim toplumsal kanun ve kuralları sağlıklı bir biçimde işletebilmek için gereklidir.

Toplumsallaşma veya bir diğer söylemle sosyalizasyon, toplumun genel geçer kurallarının yazılı iletişim, sözlü iletişim, kişilerarası veya kitle iletişimi ile bireylere aktarılmasını içermektedir. Bu aktarım süreci temelde kişilere mevcut kurallarının öğretilmesine dayanmaktadır. Yani iletişim bu süreçte hem öğretme hem de mevcut bilgiyi paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bireyler öğrendikleri toplumsal değerleri içselleştirip özümseyerek, topluma uyumlu bir davranış sergilemekte ve böylece de bir aidiyet duygusu geliştirmektedir. Belli normlara dayanarak oluşturulmuş yazılı ya da sözlü kuralların dışında bir de önemli bir iletişim aracı olan medya tarafından yaratılan yeni değerler söz konusudur.

Medya, gündem oluşturma teorisi ile birtakım yeni konular, kahramanlar ve farklı yaşam tarzları üreterek yeni toplumsal değerler

II. Medya ve Etik Sempozyumu

oluşturmakta ve bu bağlamda popüler kültür formatına ulaşmaya çalışan insanlar var etmektedir. Bütün bu süreç toplumsallaşmada önemli bir rolü olan ahlak çerçevesinde olmakta ya da olmamaktadır. Medyanın ahlaki boyutu, sunulan mesajların meşru olmasından ziyade mesaj içeriklerinin taşıdığı anlamlar ile ölçülebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, kitle iletişimi için önem arz eden medya araçlarından biri olan internet üzerinde bir inceleme yapılacaktır. İnternet üzerinden interaktif bilgi ve mesaj paylaşımı sağlayan, sosyal mecra olarak isimlendirilen siteler üzerinde gelişen sosyal paylaşım ağlarının iletişime katkısı ve bu ağlarda paylaşılan mesajların toplumsal yapı üzerindeki rolleri üzerine istatistiksel bir analiz yapılarak çalışma desteklenmiştir.

Medya ve Etik

Etik kavramı tanımlarından ve içeriğinden anlaşıldığı üzere soyut bir kavram olduğundan insanlar arasında yazılı ya da sözlü iletişim yoluyla bir akış içerisinde olan ve öğretilen bir kavramdır. İnsanlar etik sorunla karşı karşıya kaldıklarında, kişisel çıkarlar ağır basacak ve etik anlamda öğrendikleri geçerliliğini kaybedecektir, diğer taraftan ahlaki gelişim ise fiziksel ve psikolojik gelişimden çok önce tamamlanmaktadır. Diğer bir yaklaşıma göre ise, etik öğretiler olup, sadece soru sormak yerine çözümler de önerebilmektedir (Büker, 128).

Toplumsal yaşam sürecinde, pratik yaşam söz konusu olduğunda bireysel çıkarları ön plana çıkan insanlar, etik normları hakkında edindikleri teorik bilgileri görmezden gelerek farklı bir davranış sergilemek durumunda kalabilmektedir. Buna rağmen, önceden öğrenilen normların hafızalardan tamamen silinmesi mümkün olmamaktadır. Bu yüzden etik normlar için geçerliliğini kaybetmeme özelliğinden bahsetmek mümkündür. İnsanların bu normlara bakışları çok erken yaşlarda, kişi henüz aile ortamından çıkmadan önce şekillenmekle birlikte, dışlanma korkusu içindeki insan toplum tarafından kabul gören genel eğilimlere uyma çabası içinde olmak zorundadır. İşte bu genel eğilimleri insanlara hissettiren medyanın, yaratılan modellerin ve anlayışın benimsenmesi, kabul görmesi açısından sahip olduğu rolün etkisi nedeniyle etik kurallara uyması daha da önem kazanmaktadır. Özellikle günümüzde iletişim bombardımanı altında yaşadığımız düşünülürse insan davranışı üzerinde medyanın etkisi belirginleşmektedir. Üstelik Batılı ülkelerde evlerin yüzde 55'i ile yüzde 88'inde olan televizyon, bu evlerin yüzde 80'ninde her gün veya hemen hemen her gün seyredilmekte olup, ortalama olarak günün büyük bir kısmı televizyon karşısında geçirilmektedir (Öktem, 1992: 7).

Medya tarafından yaratılan yeni kahramanlar, yeni değerler, yeni yaşam kültürleri çerçevesinde, mesajlara maruz kalan bireyler medyanın bu moda değerlerine ulaşmak isteyerek kendilerine göre farklı normlar yaratmaktadır. Hâlbuki etik kurallar yaşamın her alanı için geçerliliğini

korumaktadır. İnsanların aşağılanamayacağını, belli durumlarda kınanamayacağını, özel çıkarların ön plana alınamayacağını ele alan, özel yaşamın kutsallığından, sır saklamaya kadar ahlaka ilişkin pek çok maddeyi içeren Basın Meslek İlkeleri ile basın mensuplarından beklenen davranışlar aslında ahlaklı her insandan beklenen davranışlardır. Bir başka deyişle medya mesajını üreten insanlar, özel yaşama saygı göstermek, kişisel çıkarlarını mesleklerinin üzerinde tutmamak ve yazdıklarının doğruluğundan emin olmak zorundadır (Öktem, 1992: 3).

İnternet Etiği

İnsanlar arasındaki ilişkileri incelemenin bir yolu olan kişilerarası iletişimi, “İki kişi arasında, yüz yüze ya da bir kanal aracılığı ile ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim” olarak ifade etmek mümkündür. Kişilerarası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir; katılanlar birbirinden en üst düzeyde geri besleme almaktadırlar. Roller esnekler, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici (kaynak) ve alıcı (hedef kitle) olarak iletişim sürecine katılmaktadırlar (Mutlu, 1998: 208- 209). Toplum içerisinde bulunan insanların her biri, bir beşeri varlık olarak, birbirlerinden farklı öğrenim, deneyim, kültür, huy, istek, ümit ve yeteneklere sahiptir. Bu yüzden iletişim sürecine dâhil olan insanların sahip olduğu özellikler iletişim esnasındaki etik çerçevenin yönünü belirleyen temel unsurlardır.

Toplumsallaşma sürecinde, birey olma kimliğini kazanan insanın; en temel ihtiyaçlarından biri barınma ve kendine bir yaşam alanı inşa edebilmesidir. İnsanın yerleşik hayata geçişiyle birlikte barınma sorununa makul çözümler bulma arzusu insanoğlunun amaçları içinde hep güncel olma özelliğini koruyarak gelmiştir. Temel ihtiyaçlarını karşılayarak sosyalleşen birey için, sosyalleşme sonucunda duygu ve düşüncelerini çeşitli semboller yolu ile çevresine iletmesi, iletişimin, sosyal yaşamın oluşum ve düzenlenmesinde önemli bir işlevinin olduğunu göstermektedir. İletişim; kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle ve feedback (geri besleme) olarak belirtilebilecek bir süreçten oluşmaktadır (Çakır, 2007: 18- 20). İletişim kurma ve ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşım aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından biri de internettir. Gündelik yaşantının her alanında yoğun olarak kullanılan ve interaktif bir paylaşım platformu sağlayan internet, toplum içerisinde her yaşta, her kültürden insanın bir araya gelmiş olduğu bir iletişim ortamıdır.

İnternetin günümüzde bu denli yaygın bir araç olarak kullanılması, beraberinde bir takım olumsuzlukları ve uyulması zorunlu bazı kuralları da getirmektedir. İnternet üzerinde toplumun genel ahlak yapısı bağlamında kabul edilebilir ya da edilemez davranışları içeren kurallar internet etiği çerçevesinde değerlendirilmektedir. İnternet etiğini sağlamak adına mevcut olan bu kurallar, internet kullanılırken diğer insanların haklarına saygılı olmak için ne yapıp ne yapılamayacağına ilişkin genel kabul görmüş ve uyulduğunda sağlıklı bir iletişim ortamı sağlayacak olan kurallardır. Gelişen bilişim teknolojileri sayesinde kullanıcı sayısı arttıkça etik anlamda da

II. Medya ve Etik Sempozyumu

çatışma ve olumsuzlukların artacağı göz önünde bulundurulursa, sorunsuz olarak iletişim kurmak için bu etik kurallarının bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Özellikle son dönemlerde bir hayli yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, Friendfeed vb. sosyal mecraları için bu kurallara uyulmasında daha derin bir hassasiyet mevcuttur. İnternet etiği kavramının kişiler arası iletişim sürecinin dışında ekonomik ve politik açıdan da ehemmiyeti vardır. Ancak bu çalışma kapsamında internet üzerinde birkaç yıllık geçmişi olan sosyal mecraların kullanımı etik normlar bağlamında değerlendirilecektir.

Sosyal Mecra Kullanıcı Profili

Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden birbirleriyle iletişim kurmakta, görüş, duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmakta, ürünler ve hizmetler hakkında deneyimlerini ve şikâyetlerini ifade etmekte ve interaktif bir iletişim ortamı oluşturmaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Araştırma şirketi GFK Türkiye’nin 11 ilinde 861 kişiyle yüz yüze anket tekniği ile yaptığı İnternet Kullanımı Araştırması’na göre dünya ve Türkiye’deki gelişmelerin takip edildiği mecralardan biri olarak interneti ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmadaki interaktif kanalların kullanımının artışı sadece oyun, sohbet ortamlarının değil her türlü yeni interaktif ortamın ilgi göreceğini göstermektedir. Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal mecralar, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı online teknolojileri ile uygulamaları ifade etmektedir. Sosyal mecralar, metin, ses ve video gibi farklı içerikteki mesajların yayımlandığı ortamlardır (en.wikipedia.org).

1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde, bilgisayarlar hem özellik olarak gelişmiş, hem de boyut olarak küçülmüştür. Aynı yıllarda iletişim sektöründe de büyük gelişmeler yaşanmış ve bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi “yeni iletişim teknolojileri”ni ortaya çıkarmıştır. Yeni medyaların bir kısmı, eskilerin üstüne inşa edilirken bazıları da tümüyle yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni medyalar arasında, internet, mültimedya, etkileşimli televizyon ve sayısal televizyon yayıncılığı sayılabilir (Çakır, 2004: 170).

Sosyal mecra olarak kullanılan Facebook, Friendfeed, Twitter, kişisel bloglar gibi ağlar, “kişiye özel” mecra olgusu haline gelmiştir. Periyodik olarak güncellemesi yapılan ve kişilerde günlük kullanma alışkanlığı yaratarak iletişime farklı bir boyut kazandırmış olan sosyal mecraların kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Hatta bu kullanım düzeyi geleneksel günlük kullanımının sanal hale gelmiş halini anımsatmaktadır.

Digitallife Dergisi’nin açıklamış olduğu 2010 yılında TNS tarafından 46 farklı ülkede yaşayan internet kullanıcıları ile online yaşama dair yapılan araştırmanın bazı bulguları şu şekildedir;

– **Tüm dünyada, internet erişimi olan insanlar medya kanalı olarak dijital kaynakları kullanmaktadır.** Online yaşamın offline medyanın önüne geçmeye başladığı bu dönemde internet kullanıcılarının %61'inin, hergün internete girdiği tespit edilmiştir.

– **Sosyal Ağ ve Blog kullanımı, gelişmekte olan ülkelerde hızla yaygınlaşmaktadır.**

– **Online temelli iletişimlerin bilgisayarlardan mobil telefonlara geçişi; Sosyal Ağların gelişimindeki en büyük tetikleyici olmuştur.** Cep telefonu kullanıcıları haftada ortalama 3,1 saatini sosyal ağ sitelerine harcarken; sadece 2,2 saatini e-maile ayırmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin anında mesajlaşma seçenekleri gibi değişik mesajlaşma ortamlarını, formatlarını sunmuş olması ve bu aktivitelere olan ihtiyaçların giderek artması; tüketicilerin cep telefonu kullanımını da arttırmıştır.

Elde edilen bir diğer bulgu ise; internet kullanıcıları e-maillere oranla Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde daha fazla vakit geçirmektedirler. Latin Amerika, Orta Doğu ve Çin gibi hızla büyümekte olan ülkelerde sosyal ağ sitelerine haftada ortalama 5,2 saat harcanırken; e-maillere sadece 4 saat ayrılmaktadır. E-maillere daha fazla güvendikleri için gelişmiş ülkelerdeki kullanıcılar 'inbox'larını kontrol üzere 5,1 saat harcarken; sosyal ağ sitelerinde haftada 3,8 saat geçirmektedirler. Sosyal ağ sitelerini en yoğun kullanan ülkeler **Malezya** (haftada 9 saat), **Rusya** (haftada 8,1 saat) ve (haftada 7,7 saat) **Türkiye'**dir.

Uygulama

Bu çalışma, sosyal mecra kullanımının etik ilkeler bağlamında değerlendirilmesi amacıyla bir uygulama ile desteklenmiştir. Cumhuriyet Üniversitesi kampüsünde yapılan anket çalışması ile üniversite öğrencilerinin sosyal mecra kullanımı etik normlar bağlamında analiz edilmiştir. Merkez kampüste eğitim öğretimine devam eden 350 öğrenci ile görüşülerek yüz yüze anket tekniği ile araştırma yapılmıştır. Anket formu aracılığı ile öğrencilerin demografik bilgileri, internet kullanım alışkanlıkları, sosyal mecra kullanım amaç ve şekilleri hakkında birtakım veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek; ki kare analizi, çapraz ve frekans tabloları ile analiz edilmiş ve konuya ilişkin bazı çıkarımlarda bulunulmuştur. İletişimde uyulması gereken toplumsal etik kurallar çerçevesinde bir sosyal mecra tüketim analizi şeklinde kurgulanan bu araştırmadan elde edilen bir takım veriler aşağıdaki gibidir.

Katılımcıların %43'ü kadın %57'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların tamamı üniversite öğrencisiyken, farklı fakülte düzeyinde katılımcı gözlemlenmektedir.

– Fen Edebiyat Fakültesi: %22

– Mühendislik Fakültesi: %21,9

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- İletişim Fakültesi: %29,7
- Sağlık Bilimleri Fakültesi: %14,7
- İktisadi İdari Bilimler Fakültesi: %11,7

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %96'ı bekâr ve %4'ü evlidir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo ile karşılaşılmaktadır.

- 0-250TL %29,4
- 251-500TL %44
- 501-750TL %20,8
- 751-1000 TL %4,8
- 1001 TL ve üzeri %1,0

Araştırma sonuçlarına göre internete erişimi en yoğun evde/yurttta gerçekleşirken bunu telefon ve internet kafeler izlemektedir.

- Evde %39,0
- Yurttta %42,2
- İnternet kafede %15,8
- Mobil %3

Katılımcıların interneti hangi amaçlarla kullandığına bakıldığında ise e-posta, sosyal mecralar ve arkadaşlık ön plana çıkmaktadır. Diğer başlıklara dair rakamlar ise şöyledir;

- E-posta %10,4
- Chat/Sohbet %13,2
- Sosyal topluluk siteleri %38,6
- İş amaçlı %2,3
- Oyun/Eğlence %6,9
- Arkadaşlık %15,4
- Ders/Ödev %5,1
- Müzik-film dinleme/İndirme %8,1

Ankete katılan kişilerin en sık ziyaret ettiği 5 adrese baktığımızda ise Facebook birinci gelirken diğer siteler şu şekildedir:

- Facebook
- Hürriyet
- Hotmail

- Milliyet
- Gmail

Ankete katılanların %44,5'i her gün ortalama 5 saatin üzerinde internette vakit geçiriyorken, %25,1'i her hafta 20 saatin üzerinde online olmaktadır.

Ankete katılanlar sosyal mecralarda yayınlanan ileti, müzik, video gibi paylaşımları tıklamalarını sağlayan şeyin %21,9 oranında fayda/fonksiyon vaadinin olduğunu söylerken diğer oranlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- İşime yarayacak bir fayda vaat etmesi %21,9
- İlgi çekici bir slogan %20,3
- Karşı olduğum siyasi akıma hakaret içermesi %38,6
- Cinsel içerikli paylaşımın olması %6,6
- Şimdiye kadar gördüklerimden farklı olması %6,8
- Toplumsal mesaj içermesi %5,8

Hakaret, bölücülük benzeri mesajlar içeren bir ileti ya da video paylaşımına tıklanma oranlarına bakıldığında en son gün içinde böyle bir içeriğe tıklayanların %46, son birkaç gün içinde tıklayanların ise %28,7 oranında olduğu görülmektedir.

- Bugün %46
- Son bir kaç gün içinde %28,7
- Bu ay içinde %15,3
- Genelde tıklamam %10

Ankete katılan kullanıcılara göre sosyal mecralarda paylaşılanları tıklanmaya değer kılan özellikler şu şekildedir;

- İşime yarayacak bir fayda vaat etmesi %27,4
- İlgi çekici bir konu/başlık %17,4
- Kendime ait siyasi ideolojiyi desteklemesi %27,2
- Toplumsal değerlere aykırı özellikte olması %5,3
- Cinsel içerikli olması %14,7
- Şimdiye kadar gördüklerimden farklı olması %8,0

Katılımcıların sosyal mecralardan kendilerine gelen bir mesajı paylaşmasına neden olan özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- Komik ve şaşırtıcı olması %7
- Çok önemli bir bilgi/haber barındırması %11
- İnsani yardım çağrısı olması %8
- Hiç duyulmamış bir gerçekle ve/veya söylentiyle ilgili olması %9
- Cinsel içerikli resimler/görseller olması %19
- Kendilerine karşı siyasi ideolojiye dair bir konudan/haberden/içerikten bahsetmesi %22
- Bir fırsat vaadinde bulunması %10
- Yeni çıkan bir dedikodu, söylenti niteliğinde olması %14

Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileri kitle iletişim araçlarında ve bu araçların oluşturduğu gündemler üzerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Kullanılan ve tüketilen kitle iletişim araçları ve medya, bireylerin yaşam düzeyini belirleme noktasında globalleşen bir yapıya sahiptir. Bu araçlar aracılığıyla oluşturulan gündemler ve yayılan mesajlarla şekillenen bir iletişim ortamı söz konusudur. Yayılan doğru mesajların, bu mesajlara maruz kalan tüm insanları olumlu, yanlış mesajların ise olumsuz yönde etkiler oluşturduğu göz önüne alınırsa, medya aracılığıyla yayılan yazılı ya da sözlü ya da basılı tüm iletilerin etik ilkelere dayanıyor olması önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Büyük bir deniz misali engin olan sosyal mecra platformlarında paylaşılan ya da maruz kalınan mesaj, ileti, video vb. paylaşım içerikleri doğru zamanda doğru nitelikte ve amaca hizmet eder şekilde olduğu sürece toplumsal bir fayda sağlaması söz konusudur. Aksi halde toplumun genel ahlaki yapısına aykırı hakaret, cinsel içerik ya da zarar verecek siyasi nitelikte mesajların paylaşılması durumunda bireyler arası çatışmalara ve toplumsal düzende bozulmalar ortaya çıkacaktır. Geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlayan Facebook, Twitter, Frenfeed gibi sosyal paylaşım ağlarını kullanan öğrencilerle yapılan araştırma sonuçlarına göre, bu ağlar arkadaşlık, gündeme dair mesajlar, siyasi içerikler, cinsel içerikli yayınlar, dedikodu gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Kullanım yaygınlığı ve kullanımın herhangi yasal ya da maddi bir zorlamaya tabi olmaması sebebiyle paylaşılan mesajların içeriğinin kontrolü de haliyle zorlaşmaktadır. Kontrolü ve yönetilmesi zor bir sürece dayalı olan sosyal ağların etik normlar dâhilinde kullanımının mümkün olması tamamen kullanıcıların kendilerine bağlı bir durumdur.

Gelecekte hem sosyal paylaşım hem de ticari amaçlı kullanımının daha yaygın hale gelmesi beklenen sosyal mecralar insan ilişkilerini kolaylaştırmanın yanı sıra içeriği ne olursa olsun birçok gündemin yayılmasına da olanak sağlayan önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Kaynakça

BÜKER, Seçil (1996), "Medyanın Sunduğu Yeni Ahlak", Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı.

ÇAKAR, Mehmet Fatih (2007), "Marka Oluşumunda Reklamın Yeri", Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi.

ÇAKIR, Vesile (2004), "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", Selçuk İletişim, 3(2), 168- 181, Konya.

HANÇERLİOĞLU, Orhan (1992), Felsefe Sözlüğü, 6.baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul,

MUTLU, Erol (1998), "İletişim Sözlüğü", Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

ÖKTEM, Niyazi (1992), Gazetecinin Gücü ve Sorumluluğu, İLAD.

http://en.wikipedia.org/wiki/Social-_media

14 Ekim 2011 - Cuma

6. OTURUM
“Medyada Hukuk Etiği ”
Oturum Başk.: Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN
(Fırat Üniversitesi - İletişim Fakültesi)

YUSUF HAS HACİP SALONU



HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİNİ ULUSAL VE ULUSLARARASI ETİK YASALARI BAĞLAMINA İNCELEME

Neva Boynukalın*

Özet

Halkla ilişkiler disiplininin uygulamadaki görünümünü 1980'lerden sonra ortaya çıkmıştır ve bir meslek olup olmadığı konusundaki tartışmalar o günden itibaren süregelmektedir. Meslek olgusu ise asırlardır birçok tartışmanın konusu olmuş, sorgulayan insan zihninde Meslek nedir? Hangi disiplinler meslek grubu içine dahil edilmelidir? Bir disiplinin meslek sayılabildiğinin koşulu nedir? gibi sorular oluşmuştur. Akademik kurumlar yalnızca diploma dağıtan kurumlar değil; aynı zamanda meslek olgusunu tartışan, o mesleğin gereklerini tanımlayan ve mesleği icra edecek kişileri yetiştiren kuruluşlardır. Her meslekte olduğu gibi, halkla ilişkiler mesleği de sahip olduğu standartlar bakımından tartışılmaktadır. Bu çalışma, bir disiplinin meslek olabilmesini sağlayan özelliklerini, halkla ilişkilerin bir meslek olup olmadığını, meslek etiğini ve etik kuralların halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine yönelik katkılarını tartışmaktadır. Aynı zamanda Halkla İlişkiler disiplininin belirli bir standarda tabi olmamasından dolayı, halkla ilişkiler mesleğini icra eden pratisyenlerin mesleğini nasıl daha iyi icra edeceğine dair öğretici bir niteliktedir. Tüm bu sorunsallar IPRA Meslek Ahlak Yasası, Atina Yasası, Lizbon Yasası, IPR Ahlak Kuralları, Roma Bildirisi, Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği ve HİD Disiplin Yönetmeliği çevresinde ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, meslek, etik.

Abstract

The discipline of Public Relations practice emerged after 1908s and the debates whether it is a profession or not has still been debated. The concept of profession has become the subject of many debates for centuries. What is profession?, Which disciplines should be called as a profession?, What are the conditions for a discipline to be called as a profession? Are the questions have been coming up to the minds of

*Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi

querying people. Academical foundations are not only the foundations that distribute licences, but also the foundations that discussing the concept of profession, describing the requisites of it and growing people to effectuate this profession. As every profession, public relations is being debated in terms of its possessing standards, too. This work argues the features of a discipline providing it to be a profession, whether public relations is a profession or not, profession ethics, contributions of ethics to the improvement of a profession. Also, it attributes to the public relations practitioners in terms of how they will carry out this profession since it doesn't have certain standards. The whole problematiques are dealt with in the frame of IPRA, Athenian Law, Lisbon Law, IPR Ethic Rules, Profession Principles of Turkish Public Relations and Discipline Regulations and Public Relations Association Discipline Regulations.

