

MEDYA VE ETİK

Giriş

Kitle iletişim araçları, yapıları gereği izlerkitleye iletiler iletmektedir. Bu iletiler, ulaştıkları kitlenin büyüklüğü, homojen olmayan yapısı ve kültürel değişkenlikler gibi unsurlardan dolayı etik tartışmalara neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla ortaya çıkan söz konusu tartışmalara çözümler üretilebilmesi için “medya ve etik” konusunun varlığına ihtiyaç duyulmuştur.

Benzer şekilde “etik” kavramı da, üzerinde yıllarca durulan ve alan yazında hakkında sayısız makaleler yazılan konulardan birisi olmuştur. Adı geçen kavrama bu denli önem verilmesi, kavramın ciddiyetine dikkat çekmektedir.

Etik kavramı ile ilgili tartışmaların, son yıllarda dünyada ve Türkiye’de sıklıkla ele alınması, birçok ülkede ulusal etik komisyonlarının kurulmasına yol açmıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak her meslek grubu, kendisini etik temellerde sorgulamaya başlamıştır. Böylesi bir meslek etiği perspektifinden bakıldığında, iletişim etiği de önem kazanmıştır.²

İletişimin, dolayısıyla medyanın tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplum üzerinde belirleyici bir etken olduğu düşüncesinden hareketle, etik kavramının önemi bir kez daha önem kazanmıştır. Zira medyanın parçası olan kitle iletişim araçları, toplumların bilgi alma kaynağı bakımından ilk sıralarda yer alan unsurlardan birisidir.

Son yıllarda medya ve etik ilişkisi, kamunun fazlaca ilgisini çeken ve tartıştığı konuların başında gelmektedir. Bunun bir nedeni, medyanın hızla güç kazanması olmuştur. Medya güçlendikçe, toplumsal ve siyasal yaşam üzerinde söz sahibi olmaya başlamıştır. Bu gelişmenin diğer bir nedeni de, medyanın geldiği son durumdan çok fazla kişinin rahatsızlık duymaya başlamasıdır. Medya, bir taraftan toplumda yolunda gitmeyen noktalara değinirken, diğer yandan da kuralları alt üst etmeye başlamıştır.

Bu derece belirleyici duruma gelen medyanın, belirli etik kurallara uyması, izleyicileri doğrudan bilgilendirmesi, sahip olduğu gücü çeşitli çıkarlar ve manipülatif amaçlar doğrultusunda kullanmaması; ancak bu alanda çalışanların belirli mesleki etik kuralları benimsemesi ve bu kurallara uymasıyla mümkün olacaktır.³

Toplumların haber kaynağı olan medyanın, kitleleri etkileyecek güce sahip olması bakımından, yapacağı yayınlarda belli bir etik çerçeveye özen göstermesi gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle de bu çalışmada, medya ve etik kavramlarını ele alan genel bir literatür taraması yöntemi uygulanacaktır.

Etik Kavramı

İnsan, toplumun bir parçasıdır ve toplumun oluşması için gerekli olan yapı taşlarından birisi olması bakımından sosyal bir varlıktır. İşte tam da bu noktada etik kavramının varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Kolçak⁴, bu çerçevede etik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: Etik; sosyal bir varlık olan insanın, bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan kuralları ve değerleri, doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü gibi ahlaki açıdan araştıran bir felsefe dalıdır. Etik kavramının, toplumda

¹ Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı Başkanı.

² Ruhdan Uzun, **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2009, s. 13.

³ Erhan Eroğlu ve Nejdet Atabek, İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etik Eğitimine ve İletişim Etiğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 2, 2006, s. 1. Web Erişim: <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2013.

⁴ Menşure Kolçak, **Meslek Etiği**, Ankara: Murathan Yayınevi, 2012, s. 3.

yaygın olarak anlaşılan ahlak kurallarından daha özel ve felsefi bir anlama sahip olduğu görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Okay'lar⁵, bir eylemin ahlaki olup olmadığını tespit etmekteki zorluğun ve davranış normlarının bireyden bireye ve kültürden kültüre büyük ölçüde değişiklik gösterdiğini ve etik kavramının, insanın çeşitli olaylar karşısında takındığı tutumların arkasındaki yargılar olarak değerlendirmektedirler.

Bir başka ifadeyle etik; fayda, iyi, kötü, doğru ve yanlış konularını inceleyen, bilimsel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirleyen bir ahlak felsefesidir⁶. Pieper⁷ ise, etiğin amacının “ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilme; yani insanı sevmeyi öğretebilme” olduğunu belirtmektedir. Etik, temellendirilmiş sonuçlara varmayı amaçladığından ne ahlakileştirme ne ideolojiye dönüştürme ne de dünya görüşü ortaya koyma gibi bir amaca sahiptir. Ahlaki eylemlere belirli bir yöntem kullanarak yaklaştığı için nesnel geçerliliği de olan, öznel arası bağlayıcılığı kanıtlanabilen önermelerle ilgilenir.

Etik ya da ‘ahlak felsefesi’, insan davranışlarının kural ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır⁸. Hukuk ilkeleri ve yasalar, eylemleri doğru ya da yanlış biçiminde sınıflandırırken; etiğe ilişkin ilkeler, hangi eylemlerin iyi olduğunu belirlemektedir. Sonuç olarak hukuk, yasalar çerçevesinde neler yapılabileceğini ya da yapılamayacağını ortaya koyarken; etik ise ne yapılması gerektiği üzerinde durmaktadır, ikisi arasındaki fark ise yaptırım biçiminden kaynaklanmaktadır. Hukukta yaptırım, maddidir. Suç işleyenler, yasalar karşısında cezalandırılır; etikte ise yaptırım vicdanidir⁹.

