

Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme

Ayhan Oğuz ÜNLÜER¹

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

Özet

Medyada etik söylem baskın biçimde medya çalışanlarının etik anlayış ve davranışları üzerinde yoğunlaşır. Meslek ya da ahlâk ilkeleri gibi başlıklarla sunulan etik ilkelerde medya çalışanına yönelik olarak yer alan maddeler bu kabul biçiminin kanıtı veya destekleyicisi olarak da gösterilebilirler. Medya örgütleri içinde görevlendirilen ombudsmanlar aracılığıyla izler kitleye yansıtılmaya çalışılan özdenetim uygulamaları da bu yaklaşımın bir parçası sayılabilir. Dolayısıyla medyanın tanımlanmış ve genel kabul gören işlevlerine aykırı uygulamalar sistemin yapı ve işleyişinden değil, çoğunlukla medya çalışanlarının kişisel hataları, ihmalleri, bilgisizlikleri ya da kötü niyetleri olarak algılanır. Bu yüzden medyada etik davranış üzerine yapılan tartışmalar da genellikle bu düşünüş ve algılanış paralelinde kişisel bazda ele alınır. Kişilerin özel yaşamına müdahale, aşağılama, yanlış ya da eksik bilgilendirme ve benzeri konular medya etiğinin sınırlarını oluşturmaktadır gibi yanlış bir izlenim yaratılır. Kitleye sunulanların seçimi, sunuş biçiminin belirlenmesi gibi daha arka planda yer alan ancak medya etiğini yukarıda sayılanlardan daha çok ilgilendiren konular, etiğe aykırılıkları belirgin biçimde açığa çıkmadıkça bu kapsam içinde yer almaz ve tartışılmaz. Bunlar medyanın yapı ve işleyişini belirleyen bazı etkenlere dayanırlar.

Medya çalışanının etik davranışına yön veren asıl etkenler de bunlardır. Üstelik bu etkenler vitrinde tutulan; daha çok gönüllülük esasına dayanan uyma teklifleri sunan ahlâk / meslek bildirelerinden daha güçlü ve yönlendiricidirler. Zira yaptırım gücüne sahiptirler. Bu çalışmada; ekonomi, siyaset, mülkiyet, uluslararası iletişim akışı, çalışma koşulları gibi başlıklar altında toplanan söz konusu etkenlerin medya etiğini nasıl etkileyip yönlendirdiği; buna karşılık medya ahlâk/meslek ilkelerinin medya çalışanlarından çok izler kitlede inandırıcılığı sağlamak, sürdürmek gibi bir işlev gördükleri Türkiye'deki yapı ve işleyiş temel alınarak gösterilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: medya, etik, ahlâk, ekonomi, siyaset, mülkiyet, uluslararası iletişim, çalışma koşulları

Giriş

Medyada etik söylem baskın biçimde medya çalışanlarının etik anlayış ve davranışları üzerinde yoğunlaşır. Meslek ya da ahlâk ilkeleri gibi başlıklarla sunulan etik ilkeler bu kabul biçiminin kanıtı veya destekleyicisi olarak da gösterilebilirler. Medya örgütleri içinde görevlendirilen ombudsmanlar aracılığıyla izler kitleye de yansıtılmaya çalışılan özdenetim uygulamaları da bu yaklaşımın bir parçası sayılabilir.

Oysa medya çalışanının etik davranışına yön veren başka asli etkenler vardır. Üstelik bu etkenler vitrinde tutulan; daha çok gönüllülük esasına dayanan uyma teklifleri sunan ahlâk / meslek bildirelerinden daha güçlü ve yönlendiricidirler. Zira yaptırım gücüne sahiptirler. Bu çalışmada; ekonomi, siyaset, mülkiyet, uluslararası iletişim akışı, çalışma koşulları gibi başlıklar altında toplanan söz konusu etkenlerin medya etiğini nasıl etkileyip yönlendirdiği; buna karşılık medya ahlâk / meslek ilkelerinin medya çalışanlarından çok izler kitlede inandırıcılığı sağlamak, sürdürmek gibi bir işlev gördükleri Türkiye'deki yapı ve işleyiş temel alınarak gösterilmeye çalışılmaktadır.