Key Words: Public Relations, Profession, Ethics.

Giriş

Bir işin meslek olarak sayılabilmesi bir takım koşullara bağlıdır. Herkes tarafından belirli bir beceri yeterliliği ya da eğitim sonucunda yapılabilen her işin meslek sayılabilmesi olanaksızdır. Halkla İlişkiler mesleği de içinde birçok alanı kapsamakla birlikte birçok alandan çalışana da bu alanda istihdam sağlamaktadır. Kimileri, günümüzde genel geçer gerçeklerin ortadan kalktığını, bireysel görüş ve anlamlandırmaların ortaya çıktığını savansa da meslek olgusunun yapılanması için muayyen ahlak kurallarının geçerliliği yadsınamaz. Bu çalışma, bir alanın meslek olarak sayılabilmesini ve o alanda profesyonel olarak sayılmanın koşullarını belirterek halkla ilişkiler etik yasalarını ele almış ve bu yasaların genel olarak ne üzerinde durduğunu incelemiştir. İnceleme sonucunda profesyonelin alanında ne kadar yetkin olursa olsun mesleki açıdan bireysel ve özgür davranamayacağı geleneksel ahlak anlayışının gerekliliği savunulmuştur.

Türk Dil Kurumu, meslek kelimesini "Belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş." olarak tanımlamakta. İngilizce'de 'profession' olarak geçen kelimenin karşılığı ise "belirli alanlarda ileri derecede öğrenme ve ilim içeren uğraşı veya sosyal olarak değeri olan bir iş." (Concise Oxford Dictionary) diye belirtilmiştir. Dilimizde 'profesyonel' olarak kullanılan kavram ise "Bir insanın para karşılığında gerçekleştirdiği bir iş ya da etkinlik" ya da "Onaylanmış bir statüye ulaşmak amacıyla yoğun eğitim ve sınavlardan geçmiş ve işgal ettiği pozisyonu bu sayede kazanmış biri." (Martson aktaran. Ehling, 2005: 464) Görüldüğü gibi, belirli bir alanda yetkinliğe ulaşmış kişilere profesyonel, diğer bir deyişle uzman diyoruz. Ancak bu kişiler alanlarında ne kadar eğitilmiş ve bilgili olsalar da, mesleklerini icra ediş biçimleri kendi inisiyatiflerinde değildir. Belirli bir profesyonellik seviyesine ulaşmanın da ancak bazı standartlar oluştuğunda sağlanabileceği savunulur. John Marston, bir mesleği beceriye dayalı uğraşlardan şu standartların ayırt ettiğini iddia eder:

1. Çerçevesi çizilmiş bir uzmanlık alanı.
2. Belirli bir sonuç doğuran örgütlü bir bilgi kümesi
3. Öz farkındalık

II. Medya ve Etik Sempozyumu

4. Giriş yapanların uzmanlığını belirlemek için kontrollü erişim.
5. Sürekli eğitim
6. Araştırma desteği
7. Yetişen uzmanlara eğitim desteği.
8. Bağımsızlık. (Ehling, 2005: 464)

Fakat söz konusu şu ki, bu uzmanların mesleklerini icra ediş biçimleri ancak bir takım sınırlamalar dâhilinde gerçekleşebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere, meslek, o meslek uygulamaları içerisindeki gerekli olduğu düşünülen kurallar çerçevesinde icra edilir. Cutlip ve Center, Martson'ın bu standartlarına ek olarak şu yorumu getirmişlerdir "Özetle, profesyonel uzmanlık; meslekteki diğer kişilere yönelik bir sorumluluk bilinci ve kamu esenliğini zedelememe ve ona hizmet etme yönünde bir kararlılık gerektirir." (Cutlip ve Center aktaran Ehling, 2005: 464) Bahsedilen sorumluluk bilinci ve kamu esenliği, etik standartların da meslekteki belirleyicilerden biri olduğunu ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler, reklamcılığa, propagandaya, siyaset bilimine, itibar ve imaj yönetimine, güzel sanatlara, felsefeye, sosyolojiye ve psikolojiye haiz olan bir alandır. Bu kadar geniş bir yelpaze içinde bu mesleğin uygulayıcılarının mesleği nasıl icra edeceğinin tartışılması da oldukça tabiidir. Cutlip, Center ve Broom halkla ilişkiler mesleğinin profesyonellik standartlarına şu şekilde bir düzenleme getirmişlerdir:

1. Araştırmayla geliştirilmiş bir kuramsal yapıya dayalı bilgi ve becerilerin edinilmesi amacıyla, beceriden çok bilgiyi vurgulayan özel bir hazırlık eğitiminden geçmiş olmak.
2. İlgili topluluk nezdinde önemli ve benzersiz bir hizmet üretmek.
3. Kamu hizmetinde ve sosyal sorumluluğa yapılan vurguyla kamu çıkarını özel ekonomik kazancın ve özel çıkarların önüne çıkarmak.
4. Uygulayıcılara kişisel sorumluluğun yanı sıra özerklik verilmesi-yani karar ve eylem özgürlüğünün kişisel hesapverirlikle gelmesi.
5. Kabul edilmiş davranışlardan sapanların disipline sokulması da içinde olmak üzere kendi kendini yöneten bir meslektaşlar birliği tarafından hayata geçirilen uygulanabilir nitelikte etik davranış kuralları ve performans standartları. (Cutlip ve d. aktaran Ehling, 2005: 465)

Bu ifadeler çerçevesinde, etik değerlerin mesleğe yönelik bir özellik taşıdığı, fakat bu değerlerin uygulanması ölçütü göz önüne alındığında bireysel bir nitelik kazandığı açıktır. Bu durumda, bu değerleri mesleğinde azami derecede uygulayabilenlerin diğer uygulayıcılara kıyasla daha profesyonelleştiğini söylemek kabil. Tüm bunlara ek olarak, Grunig ve Hunt bir uğraşın mesleğe dönüşmesi ile ilgili şöyle der, "Bir uğraş alanındaki uygulayıcıların çoğunluğu profesyonellik kriterlerini karşıladığı zaman o uğraşın bir mesleğe dönüştüğünü söyleyebiliriz." (Grunig ve Hunt aktaran Ehling, 2005: 456) Profesyonel diye adlandırdığımız, alandaki bilgi ve becerilerini yüksek eğitim seviyesiyle pekiştirmiş uygulayıcıların muayyen bir değer çerçevesi içinde bu işi icra etmesi, o alanı bir meslek haline getirmektedir. Ayrıca, Grunig ve Hunt bir profesyonelin beş temel özelliğinin de şöyle olması gerektiğini savunur:

1. Bir mesleki değerler kümesi. Başkalarına hizmet etmeyi kişisel ekonomik kazancın önüne koyma kararlılığı ve özerklik ihtiyacı (bir başka deyişle, başkalarının istediğini değil, kendiniz için doğru olanı yapabilmek) bu değerler içindedir.
2. Güçlü bir mesleki örgüte üyelik.
3. Mesleki normlara uymak.
4. Kabul görmüş bir bilgi kümesiyle bağlantılı bir düşünsel gelenek
5. Şart koşulan uzun dönemli profesyonel eğitimler aracılığıyla edinilmiş teknik beceriler. (Grunig ve Hunt aktaran Ehling, 2005: 456)

Grunig ve Hunt aynı zamanda bir meslek sahibini alanında profesyonel yapan ve diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerin şunlar olduğunu belirtir, "Gerçek profesyoneller bir alandaki tüm bilgilere ve sıradan vatandaşlarda olmayan güçlü bir iletişim yetisine sahiplerdir. Aynı zamanda bir değerler birliğine ve toplumsal örgüt ve yararlar karşı teknik becerilerini ve bilgilerini kullanmaktan vazgeçirecek etik kodlara sahiptirler." (Grunig ve Hunt aktaran Theaker, 2001: 53) Tüm bu özellikler, o meslek uygulayıcılarını sıradan meslek sahiplerinden ayırır ve alanda profesyonel olarak anılmalarını sağlar. Amerika'da propaganda ile ortaya çıkan Halkla İlişkiler alanı giderek pratisyenler tarafından bir meslek haline dönüştürülmüştür. "Uygulayıcılar yıllardır bir yandan PRSA (Public Relations Society of America) ve IABC (International Association of Business Communicators) gibi profesyonel örgütler kurmaya ve bunları güçlendirmeye; bir yandan da etik davranış kuralları oluşturmaya, profesyonel hedef ve normlar ortaya koymaya ve yazılı sınavlarla akredite olmayı sağlayacak yöntemler geliştirmeye çalışmıştır." (Ehling, 2005: 466) Güçlü bir mesleki örgüte üyeliğin meslek pratisyenlerinin profesyonelleşmesi bağlamında önemli ölçüt olması halkla ilişkiler pratisyenlerinin alanla ilgili birçok örgüt kurmalarına sebep olmuştur. 1947'de PRSA'nın ardından bu kuruluşu bağlı olarak profesyonelliği geliştirmek amacıyla Halkla İlişkilerin Geleceği Komitesi (Committee on the Future of Public Relations) kurulması, 1950'de PRSA Etik Davranış Kuralları'nın kabulü, 1980'de Kuzey Amerika Halkla İlişkiler Konseyi'nin kuruluşu, 1986'da Profesyonellik Bilinci (Demonstrating Professionalism) sempozyumlarının ilkinin gerçekleşmesi; halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında profesyonellik standartlarını yükseltme sürecinin başlaması. (Ehling, 2005: 467)

Halkla ilişkilerin birçok alandan beslenmesi onun bir sanat mı yoksa bilim mi olduğu, hatta bir meslek olarak dahi sayılıp sayılamayacağı tartışmalarını doğurmuştur. Bu kadar geniş bir sahada vücüd bulabilmiş bir mesleğin etik değerleri de en az kendisi kadar tartışılmıştır. Anne Gregory'nin de dediği gibi, "Halkla ilişkiler konusunda akıllara takılan bir soru varsa o ancak etik sorusudur. (Gregory, aktaran Parsons, 2007: xiii) Birçok bilim adamı, akademisyen ve pratisyen tarafından tanımlanan halkla ilişkiler kavramı vardır. Stuart Ewen halkla ilişkileri günlük hayattaki halkla ilişkiler ve mesleki halkla ilişkiler olarak iki şekilde tanımlar. O'na göre günlük hayatta halkla ilişkiler kavramı " imal edilmiş gerçeği tanımlamak için kullanılır. Halkla ilişkiler mesleği açısından halkla ilişkiler halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratiktir." (Ewen, aktaran Baytekin, Pira, 2007:65) Ewen'ın tanımlarından yola çıkarak, gerçek nedir?

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Halka yansıtılan gerçekle arasında ne fark vardır? Gerçek imal edilen midir yoksa zaten varolan bir şey midir? gibi sorular ortaya çıkmaktadır. Baytekin ve Pira'ya göre genel geçer ahlak yasaları ortadan kalkmakta, artık o anki zamanın icapları doğrultusunda gerçek de boyut değiştirmektedir. "Artık önemli olan gerçek/doğru nedir? sorusu değil gerçeğin/doğrunun nasıl kurulacağı sorusudur ya da önemli olan daha doğru bilginin araştırılması değil yeni doğruların oluşturulmasıdır. Genel ahlaksal anlayışlar; ilkeler artık geçerliliğini yitirmiştir; ahlaksal normların kaynağı yaşanan koşullardır; çağın, zamanın gerekleridir." (Baytekin ve Pira, 2007: 65) *Halkı gerçek olarak görmeye teşvik eden mental çevreler inşa etmeye çalışan pratik* ne ölçüde etik değerlerle örtüşür, imaj yaratma ve kitleleri bunun doğruluğuna ikna etme ne derece etik gibidir gibi sorunsallarla yüzleşmekteyiz. Neyin, kime göre, ne derece doğru ve kabul edilebilir olduğunun günümüzde belli bir kalıba sokulamadığı aşıkârdır fakat söz konusu bir bilim dalı ve uygulaması olduğunda belli bir standarttan sapmak olası değildir.

İnsanoğlunun kişisel zaaflarının her alanda ortaya çıkması mümkün olduğu gibi mesleğini icra ederken de birtakım zaafalara kapılması olasıdır. Fakat bize göre profesyonellik ancak bu zaafaların azami oranda ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Halkla ilişkiler profesyoneli, zatî menfaatlerinden ve algılarından soyutlanıp kitle ve örgüt çıkarlarını gözetmelidir. "Halkla ilişkilerde etik kurallardan söz ederken aynı zamanda bireysel davranışlardan da söz etmektedir, çünkü halkla ilişkiler uygulamacıları yürüttükleri faaliyetler sırasında kendi etik değerlerine dayalı karar vermek durumunda da kalabilmektedir." (Baytekin, Pira, 2007: 67) Bu durumda, halkla ilişkiler eğitiminde etik konusunun önemi öne çıkmakta ve pratisyenlerin yetiştirilirken bu konudaki bilgilerle donanarak profesyonellik seviyesine ulaşmaları amaçlanmalıdır. Patricia J. Parsons "Yanlış bir şey yapıyorken yakalanmamak onu haklı çıkartmaz." der ve devam eder "Yalnızca şahsi çıkarlarına hizmet eden doğru şeyi yapmak da bir bireyin ahlaki gelişim yönünden zayıf olduğunun en önemli belirleyicisidir." Örgüt ile kamu arasında bir köprü vazifesi gören halkla ilişkiler pratisyeni ancak karşılıklı yarar sağlayabildiğinde profesyonelleşebilmektedir. Şunu görüyoruz ki, işini layıkıyla icra eden bir meslek sahibi, yanlış olmadığına kani olsa dahi bireysel zaafalarından sıyrılıp meslek hizmet amacını gütmelidir. Parsons halkla ilişkiler etiğiyle ilgili şu yorumu yapmaktadı "...biz halkla ilişkiler etiğini halkla ilişkilerin profesyonel olarak uygulanmasında yanlış ve doğru davranış sorularını anlama, muhakeme etme ve edinilmiş bilginin uygulaması olarak görürüz." (Parsons, 2007: 9-10) Bahsedilen doğru-yanlış davranış kavramlarının sınırlandırılması da birtakım ulusal ve uluslar arası yasalarla belirlenmiştir.

Her mesleğin meslek olarak kabul edilmesini sağlayan, kendine münhasır ahlak kuralları vardır. Halkla ilişkiler mesleğindeki kurallar ise IPRA Meslek Ahlak Yasası, Atina Yasası, Lizbon Yasası, Halkla İlişkiler Enstitüsü Ahlak Kuralları, Roma Bildirisi, Helsinki Bildirgesi, Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği tarafından çerçevelemiştir. IPRA Meslek Ahlak Yasası 1961'de Venedik'te yapılan oturumla IPRA'nın mesleksel davranış ilkeleri olarak belirlenmiştir. Bu ilkelere göre; profesyonel bütünlüğü sağlayan kurallar, müşteriye yönelik kurallar, halka ve basına yönelik davranış kuralları ve meslektaşlara yönelik kurallar şeklinde tüm

yasalar sınıflandırılmıştır.(Çamdereli,2005: 162) Uluslararası Etik Yasası da denilen Atina Yasası 12 Mayıs 1965’de Atina’da IPRA Genel Kurulu’nda kabul edilmiş ve daha sonra üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Atina Yasası çoğunlukla insan hakları meselesi üzerinde durmuş, “İnsan Hakları Evrensel Bildirisi”nin moral, kural ve ilkelerine saygı göstermek” maddesini ilk sırada kabul etmiştir. Lizbon Yasası da denilen Avrupa Halkla İlişkilerinin Mesleksi Deontoloji Yasası ise 1978 yılında; bu yasaya bağlı kişilerin mesleksi nitelenme ölçütleri ve normları, genel mesleksi zorunluluklar ve özel mesleksi zorunluluklar şeklinde üç bölüm halinde hazırlanmıştır. Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün Ahlak Kuralları da 1986 yılında son halini alarak yürürlüğe girmiştir. 1992’de Uluslar arası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi’nce Uluslar arası Meslek Bildirisi olarak kabul edilen Roma Bildirisi ise halkla ilişkiler uygulayıcılarını bireysel değerlerinden ziyade dernek üyesi şirket açısından ahlak yasalarını belirlemiştir. Halkla İlişkiler mesleğinin kalite standartlarını geliştirmeyi önemseyen Helsinki Bildirgesi 18 Haziran 1997’de Helsinki’de yayımlanmıştır. Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği 10 Ekim 1996 yılında kabul edilmiştir. (Çamdereli: 2005: 179) Tüm bu yasa ve bildirelerin ortak özelliği mesleki normları belirlemek ve o mesleğin hakkıyla icra edilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda tüm bu ahlak yasaları, halkla ilişkiler pratisyeninin çalıştığı kuruluşla hedef kitle arasında karşılıklı yarar sağlama amacını gütmektedir.

Sonuç

Meslek etiği her meslek alanında olması gereken, mesleğin uygulanış biçimini ve tarzını belirleyen kurallar bütünüdür. Meslek uygulamaları birbirinden farklı hayat görüşüne ve eğitim seviyesine sahip bireyler tarafından gerçekleşse dahi o mesleğin uygulama alanındaki belirleyicileri etik yasalarıdır. IPRA Meslek Ahlak Yasası, Atina Yasası, Lizbon Yasası, IPR Ahlak Kuralları, Roma Bildirisi, Türk Halkla İlişkilerinin Meslek İlkeleri ve Disiplin Yönetmeliği ve HİD Disiplin Yönetmeliği göstermiştir ki halkla ilişkiler mesleğinde profesyonel bireysel inisiyatiflerini ne yalnızca hedef kitle için ne de mensubu olduğu örgüt için kullanmalıdır. Asıl profesyonellik bu iki hedef için de karşılıklı yarar gözetip ikisinden birini mağdur etmekten sakınmaktır.

Kaynakça

ÇAMDRELİ, Mete (2005), Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, Salyangoz Yayınları, İstanbul.

GRUNIG, James (2005), Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayınları, İstanbul.

PARSONS, J. Patricia (2007), Ethics in Public Relations: A Guide to a Best Practice, Kogan Page, United Kingdom.

PİRE, Aylin, Pelin BAYTEKİN (2007), Halkla İlişkiler: Neyi Nasıl Yapmalı, Dönence, İstanbul.

THEAKER, Alison (2001), The Public Relations Handbook, Routledge, London.

MEDYADA BİR ETİK SORUN OLARAK MAHREMİYET HAKKI

Ali KORKMAZ*

Özet

Yeni iletişim teknolojileri, insanların mahremiyet alanını giderek daraltmıştır. Yaşamın her alanında kişisel mahremiyet, geri dönüşsüz olarak gasp edilmektedir. Telefon konuşmalarının dinlenmesi, posta iletilerinin okunması, özel yaşama ait fotoğraf ve bilgilerin medyada yer alması, mali işler, vergiler, sosyal güvenlik bilgileri, tıbbi kayıtlar, ceza kayıtları gibi özel ve gizli belgelere izinsiz ulaşmak ve yayınlamak, toplumda yaşayan insanları güvensiz ve korku içinde bırakmaktadır. Medyanın mahremiyeti ihlali, artık bir etik sorun olmaktan çıkmış, hukuksal boyuta taşınmıştır.

Mahremiyet hakkına ve özel hayata müdahaleler, yazılı, görsel, işitsel medyanın yanında internet ortamında da yoğun şekilde olmaktadır. Son yıllarda sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, insanların ses kayıtları ve görüntüleri internet ortamlarında da sık sık yer almaktadır. Bu durum, cinayetlere ve intiharlara yol açabilmektedir. Günümüzde yandaş ve muhalif medyanın etik sınırları aşması, toplumda kaos ve karmaşa yaratmaktadır. İnsan hakları ve özgürlüklerine yönelik müdahaleler, hukuk açısından da önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Makale, literatür taramasına dayalı niteliksel bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, günümüzde insanların duygusal, sosyal ve ekonomik yaşamlarına ilişkin kişisel bilgiler üzerindeki kontrollerini kaybetmelerinin yarattığı etik sorunların, medyada ki sınırlarını ele almaktır. Mahremiyet hakkı, uluslararası yasa ve anlaşmalarla tanınmıştır. Böyle önemli bir konunun medya tarafından, sorumsuzca ihlal edilmesi toplumsal düzeni de bozar.

Anahtar kelimeler: Mahremiyet, mahremiyet hakkı, özel hayat, etik problemler.

PRIVACY RIGHTS AS AN ETHIC PROBLEM IN MEDIA

Abstract

New communication technologies have been gradually constricting people's privacy in every area of life. Today, phone calls are being listened, emails are being read, private information and photos are being published in media, personal and confidential documents such as financial things, taxes, social security information, medical and fine registers, are being reached without permission. The violation of people's privacy by media is not just an ethic problem but also it has become a legal matter.

Interference in privacy rights and private life has been intensively happening in internet besides print, visual and audial media. In recent years, together with the social media's development, people's voice and video records are often being taken place in internet environment. This may cause murders and suicides. Nowadays,

* Yrd. Doç Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi

partisan and opponent media has been exceeding the limits of ethic and this has been creating kaos and confusion in society. Interruptions to human rights and freedom constitute a problem in terms of legality.

This article is a qualified study based on litterateur. The aim of this study is considering the ethic problems which occur because of people's losing control of their personal information about their emotional, social and economical life. Privacy right has been recognized by international law and agreement. The media's infringing such an important matter irresponsibly disturbs the social order.

Keywords: Privacy, privacy rights, private life, ethics problems.

Giriş

Günümüzde kişiye ait özel alanlar gün geçtikçe daralmaktadır. Eskiden mahremiyet alanı içerisinde değerlendirilen hususlar, artık özel yaşam sınırlarının dışına çıkarılmıştır. Mahremiyet, bireysel ve toplumsal yaşamın temel taşlarından biridir. Gerek kamusal alanda, gerekse özel alanda kişilerin mahremiyetine saygı bilincinin geliştirilmesi gerekir. Mahremiyet hakkı ve bireysel özgürlükler, insan ve toplum hayatında yoğun ve büyük bir yer işgal eder. Kültürden kültüre farklılık gösteren mahremiyet, birçok insan için aynı anlama gelmemesi ve belli bir sınırının da olmaması sebebiyle karmaşık bir durum arz etmekte ve güncel tartışma konuları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık, mali durum, telefon görüşmeleri, fotoğraflar gibi kişisel verilerin, kişinin isteği dışında diğer insanlar tarafından bilinmesi önemli bir etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişilerin özel yaşam alanlarına yönelik ilgi geçmişten günümüze her zaman vardı. Fakat bu ilgi günümüzde giderek artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kişilerin mahrem alanlarına ve bilgilerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle medyanın mahremiyet alanlarına yönelik müdahalelerinden yakınılmaktadır. Medyanın, mahremiyeti ve onun kapsadığı bir alan olarak özel yaşamı ihlal eden araçlardan biri haline gelmiştir. Mahremiyet olgusu gerek ulusal, gerekse uluslararası hukukta korunması gereken temel bir insan hakkı olarak yer almaktadır. Buna rağmen, yazılı, görsel, işitsel medyada ve internet ortamında kişilerin bu hakları ihlal edilmektedir. Ayrıca devletin istihbarat birimlerinden adli makamlarına kadar uzanan geniş bir alanda hüküm süren ve ağırlığını hissettiren bir gerçeklik halini almış bulunmaktadır. Özel yaşam alanları daralan insanlar, mutsuz, çaresiz ve paranoyak hale getirilmiştir.