Etik, pratik felsefenin insanların 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 yöntemi bulunmaktadır. Betimleyici yöntemde, bir topluluktaki eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından araştırmaktadır ve bu yöntem, çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içermektedir. Normatif yöntem ise varolanı betimlemekten çok, tanımlayıcı bir yöntemdir ve bir saptamaya gitmeden önce eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışmaktadır¹⁰.

Medya

Medya; görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumu bilgilendirme ve eğlendirme görevini yerine getiren araçların toplamına verilen bir isimdir.

Medya; haber ve bilgi üreten tüm araçları ve kurumları (gazete, dergi, radyon, televizyon, internet vb.) kapsamaktadır. Bir başka deyişle medya; tüm kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir¹¹. 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

⁵ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005, s. 494.

⁶ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: Medicat Akademi, 2004, s. 59.

⁷ Annemarie Pieper, **Etığe Giriş**, Çev: Veysel Atayman ve Gönül Sezer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s. 18.

⁸ Süleyman İrvan, **Medya ve Etik, Habercinin El Kitabı 2: Medya, Etik ve Hukuk**, (Der. Sevdâ Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, Habercinin El Kitabı Dizisi, 2005, s. 62.

⁹ İrvan, a.g.e., s. 68.

¹⁰ Uzun, a.g.e., 19-22.

¹¹ Coşkun Aktan, **Toplam Ahlak**, İstanbul: Zaman Kitap Yayıncılık, 2004, s. 59.

konusundaki tanımların, medya aracılığıyla olduğu ve aktarıldığı savunulmaktadır. Bu bağlamda medya, topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta olan ve doğal olan ile olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte; kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır¹².

Medya üzerinden insanların dünya ve toplum gerçeklerinin farkındalığının azalması için yapılan eğlence ve komiklikler, insanların dünya gerçeğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında Adorno ve Horkheimer¹³ medyayı; “Fun, (komiklikler) şifalı sudur. Eğlence endüstrisi, onu sürekli reçetesine yazar. Güldürmek, insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır” şeklinde tanımlamışlardır.

Baudrillard¹⁴ ise medyayı, günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hiper-gerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak nitelendirmektedir. (Simülasyon; olmayan bir şeyi varmış gibi göstermektir.) Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele almaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumsal anlamda büyüleyicidir. Mevcut toplumsal düzeni değiştirme gücüne sahip olan kitle iletişim araçları, ilgi çekici mesajlarla kitlenin katılımını sağlamakta ve kitleleri yönlendirmektedirler.

Marcuse de medyanın, modern toplumlarda dili kullanarak oluşturduğu kitle kültürü / kültür endüstrisi aracılığıyla bireyleri, onların içinde bulunduğu kültürel ağı ve özellikle de “gerçek kültürü” yok ettiğini ileri sürmektedir¹⁵.

Medya ve Etik

Kitle iletişim araçları, işlevlerinin bir sonucu olarak insanların yaşam biçimlerini ve kültürel yapılarını etkileyebilmektedirler. Bu durum da medyayı, toplumu kendi amaçları doğrultusunda değiştirmeyi düşünenler açısından çok önemli yapmaktadır. Bunun sonucu olarak medyanın bir toplumdaki yaygın düşünce ve davranış kalıplarını, yansıtma ve pekiştirme konusundaki etkinliğinin oldukça güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, kitle iletişim araçlarında yer alan çeşitli mesajlar aracılığıyla, toplumun değişik kesimlerinin belli bir konudaki bakış açısını ve eğilimini anlamak olanaklı hale gelmektedir.

Medya; insanlara bilgi aktarır, medyanın verdiği bilginin tüm ayrıntılarıyla ilgili sorumluluk ve mesuliyet taşıması beklenmektedir. Yaptıkları haberin olası zararlı sonuçları karşısında sıkıntı duymayan gazeteciler, ahlakdışı bireyler olmakla suçlanmaktadır. Haberciler, çalışmalarına olanak sağlayan demokratik süreci desteklemeleri ve haber yaparken de sorumluluk taşımaları beklenen vatandaşlardır¹⁶.

Etik kavramını; toplumsal, kurumsal ve bireysel değerleri tanımlama, bireyin de bu değerleri tüm davranışlarında ölçüt olarak kabul etmesi şeklinde özetlersek; medya etiği denildiğinde de medyayı oluşturan kurumların ve o kurumlardan kitlelere mesaj geçenlerin kabul ettiği ve uymak zorunda oldukları kurallar manzumesi olarak tanımlamak mümkündür¹⁷.

¹² Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 7.

¹³ Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010, s. 118.

¹⁴ Jean Baudrillard, **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, (Çev. O. Adanır), 1. Basım, Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2005.

¹⁵ Sezgin Kızılcıkelik, Frankfurt Okulu, Ankara: Anı Yayıncılık, 2008, s. 349.

¹⁶ Raphael Almagor-Cohen, **İfade, Medya ve Etik**, Ankara, 2002, s. 127.

¹⁷ İrvan, a.g.e., s. 61.

Medya etiği kavramı, son dönemlerde sıklıkla gündeme getirilen konuların başında yer almaktadır. Medya etiği, medyanın tüm kesimlerinde olmasa da birçoğunda, daha iyi hizmet sunabilmek için medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içermektedir. Medya etiği, yasal mevzuat ya da ahlakla ilgili değildir. Dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade, önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir¹⁸.

Medya etiği, medyanın örgüt içi ilişkilerinin, hükümet dahil diğer örgütlü yapılarla olan bağlarının, uyguladığı ücret politikalarının, yarattığı çalışma koşullarının ve ürettiği ürünün içeriğinin toplumca kabul edilebilir özelliklere sahip olması olarak tanımlanabilir¹⁹.