Etik Üzerine

Etik kavramının anlamı üzerine bir tartışma açmak bu çalışmanın temel hedeflerinden biri değildir. Ancak medyada etik yaklaşımların -bu çalışmada ileri sürülen yönlendirici / etkileyiciler karşısındaki güç ve direncinin sorgulanabilmesi açısından- temel dayanak noktalarının genel çerçevesinin çizilmesinin de bir zorunluluk olduğu düşünülmektedir. Bilindiği gibi etik sözcüğü Yunanca **Etos'** tan gelmektedir. Türkçe'de ahlâk sözcüğüyle karşılanmakta ve gündelik hayatın genel kabul görmüş, uygulanmakta olan değerlerini ifade etmekte kullanılmaktadır. Bu yönüyle ahlâk, töre / görenek ile yakından ilişkilidir. Etik sözcüğüyle kastedilen ise gündelik hayatın pratiklerinden daha geniş çerçevede söz konusu ahlâki değerlerin felsefi ya da düşünsel boyutudur. Bir yazar bu ayrımı şu sözlerle ifade etmektedir: "Etik boynumuzun üst kısmını ilgilendirir, ahlâk anlayışımız ise etik'i boynumuzun altındaki organlarla nasıl uygulamaya soktuğumuzu gösterir" (Eryılmaz, 1999, s. 23). Etik sözcüğünün toplumun tüm bireylerini kapsayan "**ortak iyi**"yi dile getirmek için kullanıldığı savunulan bir başka çalışmada, etik sözcüğünün bir yönüyle yukarıda sözü edilen gündelik yaşamın pratiğine ilişkin ahlâki değerlere uygunluğu ifade ettiği vurgulanırken; bireyin kendisine aktarılan ahlâki değerleri sorgulamasına, üzerinde düşünerek "**iyi**"yi gerçekleştirmek için çaba sarf etmesine dayalı bilinçli bir kabulden söz edilmektedir (Pieper, 1999, s. 30). Bireyin ahlâki değerleri benimsemesi ve eyleme dönüştürmesinde kişisel bilincine dayalı bir sorumluluk taşıması gereğini ifade eden bu nüans günümüz etik anlayış ve uygulamalarında da benimsenmesi açısından oldukça önemlidir. Medyaya yönelik olarak çıkarılan meslek ya da ahlâk ilkeleri bildirelerinin hemen hepsinde etik uygunluğu tanımlayan maddelerin yanı sıra medya çalışanının bu ilkelere uyma yönünde irade kullanması gerektiğini vurgulayan ifadeler, söz konusu bilinçli kabul anlayışının örnekleri olarak kabul edilebilirler. Hemen bu noktada vurgulanması gereken bir başka husus, belirlenen etik kuralların uygulanmasını zorlayan yaptırımların gerekliliğidir. Örneğin Türkiye'de tıp doktorluğu yapabilmek için diplomanın yanı

sıra tabip odalarına; avukatlık yapabilmek için yine diploma ve barolara kayıt olunması gerekmektedir. Üye olunan bu meslek birlikleri belirlenmiş çalışma koşullarına ve etiğe uymayan üyeleri üzerinde, mesleklerin icrasını önlemeye kadar uzanan bir dizi yaptırım uygulayabilmektedirler. Ancak söz konusu medya olduğunda, mesleki ehliyet aranmadığı gibi yaptırımlarla donatılmış meslek örgütlerinin yokluğu göze çarpmaktadır.