1. Mahremiyet Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Türkçede mahremiyet kelimesi ile karşıladığımız privacy kelimesi, bugün sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında, yoğun bir incelemeye tâbi tutulmakta olan bir kavramdır. Lâtince privatus sıfatından üretilmiş olan privacy, private (Fransızca privé) kelimesinin soyut özelliğine işaret etmektedir. Alenî olmaya, herkes tarafından bilinmeye karşı kapalı olmayı,

II. Medya ve Etik Sempozyumu

uzak kalmayı içermektedir. Algılama açısından baktığımız zaman, kelime, söz konusu yer, kişi ve olayların mümkün olduğu kadar az bilinmesi veya belirli kişiler tarafından bilinmesi olayına işaret etmektedir. İngilizce-Türkçe sözlüklerimiz, bu kelimeyi, özel olan, bireysel olan, kamu ile paylaşılmayan anlamına gelen “private” olma anlamında bir kelime olarak tarif etmektedirler. Kelime, yabancı nazarlardan uzak kalma arzusunun ifade eden yalnızlık, inziva, uzlet, halvet, kişisel dokunulmazlık, gizlilik ve mahremiyet kelimeleriyle de karşılanmaktadır. Osmanlıca ve Türkçe sözlüklerimizde, Arapça bir kelime olarak haram kelimesinden gelen mahrem sıfat ve ismi, başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, dinin yasak kıldığı şey anlamına gelmenin yanında, gizli, teklifsiz, içli-dışlı olma anlamlarına da gelen bir kelimedir. Bu durumda mahrem sıfatından yapılmış bir isim olarak mahremiyet, mahrem olmanın yanında, İngilizce privacy (mahremiyet) kelimesinde olduğu gibi, bu kelimenin kapsamı içerisine giren, onun bir boyutunu oluşturduğu kabul edilen intimate (yakınsıcak ilişki içerisinde olma anlamına da gelmektedir). Türkçe bir deyim olarak “Bir kimsenin mahremiyetine girmek”, o kimsenin sırlarına âşına olacak kadar ona yakın olmak demektir (Yörükkan, 2008).

Robbert Gifford’a göre “mahremiyet” ya da “özel yaşam alanı”nın en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy), bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hakimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin, hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler, yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Mahremiyet; tek başına olmak veya yalnız kalmaktan, yakınlık duyduğu kimselerle bir grup içinde yaşamaya ve kamusal yaşama katılmaya kadar uzanan çeşitli görünümler alabilir. Bir kimse, hem başkaları arasına karışmak hem de onlar tarafından tanınmadan, anonim bir ortam içinde kişisel etkileşime girmek arzusu duyabilir. Örneğin, sanatçılar, politikacılar ve sporcular gibi kamunun yakından tanığı kimseler, zaman zaman hem diğer insanların arasına katılmak, hem de tanınmadan veya ilgi konusu olmadan normal bir hayat deneyimini yaşamak isteyebilirler (akt.Yüksel, Gifford, 1997: 174).

Bireyin yaşam alanının içi içe girmiş üç daireden oluştuğu genellikle kabul edilmektedir (Deryal, 2009):

1. Ortak alan: Herkesin bilgisine ve ilgisine açık olan, kamuya açık alanlarda yaşanan ve herkesle paylaşılmakta bir sakınca görülme-yen yaşam alanıdır.

2. Özel alan: Kişinin ancak yakın çevresi ile paylaştığı ve tercih edilen yakınlar dışında kalmış kişilerce bilinmesi istenmeyen sınırlı/korumalı yaşam alanıdır.

3. Mahrem (gizli) alan: Kişinin başkalarının bilinmesini istemediği ve yalnız yaşamak istediği, sadece kendisi ile paylaşabildiği gizli ve sırlı yaşam alanıdır. Bireyin korunmaya değer özel yaşamında ise şu unsurlar yer almaktadır:

- a. Bireyin fiziksel ve zihinsel dokunulmazlığının, moral ve entelektüel özgürlüklerinin korunması,
- b. Bireyin onuru ve şöhretinin haksız fiillere karşı korunması,
- c. Bireyin adı, kimliği veya resminin yetkisiz kullanımlara karşı korunması,
- d. Bireyin izlenme, gözetlenme veya tacizlere karşı korunması,
- e. Mesleki sır kapsamına giren bilgilerin açıklanmasına karşı korunması.

1.1. Mahremiyetin Sınırları

Kamusal figürler, kendi mahremiyetlerine medyanın tecavüz etmesine karşı daha hassaslardır. Sıradan vatandaşlar çoğu kez kamunun ilgisi dışındadırlar ve bu yüzden, genel olarak konuşursak, medyanın dikkatini çekmezler. Ünlüleri haber yaparken, bilgi kaynakları ve gazetecilik uygulaması arasındaki yakın ilişkinin doğallaştırılması ve normalleştirilmesi gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, paparazilik, üretilmiş editoryal içerik bakımından tanıtım, yüceltme ve gazeteciliğin yakınsaması için temel yerlerden birisidir. Ünlü profilleri aracılığıyla, eğlencenin kapsamı muazzam şekilde genişlemiş ve bilgi ve haber vermenin önemli bir ögesi olmuştur. Bugünlerde, bu olguyu hiç kimse zengin faaliyetlerinin sadece bazıları ve ünlü profilinin küçük bir parçası sayılacak olursa aşk ilişkileri, reality TV şovu, yetişkin videosu, “açılışlar”daki sürekli görünürlüğü, spor oyunları ve moda şovlarıyla Paris Hilton’dan daha iyi temsil etmemektedir. Hilton, Prenses Diana’nın 1997’de ölmesinin yarattığı boşluğa girmiştir. Bunu belirtirken, bazı nezaket standartları korunmalıdır. Yıllar boyunca, medyanın bazı organları bazı ölü ünlülerin hayatta olduklarını iddia ederek sağlıksız bir üslup sergilemişlerdir (en önemli örnekler Elvis Presley ve Marilyn Monroe’dur). Kabaca, hayatta olan ve futbol oynayan, bilinen bir ünlünün aslında öldüğünü iddia ederek de kendilerini aşmışlardır. (Almagor, 2006: 179).

1.2. Mahremiyet ve Kamu Yararı

Mahremiyet hakkının, kamu yararı adına belirli koşullarda aşılabileceğine ilişkin uygulamalarda vardır. Belirli koşullarda gizliliğe uyulmayacağı kabul edilir, ancak bu davranış daha büyük yararlar adına meşrulaştırılır. Örneğin kişinin kaçak bir tarihi eseri yatak odasına gizlediğini varsayalım. Kaçak tarihi eseri gizlemek yasal suç oluşturduğuna göre saklanan mekânın, bu durumda “mahremiyet sınırları” içine girmemesi gerekmektedir. Daha doğrusu böyle bir davranış gizliliğin kötüye kullanılması demektir. Güvenlik güçlerinin ya da ilgili kişilerin yatak odasına girip suç unsuru meydana çıkarması doğaldır ve kamu yararına bir çalışmadır (Bülbül, 2001: 62).

1.3. Mahremiyetin (Gizliliğin) Korunma Alanları

Kişisel yaşam içinde gizliliğin korunması, birbiri içine geçmiş ikisi doğrudan, diğeri dolaylı üç ana alanda yoğunlaşmaktadır. Daha doğrusu üç tip mahremiyet vardır (Belsey, 1994: 110):

- a. Bedensel ya da fiziksel mahremiyet: Bedenin başka insanların çok yakınına gelmeleri, bedensel ilişki ya da temasta bulunmaları gibi fiziksel müdahalelerden olduğu kadar, gözler, kameralar ve fotoğraf makineleriyle (ya da başka duyu organlarıyla) yapılan müdahalelerden de uzakta varlığını sürdürebileceği, işlevlerini yerine getirebileceği ve hareket edebileceği bir alan sağlanmasını ifade eder
- b. Zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet: İnsanın gizlice dinlenmeden, araya girilmeden ya da herhangi bir başka psikolojik müdahale biçimi kullanılmadan kendi düşünceleri, duyguları, arzuları ve istekleriyle baş başa kalabileceği, bunların yazılı veya elektronik kayıtlarını tutabileceği ve kendi seçtiği insanlarla iletişimde kullanabileceği belirtilir.
- c. Bilgi mahremiyeti: Kişisel bilgilerin korunmasını gerektirir. Kamusal ya da özel kuruluşların dosyalarında yasal olarak tutulan bilgilerin üçüncü şahıslara açılmasını önler. Burada sözü geçen “yasallık” yalnızca yasalara ilişkin olan değil, kişinin bilgisi ve rızası dâhilinde olan değil, kişinin bilgisi ve rızası dâhilinde olan şeyleri kapsar. Bunların içinde banka hesapları, vergi raporları, kredi durumu, sosyal güvenlik kayıtları, eğitim kayıtları, çalışma kayıtları ve sağlık kayıtları gibi bilgiler vardır

2. Türkiye’de ve Avrupa’da Mahremiyet Hakkı İle İlgili Hukuki Düzenlemeler

1961 Anayasası, “özel hayatın korunması” ana başlığı altında, “özel hayatın gizliliği”, “konut dokunulmazlığı” ve “haberleşme hürriyeti”ni ayrıntılı şekilde düzenlemiştir (m.15-17) (Deryal 2005). 1982 Anayasasının 20. maddesi, gizlilik hakkını güvence altına alırken, 1931 tarihli Basın Yasasının 31. maddesi de kişilerin özel ve aile yaşamlarına ilişkin bilgilerin yayınlamasını suç saymıştır. Medeni Kanununun 24. ve Borçlar Kanununun 49. maddeleri bireylerin bu hakkını koruyucu hükümler içermektedir.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesine göre, “Her şahıs özel ve aile yaşamına, konutuna ve muhaberatına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir. Bu hakların kullanılmasına resmi bir makamın müdahalesi demokratik bir toplumda ancak millî güvenlik, kamu huzuru, ülkenin iktisadi refahı, düzenin korunması için zorunlu ölçüde, kanunun izin vermesi şartıyla gerçekleşebilir”. AİHS’nin 8 inci maddesiyle korunan “mahremiyet hakkı”; Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisininin 428 (1970) sayılı kararı ile kabul edilen Kitleli İletişim Araçları ve İnsan Hakları Bildirisi’nde; “Bir kişinin hayatını minimum

müdahaleyle yaşama hakkı” olarak tanımlamıştır. AİHS’nin 8 inci maddesinde garanti altına alınan “mahremiyet hakkı” insanları sadece kamu otoritelerinin müdahalelerine karşı değil, fakat aynı zamanda kişilerin müdahalelerine ve kitle iletişim kuruluşlarının da müdahalelerine karşı da korumayı zorunlu kılar. Ulusal yasalar bu korumayı garanti edecek hükümler içermelidir (İlkiz, 2009).

Mahremiyet bir hak olarak İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’ne de girmiştir (Madde 12). “Hiç kimsenin mahremiyetine, ailesine, evine ve haberleşmesine keyfi müdahalelerde bulunulamaz, onuruna ve namına saldırıda bulunulamaz. Herkesin bu tür müdahale ve saldırılar karşısında yasal korunma hakkı vardır.”

3. Özel Yaşam ve Mahremiyet Alanları

İnsanların kendilerine ait olup, başkalarının bilmesini istemediği bilgiler özel olarak nitelendirilmektedir. Bu bilgilerin başkalarının ellerine geçmesi ve bunların kötüye kullanılmasının engellenmesi ancak özel yaşamın sınırlarının çizilmesiyle mümkündür. Bu ise özel yaşam kavramının değerini belirlemektedir. Ancak, Kieran, özel yaşam hakkının, sadece bireylerin yaşamlarına ait bilgilerin başkaları tarafından kötüye kullanılmasını engellediği için değerli olmadığını; aynı zamanda, özel yaşam sınırları içerisinde yer alan mahremiyet alanlarının, özel bazı kişisel faaliyetlerin ve ilişkilerin oluşmasını ve gelişmesini sağlaması açısından da önemli olduğunu düşünmektedir. Kieran, mahremiyet alanlarının, bireylerin kişiliklerinin ve kimliklerinin gelişmesinde çok önemli roller oynadığını düşünmektedir. Bu nedenle özel yaşam hakkının psikolojik önemi, özel yaşamın bireylerin temel insani gereksinimleri, arzuları, hedefleri, amaçları ve ilişkilerinin gelişmesine olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bireyin rasyonel bir varlık olarak tanımlanması da ancak özel yaşam hakkı sayesinde mümkün olmaktadır. Sınırları çizilen özel yaşam alanlarına müdahale edilmesi, hem kişilik haklarının zedelenmesine, hem de bireysel düzlemde zararların oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, önceden izin ya da onay alınmaksızın, medyanın özel yaşam alanlarına girmesi ahlaki açıdan uygun görülmemektedir. Kieran, özel yaşam hakkının doğal bir uzantısı olarak algılanmasının yanlış olduğunun altını çizmektedir. Çünkü Kieran, özel yaşam ve mahremiyet alanlarının sınırları içerisinde kalan konuşmaların çoğu kez kamusal alanlarda gerçekleştiğini, bu konuşmalara kulak misafiri olmak isteyenleri engellemenin de aynı hakkın kapsamı içerisinde yer aldığını belirtmektedir (Çaplı, 2002: 111).

Özel yaşamın gizliliği hakkının sınırlarının henüz tam bir netlik içinde çizilemediği, bu konuda ciddi belirsizlikler yaşanmakta olduğu kabul edilmektedir. Fakat çok sonraları tanınmış ve koruma altına alınmış olmasına rağmen, özel yaşamın gizliliği hakkının birinci kuşak (klasik) haklar arasında yer aldığı, ayrıca ikinci ve üçüncü kuşak haklarla da yakın bağlantılı bir hak olduğu ileri sürülmektedir. Bir hak konusu olarak özel yaşamın korunması anlayışı, değişik felsefi görüşlerle temellendirilmeye çalışılmaktadır. Bunlardan

biri, özgürlük idealinin asli elemanlarından biri sayılan “kişisel özerklik” ya da “bireysel dokunulmazlık” anlayışıdır. Bir diğeri, yararcılık felsefesinden beslenen ve devletin müdahalesinden uzak kaldığı ölçüde bireyin kendini daha mutlu hissettiği varsayımına dayanan “bireyin mutluluğu ilkesi”dir. Bir başkası ise, koruma altına alınmış bir özel yaşamın “insan onuru”na daha çok yakıştığı ve “bireyin bağımsızlığı”nı güvence altına aldığı düşüncesidir (Deryal, 2009).

4. Mahremiyet, Medya ve Etik

Etik konusunda, tüm dünyada çeşitli kuruluşlar ya da meslek örgütlerinin geliştirdikleri, “etik kodları” ya da “meslek ilkeleri” olarak adlandırılan davranış normları bulunmaktadır. Bu normların gazetecilerin toplumdaki üç kesime karşı sorumluluklarının düşünülerek geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, gazetecilerin çalıştıkları yayın kuruluşlarının okuyucularıdır. Bu bağlamda, okuyucuları yönlendirilmekten koruyup, kendi günlük kararlarını verirken haberlerdeki bilgilerden yararlanmalarını sağlamak için, haberlerin doğru, geçerli, tarafsız ve nesnel olmasını öngören meslek ilkeleri belirlenmiştir. İkinci kesim gazetecilerin haber kaynaklarıdır. Gazetecinin kendisine bilgi veren bir kişinin adını açıklamaması, güvenini kötüye kullanmamasını öngören meslek ilkeleri, gazetecilerin haber kaynaklarına karşı sorumluluklarını belirlemektedir. Üçüncü kesim ise gazetecinin araştırdığı hikâyeye konu olan kişilerdir. Bu konudaki meslek ilkeleri de, gazetecinin hakkında yazdığı kişi veya kişilerin mahremiyetine girmemesi, taciz etmemesi, kişileri incitici ve küçük düşürücü şekilde haber yazmaması yönündedir (Uzun, 2004). Aşağıda mahremiyetin medya ve etik ile ilişkisi ele alınacaktır.

4.1. Mahremiyet ve Etik

Mahremiyetin etik sınırlarının medya tarafından nasıl çizileceğini ele almak üzere üç farklı gruba bakabiliriz. Birinci gruba, aleniyet tarafından oluşturulan ve beslenen şahsiyetlerdir. İkinciler, kendilerini istemeden halkın gözü önünde bulan insanlardır. Üçüncü ve en önemlileri, toplumda güç sahibi olan siyasetçiler ve onlara benzer kişilerdir. Bu yaptığımız ayırım ayrıntılı veya çok özel olmazsa da bu üç grup üzerinde düşünmek genel bir çerçeveyi bulmak açısından yardımcı olacaktır (Belsey, 1994: 111). Gizlilik ve uygulanmasında, bu hakka özen göstermemek medya dünyasında etik sorunlarının önemli bir halkasını oluşturmaktadır. Gizlilik, bütün bireylerin en önde gelen haklarıdır. Bu hak, yasalarla etik ilke ve kurallarıyla korunmalıdır ve korunmaktadır (Bülbul, 2001: 61). Gizlilik hakkı uluslararası yasa ve anlaşmalarla da tanınmıştır. Nitekim 1948 İnsan Hakları Evrensel Bildirisinin 12. maddesi bu hakka yer vermektedir: “Hiç kimsenin mahremiyetine, ailesine, evine ya da haberleşmesine keyfi müdahalede, onuruna ve namına saldırıda bulunulamaz. Herkesin bu tür müdahale ve saldırılar karşısında yasal korunma hakkı

vardır.” Söz konusu madde içeriğiyle sağlanan korunma, günümüzde de birbirleriyle örtüşen üç alanda gözlenmektedir. Ortaya çıkan somut örnekler aynı zamanda kişisel hakların da ihlal edildiğini göstermektedir:

- a. Telefon dinlemek, gizli mikrofon ve kamera yerleştirmek gibi yasal ve yasa dışı yollarla insanlar hakkında bilgi toplamak, dosyalar oluşturmak. Bu denli yaklaşımlar genelde devletin güvenlik örgütleri tarafından sergilenmektedir. Özel kişi ve kuruluşlarca aynı yöntemlerin uygulandığı da bir gerçektir.
- b. Sosyal güvenlik bilgileri, vergiler, diğer mali işler, sağlığa yönelik ve yaptırım kayıtları gibi genelde bilgisayar dosyalarında bulunan özel ve gizli bilgilere izinsiz ulaşmak.
- c. Medya çalışanlarının gizliliğe ters düşen çalışma, çaba ve eylemleri. Örneğin, muhabirlerin bireylerin kişisel ve özel yaşam alanına fiziksel olarak girmeleri, bunların adlarını, fotoğraflarını gazete sayfalarına ve televizyon ekranlarına getirmeleri, hatta bazen, bir şantaj malzemesi olarak kullanmaları.

Medya ve bilişim etiği söz konusu olduğunda en fazla tartışılan konuların şunlar olduğu görülmektedir (Örs, 2010: 3348-3349).

- Haberde doğruluk
- Özel yaşama müdahale
- Çocuklara ilişkin haberler
- Çıkar çatışmaları
- Şiddetin özendirilmesi
- Yanıltıcı yöntemler (gizli kamera, kimlik gizleme vb.)
- Paralı habercilik
- Cinsellik, pornografi
- Kamu yararı

Ünlülerle ilgili magazin haberi fotoğraflarında etik anlamda genel olarak onların kişilik haklarına saldırıldığı ve özel hayatlarına müdahale edildiği görülür. Etik ihlallerin yaşandığı en sorunlu alan magazin haberciliğidir (Soygüder, 2011).

4.2. Mahremiyet ve Medya

Mahremiyet, modern ve modern öncesi dönemde hem Doğu’da hem de Batı’da farklı da olsa vardı. Özel yaşamın, mahremiyetin içerisine girmesi hasebiyle, modernleşmenin ürünü ve modernleşmeyi hızlandıran en önemli faktör olan medyanın, mahremiyeti veya onun kapsadığı bir alan olarak özel yaşamı ihlal eden araçlardan biri haline gelmiştir (Çelikoğlu, 2008: 204).

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Medya kamu yararını ileri sürerek özel hayatlara sınırsız şekilde girmekte ve mahremiyetleri ihlal etmektedir. Normal olarak, gazeteci dâhil, hiç kimsenin özel yaşamı ihlale hakkı yoktur. Hiç kimse hiçbir gerekçeyle bir insanın özel hayatına izinsiz giren işgal iletişimi yapamaz. Fakat iletişim güç uygulamasıdır, egemenlik ve mücadeledir. Bu durumda, tarih boyu daima meşrulaştırılmış ve normalleştirilmiş anormallikler güç yapıları tarafından uygulanmıştır. Bu normalleştirilmiş anormalliğin etiği de çeşitli haklı çıkarıcı açıklamalarla inşa edilmiş ve içselleştirilmiştir. Örneğin, “kamuya mal olmuş bir kişinin özel hayatı olamaz veya özel hayatı hakkında gazetecilerin bilgi toplaması normaldir” gibi gerekçeler böyledir. Aslında, haberciler kişilerin özel hayatında özel kişilerle kendilerine ait yaptıkları şeyler peşinde koşma yerine, toplumsal faydaya yönelik haber olacak “yapılanlar ve yapılmayanlar” peşinde koşmaları gerekir (Erdoğan, 2007)

Mahremiyet ve medyanın mahremiyete tecavüz ettiğini bildiren iddialar, gazetecilik etiğinin merkezi konularındandır. İçinde yaşadığımız toplumda kişisel mahremiyete değer verilir ve medya da içinde olmak kaydıyla, hangi kaynaktan gelirse gelsin, mahremiyete yapılan ihlallerin üzerine gidilir. Yine de, belki paradoksal olarak içinde yaşadığımız toplum aleniyetle içi içedir, en azından birçok kişinin yaşamı ve yaptıkları yayın yoluyla aleniyete dayanır. Medya analistleri “mahremiyete tecavüzü” meşrulaştırıcı yaklaşımlar konusunda ikiye bölünmüş durumdadır: Yurttaşların ve siyasetçilerin mahremiyet hakkı bulunuyor ancak bu hakkın ‘kamu yararı’ adına belirli koşullarda aşılabileceği ifade ediliyor. Paradoksal olarak görünen bu durum, genellikle insanların özel ve kamusal yaşamları arasında bir ayırım yapılarak hafifletilir. Buradan yola çıkarak gerçekten de mahremiyet hakkının bulunduğu, ama bu hakkın “kamu yararı” adına belirli koşullarda aşılabileceği ifade edilir. Buna göre belirli koşullarda mahremiyete tecavüz yapıldığı kabul edilir, ama bu tecavüz daha büyük yararlar adına meşrulaştırılır (Belsey, 1994: 102-103).