Medya etiği, toplumun bütünü ve tek tek bireyler için yaşamsal önem taşıyan kurallar ve bireylerin kişisel varlıklarıyla kitle iletişim araçlarının karşılıklı konumlarını, ilişkilerini, uzlaşmalarını ve çatışmalarını ve medyanın çalışmalarının toplumun beğenileri ile ilgili boyutunu kapsamaktadır. Medya etiği kapsamında çoğunlukla, kitle iletişim araçlarının yayınlarının toplum etiği ile örtüşüp örtüşmediği; toplumsal değerlerle çelişen noktaların hangi biçimde ortaya çıktığı, ortaya çıkan sorunların medyadan mı yoksa toplumdan mı kaynaklandığı; kimin sorumluluklarını yerine getirmede konuları işlenmektedir²⁰.

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 nedenle 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 85'inde olan televizyon, bu evlerin yüzde 80'inde her gün veya hemen hemen her gün seyredilmekte olup, ortalama olarak günün büyük bir kesimi televizyon karşısında geçirilmektedir²¹.

Medya etik ilkelerinin, iki yönlü işlevi bulunmaktadır: İlk olarak okuyucu, toplum, haber kaynakları, kurum ve kuruluşların olduğu kesimlere karşı medyanın sorumluluklarını ve nasıl davranılacağını ortaya koymak; ikinci olarak da, mesleğin kurum içinden ve dışından gelecek baskılara karşı saygınlığını korumaktır²². Söz konusu ilkeler, baskıcı rejimlerde mağdur durumdaki medya çalışanlarına ahlaki destek ve mesleki dayanışma getirebilirken, liberal rejimlerde ise daha çok halktan insanları korumaya dönüktür²³.

Medyada öne çıkan etik ihlallerden bahsetmek mümkündür. Söz konusu ihlaller, şu başlıklar altında sıralanabilir: Gerçekdışı haber, manipülasyon ve dezenformasyon, tarafsızlık, abartılı ayrımcılık, şiddeti teşvik edici yayın, cevap ve tekdiz hakkına saygı duymamak, mesleği çıkar amaçlı kullanmak, eleştiri

¹⁸ Claude J. Bertrand, **Medya Etiği**, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını, 2004, s. 10.

¹⁹ İrfan Erdoğan, Televizyon, Denetim ve Medya Etiği, **RATEM Dergisi**, 2007.

²⁰ Gıyasettin Tayfur, "Radyo Televizyon Etiği", Metik Işık (Ed), **İletişim ve Etik** içinde (219-230), Konya: Eğitim Yayınevi, 2013, s. 220.

²¹ Niyazi Öktem, **Gazetecinin Gücü ve Sorumluluğu**, İLAD, 1992, s. 7.

²² Nejdet Atabek, **Okur Temsilciliği: Türk Basımında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma**, No: 1660, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 10.

²³ Nigel Harris, **Gazeteciler İçin Davranış Kodları**, içinde "Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar", (Der) A. Belsey ve R. Chadwick, (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, 1998, (85-110), s. 86.

sınırlarının aşılması, özel hayatın sınırlarının aşılması, alıntılarda kaynak gösterilmemesi, tekelleşme, lotarya ve promosyon²⁴.

Medya tarafından yaratılan yeni kahramanlar, yeni değerler, yeni yaşam kültür çerçevesinde, mesajlara maruz kalan bireyler, medyanın bu moda değerlerine ulaşmak isteyerek kendilerine göre farklı normlar yaratmaktadır. Halbuki 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 zorundadırlar²⁵.

Medya etiği kapsamında çoğunlukla, medyanın yayınlarının toplum etiğiyle örtüşüp örtüşmediği, toplumsal değerlerle çelişen noktaların hangi biçimde ortaya çıktığı, ortaya çıkan sorunların medyadan mı yoksa toplumdan mı kaynaklandığı; kimin sorumluluğunu yerine getirmediği tartışılan konular arasındadır. Yaşamın içindeki her konu, medyanın kullanabileceği bir hammadde olduğu için, dünyanın gündeminde yer alan bütün toplumsal olaylar, savaşlar, insanlık suçları, başarılar, gösteriler ve insanın ilkel duygularından kaynaklanan büyük yıkımlar da doğal olarak medya etiği kapsamına girmektedir²⁶.

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında kitle iletişim araçları 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 olmuştur. Günümüzde artık medya, toplumsal yaşamı belirleyen hayatın merkezinde ve sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Modern insanın yaşamının merkezinde yer almasıyla birlikte insanlar, hayatı medya aracılığı ile algılamaya başlamışlardır. Çağımızda iletişim olanaklarının gelişen teknoloji ile birlikte artması, "kişilerarası iletişim" yerine "medyalararası iletişim" dönemini başlatmıştır. Böylece toplumların medyaya olan gereksinimleri de giderek artmıştır. Medyanın kamuoyunu (toplumu) bilgilendirme, haberdar etme görevi yanında, demokrasinin gelişmesi üzerine de önemli bir rolü ve etkisi vardır. Kamuoyunun oluşması, yönlendirilmesi ile siyasal tercihleri etkilediği gibi, siyasal toplumsallaşmasını sağlayarak ve hareketlendirerek, demokratikleşmede önemli bir rol oynamaktadır. Medya aynı zamanda, bireylerin gündelik yaşamlarının merkezinde yer alarak, belirleyici bir rol de üstlenmektedir. Bütün bunlar, medyanın çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır²⁷.

Kitle iletişim araçları, farklı kültür ve toplumlar arasında 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 arttırıcı bir etkiye sahip oldukları iddia edilmektedir²⁸.

Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi, tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir biçimde geniş bir vatandaş kitlesine ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu

²⁴ Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, İstanbul: İletişim Kitapları, 2001, s. 47.

²⁵ Öktem, a.g.k, s. 3.

²⁶ Sedat Cerci, **Medya Etiği**, İstanbul: Metropol Yayınları, 2003, s. 12.

²⁷ Filiz İrge, "Medya ve Siyasal Toplumsallaşma-Demokrasi İlişkisi", **Medya-Kültür İlişkisinde Etik Bildiriler Kitabı** içinde (s. 213-228), Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 13-15 Ekim 2011 II. Medya ve Etik Sempozyumu, Ankara, Basım Tarihi: 2012, s.213.

²⁸ Ersin Kalaycıoğlu, **Çağdaş Siyasal, Bilim, Teori, Olgular ve Süreçler**, İstanbul: Beta Yayınları, 1984, 177.

bağlamda kitle iletişimi, demokratik toplumun ve bireylerin gelişmesi bakımından vazgeçilmez bir unsur olmuştur²⁹. Araştırmacıların birey ve toplum açısından kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ortak bir görüşe sahip olmadıklarını ifade eden Aziz; olumlu, olumsuz ya da sınırlı etkileri konusundaki görüşlerden hangileri savunulursa savunulsun ortak bir görüşün ortaya çıktığını belirtmektedir. Aziz ayrıca; kitle iletişim araçlarının 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 araçları olduğunu vurgulamıştır³⁰.

Mutlu'ya³¹ göre kitle iletişim araçları, verdikleri haberler ve yaptıkları yorumlarla sadece düşünceye ve kanaatlerin açıklanmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kişi ve toplumları inandırma ve seferber etme görevlerini de üstlenir; 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 da büyük bir rol oynarlar.

Medya içeriklerini etkileyen unsurlar bağlamında düşünüldüğünde “medya ortamı” tanımı içerisinde bireysel farklılıklar, çalışma düzeninden kaynaklanan unsurlar, kurumsal amaçlardan kaynaklanan unsurlar, kurum dışından gelen baskılar ve hepsinin üzerinde de ideolojik eğilimlerin etkilerinden söz etmek mümkündür. Muhabirinden yayın yönetmenine kadar tüm aşamada medya içeriğini doğrudan şekillendiren tüm çalışanların bireysel nitelikleri, medya kuruluşunun kurumsal amaçları, bu amaçlar doğrultusunda kurulmuş iş düzeni, ekonomik politik yaklaşımla bakıldığında, medyanın gücü ve bu gücün ardındaki ekonomik çıkar ve mülkiyet yapısı, kurum dışından gelen etkiler bağlamında hükümetlerin, baskı gruplarının, haber kaynaklarının ya da reklam verenlerin baskıları ve daha ötede de ideolojinin doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi, bir şekilde medyanın davranışı ile ilişkilendirilebilir.

Medya, demokratik siyasi rejimlerin günümüzde en önemli aracıdır. İletişim araçları ve siyasi kurumlar arasındaki ilişkiler, iletişim kurumlarının ne kadar özerk olduğuna da işaret etmektedir. Çaplı, iletişim sisteminin bir ülkenin siyasi kültürünün tamamlayıcı bir parçası olduğuna dikkat çekerek, bir ülkenin iletişim sistemini irdeleyen çalışmaların doğru bir biçimde anlaşılması için, önce o ülkenin politika profiline anlaşılmasının gerekliliğini savunmaktadır³². Bir sistem, bir bütün olarak ayakta durma içgüdüğü ile hareket eder, kendini gerekli tüm öğeleri ile yeniden üretmektedir. Siyasal, toplumsal, kültürel yapılanmalar, kurumlar, dinamikler hep bu sistemi koruma mantığı ile yürütülmektedir³³.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, medyanın siyasetten bağımsız olmadığı görülmektedir. Bu nedenle de konunun siyasetle olan ilişkisini ele almak, medya etiğinin siyaset ölçeğinde ne şekilde yer bulduğunu anlayabilmek adına önemlidir. Diğer taraftan medya siyaset kavramlarının, yaklaşımlarla olan ilişkisi de göz ardı edilmeyecek bir değere sahip olduğu için, konunun bu boyutuna bakmak gerekmektedir.

Medya, Siyaset ve Yaklaşımlar

Medya siyaset ilişkisi, medyanın bir güç odağı olarak belirmesinden itibaren vardır ve bu ilişki, sürekli artan bir hız kazanmaktadır. Medya, her şeyden önce bir endüstri, bir istihdam dalı olarak varlık göstermeye başlamışsa da, zamanla etik prensiplere dayalı bir meslek halini almıştır. Bu durum, kitle

²⁹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi, 2003, 41.

³⁰ Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 3. Basım, 2010, s. 99-101.

³¹ Mustafa Mutlu, **Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları, 2003, s. 26.

³² Bülent Çaplı, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitabevi, 2. Baskı, 2001, s. 31-32.