Medyada etik davranışı konu edinen bu tür bildirelerde hemen göze çarpan bir başka kavram ise özgürlüktür. İki aşamalı olarak değerlendirilebilecek özgürlükler konusunun birinci adımını basın özgürlüğü oluşturur. Demokratik yönetimlerde seçme hakkına sahip, ancak görüşme ve karar sürecine katılımı teknik olarak mümkün olmayan halk adına bu hakkı basın ya da günümüzdeki ifade biçimiyle medya kullanır. Basının kamu yararını gözetme işlevi ve konum olarak 4. güç tanımlaması, söz konusu hakkın garantiye alınmasının gerekçelerini oluştururlar. Bu noktada medyanın "ortak iyi"yi gerçekleştirmek adına her türlü denetim, etki ve yönlendirmeden bağımsız, yani özgür olup olmadığı sorusuna bir yanıt verilmesi gerekmektedir. Örneğin; birinci, ikinci ve üçüncü güç olarak sayılan yasama, yürütme ve yargı'ya karşı bağımsızlaştırılabilmiş bir medyanın başkaca güç veya güç odaklarının kontrolüne, etki ve yönlendirmelerine maruz kalıp kalmadıkları; özgür iradenin gerçekleşebilme olasılığının saptanması açısından bilinmesi gereken bir husustur.

İkinci aşamada, her türlü dış etkenden bağımsız kalabileceği varsayılan medya kuruluşlarında çalışanların, görev yaptıkları kuruma ve diğer etkenlere karşı bağımsız olabilmelerinin reel koşulları tartışılmalıdır. Mandeville'in ileri sürdüğü gibi; bireysel açıdan bakıldığında, insanların kendi özel amaçlarını aşır başkalarıyla ilgilenmeye hazır oldukları varsayımına dayalı bir yanılısma olması (Poole, 1993, s. 34) olasılığı bir yana, medyada etik değerlerin işlerlik kazanmasını önleyen yapısal engeller bulunmaktadır. Az önce yaptırım eksikliği olarak değinilen bu konuda Pierre Bourdieu (1997, s. 61-62) aşağıda yer verilen değerlendirmeyi yapmaktadır:

Eğer ahlâki savaçlamaları doğuran yapısal mekanizmaların bilincine varılsaydı, bunları kontrol altına almaya yönelik bilinçli bir eylem de mümkün hale gelirdi. Yüksek düzeydeki bir kinizmle belirginleşen bu evrende ahlâktan çokça söz edilmektedir. Ahlâkın ancak yapılara; insanların ahlâktan çıkarları olmasını sağlayan mekanizmalara dayanırsa etkili olduğunu biliyorum. Ahlâki kaygı gibi bir şeyin ortaya çıkabilmesi için, bu şeyin o yapının içinde dayanaklar ve destekler; ödüller bulması gerekirdi. Bu ödüller izleyici kitesinden de gelebilirdi. Eğer ne türlü kullanılmalara maruz kaldıkları konusunda daha aydınlanmış ve bilinçli olsalardı.

Bourdieu'nun da belirttiği gibi yaptırımlar, insanların ve örgütlerinin önceden belirlenmiş kurallara uymasını sağlamanın en etkin aracısındırlar. Hangi eylemin uygun olduğu kararının verilmesinde belirleyici olan yaptırım veya yaptırımlar ise diğerlerine göre daha fazla güç ve yetkiye dayalı olanlarıdır. Bu bağlamda medya etiğine ilişkin kuralların uygulanmasından önce medyanın yapı ve işleyişinde belirleyici olan kuralların güç derecelerine uygun biçimde işlemesi kaçınılmaz olmaktadır. Medya üzerinde güç sahipliği açısından konuya yaklaşıldığında en etkin belirleyicilerin medyanın da