Toplumsal açıdan önemli olan ve toplumdaki bireylerin yaşamlarını doğrudan etkileyecek durumlarda, kamunun bilme hakkı doğrultusunda hareket eden medya, gizli kamera kullanma, telefon görüşmelerini dinleme ve kayıt etme, uzaktan fotoğraf çekme, özel bilgi ve belgeleri elde etme gibi yöntemler kullanarak, özel yaşam alanlarının içerisine girebilmektedir. Toplumdaki yanlışlıkları, yolsuzlukları ve usulsüzlükleri araştırma ve kamuoyuna duyurma konusunda medyanın ahlaki bir işlevi ve görevi olduğu düşünülebilir. Ancak, bu tür olayların, hangi ölçüde bu olayların kahramanlarının özel yaşam alanlarının içerisinde, hangi ölçüde mahremiyet alanlarının sınırlarının içerisinde kaldığını medyanın ilk bakışta anlayabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle de genellikle, medya bilgileri toplayabilmek amacıyla özel yaşam alanlarına müdahale edebilmektedir. Kimilerine göre, bu noktada özel yaşam hakkının zedelenmesi sözkonusu değildir. Bu görüşü savunanlar, elde edilen bilgilerin araştırmanın konusu ile ilgisi olmadığı taktirde yayınlanmaması gerektiğini düşünmektedirler. Bunun aksi durumda,

yani konuyla ilgisi olmayan bilgilerin kamuya mal edilmesi durumunda gerçekten özel yaşama müdahale edilmiş olunmaktadır. Bir başka deyişle, özel yaşama müdahaleyi tanımlayan ve belirleyen tavır, bilginin toplanma yöntemi değil bu bilginin gerekmediği takdirde bile yayınlanması olmaktadır. Kimileri ise, yukarıda sıralanan yöntemlerin kullanılması durumunda dahi özel yaşam hakkının zedelenmesinin sözkonusu olduğunu ileri sürmektedirler (Çaplı, 2002: 110).

Sonuç

Mahremiyet, günümüzde insanların toplumsal yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kültürden kültüre hatta aynı toplum içerisinde zamandan zamana farklılık arz eden mahremiyet, birçok insan için aynı anlama gelmemesi sebebiyle, tanımlaması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavramdır. Çok anlamlılığı ve belirsizliği, onu tanımlama girişimlerini de zorlaştırmaktadır. Mahremiyet, genel olarak, meraklı ve izinsiz giren toplumun taleplerine karşı bireylerce savunulan bir değerdir. İnsanlar, toplumla paylaşmak istemedikleri bu değerlerini, doğal olarak korumak isterler. Fakat teknolojik gelişmeler, kişiye ait özel alanları gittikçe daraltmaktadır. Özellikle medya, ünlü olsun veya olmasın kişilerin hayatına hukuk ve etik kuralları hiçe sayarak girmektedir. Medya, kişilerin mahremiyetine girmeyi basın özgürlüğü olarak değerlendirmektedir. Oysa özel hayatın mahremiyeti ve korunması temel bir insanlık hakkıdır. Herkes özel hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkı vardır. Bu hak yasalarca da güvence altına alınmıştır. Kamunun bilme hakkı ve medya özgürlüğü, yeterli gerekçe olmadan kişisel gizliliği ihlal etmeyi kapsamamaktadır. Medyaya güven duyulması için ilgili kuruluşların ortaya koyduğu etik ilkelere uyması gerekir.

Demokratik bir toplumda vatandaşların mahremiyeti korunmalıdır. Gerçek demokrasinin olduğu toplumlarda medyanın herhangi birisinin mahremiyetini ihlal etmesi düşünülemez. Medyanın, kişilerin mahremiyet hakkına özen göstermesi ve duyarlı olması gerekir. Haberi yapılacak kişilerin rızalarının alınması gerekir. Mahremiyeti koruması gereken yasalar değil etikdir. Bu konudaki etik kodlarında, gazetecilerin araştırma yapmasını tamamen sınırlayan değil, kamu yararı çerçevesinde ele alacak şekilde düzenlenmesi gerekir.

Medya etiğinde en fazla tartışılan ve hukuki ihlallerin en çok yaşandığı alan, kişilerin özel yaşamlarına girme, müdahale etme hakkı ve kamu çıkarı öne sürülerek mahremiyetin ihlali gelmektedir. Sadece etik açıdan değil hukuki açıdan da eleştirilen konulardan biri de, ilgili kişilerin dinsel, ırksal, etnik, cinsel, kültürel ya da ekonomik durumuyla ilgili hakaret, ayrımcılık, aşağılama, iftira gibi etik dışı yayınlar yapılmasıdır. Medyanın etik sorumlulukları yalnızca okurlarına/izleyicilerine karşı değil, aynı zamanda habere konu olan kişilere ve haber kaynaklarına karşıdır. Bu sorumluluk, habere konu olan kişilerin

II. Medya ve Etik Sempozyumu

özel hayatlarının ihlal edilmemesi ve mahremiyetlerinin korunmasını içerir. Medya çalışanı, hem haberi oluşturacak bilgileri toplarken, hem de haberi yaparken etik kurallara dikkat etmelidir. Aksi halde medyaya olan güven sarsılır.

Kaynakça

ALMAGOR, Raphael Cohen (2006), " Mahremiyetin Sınırları: Yararlı Ayrımlar", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 23 Yaz-Güz 2006, s. 175-186 University of Haifa, Israel.

BELSEY, Andrew & Ruth CHADWICK (1994), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001), İletişim ve Etik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

ÇAPLI, Bülent (2002), Medya ve Etik, İmge Kitabevi, Ankara.

ÇELİKOĞLU, Nalan, (2008) Mahremiyet, Kişiyeye Ait Özel Alan Tartışmaları, İskenderiye Yayınları, İstanbul.

DERYAL, Yahya (2005), "Hastanın Özel Yaşamına Saygı (Mahremiyet) Hakkı", http://www.akader.info/KHUKA/2005_kasim/8.pdf

ERDOĞAN, İrfan (2007), "Televizyon, Denetim ve Medya Etiği", Ratem Dergisi, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/artvayanit.pdf>.

İLKİZ, Fikret (2009), Magazin Basını ve Mahremiyet, BİA Haber Merkezi, İstanbul.

ÖRS, Ferlâl, (2010), " Küresel Medya Ortamında Yaşanan Etik Sorunlar ve Uluslararası Düzenlemeler", Journal of Yasar University, 2010 20(5), s: 3443-3452

SOYGÜDER, Şebnem (2011), "Türk Basınında Magazin Haberlerine Konu Olan Kişiler, "Kim"ler ve Fotoğrafik Olarak "Nasıl" Yer Alıyorlar? www.yordam.manas.kg

UZUN, Ruhdan (2004), Türkiye'de Spor Basınının Etik Anlayışı, www.ilet.gazi.edu.tr/dergi/19/uzun.pdf

YÖRÜKKAN, Turhan (2006), "Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet", TİSK Akademi, Sayı:3, İstanbul.

YÜKSEL, Mehmet (2008), "Modernleşme ve Mahremiyet", Fikri Mülkiyet ve İletişim Yazıları, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 19, Ankara.

YAZILI BASINDAKİ HABER ÖRNEKLERİNİN HABER DİLİ, ETİK İLKELER VE İNSAN HAKLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİNDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Olcay Uçak*

Özet

Özellikle 2007 yılından sonra basında gündeme gelmeye başlayan soruşturmalar ve soruşturmaya uğrayan kişilerle ilgili haberler, etik ilkeler, insan hakları ve basın özgürlüğü konularında tartışmalara neden olmaktadır. Bu çalışmada, yazılı basında yer alan soruşturma konulu metinlerin, etik ilkelere ve insan haklarına uygunluğunun, seçilen örneklem kapsamında araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle söz konusu gazetelerden seçilen örneklem kapsamında, metinlerdeki ifade biçimleri ve haber dili özellikleri haber analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bununla birlikte metinlerdeki ifadelerin basın özgürlüğünü sınırlayan konulardan olan insan haklarını gözeterek yazılıp yazılmadıkları araştırılmıştır. Ayrıca, insan haklarını dikkate alarak yazılan haber metinlerinin basının objektifliği konusundaki önemi vurgulanmış; insan haklarının yazılı basında gözetilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlar tartışılmıştır. Sonuç olarak çalışmada basının, yasalarla sahip olduğu özgürlük hakkını, etik ilkeleri ve insan haklarını gözeterek değerlendirmesinin evrensel gereği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan hakları, masumiyet karanesi, medya, etik.

THE RESULTS OBTAINED FROM THE REVIEW OF THE NEWS SAMPLES WRITTEN IN THE PRESS WITHIN NEWS LANGUAGE, ETHIC PRINCIPLES AND HUMAN RIGHTS

Abstract

Especially after 2007, the investigations which began to come on the agenda in the press and news about people who subjected to investigation, ethical principles, human rights and press freedom issues cause controversy. In this study, the compliance with ethical principles and human rights of the investigation on the texts written in the press have been aimed to investigate within the scope of the selected sample. For this purpose, within the scope of the selected sample from primarily newspapers in question, forms of expression in texts and news language features have been examined, using news analysis. However, the statements in texts have been investigated whether they are written respecting human rights issues that limit the freedom of the press or not. Furthermore, news texts, typed taking the human rights into account, have been highlighted the importance about the objectivity of the press; the results that may arise in the case of not being observed human rights in the print media have been discussed. As a result, in the study, respecting the right to freedom being had by law, the ethical principles and human rights, the universal requirement of the assessment of the press, has been emphasized.

Key Words: Human rights, presumption of innocence, media, ethic.

*Yrd.. Doç. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Yazılı basın haber örneklerini değerlendiren haber analizi araştırmasının amacı; metinlerde hukuk devletinin en önemli göstergelerinden biri olan ve insan haklarının hukuksal anlamda ifadesi anlamına gelen kavramların kullanılış biçimlerini tartışmaktır. Bu amaçla gazetelerdeki soruşturma metinleri, seçilen örneklem kapsamında incelenmiştir.

Bu kapsamda Türk basınında yer alan medya gruplarını temsil edecek şekilde iki gazete, Hürriyet ve Zaman seçilerek, bu gazetelerden alınan haber örneklerinin söylem ve içerik analizi yöntemi ile haber analizleri gerçekleştirildi. Haber analizi yapılan gazetelerin seçimi, 2008 yılında konu ile ilgili haber sayılarının tespit edilmesinden sonra en çok haber çıkan, 2008 Temmuz tarihli, gazetede haberlerin üç günde bir tesadüfi örnekleme seçilmesinden sonra yapıldı. Hürriyet gazetesinde 2008 Temmuz'unda konu ile ilgili 373 metin tespit edildi, bunların 239 adet haber, 128 yorum, 5 röportaj ve 1 araştırmadan oluştuğu görüldü. Zaman gazetesinde 2008 Temmuz'unda konu ile ilgili 411 metin tespit edildi, bunların 360 adet haber, 46 yorum, 4 röportaj ve 1 fotoğraf altı yazısı olduğu görüldü. Her iki gazetenin haber analizleri için W. Lawrence Neuman, "Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar" kitabında belirtildiği gibi, yaklaşık 1/5 oranında yapılan bir örneklem seçimiyle elde edilen haber inceleme rakamı 75'er olarak sınırlandırıldı. ¹

Yöntem uygulamaları için model olarak Editörlüğü'nü Prof. Dr. Şengül Özerkan'ın yaptığı "Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete" isimli kitap ve yapılan haber analiz çalışmaları ile Prof. Dr. Şengül Özerkan'ın "Haber Araştırmalarında İçerik Analizi ve Söylem Çözümlemesi Uygulamaları" makalesi dışında, çalışmada ayrıca Orhan Gökçe'nin "İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler" kitabından, Bachem'den metin analizi soru örnekleri, W. Lawrence Neuman'ın "Toplumsal Araştırma Yöntemleri" (2008), içerik analizi ölçüm kodlama ilkelerinden yararlanıldı.

Karşılaştırma Örneği: Çalışmanın niceliksel incelemesine geçmeden önce her iki gazeteden birer metin karşılaştırıldığında, gazetelerin bakış açılarındaki farklılıklar ile kullandıkları ifade tarzı ortaya çıkmaktadır.

Metin :1/ Hürriyet/Gündem/01.07.2008/ DHA- "Ergenekon'da 5 perde"

Metin :2/Zaman/ 1.7.2008/ "Şener Eruygur, Hurşit Tolon, Mustafa Balbay ve Sinan Aygün Gözaltında"

Cümle 1: Hürriyet: "Ümraniye'de bir gecekondu da 12 haziran 2007'de ele geçirilen el bombalarına ilişkin başlatılan soruşturma genişleyerek devam ediyor."

Bu cümlede seçilen temanın öznesi olayı doğrudan anlatmaya ve olayla ilgili gelişmeleri hatırlatmaya yardımcı olacak biçimde "Ümraniye'de

1.W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 2.Basım, Cilt 2, İstanbul, Yayın Odası, 2008, s.466.

II. Medya ve Etik Sempozyumu

bir gecekonuda 12 Haziran 2007'de ele geçirilen el bombalarına ilişkin başlatılan soruşturma"dır.

Cümle 1: Zaman: *"Ergenekon terör örgütü soruşturması kapsamında aralarında eski 1. Ordu komutanı emekli orgeneral Hürşit Tolon, eski Jandarma Genel komutanı emekli orgeneral Şener Erurgur, Cumhuriyet gazetesi Ankara Temsilcisi Mustafa Balbay, Tercüman Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ufuk Büyükköçelebi ile Ankara Ticaret Odası Başkanı Sinan Aygün'ün de bulunduğu 25 kişi gözaltına alındı."*

Cümleler yüklemeleri açısından incelendiğinde; Hürriyet 1. cümlede olayı anlatmak, açıklamak amacıyla seçilen "(devam) ediyor" yüklemi geçişsizdir ve fiziksel olmayan, gözle görülmeyen, bir durumu açıklamak amacıyla kullanılan, soyut bir ifadedir. Zaman'da 1. cümlede olaydaki kişilerin özne olarak seçildiği ve o kişilerin önemi ile yüklem bağlantısının yapıldığı; "(gözaltına) alındı" yüklemi ile belirtilmiştir. Hürriyet 1.cümlede, olay okurlara hatırlatılırken, "Ergenekon" veya "soruşturma" kelimeleri seçilerek; yargılamada bulunmayan bir ifade tercih edilmiştir. Zaman'da özne ile olayı hatırlatma "Ergenekon terör örgütü" ismi kullanılarak, karara varılmış, sonuçlanmış bir yargıya işaret edilmektedir. Haberin 1. cümlesindeki bu ifade "Ergenekon terör örgütü soruşturması" tırnak içinde yazılmamış, metnin daha sonraki cümlelerinde olan "Ergenekon soruşturması" tırnak içinde yazılmıştır. Tırnak işareti konulmaması Zaman'ın "Ergenekon terör örgütü" isimleştirmesini kendi ideolojisine ve söylemine uygun bir ifade tarzıyla iletmiş, okuruna bu ifadenin benimsenmesi gerektiği mesajını vermiştir. Öte yandan "Ergenekon soruşturması" ifadesinin tırnak içinde verilmesi bu ifade tarzının kendi ideolojisi ve söylemine uygun olmayan sınıflamaya karşı okurunun dikkatini çekmeye çalışmakta; aynı zamanda ifadenin yabancılığına karşı okurunu uyarmaktadır. Bu yaklaşımda okurlar en azından "Ergenekon soruşturması" ifadesinin yabancı olarak değerlendirildiğinin farkına varırlar. Tırnak işareti bu söylemde ifadeyi tuhaflştırma işlevi yanında aynı zamanda gazeteyle benzer ideolojik konumdaki diğer gazetelerle dayanışma ve bağlılığı güçlendirici etki yapmaktadır. Bu terime okurların dikkatini çekerek, gazetenin en önemli işlevi olan "halihazırın yeniden üretimine" katkıda bulunmaktadır.

Hürriyet'te "soruşturma" ve "Ergenekon soruşturması" ifadelerinin tırnak içinde yazılmadığı; gazetenin bu şekli kendi ideolojisi ve söylemine uygun bulduğunu gösteriyor. Aynı zamanda da okurun bu ifadeleri benimsemesi gerektiği mesajını veriyor. Zaman'da "tutanakla el koydu" ve "sağlık kontrolünden geçirildi" ifadeleri olayın nasıl yapıldığıyla ilgili bilgiler içeriyor ki bu ifadeler gözaltına alınma sırasında işlemlerin prosedürlere uygun yapıldığının altını çizmeyi amaçlıyor. Sağlık kontrolünün yapıldığı bilgisi aynı metinde yedi kez tekrarlanıyor. Hürriyet'te gözaltına alınmalar "sürpriz bir gelişme" ifadesiyle belirtilerek, bunun beklenmedik bir gelişme olduğu vurgulanıyor. Zaman'da gözaltına alınanlardan bazıları "Balbay emniyete götürüldü." Örneğinde olduğu gibi başlıklarda öne çıkartılırken, haber metninde kalan 25 kişinin isimlerinden hiç bahsedilmiyor. Hürriyet'te gözaltına alınanların listesi kısa kimlik bilgileriyle birlikte sıralanıyor. Zaman'daki haber

metni İstanbul Terörle Mücadele Şube Müdürlüğü Ekipleri'nin Atatürkçü Düşünce Derneği'nde arama yaptıkları bilgisi ile sona eriyor.

Hürriyet, başlıkta "Ergenekon'da 5 perde", ve ara başlıklarda "İkinci Perde de 25 Tutuklu", "Üçüncü Perde Akademisyenler", "Dördüncü Perde İşçi Partililer", "5. Perde Açıldı" ifadeleriyle; "perde" ismini tercih ederek, bu şekilde bir tiyatro benzetmesi, metafor kullanarak, kendi ideolojisi ve okurları doğrultusunda davanın hazırlanan bir oyunun bölümleri, perdeleri gibi algılanmasına, yorumlanmasına yönelik bir ifade tarzını tercih etmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi Hürriyet metinlerinde kişisel ve kurumsal isimler öne çıkmakta; Zaman Gazetesi'nde soyut isim kullanımı dikkat çekmektedir.

1.Tablo: Tematik pozisyonda isim tipleri (bağlantısız bir metin için):

	Hürriyet	Zaman
Kişisel, kurumsal	18	8
Soyut isimler	8	20

Her iki biçimin ideolojik etki ve içeriği açıktır: Hürriyet haber metnini, katılımcılar ve temel kavramların tanımlarıyla göreceli olarak spesifik düzeyde tutmaktadır. Zamanda bazı genellemeler ve öne çıkarmalar dikkat çekmektedir. Her iki metindeki isimlendirme ve fiiller listesi (Tablo 2) ikincinin belirgin bir içerik ifade etmediğini göstermektedir. Bunlar isimlendirmelerle ifade edilen oluşumlardır:

Tablo 2. İsimlendirme(Nominalizations) ve her metinde yer alan fiiller:

Cümle	İsimlendirme	Fiiller
Gazete A	el bombaları	(devam) etmek
	soruşturma kapsamı	alınmak
	emekli astsubay	tutuklanmak
	silahları	toplamak
	dava	istemek
	Danıştay saldırısı	öne sürmek
	devletin güvenliği	suçlanmak
	sürpriz bir gelişme	yaşanmak
	operasyon	tutuklanmak
	ek iddianame	öğrenilmek
	telefon görüşmeleri	iddia edilmek
	Türk Devleti'nin yıkılışı	beklemek
	umutsuzluk	içinde olmak

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Cümle	İsmlendirme	Fiiller
Gazete B	terör örgütü	alınmak
	göz altılar	gerçekleşmek
	sağlık kontrolü	geçirilmek
	zanlılar	getirilmek
	savcıların talimatları	arama yapılmak
	ekipler	arama yapılmak
	sağlık kontrolü	geçirilmek
	arama	yapmak
	arama süreci	evde olmak
	çıkış	iyi olmak
	gizleyecek şey	yok olmak
	adli tıpta muayene	götürmek
	polis ve jandarma ekipleri	arama yapılmak
	yetkililer	kayıt etmek
	polisler	sürmek

Medyada konuşmacının rolü, konunun gerektirdiği ölçüde atanmış ve yeniden inşa edilmiş bir roldür. Sadece meşru konuşmacılara yer vardır. Bunlar açık bir hiyerarşi ya da hiyerarşiler içindedir ve kurumsal-kişisel eksen boyunca sıralanırlar. Kurumsal açıklamalar daha az belirgin olarak öne çıkarılır; bireysel ifadeler daha belirgin olarak öne çıkarılan ifadelerdir. Haberi yazanlar, resmi kurumların demeçlerinde, her zaman belirgin isimler belirtmezler. Bunun en çok kullanılan yöntemi haber kaynağının belirtilmemesidir. Örneğin, Ekipler.....el koydu., Emniyet Müdürlüğü ekiplerince....geçirildi., Yetkililer.....kaydettiler., Terörle Mücadele..... yapıyor. gibi.

Araştırma Bulguları: Gazetelerin Ergenekon Soruşturması ile ilgili haberleri sayfalara nasıl taşıdığına baktığımızda, her iki gazetenin de konuyu gündemin en önemli üç haberinden biri olarak görüp ilk sayfalarına yerleştirdikleri ve böylece kamuoyu yaratmayı amaçladıkları anlaşılmaktadır. Ancak gazetelerde özel araştırmalara dayalı, "Ergenekon Soruşturması" konulu dosya haberlerin yapılmadığı; soruşturma haberlerinin dolaylı yollardan, daha çok toplantı ve açıklamalarda sunulan bilgilerin derlenmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Zaman gazetesinde iddialara yer verilme oranı yüksektir (%13,3). Araştırmanın Temmuz 2008'de sınırlandırılan örnekleme kapsamında Ergenekon Soruşturması ile ilgili metinlerin Zaman gazetesinde daha büyük bir alan kapladığı (Zaman127203,996 metrekare, 411 metin) ve

metinsayısı olarak da Hürriyet'ten fazla olduğu (Hürriyet 96047,112 metrekare, 373 metin) tespit edilmiştir. Her iki gazetenin de metinlerinde okuyucuların duygularına seslenen ifadeler yer verilmektedir. Haber metinlerinde olgulara dayanmayan, genel ifadeler kullanıldığı, "*Ergenekon'un sivil kanadı deşifre oldu.*" (22.7.2008) başlık örneğinde olduğu gibi, Zaman gazetesinde kaynakların tam olarak belirtilmediği, bazı haberlerde kaynak olarak büyük oranda "polis ve soruşturma belgelerinin" kullanıldığı görülmektedir.

Metinler ile başlıkların uyumu gazetenin tutarlılığını ve inandırıcılığını arttıran önemli bir özelliktir. "*Sanıkların adı darbe günlerinde geçiyor.*" (3.7.2008, Zaman) başlık örneğindeki gibi henüz hazırlık soruşturması aşamasındaki olayda varsayımlardan yola çıkılmış, başlıklara bu varsayımların taşındığı haberler yazılmış; iddiaların kanıtlanması yoluna da gidilmemiştir. Bu durum gazetenin, Basın Konseyi Basın Meslek İlkeleri 6. maddesi (haberlerin soruşturulması gereği) dışında bir habercilik anlayışına işaret etmektedir. Varsayımları kullanma, aynı zamanda TGC, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi 1. maddesine aykırı bir gazetecilik örneğidir.²

Yazılı metinlerde düzenli bir kurgu ile olayların nedenlerini açıklayıp, mantıklı bir sonuca varmak nesnel gazetecilik örneğidir. Zaman gazetesinde "*Terör örgütü zanlısı CHP grubunda*" (16.7.2008) başlıklı haber örneğinde olduğu gibi neden ve sonuç bağlantısı tam olarak kurulamayan, haber sayfasına yerleştirilen ve haber tasarımı görünümünde olan fakat içeriğinde yorum bulunan metinler kullanılmaktadır.

Önyargılarla haber yazmak, insan haklarına uygun olmayan yazım biçimidir. "*7 Temmuz'a kadar ülkeyi kana bulayacaklardı.*" (2.7.2008, Zaman) başlıklı haberde olduğu gibi, önyargılara başvuru olarak haberler yazılmış ve haberlerde gözaltındaki şüpheliler hakkında yorum yapılarak, yargı adına hükümler verilmiştir.