³³ Ercan Eyüboğlu, “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar** (Hazırlayan: Korkmaz Alemdar), İstanbul: Alfa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, 1999, s. 43.

iletişim araçlarının faaliyet gösterdikleri siyasal sistemden etkilenmesine ve zamanla siyasal siteme göre şekillenmesine neden olmuştur. Zamanla medya, tüm alanlarda olduğu gibi siyasetle de yakından ilgilenmeye başlamış ve medya-siyaset ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Medya ve siyaset arasında var olduğu kabul gören karmaşık ilişkiler, demokrasi anlayışının benimsenmesinde en önemli engellerden birisi olarak görülmektedir. Yağbasan (2007: 627)³⁴, medyanın siyasal erkten, siyasal erkin ise medyadan beslendiği yönündeki yaygın kanaatin medyanın “toplumsal sorumluluk” ilkesi anlayışından söz etmektedir. Bu bağlamda gündem ve söylemlerin oluşmasına nesnel katkılar yapması beklenen medyanın, bu ilişki biçiminde mümkün olmayacağını söylemek mümkündür. 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 içselleştirmesidir. Bu durum, Türkiye için süregelen bir tartışmadır ve Türkiye’de son dönemlerde yapılan güven araştırmalarında da kendini hissettirmektedir. Buna göre siyaset ve medya, en güvenilmeyen kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Medyada; siyasal konular, olaylar ya da sorunlarla ilgili olarak belirlediği basın yayın politikasına karşı, bireylerin bakış açısı arasında bir paralellik gözlenmektedir. Siyasetin medyadaki temsili kurumlarına, aktörlerine ve kararlarına karşı toplumsal güvenilirliği olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak siyasetin medyadaki görüntüsü, dolaylı olarak medyanın güvenilirliğini belirleyen önemli bir faktördür³⁵. 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 yaratacağı güvensizliğin, sonuçta bir “güven bunalımına” dönüşme tehlikesini de beraberinde taşıdığını söylemek mümkündür³⁶.

Bir iletişim yazarı olan McChesney’e göre yaşamın her alanını etkileyebilen medya, kendi içsel tercihlerini toplumun tamamına yaymaktadır. Dolayısıyla medyanın siyasal ve ideolojik seçimleri, bir süre sonra toplumda kendine yer bulabilmektedir. Çağın bir diğer önemli düşünürü Noam Chomsky de “Medyanın sahibi özel sektör olabilir; ama denetimi halk tarafından yapılmalıdır” derken, bu gerçeği ifade etmektedir. Düşünsel anlamda bağımsız denetim kurullarının varlığı, bu fikirden kaynaklanmakla birlikte; RTÜK gibi ‘devlet’ adına bu denetimi yapacağı varsayılan kurulların yeterince etkili, tarafsız ve fonksiyonel olduğunu söylemek zordur. McChesney, 2001 yılında yayınladığı “Global Media, Neoliberalism ve Imperialism (Küresel Medya, Neoliberalizm ve Emperyalizm)” isimli çalışmasında, sıklıkla ele aldığı neo-liberalizm konusunda özetle şunları söylemektedir: “Neoliberalizm, sadece ekonomik bir akım değildir. Aynı zamanda bir siyasal teoridir. Bu teori ile mevcut ekonomik sistemin varlığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, temsili demokrasi sayesinde mümkündür. Başta çalışanların durumları olmak üzere yüksek depolitizasyon ve örgütsüzlük ortamlarında daha da başarılı olmaktadır. McChesney, bu konuyu medyaya şöyle bağlamaktadır: “Neoliberal proje açısından medyanın önemi, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Mevcut medya sistemi, baskıya ve zora başvurulmadan var olan ekonomik düzenin ve egemenliğin sürdürülmesine uygun bir siyasal kültür ve ortam oluşturur.” Ama sürecin gerçekten böyle işleyip işlemediği, ciddi bir sorudur. Çoğu durumda özgürlüklerin kullanımının, gerçekte bazı özgürlüklerden vazgeçme anlamına geldiği fark edilmez bile. Kimi zaman toplumun bazı kesimlerinin daha özgür olması adına başka sosyal toplulukların özgürlüklerinin kısıtlandığı, daraltıldığı, hatta düpedüz yok edildiği, izlediğimiz durumlar arasındadır. Özgürlüklerin gaspında kullanılan araçlardan birisinin ‘anti-demokratik medya’ olduğunu iyi tespit etmemiz gerekmektedir. Günümüzde demokrasi ve

³⁴ Mustafa Yağbasan, “Bir Kentin Siyasal Söylemlerinin Olgunlaşmasında Medyanın Metaforları (Elazığ İli Örneği)”, **Medya ve Siyaset**, Cilt. 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampus Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007, s. 627.

³⁵ Zülfikar Damlapınar, “Medya ve Siyasette Güvenilirlik: ‘Medya ve Siyasetinin’ Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, **Medya ve Siyaset**, Cilt. 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampus Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007, s. 947.

³⁶ İrge, a.g.e., s. 224.

özgürlük mücadelesinin en önemli adımlarından birisini, medyanın halkı manipüle etmesine karşı durmak oluşturmaktadır³⁷.

Banger'in de yukarıda aktardığı gibi medya konusunda bir uzman olan Noam Chomsky'nin "Medyanın sahibi, özel sektör olabilir; ama doğrudan halkı etkileyen medyanın denetçisi, yine bizzat halk olmalıdır" sözünde, halkın basına karşı neden tepkili olması gerektiği oldukça net ifade edilmiştir. Bir gazete yazarına verilen olumlu veya olumsuz tepki, bir anlamda basın denetlenmesidir. Özgürlükler ortamının kalite ayırıcı, vatandaşların beğenileridir. Halkı ilgilendiren konuların kalite güvencesi, halkın (eğer söz konusu olan bir gazete ise, okuyucuların) tepkileri olmalıdır. Bir medya organı yönetiminin, sadece kendi istek ve beğenilerine göre hareket etme hakkı yoktur. Bunu sağlayacak olan da demokratik eleştirileriyle, o organın izleyicileridir.