tabi bulunduğu ekonomik işleyişe ilişkin kurallar ile yönetim erkini elinde tutan siyasal iktidarlar olduğu tespiti yapılabilir. Ekonomik kuralların bir alt başlığı sayılabilirse de medya sahipliği ayrı bir temel belirleyici olarak incelenmeye değerdir. Küreselleşme sözcüğünde anlamını bulan ve büyük bir yoğunlukla gelişmiş ülkelerin kontrolünde bulunan uluslararası iletişim akışı medya etiğinin işleyişinde etkin rol oynamaktadır. İşin teknik koşul ve sınırlamaları yanında meslek elemanlarının çalışma koşulları ve kişisel etik anlayışları medya etiğinin belirlenip uygulanmasında önem taşımaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda açıklanması gereken soru, medya izleyicilerine “ortak iyi”yi gözeten, adil ve tarafsız bir medya işleyişinin bulunduğunu gösterme çabalarının hangi gereksinime dayandığıdır. Bu sorunun yanıtı Çağdaş Gazeteciler Derneği ile Parlamento Muhabirleri Derneği'nin 5 Temmuz 1986 tarihinde birlikte düzenledikleri, bir ödenetim kurumu olarak çalışması düşünülen Basın Konseyi'nin kurulmasına ilişkin toplantıda deneyimli bir gazeteci tarafından şöyle verilmiştir: Konsey, basını inanılır kılmak ve saygınlığını artırmak için gereklidir (Alemdar, 1990, s. 108). Konsey'in kurulmuş olmasına rağmen Türkiye'de basının itibarının pek çok kurumun gerisinde kalmış olması bir yana, gerekçe, medyanın varolabilmesi açısından doğru ve yerindedir. İzleyicisi bulunmayan bir medyanın satıştan gelen gelirleri, reklam verenlere pazarlanacak müşterisi bulunmayacak; böylece varlık nedenleri ortadan kalkmış olacaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde yukarıda yapılan değerlendirmelere paralel olarak medyada etik kuralların işleyişini etkilediği düşünülen etkenler ele alınıp irdelenmeye çalışılacaktır.

Medya ve ekonomi

Kapitalist ekonomik yapılanmanın hüküm sürdüğü toplumlarda medya da diğerleri gibi bir iş ve yatırım alanıdır. Dolayısıyla ticari şirket olarak örgütlenmiş medya kuruluşlarının birincil hedefi kazanç elde etmektir. Beklentiler diğer iş alanlarında olduğundan farklı olsa dahi iktisatçı Friedman'ın “şirketlerin kâr etmekten başka sosyal sorumlulukları yoktur” öngörüsü (Söylemez, 1998, s. 143) büyük ölçüde medya alanı için de geçerlidir. Günümüzde geçerliliğini yoğunlaşarak artıran bu öngörü medya alanıyla ilgili bir çalışmada şöyle dile getirilmektedir. “Bir iş adamı için üretimin maliyeti ve kazanç neyin gösterileceğine dair yerinde bir belirleyicidir” (Lichtenberg, 1990, s. 144). Başarının pazar değerlerine endekslendiği bir yapılanma ve işleyiş içinde etik açıdan yanlış ya da kabul edilemez uygulamaların yorumu ise önceki yüzyıldan, Emil Durkheim'dan gelmektedir. “Başarı en ayıp hareketleri bile bağışlatıyor” (Durkheim, 1986, s. VIII).

Türkiye açısından uygulamalara bakıldığında yukarıda dile getirilen yaklaşımların geniş bir uygulama alanı bulunduğu görülmektedir. Ulusal televizyona da sahip bir holdingin çok satan gazetesi borsa manipülasyonu yapmaktan ceza alırken, bir başka holdingin ulusal dağıtım yapan gazetesi reklam almak için şantaja başvurabilmektedir. (Hürriyet, 6.10.1999) Görsel medyada da ticari kaygıları etik davranışa yeğ tutan örneklere rastlanabilmektedir. Örneğin Milli Bayram olan 29 Ekim 1999'da beş ulusal televizyon kanalı, üretileceği öne sürülen İmza isimli bir otomobilin tanıtım kampanyası için en çok izlendikleri saatleri kiralamaktan kaçınmamışlardır.