Metinlerde, soruşturmanın AİHM ile ilişkilendirilerek, bu kararlara uyulması gerektiği ifadesine yer verilme oranı, Hürriyet gazetesinde %17,3, Zaman gazetesinde %4 olarak bulunmuştur. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin Gazetecinin Temel Görev ve İlkeleri Kısmı 3. maddesi şöyle başlamaktadır: "*Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.*" İnsan haklarının en önemli unsurlarından biri olan düşünce ve ifade özgürlüğü bakımından incelenen gazetelerde bu kavramlardan söz edilme oranları, Zaman gazetesinde %16; Hürriyet gazetesinde %12 olarak bulunmuştur. Görülüyor ki her iki gazetenin de düşünce ve ifade özgürlüğünden söz etme oranı eksik bilgilendirme (misinformation) örneğidir.

Nur Centel bir hukuk devletinde muhakeme hukukunun temel ilkelerine hakimlerin bağımsızlığının da dahil olduğu görüşündedir.

²Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, www.tgc.org.tr/açiklamalar

II. Medya ve Etik Sempozyumu

“Hukuk devleti düşüncesinin en büyük başarısının, hakim kararlarının bağımsızlığının sağlanması olduğu belirtilir.”³ Feyyaz Gölcüklü’ye göre, AİHS’nin Md 6/1 anlamında tarafsızlık, davanın çözümünü etkileyecek bir önyargı, tarafgirlik ve menfaatin olmaması, özellikle mahkemenin veya üyelerinden bazılarının taraflara karşı, onların leh ve aleyhinde bir duygu veya çıkara sahip olmaması demektir. ⁴ Görülüyor ki bağımsız bir yargı hem uluslararası hukuk açısından hem de Türkiye’nin hukuk devleti kimliği açısından uyulması zorunlu kanun ve kurallara işaret eder. Bu zorunluluğun incelenen Zaman ve Hürriyet gazeteleri açısından yeterince yansıtılmadığı, okuyucunun yeterince bilgilendirilmediği anlaşılmaktadır. İki gazetenin yargının bağımsızlığından bahsetme oranı eşit düzeyde, %16’yı geçmemektedir. Tarafsızlığın zedelenmesi durumunda demokratik bir toplumda mahkemelerin halka vermesi gereken güven duygusu tehlikeye düşecektir.⁵ Karar vericilerin tarafsızlığı konusunda ise iki gazete arasında belirgin bir fark vardır. Burada Hürriyet gazetesi büyük oranda karar vericilerin tarafsız olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Gazetecileri insan hakları açısından sınırlandıran bir durum ise delillerin toplanması ve değerlendirilmesi aşamasında her bulgunun haber yapılamayacağı maddesidir. Devam eden soruşturma sırasında haberci, verilmesinde kamu yararı olan enformasyon ile daha sonra başlayacak davanın güvenilirliğini etkileyecek, savunma hakkının gereği gibi yerine getirilmesine engel olacak, delillerin karartılması riskini doğuracak veya şüpheliyi damgalamaya sebep olarak mahkemenin tarafsızlığına gölge düşürecek ayrıntıları metinlerinde kullanmanın etik sorumluluğunu taşımaktadır. Buna göre insan hakları ve hukuk devletinin somut göstergelerinden olan soruşturmadaki delillerin kurallara uygun olması gerekliliğinden bahsetme oranı Hürriyet gazetesinde %30,7; Zaman gazetesinde %6,7; olarak bulunmuştur.

Bir yargılamanın adil olabilmesi her şeyden önce yargılamanın makul sürede bitirilmesini gerektirir.⁶ Gerek ceza ve gerekse hukuk davalarının makul sürede sonuçlandırılması adil yargılanma hakkının bir gereğidir. Her olayın kendine göre farklılığı olduğu için, yargılama süresinin makullüğü davanın özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir, makul süreye ilişkin belli mutlak bir süre yoktur. ⁷ İnsan hakları ve adil yargılanma hakkının en önemli unsurlarından olan makul sürede yargılanma hakkı oranı iki gazetede de %15’i geçmemektedir. Gazetelerin makul sürede yargılanma hakkından bahsetme oranlarının düşük kalmasının sebebi Avrupa İnsan

3. Nur Centel, *Hakimin Tarafsızlığı*, Kazancı Yayınları, İstanbul, 1996, s.7.

4. Feyyaz Gölcüklü ve Şeref Gözübüyük, *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Uygulaması*, 5..Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi, 2004, s.212.

5. Sibel İnceoğlu, *İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Adil Yargılanma Hakkı, Kamu ve Özel Hukuk Alanlarında Ortak Yargısal Hak ve İlkeler*, İstanbul, Beta Yayınları, 2005, s.192.

6. Eralp Özgen, “Adil Yargılanma Hakkının Boyutları”, *ÇHD*, Aralık, 1997, s.59.

7. İnceoğlu, 2005, s.373

Hakları Mahkemesi (AİHM) tarafından kesin bir sürenin belirtilmemesi de olabilir; ancak yine de gazetecilerin bu konuda okuyucularına yeterince bilgi vermedikleri görülmektedir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi(AİHS) 6. Madde, Suçsuzluk Karinesi ile Yakalama, Gözaltına Alma ve İfade Yönetmeliği'nin 26. maddesi gereği; soruşturma safhasındaki bir kişi "suçlu" olarak kamuoyuna duyurulamaz. Henüz soruşturma kapsamında olan bir olayın kanıtlanmış gibi "terör örgütü" olarak sakıncalı bir uygulamadır. Buna rağmen Zaman gazetesi "terör örgütü" ismini yüksek oranda (%36) kullanmaktan çekinmemiş, Hürriyet gazetesi ise bu ismi hiç kullanmamış, olayı "soruşturma" olarak adlandırmayı tercih etmiştir (%77,3).

Gazeteciler yargı haberlerinde ilgili kanun maddelerini vererek somut bilgilendirme yapmalıdırlar. Türk Ceza Muhakemesi Kanunu'nun 100. maddesi gibi, tutuklama nedenlerini belirten bir madde örneğinde olduğu gibi, gözaltına alınan kişinin hukuki durumunu kanun maddeleriyle açıklamak haberin gerçeklik değeri ve nesneliliği açısından da gereklidir. Oysa araştırmadaki haber metinlerinde ilgili kanunların belirtilme düzeyi çok düşük bulunmuştur. İki gazetenin ilgili kanun maddesi oranı eşit düzeyde, % 10'un altındadır. Oranın bu kadar düşük olması, haberlerde ilgili kanunların çok az kullanıldığını gösterirken aynı zamanda okuyucu için yetersiz bilgileneleme (misenformation) de dikkat çekmektedir.

Zaman metinlerinde soruşturmadaki kişilerin faili meçhul olaylar, bombalama olayları gibi henüz aydınlatılmamış bazı olaylarla ilgiliymiş gibi gösterilmeleri yanlış bilgilendirmedir (dezenformation). Zaman gazetesi Ergenekon Soruşturması'nı (%33,7 oranında) faili meçhul olaylarla ilişkilendirmektedir. Hürriyet gazetesinde ise başka olaylarla ilişkilendirme oranı daha düşüktür (%1,3). Adil yargılanma hakkı kapsamındaki, "*Zamanında verilmeyen bir adalet adalet değildir*" (*Justice delayed is justice denied*), ilkesine göre, geciken iddianame konusu habercilerin önem vermesi beklenen bir başka konudur. Bir yargılamanın adil olabilmesi her şeyden önce yargılamanın makul sürede bitirilmesini gerektirir. ⁸ Bu konuda Hürriyet gazetesi okurlarını bilgilendirirken (%16); Zaman gazetesi daha yetersiz bilgilendirme yapmıştır (%2,7).

Araştırmada dikkat çeken bir sonuca göre, Zaman gazetesi metinlerinde toplumdaki "ötekiler" ayrımını işaret eden ifadelerden bahsetme oranı oldukça yüksek çıkmış (%44); buna karşılık Hürriyet gazetesinde toplumu birleştirici "biz" ifadesinin kullanılma oranı (%76) yüksek bulunmuştur. Bu oranlar, her iki gazetede haberlerin biz ve ötekiler bakış açılarıyla yazıldığını; Zaman gazetesinde "ulusalcıları ve muhalefeti" içeren "ötekiler" ayrımcılığının belirgin şekilde yüksek olduğunu; dolayısıyla gazetecileri objektiflikten uzaklaştıran bu ifadelerin aynı zamanda toplum üzerinde bölünme ve duyarsızlaşmaya sebep olacak bir tehlike içerdiğini göstermektedir.

8. Özgen, *Adil Yargılanma*, s.59

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Masumiyet (suçsuzluk) karinesi ve onun bir sonucu olarak ele alınan “şüpheden sanık yararlanır” ilkesi, yargı haberi veya yorumu yapan medya mensubunun özellikle dikkate alması gereken birinci ilkedir.⁹ Ayrıca adil yargılamayı etkilemeye teşebbüs (Madde 288) suçuna sebebiyet doğabilir. Anayasa'nın 38. Madde 4.fıkrası da “Suçluluğu hükmün sabit oluncaya kadar hiç kimse suçlu sayılamaz” ifadesiyle gazetecinin uyması gereken diğer maddelerdir. Bu yükümlülüklerle rağmen Zaman gazetesinde oldukça yüksek oranda (%50,7), soruşturma hakkında, kesin yargı ve yorumda bulunmaktadır. Suçsuzluk karinesi gereği, hazırlık soruşturması sırasında habercilerin özellikle dikkat etmesi gereken, Yakalama, Gözaltına Alma ve İfade Alma Yönetmeliğinin 26. maddesine göre, “Kişinin masumiyeti esastır ve hazırlık soruşturması gizlidir.”¹⁰ Buna rağmen Zaman'da medyanın soruşturma ile ilgili yayınlarda uyması gereken bu gizlilikten hiç bahsedilmemektedir (%0).

Bilgi aktarımı açısından fotoğraf çekimleri dilsel iletişime göre net bir biçimde üstündür. Onların mesajları -metinlerin yorumlarından farklı olarak- çok karmaşık deşifreye gereksinim duymazlar. Çünkü fotoğraflar tasvir edileni açık olarak ortaya koyar ve böylece duyusal olarak algılanmaları mümkün olur.¹¹ Fotoğraflar sadece gerçeği kopyalamamakta, aynı zamanda gerçeği meydana getirmektedir. Bununla birlikte fotoğrafların bilgi değeri daha çok duygudan, bilinçten ve davranışlardan etkilenmenin söz konusu olduğu psikolojik alanlarda ortaya çıkmaktadır.¹² Haber fotoğraflarının bu psikolojik etkisi özellikle yargıyı etkileme noktasında önem kazanmaktadır. Buna rağmen her iki gazetenin soruşturma haberlerinde gazetecilik etiğine aykırı biçimde şüphelilerin yoğun olarak fotoğraflarının kullanıldığı ve Hürriyet gazetesinde fotoğraf kullanım oranının (%61,3), Zaman gazetesine göre (%54,7), daha yüksek olduğu görülmektedir.

Başlıklar, metin özelliklerini belirlemede ve okuyucuyu etkilemede bir diğer önemli faktörlerdendir. Araştırmada varsayımlara dayalı başlıkların aynı zamanda yönlendirme eğilimi de taşıdıkları görülmüştür. Buna göre başlık varsayımlardan oluşan bir özellik taşıyor ise, aynı zamanda yüksek oranda (%61,6 düzeyinde) okuyucuyu etkileme ve yönlendirme eğilimi taşımaktadır. Kısaca, başlıktaki varsayım özelliği arttıkça okuyucuyu yönlendirme eğilimi artmaktadır. Aynı şekilde başlık varsayımından oluşuyor ise, yazarın büyük oranda (%47,9 düzeyinde) genellemelere başvurduğu görülmektedir. Varsayımlardan oluşan başlıklar ile pozitif yönlü bir başka anlamlı ilişki ise duygu içeren ifadeler arasındadır. Varsayımlardan oluşan başlıkların kullanımı arttıkça, duygulara seslenen ifadelerin düzeyi artmaktadır (%22,2).

9. Eylem Ümit Atılgan, *Yargı Haberleri, TV Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.) Ankara, AÜİF, 2010, s.284.

10. Atılgan, 2010, s.285.

11. Walter Kargl, “Ceza Hukukunda Kişiliğin Korunması Alanında Söz ve Fotoğraf Arasındaki Farklar”, *Adil Yargılanma Hakkı ve Ceza Hukuku*, .Kayıhan İçel ve Yener Ünver (der.), Ali Kemal Yıldız(çev.), Ankara, Seçkin, 2004,241-264, s.257.

12. Kargl,2004, s.242.

Başlık varsayımlardan oluştuğunda ise, kaynak gösteren alıntıya yer verme düzeyi (%28,2) azalmaktadır. Buna karşılık başlıklar sadece haber veren yalın bir ifadeye sahip ise, nesnellik özelliği büyük oranda (%82,1) artmaktadır. Metinlerde kullanılan dil özellikleri de iki gazetede farklıdır. Aşağıda başlık örneklerinde de görüldüğü gibi, Zaman gazetesindeki haber ve yorumlarda kullanılan dilde Hürriyet gazetesine göre daha sert ve keskin ifadeler kullanılmaktadır. İddianame 26.7.2008’de Mahkeme tarafından kabul edilir. Buna göre, Zaman Başlıklarından Örnekler:

“Karargahını Fenerbahçe Orduevi’ne kurmuş.” 3.7.2008 (Soruşturma belgeleri yayımı)

“Ergenekon’un kanlı planı deşifre oldu.” 4.7.2008 (Soruşturma bilgileri yayımı ve kesin hüküm ile suçlama)

“DHKP-C’nin Başbakan’a suikast planlarında Ergenekon işi.” 4.7.2008 (Kaynak, polis soruşturması)

“Ergenekon, Başsavcı’ya suikast planlamış” 5.7.2008 (İddialar gerçek olarak aktarılıyor)

“Geri zekalı” ve “eşkiya” hakareti hukukçuları ayağa kaldırdı.” 6.7.2008 (Genelleme yapılarak bütün hukukçular kastediliyor.)

“Tutuklama gerekçesi silahlı örgüt kurmak ve darbeye teşebbüs.” 7.7.2008 (Duruşmalar 20 Ekim 2008’de başladı, haber duruşmalar başlamadan önce yapılmış)

“TCK darbeye teşebbüse müebbet hapis öngörüyor” 7.7.2008 (Yargıyı etkileme sakıncası)

“Ergenekon, Taksim’de bombalı eylem için tim kurmuş” 8.7.2008 (Soruşturma belgeleri yayımı)

“Hukukçulara göre, emekli askerlerin yargılanma yeri sivil mahkemeler.” 11.7.2008 (Görüşülen birkaç kişi ile genelleme yapılmış, bütün hukukçular kastedilmiş.)

“Ergenekon zanlılarının tamamı arşivci çıktı.” 12.7.2008 (Soruşturma belgeleri)

“İşte Orgeneral Eryugur’un fişlediği 6 bakan.” 13.7.2008 (Soruşturmada elde edilen dosya içeriği)

“Taraftan şok iddia: Ergenekon’da Baykal da var” 31.7.2008

Hürriyet Başlıklarından Örnekler:

“İşte gözaltı gerekçesi: kaçabilir” 3.7.2008 (Hurşit Tolon için, adil yargılanmadaki tutuklanma nedenleri)

“Böyle şey darbelerde olur” 3.7.2008 (TOBB ve TÜSİAD’ın göz altılarla ilgili açıklamaları)

“Şener Eryugur da emniyette susma hakkını kullandı” 4.7.2008

“Aygün tutuklu” 5.7.2008 (nesnel)

“2 Paşa tutuklu” 6.7.2008 (nesnel)

II. Medya ve Etik Sempozyumu

- “Kozmik balonlar” 7.7.2008 (Darbe planları için)
“Yaşlıların yönetimindeki uyduruk örgütlenme” 7.7.2008 (Reuters’ın yorumu)
“Ne sorgu ama” 7.7.2008 (Mustafa Balbay sorgusunu anlatıyor)
“Eşimi sağlam verdim cenazesini alıyorum” 7.7.2008 (Kuddusi Okkır için eşinin ifadesi)
“İki Paşa’ya neler soruldu” 8.7.2008
“Bilgisayar bulguları delil değil” 8.7.2008
“Hukuk ve insan hakları herkes içindir” 31.7.2008

Ağırlıklı olarak sağ kitleye hitap eden Zaman, Ergenekon Soruşturması haberlerinde yazım dilinde sert ifadelerle yer vermektedir. Bu durum gazetenin toplumu ayrıştırıcı, bir unsur taşımasına sebep olabilir. Batı kültürünün temsilcisi olan, yayın politikası sola yakın ve liberal çizgide olan Hürriyet haberlerinde yumuşak ifadelerle daha birleştirici ve kamuoyunu geleceğe yönlendiren bir üslup tercih edilmektedir. İki gazetenin olaya farklı yaklaşımlarını ortaya koyan önemli özelliklerden biri de, Hürriyet gazetesinin Ergenekon Soruşturması haberlerine olan ekonomik yaklaşımıdır. Hürriyet, istikrarlı bir ülkede, yükselen bir borsa ve güçlü bir ekonomi beklentisinde olduğunu ekonomi sayfalarındaki haberleriyle desteklemekte (2.7.2008 ve 5.7.2008 Hürriyet); Zaman gazetesi haberlerinde ise, soruşturma ile ekonomi ilişkisi kurulan benzer bir habere rastlanmamaktadır.

Gazetelerdeki etik uygulamalar ve denetimleri konusunda dikkate alınması gereken bir başka durum, her iki gazetede de 2008’de okur temsilcisi ya da ombudsmanlık görevini yerine getirmesi beklenen kişilerin istenilen düzeyde yetkiye sahip olmamalarıdır. Bu nedenle basında ve diğer bütün medya kanallarında, kurumları etik konusunda denetleme yetkisi bulunan uzmanların çalışması; bu kurumların çok sesliliğinin gelişmesine ve adalet yaklaşımlarının evrenselleşmesine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte medya kuruluşlarında en üst düzey yöneticilerin desteklediği bir program ile gazetecilere meslek içi eğitimde etik kodların ve meslek ilkelerinin anlatılarak benimsenmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, haber metinleri analizlerinde görüldüğü gibi gazeteler kendi bakış açıları ve dil kullanımlarıyla “hali hazırın yeniden üretimine” katkıda bulunmaktadır. Bunu yaparken gazeteciliğin nesnellik değerinden uzaklaşıldığı gözlemler arasındadır. İsim kullanımında kurumsal isimler ile soyut isim kullanımı gazetelere göre farklıdır. Soyut isim kullanımı olgusal gazetecilikten uzaklaştırıcı bir faktör olarak kabul edilmektedir. İsimlendirme ve fiil kullanımının karşılaştırılmasında, birinci gazetenin konuyu özel bir dil kullanarak açıkladığını; ikinci gazetenin belirgin bir konuda bilgi vermediği görülmektedir. Haberlerde yer verilen konuşmacıların kimliği belirsiz kaldığı sürece o medyaya duyulan güvensizlik artacaktır. Ayrıca olgulara dayanmayan, genel ifadeler kullanmak da yine olması beklenmeyen

bir yazım tarzıdır. Gazetelerde insan hakları, düşünce ve ifade özgürlüğü konularına yeterince yer verilmediği bulunan sonuçlar arasındadır. Kamuoyu için sakıncalı olan yetersiz bilgilendirme (misinformation) ve yönlendirici bilgilendirme (dezenformation) yapılmaktadır. Son söz olarak, gazeteciler haberlerinde basın özgürlüğü ile insan haklarının gözetilmesi arasında karar verme sorumluluğunu insan haklarından yana kullandıklarında, mesleğin etik ilkelerine de uygun davranmış olacaktırlar.

Kaynakça

ATILGAN, Eylem Ümit (2010), Yargı Haberleri, TV Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.) Ankara, AÜİF.

CENTEL, Nur(1996), Hakimın Tarafsızlığı, Kazancı Yayınları, İstanbul.

GÖLCÜKLÜ, Feyyaz ve Şeref GÖZÜBÜYÜK (2004), Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Uygulaması, 5.Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.

GÖKÇE, Orhan (2006), İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara.

HÜRRİYET GAZETESİ, 1-31.7.2008.

İNCEOĞLU, Sibel (2005), İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Adil Yargılanma Hakkı, Kamu ve Özel Hukuk Alanlarında Ortak Yargısal Hak ve İlkeler, Beta Yayınları, İstanbul.

KARGL, Walter (2004), "Ceza Hukukunda Kişiliğin Korunması Alanında Söz ve Fotoğraf Arasındaki Farklar", Adil Yargılanma Hakkı ve Ceza Hukuku, (Der. Kayıhan İÇEL, Yener ÜNVER), (Çev. Ali Kemal YILDIZ), Seçkin, Ankara.

NEUMAN, W. Lawrence (2008), Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, 2.Basım, Cilt 2, Yayın Odası, İstanbul.

ÖZERKAN, Şengül (2009), (Ed.), Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

ÖZERKAN, Şengül (2007), "Haber Araştırmalarında İçerik Analizi ve Söylem Çözümlemesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders Notları.

ÖZGEN, Eralp (1997), "Adil Yargılanma Hakkının Boyutları", ÇHD, Aralık.

TÜRKİYE GAZETECİLER CEMİYETİ, www.tgc.org.tr/açiklamalar

ZAMAN GAZETESİ, 1-31.7.2008

**TELEVİZYONUN İŞLEVSELLİĞİ YÖNÜNDE YENİ BİR
YARGILAMA MERCİİ: SANAL MAHKEMELER
“AİLE MAHKEMESİ” VE “GEREĞİ DÜŞÜNÜLDÜ” ADLI TV
PROGRAMLARINA İLİŞKİN ETİK DEĞERLENDİRMELER**

Remziye Köse Özelti *

Özet

Günümüzde toplumsal yaşamı düzenlemede ve yürütmeye kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun işlevselliği yadsınamaz! Öylesine ki bireyler evlilik programlarında eşlerini bulmayı (“Esra Erol’da Evlen Benimle”, “Zuhal Topal’la İzdivaç”, “Su Gibi”, “Hande Ataizi’yle Dest-i İzdivaç”); alışverişe çıkmayı, yemek yapmayı, sofrayı düzenlemeyi, konuk ağırlamayı (“Yemekteyiz”); giyinip-kuşanmayı (“Bana Her şey Yakışır”); dikiş-nakış yapmayı (“Derya’nın Dünyası”); yakınlarının katillerini bulmayı (“Müge Anlı’ya Tatlı Sert”) ve daha birçok kişisel eylemlerini televizyon aracılığıyla, milyonların gözü önünde gerçekleştirmektedir. Böylece “mahremiyet” sınırları içerisinde kalması varsayılan tüm bireysel ve toplumsal durumların “aleniyet”ini “gönüllü kullar” olarak izlemekte ve eyleme dönüştürmekteyiz.

Anayasal bağlamda tarafsız ve bağımsız mahkemelerce yürütülmesi gereken yargılama (muhakeme) süreçlerinin “gerçek olaylara bağlı kalınarak” kurgulanıp canlandırıldığı ve ulusal bir televizyon kanalı olan STV’de (Sanyolu TV) dört sezon yayınlanan (248 Bölüm) “Aile Mahkemesi” ve yine yayını dört sezondur devam eden “Gereği Düşünüldü” adlı televizyon programları formatı, sunum biçimleri, kurgusu ve içeriği bakımından dikkate değerdir. Özellikle gerçek olaylardan alındığı vurgulanan davalarda kimi zaman sanık kimi zaman davalı sıfatıyla yer alan kişiler için kullanılan dil, programın yayınlandığı kanalın yayın politikası bağlamında düşünüldüğünde ayrıca önem taşımaktadır.