İletişim kuramları ve yaklaşımları, bilindiği gibi iki ana temele dayanmaktadır. Bunlardan ilki; anaakımdır, diğeri de eleştirel kuramlardır. Bu söz konusu iki kuram ve yaklaşım, iletişime dair olayları, düşünceleri ve değerlendirmeleri kendi pencerelerinden farklı şekillerde ele almaktadır. Dolayısıyla medya etiği söz konusu olduğunda da adı geçen kuramların ve yaklaşımların bu kavrama bakışları arasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. Konunun genel hatlarıyla belirlenmesi adına, kuramlar ve medya etiği arasındaki ilişkiye kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Medya etiği ile gündeme gelen tartışmalar, anaakım medyada yaşanan bazı sorunları çözme işiyle meşgul olmuştur. Doğruluk, cevap hakkı, yorum ve haberi ayırma gibi başlıklarda medyada kalitenin sağlanması için çalışılmıştır³⁸. Anaakım yaklaşımı, medyada yaşanan etik sorunların çözümü için bir yol olsa da iletişim alanında yaşanan yapısal sorunlara kökten çözüm bulmak güçtür. Ekonomi, siyaset, mülkiyet ve uluslararası iletişim akışı gibi etkenler, etikle ilgili yaşanan sorunların başında gelmektedir. Mesleki ilkelerin sık sık vurgulanması, izlerkitlede inandırıcılığı sağlamak ve sürdürmek içindir³⁹. Anaakım medya, güçlü ekonomik ve siyasi grupların kendi amaçlarını gerçekleştirdikleri bir alandır. Bu yapıyla anaakım medya, geniş kesimlerin kendilerini ifade etmelerinin önündeki en büyük engel olarak görülmektedir.

Anaakım medya, etik çerçevesinde gazetecilerin haber kaynaklarına bağımlı olmaları durumunu kısıtlı bir şekilde ele almıştır. Burada önerilen, gazetecilerin haber kaynaklarıyla ilişkilerinde belirli bir mesafeyi korumalarıdır. İlk bakışta bu öneri, gazetecilerin haber kaynakları tarafından yönlendirilmelerini önlemek açısından makul görülebilir. Ancak iletişim sektörüne yakından bakıldığında bu konunun farklı olduğu görülmektedir. Aslında ekonomik, siyasi ve bürokratik elitlerin durum tanımları ve olayları çerçeveleme biçimleri, haberlere damgasını vurmaktadır⁴⁰. Buradan da anlaşılacağı üzere anaakım medya, siyasi ve ekonomik güç sahiplerinin çıkarları tarafından yönlendirilmektedir. İletişim etiği ile 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 almamaktadır. Bir başka açıdan bakılırsa, mevcut durum sorgulanmadan kabul edilmektedir. Söz konusu yaklaşımlar, etiğin merkezi değerlerden biri olan adalet, özgürlük, gibi değerleri tartışma dışı bırakmaktadır. Birçok eleştirel araştırmacının vurguladığı gibi iletişim alanında yaşanan ve insanların yaşamını doğrudan ilgilendiren ciddi sorunları, gazetecilerin vicdanlarına bırakmanın kendisi, başlı başına bir etik sorundur⁴¹.

³⁷ Gürçan Banger, "McChesney" <http://www.gurcanbanger.com/yaz/sonhaber/sh090305.htm>, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2013.

³⁸ Adrew Belsey ve Richard Chadwick, "Medyada Bir Kalite Aracı Olarak Etik", **Medya Kültür, Siyaset** içinde, (Der) Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 2002.

³⁹ Ayhan O. Ünlüer, "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme", 2011, <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2013.

⁴⁰ Ayşe Inal, "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek", **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010, s. 34.

⁴¹ İrfan Erdoğan, "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş", **İletişim**, Sayı: 23, 2006, s. 1-26.

Neo-liberal yaklaşımın egemen olduğu 1980'li yıllarda iletişim sektöründe yaşanan dönüşümler, beraberinde yeni bir meşruiyet arayışını da getirmiştir. 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 getirme çabasıdır. Piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak görülen etik ilkeler, medyanın kamuyla olan güven ilişkilerini kurmak açısından gündeme getirilmiştir. Böylelikle liberal kuram da kendinden beklenen demokratik işlevini, kendi kendini denetleyerek güvence altına alacaktır⁴².

Eleştirel iletişim yaklaşımları, iletişim etiği konusunda geliştirilen geleneksel yaklaşımların temel tezlerine eleştiri oklarını yöneltmiştir. Eleştirel yaklaşımlara göre, iletişim etiğiyle ilgili genel söylem, medya profesyonellerinin etik anlayışları ve davranışlarıyla kendisini sınırlandırmıştır. Anaakım yaklaşımı savunanlar, iletişim etiğiyle ilgili sorunları medya çalışanlarının kötü niyetlerine, hatalarına ve ihmallerine indirgemişlerdir. Bu gibi durumları önlemek ve düzeltmek için etik kodlar, meslek ilkeleri ve kurallar koymak yeterlidir. Bu gibi mekanizmalar, iletişim sektöründe yaşanan sorunlara ışık tutabilir. Buradaki sorun, iletişim sektöründe çalışan profesyonellerin davranışlarını belirleyen daha genel koşulların ve yapıların göz ardı edilmesidir⁴³.

2013 Mayıs'ın ilk günlerinde başlayan ve etkileri hâlâ devam eden Gezi Parkı olaylarını medya etiği bağlamında değerlendirdiğimizde, alternatif bir medyanın varlığından söz etmek mümkündür. Alternatif medya, içinde farklı özellikler taşıyan gruplar barındırsa da hepsini birleştiren bazı unsurlara sahiptir. Söz konusu medya türü, anaakım medyanın temel değerlerini ve kabullerini değişik açılardan sorgulamaktadır. Anaakım medyaya rengini veren ticari kaygılardan uzak bir şekilde örgütlenmiştir, alternatif medya. Ayrıca hiyerarşik şekilde örgütlenen anaakım medyanın tersine alternatif medya, yatay bir örgütlenme şekline sahiptir⁴⁴. Alternatif medyanın bir diğer önemli özelliği de iktidar sahiplerinin değişik olaylarla ilgili dolaşıma soktukları durum tanımlarına meydan okumalarıdır. Olaylarla ilgili değişik bakış açılarını dolaşıma sokmak, vatandaşların bilgilendirilmeleri açısından son derece önemlidir. Değişik toplumsal grupların demokratik tartışmalara katılmaları ve böylece siyasi süreçlere yön verebilmeleri bakımından alternatif medya, üzerinde durulması gereken önemli bir olanaktır⁴⁵. Ceylan da genel hatları ile alternatif medya için; örgütlenme yapısının katılımcılığa ve demokratik ilişkilere açık oluşunun, üretilen içeriğin muhalifliğini sağladığına dikkat çekmektedir. Alternatif medyanın içeriğini şekillendiren güdüler ise sosyal değişimden yana olmak, baskı altındaki grupların sesi olmak, alternatif bir kamusalılık yaratmak olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan demokratik içeriğe sahip oluşu ve muhalif içeriği alternatif medyayı; yeni toplumsal hareketler, radikal demokrasi, hegemonya, sivil toplum kavramlarıyla beraber anılır hale getirmiştir. Radikal demokrasi, yeni toplumsal hareketlerle beraber ötekilerin sesinin demokratik platformu olarak görülmesine rağmen alternatif medya, bu kavramların ötesine taşmaktadır⁴⁶.

Gülseren Adaklı, "Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu", **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010.

Oğuzhan Taş, "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010.

⁴² Taş, a.g.e., s. 3.

⁴³ Ünlüer, a.g.e.

⁴⁴ Emre Köksalan, **Alternatif Televizyon, Olanaklar ve Uygulamalar**, İstanbul: Punto Yayınları, 2010.

⁴⁵ Sevda Alankuş "Demokrasi ve Başka Medya İlişkisi: Türkiye'deki Yaygın Dışı Medya Ortamını Anlamak Üzere Teorik Bir Çerçeve", **Başka Bir İletişim Mümkün** içinde, (Hazırlayan Sevilay Çelenk), İstanbul: İPS, 2008.

⁴⁶ Çağdaş Ceylan, "Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 75.

Aslına bakılırsa Alankuş'un ve Ceylan'ın anlatımından çıkan sonuçlar iyi değerlendirildiğinde, Gezi Parkı olaylarında yaşanan durumun ortaya çıkış nedenleri daha net görülebilmektedir. Nitekim, olayların patlak verme noktası hatırlandığında, halkın haber alma ve bilgilendirme hakkının elinden alındığı varsayımı ile alternatif medya içinde değerlendirilen sosyal medya, işin içine koşulmuş ve olayların gidişatı bu mecrada yapılan haberlerle şekillenmiştir. Bu bağlamda Gezi Parkı'nda yaşanan olaylar karşısında medyanın sergilemiş olduğu tavır etik bağlamında değerlendirmek gerekirse, ilginç noktalar ortaya çıkmaktadır. Zira medya, adı geçen olaylar sırasında kendi perspektifinden konuya yaklaşmış ve kamunun haber alma hakkına engel olmuştur. Bu genel izlenim neticesinde medya haberi manipüle ederek, haberin gerçekliğini gizlemiştir. Aslına bakılırsa medya, etik anlamda kendi işine geldiği gibi bir davranış modeli sergilemiştir. Nitekim ister anaakım medya ister muhalif medya olsun, etik anlamda tarafsızlık örneği sergileyememiştir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, medyanın kendine tarafsız olması gibi bir durum doğmuştur. Bir başka deyişle, medyanın tarafsızlığı gibi bir durum söz konusu değildir. Medya; kendi çıkarları ölçüsünde taraf olmaktadır, bağımsız davranmamaktadır.

Sonuç

1980'li yıllarla birlikte küreselleşmenin de hızlı etkisiyle birlikte, "etik" kavramı üzerinde sıklıkla durulmaya ve bu kavram üzerinde birtakım kaygılar ve sorunlar baş göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte, günümüz medyasında "etik" kavramı ile ilgili olarak çok sayıda sorun ortaya çıkmıştır. Durumun bu hale gelmesinde elbette medyanın siyasi ve ekonomi-politik açıdan geldiği süreç etkili olmuştur. Medya, siyaset, ideoloji gibi saç ayaklarının arasında yaşanan girift ilişkiler, medya etiği konusunda gelinen son noktaya katkı sağlamıştır. Keza bu duruma, medyanın popüler kültürün de etkisiyle birlikte ciddi bir sektör haline dönüşmesi ve etik bağlamında demokrasinin özü sayılan kişi hak ve özgürlüklerinin sınır tanımaz şekilde ihlal edilmesi de destek vermiştir. Bu bağlamda medya ölçeğinde etik sorunları gidermek amacıyla, birçok önleyici ve düzenleyici çalışma yapıldığı bilinmektedir. Benzer deyişle, "medya etik" konusu bağlamında bugüne kadar pek çok konuya yer verildiği ve alan yazında konuyla ilgili çok sayıda yayın yapıldığı görülmektedir. Ancak adı geçen yayınların genelde konunun etrafında dönmekten başka bir amacı olmadığı anlaşılmaktadır. Zira konu, esas itibarıyla kendini yenilmekten uzaklaşmış ve daha çok yinelemeye başlamıştır. Hal böyle olunca da "etik" kavramın ne olduğunun sorgulanmasından ziyade, yeni bir "ahlak" kavramı oluşturulmalı ve sınırları çizilmelidir. Aksi halde bu konuda yol almak, pek de mümkün görülmemektedir.