Bu çalışmada söz konusu programların her biri, üçer bölüm örnek alınarak eleştirel söylem çözümlemesi yapılacaktır. Bu bağlamda “gerçek olay”ların “sanal mahkeme”lerde yargılanması aşamasında etik ilkelerin televizyonun kurmaca dünyasında nasıl biçim değiştirdiği irdelenecektir.

Anahtar kelimeler: Televizyon dili, kurmaca, sanal mahkeme, etik ilkeler

Absract

Nowadays, functionality of mass media, especially television, in regulation and carrying out social life can not be denied. We are in such a situation that individuals can do the following actions so easily that as if they were as part of daily lives.: they can get married in marriage programs where individuals find their wives (“Esra Erol’da Evlen Benimle”, “Zuhal Topal’la İzdivaç” “Su Gibi” “Hande Ataizi’yle Dest-i İzdivaç”); can go shopping, can cook, can lay the table to host the guest (“Yemekteyiz”), can dress-up, (“Bana Her şey Yakışır”); can do sewing-embroidery (“Derya’nın Dünyası”); can find the killers of their relatives (“Müge Anlı’yla Tatlı Sert”) and can perform live in many more television through personal actions in front of millions of spectators. Thus, we, as society, watch all the individual and social situations in “publicity” which should be remained in the boundries of “privacy” as “voluntary servants” and realize or fulfill them inevitably.

* Yard. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Constitutionally, the process of judging should be enacted impartially by independent courts, the format of the TV programmes and their presentation techniques, their setting up (fictions) and the contents of those programmes are notable. Although jurisdiction should be conducted by impartial and independent courts, they are prepared as “adherence to real events” and a national television channel, which was presented at STV (Samanyolu TV) broadcasted in four seasons (248 episodes), “Aile Mahkemesi” and also broadcasted during as well as four seasons ongoing “Gereği Düşünüldü”. Considering the situation as such, taken as real events, especially in cases highlighted in the capacity as the defendants who are at the same time the accused persons; sometimes the language used for the program’s published editorial policy in the context of the channel is also considered important.

In this study, each of those programs as three episodes have been taken as the example of critical discourse analysis and worked out. In this context, how ethical principles have been modified and examined in the fictional world of TV from “actual events” to “virtual court” (mock trials) trial stage

Key Words: The language of television, fiction, virtual court (mock trials), ethical principles

Giriş

Yalçın Akdoğan “Görsel İktidar” adlı yapıtında, televizyonun siyasi ideolojiyi yaymakla birlikte, geliştirdiği algılama tarzı ve sunuş biçimleriyle kendi ideolojik mesajını görsel kültürün egemenliği ve imgesel düşünce biçiminin gelişimi doğrultusunda hakim kıldığını vurgular. (Akdoğan, 1995: 27) Başka bir ifadeyle televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında yeni bir gerçeklik -televizyon gerçekliği- yaratmakta ve böylece kendi gerçekliğine en yakın görüntülerle, ideolojisini kitlelere yansıtmaktadır. Televizyon, drama dili, reklam ve diğer bütün program türleriyle insanları birbirine bağlayan, ortak bilinç oluşturan çok önemli bir popüler kültür nesnesidir. Merkezileşmiş öykü anlatma biçimiyle tüm kurumlara girerek tekrarlanan ve klişeleşmiş kalıplarla belli bir dünya görüşü oluşturmaktadır.

Kaçınılmaz bir gerçeklik ki, kitle iletişim araçlarının her türüyle sarmalanmış toplum, geçmişe, yaşadığı güne ve geleceğe ilişkin tüm bilgileri başta televizyon olmak üzere görsel-işitsel araçlardan ve bu araçların öykü anlatıcılarından öğreniyor. Bu bağlamda popüler kültür aracı televizyon yaşadığımız hayatın gerçek ve hayali izlerini taşımakla beraber, kimileyin canlandırma ve yeniden kurgulama yoluyla ürettiği düzeni -program türleri her ne kadar birbiri içine geçmiş olsa da-, toplumsal temsil ihtiyacına karşılık vererek kendi değer yargılarını, yaşam biçimini ve hukuk düzenini benimsetmektedir.

1. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Sınırlılıkları:

Bu çalışmada, Teun V. Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesinden yola çıkılarak, Samanyolu TV’de yayınlanan “Aile Mahkemesi” ve “Gereği Düşünüldü” adlı televizyon programlarından seçilen örnek bölümler incelenecektir. “Eleştirel söylem çözümlemesi, ideolojiler bütününden oluşan simgesel düzeni dil yoluyla ifade etmektedir. Böylece dilin kullanımıyla da söylem oluşur. Söylem dilin somut, yaşayan bir bütün olarak anlaşılması

demektir. Söylemselleşme, bireysel ve toplumsal amaçlar, bakış açıları, niyetler ve çıkarlar bağlamında gerçekleşen eylemlerdir.” (İnceoğlu, 2009: 44)

Eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle, gerçeklerden alıntılı olduğu vurgulanan ve “canlandırma” yoluyla yeniden oluşturulan olay örgülerinin televizyon kanalı ve program yapımcıları tarafından “nasıl ve ne şekilde” kurgulandıkları ve yarattıkları etik ikilemsaptanacaktır. Çalışmanın sınırlılığını rastlantısal olarak seçilen örnek bölümlerde (Her iki program da “arkası yarım” formatında çok sayıda bölümden oluştuğu için ve tek bir örneklerle genelleme yapılmasının doğru olmayacağından üçer bölüm seçilmiştir.) alt yazıyla geçen sözcük/ tümcelerin yöneldiği bireyler ve kullanıcıları üzerinde durulacaktır.

2. Bulgular ve Değerlendirmesi:

2.1. “Gereği Düşünüldü” Adlı Programın Yayın Günü, Saati ve Süresi:

“Gereği Düşünüldü” adlı programın ilk bölümü 8 Kasım 2010 tarihinde yayınlanmıştır. Program 2 Mayıs 2011 tarihine kadar hafta içi her gün 16.45’te, 2 Mayıs 2011’den itibaren ise saat 19.00’da Samanyolu TV’de yayınlanmaktadır. Kesin bir süresi olmayan programın yayın akışı ortalama 50 ile 75 dakika arasında değişmektedir.

2.2. Program Formatı:

Program Lütfi Ural adlı emekli bir hakimin ve cumhuriyet savcısının yönetiminde mahkeme salonunda yürütülen davaların yargılanması, doğruların ortaya çıkarılarak kötülerin cezalandırılması üzerine yapılandırılmıştır. Programın çalışmamızın da temelini oluşturan en önemli özelliği daha jenerikte izleyicinin görme ve algılama süresince yayında kalan tanıtıcı nitelikteki tümcesidir. Söz konusu tanıtım yazısı şöyledir: **“Az sonra izleyeceğiniz haber tamamen gerçeklerden alınarak kurgulanmıştır... Canlandırma oyuncularını ile hazırlanan ve programda konu edilen olay, aslına sadık kalınarak aktarılmaktadır.”**

Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisi ve katkısıyla sokakta, çevremizde olup biten her şeyi kaydetmenin ve kamuoyuna sunmanın önemi yadsınamaz. “Buna karşın kimileyin bazı olayları otantik olarak saptayamayan kimi TV haber kanalları, izleyicilerine öykünün orijinal tadını aktarabilmek amacıyla **canlandırma tekniklerine** başvurmuşlardır. Bu yolla istenen etki çoğu kez alınmakla birlikte, daha geniş bir çerçeveden bakıldığında olayın sonuçları en azından sorgulanmaya açıktır.” (Matelski, 2000: 72) Çünkü izleyici olayın canlandırılması ve kimi değişikliklerle uyarlanması sırasında etkiye ve program yapımcısının yaptığı yorumu karşı açık ve savunmasız olacaktır.



Tamamen gerçeklerden alınarak kurgulandığı iddiasıyla dördüncü sezonu (300'e yakın bölüm) yayınlanmaya devam eden program, her bir bölümünün muhabir ve kameramanın anlatımı ve çektikleri görüntüler üzerine biçimlenmektedir. Daha açık bir ifadeyle, yargılamaya konu edilen olay örgüsünün tam da merkezinde -daha çok mağdur edilenin- yanı başında ellerinde kameralarıyla müdahalesiyle başlamaktadır. Gerek örnek seçilen bölümlerde gerekse diğer tüm bölümlerde programın muhabirleri her daim mikrofon ve kameraları ellerinde olayın geçtiği yerdedir. Nedense programın sunucusu ve kameramanı mağdurların “açlıktan ya da dayaktan ölmek üzere yolda düşerken; şiddete maruz kalırken, iftiraya uğrarken, hırsızlığa, fuhuşa zorla itilirken .vb” kısacası kendi söylemleriyle iyi, masum ve biçare insanların; kötü, acımasız ve caniler tarafından maddi /manevi/vicdani baskı ve zarar görmelerine birebir şahit olmaları ve olayın takipçisi görevini üstlenmeleri üzerine kuruludur.

Programı kendi içerisinde iki bölüme ayırabiliriz. İlk bölümde muhabir ve kameraman konu edilen olayın peşinde mağdur edildiği iddia edilen kişinin haklarını koruma adına “gizli kamera”yla evde, sokakta, işyerinde çekim yapmakta, mahkemede gösterilmek üzere “delil” toplamaktadır. Bu bağlamda 7 Mart 2011 tarihli programda muhabir tarafından kullanılan şu tümceler konunun anlaşılması açısından önemlidir. **“Birgün sonra hem ziyaret etmek hem de kontrol etmek amacıyla Aziz Amca’ya gitmiştik. Amacımız yalnız olmadığını hissettirmektir.”** Yine sözlü olarak aşağılama, hakaret ve küçük düşürme amaçlı söylemlerden kaçınılmamaktadır. Örneğin **“Hiç hakketmedikleri halde babaları sayesinde bir eli yağda bir eli baldaydı bu insafsızların.”** (7 Mart 2011 tarihli program) Bu arada aşağıdaki tablolardan da görüleceği üzere bütün bölümlerde altyazıyla hakaret içeren ithamlarda bulunmaktadır.

Tablo 1: “Gereği Düşünüldü” Programından Seçilen Üç Bölüm

10 KASIM 2010	7 MART 2011	19 MAYIS 2011
<p>Konu:</p> <p>Trafik kazasında kocasının ölümüne neden olduğunu düşündüğü komşusunun (müşteki¹) çocuklarını zehirleyerek öldürmeye teşebbüs eden bir kadının (sanık²) yargılanması davası ele alınmaktadır.</p>	<p>Konu:</p> <p>Mal varlığına rağmen, oğlu ve gelini tarafından (sanık) sokağa atılan bir adamın (müşteki) yargılanması davası ele alınmaktadır.</p>	<p>Konu:</p> <p>Alkolik babası ve babasının arkadaşı tarafından (sanık) zorla hırsızlığa teşvik edilen bir çocuğun davası ele alınmaktadır.</p>
<p>Betimleyici Sözcükler</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acımasız kadın ➤ Cani kadın ➤ Nankör kadın ➤ Kindar kadın ➤ Sahtekar kadın ➤ Hain kadın ➤ Timsah gözyaşları dökken gözü dönmüş kadın ➤ Utanmaz kadın ➤ Vicdansız kadın 	<p>Betimleyici Sözcükler</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hayırsız evlat ➤ Açgözlü hain evlat ➤ Vicdansızlar ➤ Gözünü para hırsı bürüyen vicdansızlar ➤ Merhametsiz evlat ve gelin ➤ Soysuzlar ➤ İnsafsızlar ➤ Zalimler ➤ Vicdansızların hain planı 	<p>Betimleyici Sözcükler</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zalim baba ➤ Zalim adam ve işbirlikçi arkadaşı ➤ İnsafsız adam ➤ Vicdansız adam ➤ Sahtekar adam ➤ Utanmaz adam ➤ Şüpheleri üzerinden atmaya çalışan sahtekar ➤ Biçare çocuğu hırsızlığa zorlayan düzenbazlar

“Gereği Düşünüldü” adlı programın ikinci bölümünde ise birinci bölümde muhabir ve kameramanın görüntüleri ve anlatımıyla izleyiciye aktarılan olayın mahkemede yargılanması yapılmaktadır. Alışılacağı mahkeme salonundan farklı olarak dekore edilen sanal mahkemede bir hakim ve cumhuriyet savcısı, sekreter ve mubaşir yer almaktadır. Hakimin karşısındaki masalardan birinde “sanık”, ötekinde ise müşteki oturmaktadır.

1. Genel anlamda müşteki, bir suçun mağduru ile suçtan zarar gören kişi olarak tanımlanmaktadır. Bkz. Bahri Öztürk, M. Ruhan Erdem vd. “Ceza Muhakemesi Hukuku Temel Bilgileri” 5. bası 2007, Turhan Kitabevi, Ankara, s.179

2. Ceza Usul Hukuku’nda yapılan yeni düzenlemeye göre, sanık ve şüpheli kavramları ayrı ayrı tanımlanmıştır. Ceza Muhakemesi Kanunu’na göre şüpheli, soruşturma evresinde, suç şüphesi altında bulunan kişiyi; sanık, kovuşturmanın başlamasından itibaren hükmün kesinleşmesine kadar suç şüphesi altında bulunan kişiyi ifade etmektedir. Bkz. Öztürk vd. s. 185

Her ikisinin de savunma avukatı olmamakla birlikte, mağdur yani müşteki hiçbir şekilde olaylara itiraz etmeyen, kadere boyun eğen ve sessizce ağlayan iken; sanık kötü, isyankar ve her şeye karşı çıkmaktadır. Bir başka deyişle kötü çok kötü, mağdur ise tamamen biçaredir, masumdur.

7 Mart 2011 günü yayınlanan bölümünde mahkemenin hakimi Lütfi Ural'ın ifadesiyle "Türk mahkemelerini en iyi anlattığı" iddia edilen program, yine hakimnin kendi söylemiyle bir tür "**temsili mahşerin provası**" dır. (19 Mayıs 2011günkü yayında mahkeme, izleyiciye bu şekilde tanıtılmaktadır.)



İkiye ayırdığımız programın ilk bölümünde gerek altyazıyla gerekse dip/alt sesle daha yargılama aşaması sonlandırılmadan, suçlu olarak izleyiciye tanıtılan sanıklar hakkındaki ağır ithamlar, Lütfi Ural'ın duruşmayı sürdürmesi sırasında da devam etmektedir. Örneğin; "Hakim, yeğenlerine eziyet ederek yengesine iftira atan **utanmaz kadına**, ne cevap verecek? (9 Temmuz 2011); Hakim, yaşlı babalarının mallarına konan ve onu öldürmeye kalkan **hainlere**, ne ceza verecek? (7 Mart 2011) Oysaki yargılama faaliyetine ilişkin olmayan, saldırı teşkil eden ve bu kapsamda Türk Ceza Kanunu'na göre suç teşkil eden söz, itham ve davranışlardan yargıç, savcı ve müdafilerin kaçınması gerekir. Çünkü bu tür yaklaşımlar, tutum ve davranışlar yargılamanın amacıyla ilişkili değildir.

Programın en dikkat çekici noktası ise hakim Lütfi Ural'ın, davaları sonuçlandırma aşamasından hemen önce kendi yaşamından ya da kutsal kitaplardan, evliyalardan, menkıbelerden yola çıkarak anlattığı öykülerdir. Bu bağlamda bir nevi masalların "yaşlı bilgisi" edasıyla "kıssaden hisse" çıkartmakta, sanık ve müşteki üzerinden izleyiciye ders vermektedir. Dinsel söylemler üzerine kurulu programın sonunda, kendi yayın politikaları ve bakış açıları bağlamında, gündemde tartışılan konulara değinmesi ya da izleyicileri manipüle etmesi gözlerden kaçmamaktadır. Örneğin, Osmanlı Padişahı Kanuni Sultan Süleyman'ın anlatıldığı ve yine ulusal bir kanalda yayınlanmakta olan "Muhteşem Yüzyıl" dizisini yerden yere vurması, bu

II. Medya ve Etik Sempozyumu

konu üzerine beyanat vermesi, Türk hukukunu en iyi anlattığı iddia edilen programla ve mesleki etikle bir ikilem yaratmaktadır. (Nitekim kendisi ne bir tarihçi ne de televizyon yapımcısıdır. Sadece bir hakimdir.) Yine o dönemde Kanal 7 ve Samanyolu TV’de yayınlanmakta olan ve organizasyonunu aralarında sözkonusu kanalların da olduğu “8. Türkçe Olimpiyatları”na değinmekte, övgüler düzmekte, bu tür etkinlikleri düzenleyenler için dua isteğinde bulunmaktadır. Her program bitiminde ise izleyici mektuplarını okumakta, izleyicilerinden kendilerine “Fatiha” duasını okumalarını istemektedirler. Yine izleyicilerinin kendilerine gönderdikleri seccade, tespih ve takkeleri göstermektedirler.

Kısacası Lütfi Ural, yalnızca bir hakim değil, aynı zamanda bir kahraman, öykü anlatıcısı, kurtarıcı ve bir nevi modern “evliya”dır.

2.3. “Aile Mahkemesi” Adlı Programın Yayın Günü, Saati ve Süresi:

“Aile Mahkemesi” adlı programın ilk bölümü 11 Mayıs 2010 tarihinde, son bölümü ise 27 Ekim 2010’da olmak üzere hafta içi her gün 16.45’te Samanyolu TV’de yayınlanmıştır. Programın yayın akışı ortalama 50 ile 75 dakika arasında değişmektedir.

2.4. Program Formatı:

Program esasında “Gereği Düşünüldü” programının birebir aynısıdır. Bir başka ifadeyle programın hakimi yine Lütfi Ural’dır ve aynı formatla hazırlanmıştır. Ancak 18 Ekim 2010’da programın formatı ve hakimi değişmektedir. Programda Hakim Adil Bey, Komiser Ömer ve yardımcısı Sinem’in başından geçen yaşanmış hikayeler anlatılır. Bir tür polisiye dizi formatındadır. Bu defa polis ve yardımcısı, “Gereği Düşünüldü” adlı programın muhabiri ve kameramanı işlevini üstlenmiştir. Yine aşağıdaki örneklerden de görüleceği üzere hakarete varıcı itham ve suçlamalar devam etmektedir. Programın bu formatı kısa süreli yayında kalmıştır. (18 Ekim 2010- 27 Ekim 2010)

Tablo 2: "Aile Mahkemesi" Programından Seçilen Üç Bölüm

11 MAYIS 2010	9 TEMMUZ 2010	26 EKİM 2010
Konu: Oğulları tarafından dilendiriciliğe zorlanan ve evden atılan bir baba (müşteki) ve oğullarının (sanık) davası ele alınmaktadır.	Konu: Yeğenlerine eziyet eden bir halanın (sanık) ve yine görünçesi tarafından iftiraya uğrayan annelerinin (müşteki) davası ele alınmaktadır.	Konu: Eşi türbanlı olduğu için karısını boşamak isteyen bir yazar ve onunla parası için evlenmeye çalışan iş arkadaşının davası ele alınmaktadır.
Betimleyici Sözcükler <ul style="list-style-type: none">➤ Hain evlatlar➤ Nankör evlatlar➤ Hayırsız evlatlar➤ Vicdansız abi-kardeş➤ Nankör abi-kardeş➤ Utanmazlar➤ Sahtekarlar➤ Vicdansız kardeşler➤ Zorba adamlar➤ Utanmaz adam	Betimleyici Sözcükler <ul style="list-style-type: none">➤ Vicdansız hala➤ Sahtekar kadın➤ Sorumsuz hala➤ Gaddar hala➤ Hain hala➤ Zalim hala➤ Zalim görünçce➤ Acımasız hala➤ Utanmaz hala➤ Sahtekar adam (halanın sevgilisi)➤ Düzenbaz adam	Betimleyici Sözcükler <ul style="list-style-type: none">➤ Şeytan kadın➤ Kadını hiç gözüm tutmadı➤ Bu kadın bir cin

Sonuç

Ulusal bir televizyon kanalında yayınlanmış/yayınlanmakta olan "Gereği Düşünüldü" ve "Aile Mahkemesi" adlı televizyon programları, kullanılan dil, söylem sunum biçimi ve ideolojileri bağlamında Teun V. Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi dikkate alınarak incelenmiştir. Buna göre;

II. Medya ve Etik Sempozyumu

Her iki programın hakimi olan "Lütfi Ural" Van Dijk'in Pierre Bourdieu'nün görüşlerinden yola çıkarak tanımladığı bir tür "sembolik seçkin" (İnceoğlu, 2009: 30) misyonunu üstlenmiştir. Bu bağlamda kullandığı sözcükler, duruşma sonrası anlattığı peygamberler dünyasından menkıbeler ve yaşanmış hikayelerle izleyicinin zihinlerini kendi değer açıları doğrultusunda manipüle edebilmektedir.

Gerçek olayların aslına sadık kalınarak hazırlandığı iddia edilen programda, kullanılan canlandırma teknikleri ve programı sunanların "sanal mahkeme"de de olsa suçları kesinleşmeden kişilere hakarete varıcı, küçük düşürücü söylem ve eylemlerde bulunulması (Gizli kamerayla kişilerin sürekli izlenmesi; altyazı ve dip/alt sesle "hain, düzenbaz, sahtekar, utanmaz, ahlaksız, zalim, vicdansız, nankör" ...vb) gerek adil bir yargılamadan gerekse etik ilkelerden oldukça uzaktır. Buna karşılık bir ceza yargıcı görmekte olduğu bir davada maddi gerçeği araştırmakla yükümlüdür. Hiçbir şekilde taraflara, tavsiye ve telkinde bulunamaz.

Hukuk devleti ilkesinin işlerlik kazandığı tüm hukuk sistemlerinde yargılamanın, adil ve dürüstçe yapılması gerekliliği bulunmaktadır. Adil yargılanma ilkesini anayasal düzeyde kabul ederek, anayasada ifade edilen insan haklarına dayalı bir hukuk sistemini oluşturmaya çalışan ülkemizde, tüm yargılamalarda bu temel ilkeye uyulması zorunluluğu bulunmaktadır. Adil bir yargılamada iddia, savunma ve karar makamları bulunmaktadır. Yargılamanın üçlü saçı ayağını oluşturan bu makamdan biri olan savunma makamına, savunma için gerekli olanakların verilmemesi, savunma hakkının sınırlandırılması ya da bütünüyle ortadan kaldırılması sonucunu doğuracak tutum ve davranışlardan kaçınılması gerekir. Bu kaçınma yükümlülüğü, yargılamada görev alan yargıç ve savcıya yükletilmiştir. Başka bir deyişle yalnızca iddia ve karar makamından oluşan, savunma makamını yok sayan ya da dışlayan bir yargılama, adil bir yargılama olmaktan çok uzaktır.

Sonuçta başlığı ya da formatı ne olursa olsun televizyonda yayınlanan tüm program ve görüntüler belli bir seçme, yorumlama ve kurgulama işleminden geçirilerek "ortak kodlar geliştiren, ortak hafıza oluşturan" (Türkoğlu, 2004: 72) Van Dijk'in vurguladığı söylemsel manipülasyonunun "bizim iyi şeylerimiz" in ve "onların kötü şeyleri" nin ideolojik söylemleriyle popüler bir bellek aracına dönüşmektedir.

Kaynakça

AKDOĞAN, Yalçın (1995), Görsel İktidar, İnsan Yay., İstanbul.

İNCEOĞLU, Yasemin, A. Nebahat ÇOMAK (2009), Metin Çözümlemeleri, Ayrıntı Yay., İstanbul.

MATELSKI, J. Marilyn (2000), TV Haberciliğinde Etik, Çev: Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.



ÖZTÜRK, Bahri, M. Ruhan ERDEM vd. (2007), Ceza Muhakemesi Hukuku Temel Bilgileri, Turhan Kitabevi, Ankara.

TÜRKOĞLU, Nurçay (2004), Kültürel Üretim Alanları Renkli Atlas, Babil Yay., İstanbul.

ÖZEL HAYATIN GİZLİLİĞİ VE İNTERNETTE İŞLENEN SUÇLAR

Tüba Karahisar*

Özet

Dünyada internetin giderek yaygınlık kazanmaya başlaması, özel hayatın gizliliği ile ilgili işlenen suçları gündeme taşımaktadır. Bireyler farkında olmadan ya da kasti olarak suça ortak olabilmektedir. Bu durumda özel hayatın gizliliği ilkesi zarar görmektedir. Kişilerin bilgileri, fotoğrafları, video görüntüleri, ses kayıtları, belgeleri kendisinin rızası olmadan internette yayınlanabilmekte ve aynı şekilde kişiye ait bilgiler silinebilmekte ya da değiştirilebilmektedir. Binlerce fotoğraf ve kişisel bilginin paylaşıldığı sosyal paylaşım siteleri ise buna zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda konunun, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu ve 5651 Sayılı İnternet Kanunu kapsamında ele alınarak gerek etik gerekse hukuki yönden aydınlatılması amaçlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İnternet suçları, bilişim suçları, özel hayatın gizliliği.

PRIVACY AND CRIMES COMMITTED ON INTERNET

Abstract

Initiation of gaining wide currency of internet in the world becomes crimes related with privacy of the personal life into prominence. Individuals may take a part in the crime without noticing or on purpose. In this case, principal for privacy of the personal life is damaged. Information, photos, video images, audio records, documents of persons may be published on internet without consent of such persons and also information of people may be deleted or changed. Social networking sites where thousands of photos and personal information form a basis to this. Within this context, it was aimed to lighten the subject both for ethical and legal aspects by discussing within the scope of 5237 numbered Turkish Penal Code and 5651 numbered Internet Code of The Constitution of Republic of Turkey.

Key words: Internet crimes, computer crimes, privacy of the personal life.

Giriş

Dijital devrim olarak adlandırabileceğimiz internet, iletişimin sınırlarını ortadan kaldırdığı gibi bilgi, enformasyon ve belgenin pek çok kişi tarafından paylaşılmasına da imkân tanımaktadır. Bilginin saklanma şekilleri, kimin elinde olduğu durumu önce birden çoğa (bir kişiden çok kişiye) daha sonra da çoktan çoğa olmak üzere değişmiştir. Bilgi, 18. Yüzyılda olduğu gibi kilit altında ve güçlülerin tekelinde değil artık her yerde ve herkesin ulaşabileceği kadar yakındır. İnsanoğlu, sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden baskı (matbaa) aşamasına, elektronik ortamdaki dijital döneme

*Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi MYO

geçmiştir. Feodal toplum iletişim anlamında ne kadar kapalı bir toplum idiyse günümüz toplumu da onun tam tersi istikametinde açıktır. Alvin Toffler, “Üçüncü Dalga” kitabında insanlığın üç büyük aşamadan geçtiğine ve son aşamanın bilgi toplumu olduğuna işaret eder. Diğer taraftan Mc Luhan bu yapıya “küresel köy” demektedir. Ancak George Orwell’ın tele-ekran metaforu küresel köyün o kadar masum olmadığını ortaya koymaktadır. Çünkü küresel köyün başrol oyuncusu addedilen internet, kendine özgü dinamiklere sahip olduğu kadar tehditler de içermektedir.

Alışveriş, bankacılık işlemleri, internet gazeteciliği, e-egitim vs. konularda yararlanılan internet bir taraftan saydamlığı getirirken diğer taraftan dejenerasyona neden olmaktadır. Bu yeni mecra, literatüre beraberinde internet üzerinden taciz, kredi kartı dolandırıcılığı, zararlı virüsler, intihal, hakaret, eser hırsızlığı gibi kavramları da eklemiştir. Özgürlük ortamını tehdit eden kişiler bu alanı istismar etmeye başlamışlardır. Bu suçların en önemlilerinden biri de özel hayatın gizliliğine karşı işlenen suçlardır.

Çalışmanın amacı, mahremiyet sorununu, özel alan, kamusal alan ayrımını, hukuki düzenlemelerden de yararlanarak irdelemektir. Konunun çerçevesi yalnızca internette işlenen suçlarla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde gözetim toplumu kavramı, özel alan, gizli alan ve kamusal alan ayrımlarından, ikinci bölümde bir kamusal alan olarak internetten, üçüncü bölümde ise hem özel hayatın gizliliğine ilişkin hem de internetle ilgili hukuki düzenlemelerden bahsedilmiştir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Gözetlenen (Denetlenen) Toplum

Gözetimin başlangıcı yazının bulunmasına kadar dayanır. Bu devirlerde yazı gerek devlet kayıtları için gerekli olan bilgileri gerekse kişilerin özel yaşantılarıyla ilgili bilgileri toplamak gayesiyle kullanılmaktaydı. Yazıdan matbaaya geçişle devlet, kurumları denetlemek amacıyla gözetimi bir araç olarak görmüştür (Güven, 2007: 15). Peter Burke, Bilginin Toplumsal Tarihi adlı kitabında devletin gözetleme düşüncesinin 1650’li yıllardan itibaren kendini daha çok belli ettiğini söyler. Anthony Giddens’a göre de otoriteyi ele geçiren mekanizma nüfus hakkında bilgi toplamalıdır. Bu sebeple iletişim teknolojileri devletler açısından hep önemini korumuştur (Aydoğan, 2010: 5). Daniel Bell, iletişim teknolojilerinin neden olabileceği tehditleri şöyle sıralamıştır: Gözetim teknolojilerinin gelişmesi ve topluma yayılması, kayıt altına alma teknolojisinin artması, stratejik bilgilere erişebilmenin devletler tarafından gizlilik esasına oturtulması. Bell’in ifade ettiği tehlikeler, Orwell’ın 1984 adlı kitabında anlattığı tehlikelerle benzeşmektedir. Günümüzde gözetim teknolojileri, kişisel hak ve özgürlükler üzerinde önemli ölçüde tehdit, toplumu kontrol altına alma risklerini taşımaktadır (Sayımer, 2008: 24).

Bilgi toplumu bugünkü halini almadan önce 1930’lu yıllardan itibaren Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından böylesi bir toplumun yaratacağı problemler tartışılmaya başlanmıştır. Adorno’ya göre kültür endüstrisi

II. Medya ve Etik Sempozyumu

baskıcılığın temelini oluşturmuştur (www.sosyoloji.sakarya.edu.tr). “Kantçı buyruğun aksine, kültür endüstrisinin kategorik buyruğu artık özgürlükle hiçbir ortak yana sahip değildir. Şöyle der: Neye uyacağınız belirtilmemiş olsa dahi uyacaksınız; gücüne ve her an her yerdeliğine bir refleks olarak herkesin, öyle ya da böyle düşündüğü şeye, öyle ya da böyle var olana uyum sağlayacaksınız. Kültür endüstrisinin ideolojisi o kadar güçlüdür ki bilincin yerini uygitsencilik almıştır” (Adorno, 2003: 83).

İnternetin yeni bir kontrol mekanizması yarattığını ifade eden düşünürler Foucault’un iktidarın işleyişine ilişkin modelini oluşturan “Panoptikon” olarak adlandırılan bir gözetim yaklaşımından faydalanmaktadırlar (Timisi, 2003: 227). “Foucault bu yeni tür egemenlik görünürlülük ilişkisini niteleyen Panoptikon kavramını, Bentham’ın mimari benzetmesinden ödünç alarak kullanır. 1791’de Jeremy Bentham ideal hapisanenin tanımını yaparken, Panoptikon kavramını kullanmıştır. Foucault Panoptikon’u mükemmel mimari tarz olarak değil, modern toplumlarda egemenliğin örgütlenmesi için genel bir model olarak ele alır. Toplumsal yaşamın pek çok alanında birey, aynen hapisane hücresinde olduğu gibi sürekli ve gizli bir gözetim altında olduğunu hisseder” (Timisi, 2003: 227).

Mark Poster, iletişim teknolojilerini vücutlarımızın içine çekildiği ve gözetlenmekten kaçamayacağımız mekânlar olarak tanımlar. Poster’a göre süper-panoptikonda gözetlenenler ise gönüllüdür (Aydoğan, 2010: 8).

Devlet mekanizmasını elinde bulunduran güçler kişinin özel hayatına sınırsızca müdahalede bulunacağına ilişkin bir korku modern devletle birlikte gündeme gelmiştir. Bu korku hiç de yersiz değildir. Pek çok kişiyi telefon ve internet ortamında dinlemek, verileri ele geçirmek, banka hesaplarına el koymak günümüzde sıradan olaylar olmaya başlamıştır. George Orwell’in yıllar önce yazdığı 1984 adlı roman artık hayal mahsulü değildir (www.sosyoloji.sakarya.edu.tr). İçinde yaşadığımız toplum da bir nevi Panoptikon’a dönüşmüştür. Kredi kartlarının her kullanımında, internete girdiğimizde, alışveriş yaparken, yolculukta, şehrin meydanlarında gezerken, cep telefonuyla konuşurken birileri tarafından takip edildiğimizi biliriz. Panoptikonda da mahkûmlar her izlenmekte olduğunu bilir ya da istenildiği zaman gözetleneceğinin farkındadır (Esenoğlu, 2005: 13).

Poster’ın ifade ettiği gibi kişiler bazen de gözetlenmekten imtina etmezler. Özellikle kablosuz internetin olduğu mekânlara gitmekten, video ve fotoğraflarını internette yayınlamaktan kaçınmazlar (Bakıcı, 2008: 38). Geçmişin teknolojilerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri verileri depolayabilmektedir. Bazı resmi görevlilerin ve şebekelerin izinsiz telefon dinlemesi benzeri olaylar göz önüne alındığında gizlilik olaylarının internet kullanımıyla doğru orantılı olarak artış gösterdiği görülmektedir (www.inet-tr.org.tr).

Özel Alan ve Gizli Alan Kavramı

Özel alan, bireyin gizli alanına dâhil olmayan ancak aile, akraba, arkadaş gibi yakın ilişkiler içinde bulunduğu sınırlı sayıda kişiyle

paylaşmak istediği olayları ve hareketleri içine alır. Bireylerin özel hayat alanı kişilik haklarına ilişkin korumadan faydalanır. Özel alana yasalara aykırı olarak girme, bilgi edinme ve yayma kişilik hakkına tecavüz oluşturur (Sırabaşı, 2007: 37-38). Bütün insan hakları içinde anlaşılması en zor alandır. Westin'e göre mahremiyet kişilerin, grupların veya kurumların kendilerine ait verilerin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde diğerlerine aktarılabilirliğini kendilerinin belirleme hakkıdır. Fischer-Hubner mahremiyetin üç niteliğe sahip olduğunu ifade eder: Mekânsal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve veri mahremiyetidir. İlki, bireyi kuşatan yakın fiziksel alanı korumayı, ikincisi kişiyi haksız müdahalelere karşı korumayı, üçüncüsü de kişisel bilgilerin toplanma, saklanma ve dağıtımının nasıl yapılacağını veya yapılmayacağını kontrol etmeyi gerektirir. Mahremiyet, kişi özgürlüğünün bir parçası olduğundan mahremiyetin ihlâl edilmesi özgürlüğün de ihlâli sayılır (www.icisleri.gov.tr). Prosser'a göre özel hayat ihlalleri dört başlıkta incelenir:

a-Kişinin mahremiyetine karışma: Örneğin kişiyi gözetlemek ya da izni olmaksızın konutuna girerek yalnızlığını ihlâl etmek.

b-Etik kurallar dikkate alınmaksızın kişinin özel hayatına ilişkin durumları açığa vurmak.

c-Kişinin izni olmaksızın ismini kullanmak.

d-Bireyin kişiliğini oluşturan bazı unsurlarını (ses, görüntü vs.) ticari amaçlı kullanma (Yıldız, 2007: 177).

Gizli alan, sadece kişinin güvendiği kişilerle paylaştığı, bu kişilerin haricindeki kişilere kapalı olmasını istediği olaylar ve hareketlerden oluşur. "Gizli hayat alanı, kişinin iç dünyasında kendisiyle hesaplaşma ortamıdır. Gizli hayat alanında her şey örtüldür. Anılar, beklentiler, unutulmak istenen kavgalar, başkalarınca bilinmemesi gereken sırlar bu hayat alanındadır" (Sırabaşı, 2007: 38).

Bir Kamusal Alan Olarak İnternet

Poster'a göre internet, bir iletişim aracı olmasının yanında aynı zamanda toplumsal bir mekândır (Timisi, 2003: 147). Kamusal alan, kişilerin iletişim kurma yoluyla vatandaş haline geldikleri yerdir. Rheingold, Sanal Toplum adlı kitabında internetin yeni kamusal alan mekânı olduğunu söyler. Habermas'ın kamusal alan kavramını yeni iletişim teknolojilerine uyarlamıştır (Sayımer, 2008: 39). "Elektronik kamusal mekânların bir kamusalılığı içermesi, aktörlerin aynı zaman dilimi içinde aynı elektronik ortamda olmalarını gerektirmemektedir. Bu mekânın kamusalılığı bir insanla belirli bir iletişimde bulunma beklentisi değil, bazı insanlarla iletişimde bulunma potansiyelinin varoluşudur" (Timisi, 2003: 150).

Sıradan insanların özel alanlarına ilişkin internette yer alan ayrıntılı bilgiler kamusal alan ile özel alanı giderek birbirine yaklaştırmıştır (www.inet-tr.org.tr). Sosyal paylaşım sitelerinde kişilere ait bilgiler gazetecilerin haber

II. Medya ve Etik Sempozyumu

materyaline eriştikleri kanallar haline gelebilmektedir. Bu durum mahrem alanın ihlali tartışmalarını gündeme getirmiştir (www.irfanerdogan.com). Kullanıcı sayısı giderek artan sosyal paylaşım siteleri kişilerin çeşitli bilgilerini tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle paylaşmasına olanak sunmaktadır. Doğum tarihleri, cep telefonu numaraları, e-posta adresleri, fotoğraf ve video görüntülerinin paylaşılması teşvik edilmekte ve pek çok kişi de özel alana ilişkin bu bilgilerini paylaşmaktan çekinmemektedir (Durmuş ve diğerleri, 2010: 43-45).

Hukuki Düzenlemeler ve Özel Alan

1982 Anayasasının 20 maddesine göre “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” (T.C. Anayasası, 2008: 11-12). Yine 1948 tarihinde kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin 12. Maddesine göre “Kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır (T.C. Anayasası, 2008: 132). Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. Maddesine göre herkesin özel ve aile hayatına, konutuna ve iletişimine saygı gösterilmesi hükme bağlanmıştır (Yıldız, 2007: 193). Medya etiği konusunda en çok irdelenen konuların başında gazetecilerin özel alana müdahale etmesi gelmektedir. Basın Meslek İlkelerinin 5. Maddesine göre “Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz (İrvan, 2005: 74). Hukukçular özel alanın kamu yararını ilgilendirip ilgilendirmediği konusu üzerinde durmaktadırlar. Bazı özel alana ilişkin bilgileri halktan saklamak gazetecinin sosyal görevini ihmal etmesi anlamına da gelmektedir (Bülbul, 2001: 223).

Alan adları (domain name) Türk Medeni Kanunu açısından isim özelliğine sahiptir ve Medeni Kanununun 26. Maddesinin korumasından yararlanmaktadır. Ülkemizde de pek çok ünlü kişinin adı başkaları tarafından kaydedilmiş bulunmaktadır (Sırabaşı, 2007: 177). E-mail aracılığıyla kişilik haklarının ihlali kişiye ait fotoğraf ve sesin de kişinin izni olmadan internette e-mail olarak dolaştırılması yoluyla gerçekleşebilir. (Soysal, 2006: 51). “Bir kişinin bilgisayarında kayıtlı bilgilerin e-maile gönderilen virüs yoluyla kullanılamaz hale getirilmesi, tüm sistemin çökertilmesi veya kayıtlı tüm bilgilerin başka bir bilgisayara aktarılması da kişilik hakkına hukuka aykırı bir tecavüz oluşturur.” (Sırabaşı, 2007: 179). Türk hukukunda istek dışı gönderilen e-maillerle ilgili bir düzenleme mevcut değildir. Ancak bu tarzdaki e-mailler de kişilik hakkının ihlali sayılacaktır. Medeni Kanununun 24 ve 25. Maddeleri uyarınca önleme ya da tazminat davaları açılabilir (Soysal, 2006: 56). İnternet gazetelerinde sesli ya da görüntülü biçimde, iftiralarla, hakaretlerle, küçük düşürücü fotomontajla, eleştirilerle şeref ve haysiyete tecavüz edilebilmektedir. Bu durumda da kişilik hakkına tecavüzden Medeni Kanunu 24 ve 25. Maddesi uyarınca koruma talep edilir. Ayrıca bu durum 5651 Sayılı Kanunda “İçeriğin yayından çıkarılması ve cevap hakkı” başlığı altında düzenlenmiştir (Sırabaşı, 2007: 189-191).

Yeni Türk Ceza Kanunu'nun 135. Maddesinin 1. Fıkrasında hukuka aykırı olarak kişisel bilgilerin kaydedilmesi suç sayılmıştır. 2. Fıkradaki bireylerin siyasal, felsefi ve dinsel anlayışlarının, ırksal kökenlerinin, cinsel hayatlarının, sendika bağlantılarının, sağlık durumlarının kişisel bilgi olarak yerleştirilmesi suç olarak düzenlenmiştir. Örneğin günümüzde hastaneler bireylerin sağlık durumları, cinsel hayatları, DNA örnekleri gibi gizli kalması gereken verileri izinsiz biçimde kaydetmektedirler. Düzenlemeye göre bu durum suç teşkil etmektedir (Dülger, 2004: 267-271). "Türk Ceza Kanununun 136. Maddesinde, kişisel verilerin hukuka aykırı olarak bir başkasına verilmesi, yayılması veya ele geçirilmesi eylemleri bağımsız bir suç tipi olarak düzenlenmektedir. Başkasına verilen, yayılan ya da ele geçirilen verilerin hukuka uygun olarak kaydedilmiş olup olmamasının suçun oluşumu açısından bir etkisi yoktur. Veriler nasıl kaydedilirse edilsin maddede belirtilen eylemlerin yapılmasıyla suç oluşur" (Kukul, 2006: 132). Yeni Türk Ceza Kanununun 138. Maddesiyle süre aşımı olduğunda verilerin sistem içinde korunmaya devam edilmesi, yok edilmemesi suç teşkil etmektedir. Böylece verileri sistemde tutmaya devam edenlere yaptırım öngörülmektedir (Ergün, 2008: 119).

Yeni Türk Ceza Kanununun 132. Maddesine göre kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlâl etmek, haberleşme içeriklerini ifşa etmek, haberleşmenin içeriğini basın ve yayın aracılığıyla yayınlamak suç sayılmaktadır (Ergün, 2008: 105). E-mail, e-sohbet, internet aracılığıyla telefon görüşmesi gibi haberleşme çeşitleri kanunla koruma altına alınmıştır (Dülger, 2004: 287). Örneğin e-mail hesabı ve sosyal paylaşım sitesi hesabını ele geçiren, içeriği yayınlayan kişi 132. Maddeye göre suçlu sayılmaktadır. Yine 243. maddeye göre "Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adli para cezası verilmektedir (www.kemalsener.av.tr). Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun 85. Maddesine göre de eser özelliği taşımayan mektuplar, anılar vb. yazılar yazarların ya da mirasçılarının izni alınmadıkça ya da ölümünden sonra on yıl geçmedikçe yayınlanamaz (Kukul, 2006: 16, 17). Çünkü bu çeşit yazılardaki kişisel hayat hakkındaki bilgiler, ilişkiler, başkaları hakkındaki fikirler, kişilerin özel hayatına girmektedir (www.dergiler.ankara.edu.tr).

5651 Sayılı Kanunun çıkarılmasının iki amacı vardır. İlki, içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumluluklarını tayin etmektir. İkincisi ise internette işlenen suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin düzenlemeleri oluşturmaktır (Sarmaşık, 2011: 41-42). "Erişim sağlayıcılar 5651 Sayılı Kanunun 6. Maddesinin 1. Fıkrasının (b) bendi gereğince sağladığı hizmetlere ilişkin bütün iletişimi (trafik bilgisi) altı aydan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere kaydedip saklamakla yükümlü tutulmuştur" (www.privacy.cyber-rights.org.tr). Bu maddeye göre haberleşmenin gizliliği yok sayılmaktadır.

Sonuç

Geçmişten bugüne gücü elinde bulunduranlar, bu gücü devam ettirebilmek için kişiler hakkındaki verilere erişimi kendilerine hak olarak görmüşlerdir.

Günümüzün bilgi teknolojileri, kamusal alan ve özel alanın sınırlarının birbirlerine yaklaşmasına sebep olmuştur. Özel hayata ilişkin fotoğraf, ses ve videoların yayınlanması, kişilere hakaret edilmesi, şantaj yapılması giderek artmıştır. Teknik imkânlar vasıtasıyla kişisel veriler dinlenebilir, kaydedilebilir, silinebilir ve en tehlikelisi de değiştirilebilir hale gelmiştir. Modern toplumda yaşayan bireylerde de adeta Panoptikon'da yaşıyormuş hissi uyanmıştır. Özel ve gizli alanına sınırsızca müdahalede bulunulduğunu, gözetlendiğini, dinlendiğini düşünen kişiler "gözetlenme korkusu" yaşamaya başlamıştır. Bilişim suçlarına anında müdahale edilememesinden kaynaklanan sorun, mağdurları daha da zor durumda bırakmaktadır. Bunun yanı sıra kanunlar ve etik, ülkeden ülkeye de farklılık gösterebilmektedir.

Web 1' den Web 2 ve Web 3' geçiş etkileşimin el değiştirmesini sağlamıştır. Özellikle Web 2 ile bloglar, sosyal paylaşım siteleri hız kazanmıştır. Özel hayatın gizliliğini ihlâl de en çok sosyal paylaşım sitelerinde rastlanmaktadır. Bireyler bazen bilinçsizce bazen de kendi istekleri doğrultusunda, (Poster'ın bahsettiği Süper-Panoptikonda olduğu gibi) özellikle sosyal paylaşım sitelerinde özel ve gizli alanlarına ilişkin verileri sergilemekten çekinmemektedirler. Bu sebeple özel alan, gizli alan ve kamusal alan kavramlarının sınırlarını tayin etmek gittikçe güçleşmiştir.