Özetle; yapılan literatür çalışmasının sonucunda mevcut "medya ve etik" kavramları üzerine bugüne kadar yapılan tüm çalışmalarda, konunun hemen her alanına değinildiği; ancak gelinen bu süreçte, yeni olan bir şey olmadığı görülmektedir. Yeni çalışma ve düzenlemelere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu kavramların, değişime uygun şekilde yeniden gözden geçirilmesi ve zamanın şartlarına uygun hale getirilmesi ile tıkanıklığın önün açılacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren, “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”, **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010.
- Adorno, Theodor W. ve Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, İstanbul: Kabalıcı Yayınevi, 2010.
- Alankuş, Sevda, “Demokrasi ve Başka Medya İlişkisi: Türkiye’deki Yaygın Dışı Medya Ortamını Anlamak Üzere Teorik Bir Çerçeve”, **Başka Bir İletişim Mümkün** içinde, (Hazırlayan Sevilay Çelenk), İstanbul: İPS, 2008.
- Almagor-Cohen, Raphael, **İfade, Medya ve Etik**, Ankara, 2002.
- Aktan, Coşkun, **Toplam Ahlak**, İstanbul: Zaman Kitap Yayıncılık, 2004.
- Atabek, Nejdet, **Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma**, No: 1660, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Aziz, Aysel, **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 3. Basım, 2010.
- Banger, Gürcan, “McChesney” <http://www.gurcانبanger.com/yaz/sonhaber/sh090305.htm>, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2013.
- Baudrillard, Jean, **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, (Çev. O. Adanır), 1. Basım, Ankara: Doğu-Batı Yayınları, 2005.
- Belsey, Adrew ve Richard Chadwick, “Medyada Bir Kalite Aracı Olarak Etik”, **Medya Kültür, Siyaset** içinde, (Der) Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları, 2002.
- Bertrand, Claude J., **Medya Etiği**, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını, 2004.
- Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: Mediat Akademi, 2004.
- Bülbül, Rıdvan, **İletişim ve Etik**, İstanbul: İletişim Kitapları, 2001.
- Cereci, Sedat, **Medya Etiği**, İstanbul: Metropol Yayınları, 2003.
- Çağdaş Ceylan, “Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Çaplı, Bülent, **Televizyon ve Siyasal Sistem**, Ankara: İmge Kitabevi, 2. Baskı, 2001.
- Damlapınar, Zülfikar, “Medya ve Siyasette Güvenilirlik: ‘Medya ve Siyasetinin’ Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, **Medya ve Siyaset**, Cilt. 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampus Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007.
- Demir, Vedat, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Erdoğan, İrfan, “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”, **İletişim**, Sayı: 23, 2006.
- Erdoğan, İrfan, Televizyon, Denetim ve Medya Etiği, **RATEM Dergisi**, 2007.
- Eroğlu, Erhan ve Nejdet Atabek, İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Etik Eğitimine ve İletişim Etiğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı: 2, 2006, Erişim Tarihi: <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/> Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2013.
- Eyüboğlu, Ercan, “İletişim, Siyaset, İktidar, Medya”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar** (Hazırlayan: Korkmaz Alemdar), İstanbul: Alfa Yayıncılık ve TÜSES Vakfı, 1999.
- Harris, Nigel, **Gazeteciler İçin Davranış Kodları**, içinde (85-110) “Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar”, (Der) A. Belsey ve R. Chadwick, (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, 1998.
- İnal, Ayşe “Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek”, **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010.

- İrge, Filiz. “Medya ve Siyasal Toplumsallaşma-Demokrasi İlişkisi”, **Medya-Kültür İlişkisinde Etik Bildiriler Kitabı** içinde (s. 213-228), Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 13-15 Ekim 2011 II. Medya ve Etik Sempozyumu, Ankara, Basım Tarihi: 2012.
- İrvan, Süleyman, **Medya ve Etik, Habercinin El Kitabı 2: Medya, Etik ve Hukuk**, (Der. Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, Habercinin El Kitabı Dizisi, 2005.
- Kalaycıoğlu, Ersin, **Çağdaş Siyasal, Bilim, Teori, Olgular ve Süreçler**, İstanbul: Beta Yayınları, 1984.
- Kızılçelik, Sezgin, Frankfurt Okulu, Ankara: Anı Yayıncılık, 2008.
- Kolçak, Menşure, **Meslek Etiği**, Ankara: Murathan Yayınevi, 2012.
- Köksalan, Emre, **Alternatif Televizyon, Olanaklar ve Uygulamalar**, İstanbul: Punto Yayınları, 2010.
- Mutlu, Mustafa, **Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları, 2003.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.
- Öktem, Niyazi, **Gazetecinin Gücü ve Sorumluluğu**, İLAD, 1992.
- Pieper, Annemarie, **Etiğe Giriş**, Çev: Veysel Atayman ve Gönül Sezer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Taş, Oğuzhan, “Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi”, **Televizyon Haberciliğinde Etik** içinde, (Der) Bülent Çaplı, Hakan Temel, Ankara: Fersa, 2010.
- Tayfur, Gıyasettin, “Radyo Televizyon Etiği”, Metik Işık (Ed), **İletişim ve Etik** içinde (219-230), Konya: Eğitim Yayınevi, 2013.
- Timisi, Nilüfer, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Uzun, Ruhdan, **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2009.
- Ünlüer, Ayhan O., “Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme”, 2011, <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr> , Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2013.
- Yağbasan, Mustafa, “Bir Kentin Siyasal Söylemlerinin Olgunlaşmasında Medyanın Metaforları (Elazığ İli Örneği)”, **Medya ve Siyaset**, Cilt. 2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Kampus Kültür Merkezi 15-17 Kasım 2007.