Özel alan Anayasa'da güvence altına alınmıştır. İnternette ilişkili olarak alan adları, Medeni Kanun'un 26. Maddesinin korumasından yararlanmaktadır. Ayrıca kişiye ait ses, görüntü ve fotoğraflar internette e-mail ve istenmeyen e-mailler yoluyla iletilebilmektedir. Bu durumda da kişilik haklarına tecavüz söz konusudur. Yeni Türk Ceza Kanunu'nun 135, 136 ve 138. Maddeleri kişisel bilgilerin hukuka aykırı biçimde kaydedilmesini, yayılmasını, verilerin sistemde tutulmasını suç saymıştır. 132. Maddede ise haberleşmenin gizliliği konu edilmektedir. Buna göre haberleşme içeriklerini internette yayınlamak suçtur. 5651 Sayılı Kanun'un 6. Maddesinin 1. Fıkrasının (b) bendi erişim sağlayıcıları, trafik bilgisini kaydetmek ve saklamakla yükümlü kılmıştır. Bu maddeye göre haberleşmenin gizliliği yok sayılmaktadır.

Kaynakça

ADORNO, Theodor W. (2003), "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Cogito, Sayı: 36, s: 76-83, İstanbul.

AYDOĞAN, Filiz (2010), İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul.

BAKICI, Meral Ü. (2008), "Birileri Hepimizi İzliyor", TRT Radyo Televizyon, Sayı:232, s: 38-41, İstanbul.



- BÜLBÜL, Rıdvan (2001), *İletişim ve Etik*, Nobel Yayınları, Ankara.
- DURMUŞ, Beril ve diğerleri (2010), *Facebook'tayız*, Beta Yayınları, İstanbul.
- DÜLGER, Murat V. (2004), *Bilişim Suçları*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- ERGÜN, İsmail (2008), *Siber Suçların Cezalandırılması ve Türkiye'de Durum*, Adalet Yayınları, Ankara.
- ESENOĞLU, Cem (2005), "Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Kitle İletişim Teknolojileri: Kavramsal Bir Çözümleme" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- GÜVEN, Sevgi K. (2007), "Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet" (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İRVAN, Süleyman (2005), *Medya, Etik ve Hukuk*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- KUKUL, Metin (2006), "Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Korunması" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SARMAŞIK, Jale (2011), *İletişim ve Teknoloji*, Kırmızı Kedi Yayınları, İstanbul.
- SAYIMER, İdil (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- SIRABAŞI, Volkan (2007), *İnternet ve Radyo - Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz*, Adalet Yayınları, Ankara.
- SOYSAL, Tamer (2006), "Elektronik Posta Yoluyla Kişilik Haklarına Müdahaleden Doğan Hukuki Sorumluluk", Sayı: 1, s: 46- 64, Ankara.
- T.C. ANAYASASI, (2008), *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- TİMİSİ, Nilüfer (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Yayınevi, Ankara.
- YILDIZ, Sevil (2007), *Suçta Araç Olarak İnternetin Teknik ve Hukuki Yönden İncelenmesi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- www.icisleri.gov.tr/ortak_icerik/www.../tezler_internetsuclari.doc
- www.inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/gozetim-tam.doc
- www.sosyoloji.sakarya.edu.tr/bilgi_toplumu_ve_kamusalligin_ifsasi.pdf
- www.irfanerdogan.com/makaleler/medyaveetik.pdf
- www.kemalsener.av.tr/bilisim-suclari/email-msn-facebook-hesabi-bilisim-suclari.html
- www.dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/38/280/2538.pdf
- www.privacy.cyber-rights.org.tr/?page_id=255

14 Ekim 2011- Cuma

DEĞERLENDİRME TOPLANTISI

Başkan: Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(Erciyes Üniversitesi - İletişim Fakültesi)
Katılımcılar: Oturum Başkanlarının Tamamı

* Değerlendirme toplantısının video çözümlemesi
Arş. Gör. Yunus NAMAZ tarafından yapılmıştır.

MİMAR SİNAN SALONU



Oturum Başkanı

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

Katılımcı arkadaşlarımız ve sevgili öğrenciler,

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin düzenlediği 2. Medya ve Etik Sempozyumunun değerlendirme toplantısına gelmiş bulunuyoruz. İki gün boyunca üç ayrı salonda 70'e yakın bildirinin sunulduğu, değerli bildirilerin tartışıldığı her bir oturumda güzel bir toplantı oldu. Bu tür sempozyumları düzenlemek gerçekten zor bir iş... Hem düzenleyen ekip için zor bir iş hem de bu kadar insanı bir araya getirmek kolay bir iş değil. Onun için Fırat Üniversitesi Rektörüne, İletişim Fakültesi Dekanına, öğretim üyelerine ve elemanlarına, idari personeline katılımcılar adına teşekkürlerimi ve şükranlarımı arz ediyorum.

Bu tür sempozyumlar akademik camia için çok önemli... Ama son yıllarda üniversite rektörlüklerinin bütçesinden kaynaklanan birtakım sebeplerden dolayı, son yıllarda bu tür etkinlikler düzenlenemiyor. Yeni yetişen gençlerin ve akademik çalışma yapan değerli meslektaşlarımızın bu türden sempozyumlarda bir araya gelmesi, birbirleriyle tanışmalarının da ötesinde, kimlerin hangi alanda çalıştığı, kimlerle irtibat kurabileceği, kimlerle yayın hazırlanabileceğinin sağlanması açısından da sempozyumların önemi daha da önem arz etmektedir. Az önce de vurguladığı üzere bu etkinliklerin düzenlenmesi pek de kolay olmadığından ilgili faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştirilemediğini söylemek mümkündür ama yine de bu faaliyetleri yapmamız gerekmektedir. Bu açıdan Fırat Üniversitesi'ni takdir etmek gerekir.

Değerlendirme Toplantısının niçin yapıldığı hususuna değinmek gerekmektedir. Bu anlamda, oturum başkanı akademisyenler sadece oturumları yönetmekle kalmadılar, bildirilerin sunulduğu salonlara da iştirak edip katılımcı arkadaşların çalışmalarını yakından takip ettiler, onları dinlediler ve onların çalışmalarıyla ilgili görüş ve önerilerde bulundular. Bildiri metni sunumlarında karşılaşılan sorunları dile getirerek, bundan sonraki sempozyumlara veya bilimsel etkinliklere bildiri gönderecek/yayın yapacak

arkadaşlarımızın, oturum başkanı hocalarımızın da görüşlerini dikkate alarak benzer hatalara düşmemeleri için ve çalışmalarında daha dikkatli, daha titiz davranmaları özellikle altı çizilmesi gereken hususlardandır.

Sempozyuma bildirileriyle katılan katılımcıların çalışmalarında en önemli problemin yöntem problemi olduğunun altı çizilmesi gerekir. Bildiri sunumlarında ya da herhangi bir çalışmada bir problem olmalıdır, bir problemi ortaya koymak gerekmektedir. Ama bazı çalışmaların bir probleme dayandırılmadığı ya da öne sürülen probleme ilişkin sorular sorulmadığı gibi hipotezlerin kurulmadığı görülmektedir. Bunun haricinde çalışmanın yönteminin de belirlenmemesi ve katılımcının kendisinin sempozyuma iştirak etmemesi de ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Derleme çalışmalar da alana katkı sağlayacaktır fakat yaptığınız çalışmaya dair sizin ne söylediğiniz de çok önemlidir. Bahsi geçen bu hususlar bildiri sunumlarında ortaya çıkan en önemli problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bildiri başlığıyla içeriğinin birbiriyle tam örtüşmediğini de hatırlatma yerinde olacaktır. Böylesi bir sorunun ortadan kaldırılması için bilimsel etkinlikler öncesinde sadece bildiri metni değil, metnin tam halinin de ilgili kişi/kişilere ulaştırılması istenmelidir. Bildiri özetleri ilgili hakemlere gönderildiğinde bazı bildiri özetlerinin bir paragraf, bazılarının yarım sayfa, bazılarının da bir sayfaya tekabül ettiği özet başlıklarının çok genel ifadeler içerdiği görülmüştür. Bildiri başlıkları için bir sınırlamaya gidilmediği gibi esasında az önce de değinildiği gibi bilimsel etkinlikler öncesinde sadece bildiri özetleri bir çalışmanın tam da karşılığı olamamaktadır. Oysaki bir metin özeti, çalışmanın tamamlanmasından sonra yerli yerine oturacaktır. Metnin tamamı ve özeti bir arada bulunduğu taktirde o metni inceleyen hakem, bu çalışmanın alana ilişkin ne tür katkılar sağladığına karar verecektir. Dolayısıyla bildiri metnin tamamı istenmeli ve bu ilgili hakemlere ulaştırılmalıdır. Sempozyum oturumlarına oturum başkanlığı yapan ya da dinleyici olarak bulunan hocalarımızın bu konular paralelinde genel değerlendirmeler yapmaları ve arkadaşlarımızın da bu önerileri dikkate almaları faydalı olacaktır diye düşünülmektedir.

Prof. Dr. Asker KARTARI

Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hamza Hoca, daha öncede dile getirdiğimiz hususları iyiden iyiye özetledi bizlere aslında. Çok dar alandaki konuları ihtiva eden bu sempozyumda çok genel geçer konuların konuşulduğu görüldü. Dolayısıyla, oturum başlıkları ile o oturumlarda sunulan bildiriler arasında, özetlere göre ayarlandığı için, bir uyumsuzluk olduğu görüldü. “Gazetecilik Meslek Etiği” ile ilgili oturumun başkanlığını yönettim ama bu konuyla ilgili bir bildiri sunulmadı. Aslında bu tür oturumların ve sempozyumların amacı, nokta konularda derinlemesine yapılan araştırmaların tartışılmasıdır. Konferans ve kongreler, sempozyumlara nazaran farklı etkinliklerdir. Sempozyumlar biraz daha eğitim amaçlıdır. Birinci nokta bu... İkincisi, terminolojiyle ilgili bir sıkıntımız olduğudur. Kullandığımız terminolojide çok büyük farklılıklar var. Her zaman söylediğimiz bir şey var ki; 52 üniversitede iletişim fakültesi açıldı

II. Medya ve Etik Sempozyumu

ve bu fakültelerde akademisyenler çalışıyor ama maalesef bu fakültelerdeki hocalar birbirlerini tanımakta bile çemberi tamamlamış değil. Yani birbirlerini tanımayan çok sayıda akademisyen var. Üstelik genç arkadaşlarımızı da tanımıyoruz, aynı dili konuşmuyoruz, onun için de terminoloji tartışmasını mutlaka yapmalıyız. Bunun için açık toplantılardan ziyade kapalı toplantılar yapmak, terminoloji konusunda, kuramsal temeller konusunda ve genel anlamda metodoloji konusunda anlaşmamız gerekmektedir. Yani dil birliğinin sağlanması lazım... İLDEK (İletişim Fakülteleri Dekanları Toplantısı) olarak, önümüzdeki yıl içerisinde (2012) mayıs ayına kadar bir sempozyum düzenleyeceğiz. Bu sempozyumun adı "İletişim Eğitimi Sempozyumu" olacak. Bu iletişim eğitimi içerisinde ders programlarında hem bunların nasıl verilmesi hem de neyin verilmesi gerektiğini tartışacağız. Hamza Hoca, konuşmasında yöntem konusuna değindi. Bizlerin bu anlamda, yöntemi ders programında nereye koymalıyız ve nasıl vermeliyiz, yöntemi verirken nelere dikkat etmeliyiz, yöntem dersinin verilmesinin amacı nedir gibi konuları özellikle tartışmamız gerekiyor. Diğer bir husus sunum ile ilgiliydi. Sempozyumdaki bazı bildiri sunumlarının serbest konuşmaya dayanılarak yapıldığı görüldü, hâlbuki bildiri sahipleri bir özet üzerinde sempozyuma katılmışlardı. Hazırlanan metnin bir özeti elinizde bulunduğundan, o metne sadık kalmak gerekliydi. Bazı arkadaşlarımız hazırladıkları metne sadık kalırken, bazı arkadaşlarımız bildiri metinlerine dayanmadan serbest konuşmaya dönük sunumlar yaptılar. Bu da sempozyumun kurallarına uygun olmadığından bu hususa dikkat edilmesi gerekmektedir. Özetler ve tam metinler konusunda da, sempozyum öncesinde bildiri tam metinlerinin istenilmesi bazı açıdan güçlükler doğurabiliyor. Bildirilerin sunulmasından sonra yayınlama duruma geçilmeden mutlaka hakem sürecinden geçmesi taraftarıyım. Dolayısıyla, kitaptaki bildiriler hakemlerden geçtiği için de ortaya çıkaracağımız eser düzgün bir eser olacaktır. Buradaki arkadaşlarımızın, özellikle de genç arkadaşlarımızın, birçoğuyla tanışma fırsatı buldum, çok başarılı olacağınızdan hiçbir kuşku yok. Bu tür toplantıları sık sık gerçekleştirmemiz halinde daha da iyiye gidebileceğimizi düşünüyorum.

Prof. Dr. Konca YUMLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hamza Hoca ve Asker Hocamızın da belirttiği gibi ve başkanlığını yaptığım oturumlarda da görüldüğü üzere, sunulan bildirimlerde herhangi bir yöntem açıklanmadı. Bu konu bizler için çok önemli... Dayandığınız noktaları belgelemeniz gerekli... Dolayısıyla ancak bu şekilde katılımcıların objektif olduğuna ve bilimsel bir çalışma yaptıklarına varabiliyoruz. Yöntemi ve kuramı birbirinden ayrı düşünmüyorum. Yapılan çalışmalar muhakkak ki, geçmişte yapılanlarla ilişkilendirilmelidir. Sizler çalışmalarınızda sorunu görüyor, çözmeye çalışıyor ve yorumluyorsunuz ama bunun öncesi de var. Alanımızdaki bilgi birikimi çok önemlidir. Bizler daha önceki çalışmalara bir tuğla daha ekliyoruz böylece.

Kısa zamanlı yapılan bildiri çalışmalarında daha çok içerik çözümlemesine başvurulduğu gözlenmektedir. Buradaki en önemli sorun



içerik çözümlemesi niteliksel bir metot olsa da, bir sistematığının olması gereklidir. Bu konu üzerinde dikkatlice düşünölmelidir. Başkanlığını yaptığım üç oturumdaki bildirimlerden gerekli bilgileri aldım, arkadaşlarımızın medya alanındaki sorunları gördüklerini ve bunları çözümlemeye çalıştıklarına ulaştım. Bizler akademik yaşamda bu sorunları dile getiriyoruz ama medya alanında çalışanlardan birileri olsa ve tespitler dinlenilse diye düşündüm. Belki böylelikle bir şeyleri daha iyi çözebiliriz.

Prof. Dr. Nurettin GÜZ

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Değerli oturum başkanı hocalarımız önemli noktalara değindiler. Burada bulunan iletişim alanında emek veren akademisyenler de çalışmalara gerekli katkılar sundular. Bu tür etkinliklerin devam etmesini ümit ediyoruz. Bu tür toplantılarda bilgi alışverişi kadar yeri geldiğinde çalışmalara yönelik eleştiriler genç arkadaşlara bilgi birikimi de sağlayacaktır. Etkinlik öncesinde tebliğ metninin tam hali gelmeyebilir belki ama tebliğ özeti istenirken konunun açık tarifi, çalışmanın sorunu, amacı ve buna ilişkin yöntemin belirlenmesi istenmelidir. Böylesi bir durum sonrası arkadaşlarımız ne yapacaklarına daha iyi karar verebilirler.

Prof. Dr. Aydemir OKAY

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Hocalarımızın, bildiri sunumları ve içeriği ile ilgili dile getirdiği birtakım tespitler, bildirimlerini sunan arkadaşların kendilerini geliştirebilmeleri amacıyla yapılmıştır. Değinilen bu konulara katılımcıların önem vermesi ve bu hususu unutmamaları gerekmektedir. Nihayetinde bu tespitler her şeyin daha iyiye gidebilmesi için yapılmaktadır. Hocalarımızın altını çizdiği noktalara ek olarak, sunum tekniklerinin daha canlı olabilmesi adına, arkadaşların sunum tekniklerine daha çok dikkat etmeleri istenebilir. Sunulan bildiri metniyle slayt gösterileri birbiriyle bütünleşmeli, metni slayta olduğu gibi aktarmaktan kaçınmalı, sunumu görsel açıdan zenginleştirmenin yollarına başvurulmalıdır. Sunumdaki metnin çok fazla olması pek de iyi bir görüntü ortaya koymayabiliyor.

Prof. Dr. Ali Murat VURAL

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Hocalarımızın yaptığı saptamaların yanı sıra, bilim adamı ya da bilim adamı adayının düşebileceği en büyük tehlike, 2011'in son çeyreğinden bakıldığında, televizyon programlarındaki bir üslupla konuşması, medyatik bir tavır sergilemesi ya da kişisel görüşleriyle konuşmasıdır. Ülkemizde son zamanlarda bu türden eğilimlerin olduğunu görmekteyiz. Medyadaki bazı programlarda yer alan bazı bilim adamları, bilgilerini herhangi bir bilgiye

II. Medya ve Etik Sempozyumu

dayandırmadan, ölçmeden, biçmeden konuşmaktadır. Sempozyum ise bilimsel bilginin üretildiği ve paylaşıldığı yerlerdir. Bu nedenle, bu etkinliklerde kişisel duygular ve düşünceler değil; ölçüp biçtiğimiz, adresini bulduğumuz bilgileri paylaşmak ve bunu tartışmak durumundayız. Bildiriler, bu hususlar da göz önünde bulundurularak biçimlendirilmeli, sunum esnasındaki üsluba dikkat edilmeli ve bildiri tam metinlerinin sempozyum öncesinde istenilmesinin daha doğru olacağı hatırlatılmalıdır.

Prof. Dr. Asaf VAROL

Fırat Üniversitesi Teknoloji Fakültesi

Bu tür organizasyonların büyük bir özveri istediği açıktır. Benzer sempozyumlardaki en önemli husus, kişilerin kaynaşması ve aynı disiplinde çalışanların bir araya gelmesidir. Ancak bunun formatını değiştirmekte fayda olabilir. Değişik üniversitelerin fakülteleri de bazı faaliyetler gösterse de, topyekün çalışma- bazı disiplinler hariç- nadir olarak yapılabilir. Medya ve Etik sempozyumun diğer fakülteler tarafından da paylaşılması gerekiyor. İletişim fakültelerinin ortak çalışmasıyla uluslar arası düzeyde etkinliklere imza atılması daha da etkili olabilecektir. Bildirilerin basımına geçilmeden önce, Asker Hocamızın da belirttiği üzere, tümü bildirilerin editörden geçmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Doç. Dr. Cengiz ANIK

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bir konuya açıklık getirmek gerekir ki, iletişim bilimleri diğer bütün disiplinlerden çok farklı bir formatta, çok farklı bir çalışma alanını içermektedir. Bu konuda çok yetersiz kaldığımızı söyleyebiliriz. O kadar geniş bir alan üzerinde çalışıyoruz ki, bu konuda ne söylenirse söylesin, ne yazılırsa yazılsın, tüm bunların iletişim ile ilgisi olduğunu iddia ederek akademik çalışmalar yapılmaktadır. Bu alanda çalışanların pek çok disipline hâkim olabilmesi çok güç bir durum olsa da bütün bir birikimin harmanlanması neticesinde iletişim bilimi adına bir katkı sağlamak mümkün gözükmemektedir. Bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir metodolojik hassasiyet gerektirdiği aşikârdır. İletişim biliminin bu kadar büyük bir alana tekabül etmesi, yapılan işin çok sağlam bir birikimi ve analiz gücü olmadan bu bilime çok fazla bir katkısının olamayacağına işaret etmektedir. Yeni yetişen genç akademisyenleri bu anlamda önemli bir misyon beklemektedir.

Doç. Dr. Filiz TİRYAKİOĞLU

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Sempozyum bildirilerine yapılan eleştirilerin tümüne katılarak, farklı bir açıdan da olaya bakılması gerektiğini düşünüyorum. Katılımcı



arkadaşların akademik kariyerleri ister istemez puan gibi bir sorunu var; puan almak adına her türlü kongreye, sempozyuma ve bilimsel etkinliğe katılmaları gerekmektedir. Bu etkinlikleri düzenleyen üniversitelerin ise maddi bir sorunu var; sempozyuma katılımın ücretli olması ise bir nevi aradaki dengeleri sağlamaktadır. Sempozyum kitabının basımından önce gerekli incelemelerin yapılması, bir ayıklamaya gidilmesi gerekir.

Prof. Dr. Esmâ ŞİMŞEK

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Ev sahibi olarak, sempozyumla ilgili bir takım görüşleri ben de sizlerle paylaşmak istiyorum. İki günlük yoğun çalışmadan sonra II. Medya ve Etik Sempozyumu'nun bilimsel tarafını burada tamamlamış bulunmaktayız. Sizlerin büyük desteği ve katılımlarıyla da, sempozyumun güzel geçtiğini düşünmekteyim. Çünkü şimdiye kadar bizlere ulaşan teşekkürler de bunu gösteriyor. Bizler ne yaptıysak, neyi ortaya koyduysak sizlerin sayesinde oldu. Eğer sizler Danışma Kurulu ve Bilim Kurulu üyeleri olarak, konuşmacı olarak bizlere destek vermeseydiniz böyle bir organizasyonu gerçekleştirmemiz mümkün olmazdı. Bütün bu çabalarımızın sonucunda, sempozyumun amacına uygun geçtiğini ve sempozyum konuşmalarının gençlerimiz için güzel örnekler içerdiğini umuyorum.

Bu toplantıda şu ana kadar yapılan konuşmaların biraz da tersi yönünde bir şeyler söylemek istiyorum. Genç katılımcılarımız, arkadaşlarımız burada büyük emekler vererek hazırladıkları bildirimlerini sundular. Bildiri sunumlarından bazılarının "bildiri formatına uymadığı" doğru. Çünkü Bilim Kurulu, söz konusu bildirimleri, özetlerinden hareketle kabul etti. Diğer taraftan sempozyuma gelen katılımcıların tek amaçları bildiri sunmak değildir. Onlar, buraya gelerek alanlarındaki öğretim elemanlarıyla aynı ortamı paylaşmışlar ve bunlarla kaynaşıp tanışma imkânı bulmuşlardır. Sempozyumun en büyük getirilerinden biri de budur. Katılımcıların bundan sonra yapacakları çalışmalarda, yapılan uyarıları ve önerileri dikkate alarak daha iyi çalışmalar ortaya koyacaklarından eminim.

Sempozyum Bilim Kurulundaki meslektaşlarımızın, gerek bildiri özetlerini okumaları ve değerlendirilmeleri, gerekse önemli işlerinden feragat edip bu işlerle meşgul olmaları ve en önemlisi de Elazığ'a teşekkür ederek bizleri onurlandırmaları, bizim için büyük bir mutluluktur. Hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Bu sempozyumun üçüncüsünün uluslar arası bir hüviyet kazanması en büyük hedefimizdir. Eğer arzu eden olursa İLDEK ile birlikte bu sempozyum başka bir yerde de yapılabilir. Aksi takdirde, biz üçüncüsünü de yapmaya hazırız. Tabii ki, bunu da yine sizlerin destekleriyle başaracağız.

Sözlerimin sonunda, katılım ve katkılarından dolayı tekrar, herkese teşekkürlerimi sunuyorum. Saygılarımla.



Fotoğraflar



Sempozyum Açılış Töreni

II. Medya ve Etik Sempozyumu



Sempozyum Açılış Konuşmaları



Sempozyum Bildiri Sunumları



Sergi Açılış Töreni

II. Medya ve Etik Sempozyumu



Sempozyum Plâket Töreni



Sempozyum Sosyal Program