Medya siyaset ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmesi mümkün olmakla birlikte, ekonomik sonuçlarının önemi nedeniyle, Türkiye’de medya ekonomi ilişkileri bağlamında ele alınabilecek bir boyut da medyaya verilen teşviklerdir. Teşvikler, siyasal iktidarların medya ile ilişki kurma biçimini simgeleyen “havuç ve sopa” söyleminin *havuç* boyutunu oluşturmaktadır. Zaman zaman dile getirilen; kârlı bir girişim olmadığı, hatta zararda olduğu söylemlerine karşılık medyanın devletten önemli ekonomik ayrıcalık ve çıkarlar sağladığı görülmektedir. Türkiye’de 1980-2000 yılları arasında, teşvikler adı altında medyaya sağlanan bu olanakları konu edinen bir çalışmada (Tellan, Yazıcıoğlu ve Yanardağ, 2000, s. 124-125) ileri sürülenlere göre, medya yirmi iki ayrı başlık altında belirlenen 787 teşvik belgesi kullanmıştır. Bu teşviklerin tutarları hakkında fikir edinmeyi kolaylaştıracak rakamlar daha kısa süreli bir dönemde, 1983-1997 yılları arasında, basın için 918 milyon dolar olarak telaffuz edilmektedir (Reyizoğlu, 2003, s. 237). Kâr zarar bilançolarına yansımayan teşvik gelirleri ancak medya kuruluşlarının aralarında çıkan çatışmalarla kamu tarafından sezilebilir hale gelebilmektedir. Bunun bir örneği 3 kasım 2002 seçimlerinden üç hafta sonra Türkiye’nin en çok satan gazetelerinden birinin genel yayın yönetmeni tarafından yazılan bir köşe yazısında görülmektedir. İktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi’nin genel başkanını ziyaret ettiğini açıklayan yazar, ilettiği mesajını aşağıdaki sözlerle açıklamıştır (Özkök, 2002, s. 19):

Beş yıl boyunca sizden bir şey istemeyeceğiz. Ama bu ilk gün, bir ricamız var. İlk ve son ricamız. Bütün medya gruplarına eşit mesafede olunuz. Hiçbirine menfaat sağlamayınız. Besleme basın yaratmayınız.

Verilen bu ve benzeri örnekler bir yana, artık kimsenin yadırgamadığı “medya endüstrisi” tanımlaması bile medya önceliğinin ticari ve başka etkinlikler olduğunu, meslek ya da ahlâk ilkeleri bildirgelerinde açıklanan etik kurallara bağlılığın bu gereklerden çok sonra geldiğini gösterir nitelikte sayılabilir.

Medya ve Siyaset

Medyanın varlığı genel kabul gören gücünün belki de en sağlam dayanağı siyasetle yakın ilişkisinin ona sağladığı güçtür. Kamu adına hareket ettiği, bu yüzden özgürlüğünün her şeyin üstünde olduğu söylemi, medyanın varlığının haklı gerekçelerinden birisini oluşturmaktadır. Ancak, medyanın temasta bulunduğu kişi ve kurumlarla ilişkilerini nasıl yürütmesi gerektiğine ilişkin yaptırımı bulunan kurallar bulunmamaktadır. Ayrıca kamu adına gözcülük görevini kayıt altına alan yaptırımlar da bulunmamaktadır. Bu boşluklar etik kurallarla doldurulmaya çalışılsa da, daha önce belirtildiği gibi, etik kuralların diğer belirleyici etkenleri aşabilecek yaptırımları yoktur. Bu durumda medya siyaset ilişkileri, tarafların rızasına dayanan, gönüllü ilişkiler çerçevesinde sürmekte; uygulamada karşılıklı kullanıma varan, çoğunlukla da bildirgelerde öngörülen etik kuralların göz ardı edildiği ilişkilşmeler yaşanmaktadır. İtirazlar veya şikayetler ancak iki taraftan birinin çıkarlarına dokunulduğunda ya da birbirlerinin eylem alanlarına girdiklerinde açığa çıkmaktadır.

20. yüzyılın başından itibaren medyanın siyasetin eylem alanına girişiyle ilgili sayısız örnek bulunmaktadır. Amerikan medya imparatorlarından Hearst'ün Amerika Birleşik Devletleri'ni Küba işgaline teşvik için giriştiği çabalar sırasında; savaş olacağına ilişkin belirtiler gözlemediğini, dolayısıyla Küba'dan dönmek istediğini bildiren muhabirine çektiği telgraf bir klasik olarak medya tarihine geçen eski bir örnektir. Hearst telgrafında, savaşı kendisinin hazırlayacağını bildiren muhabirinden Küba'da kalmasını istemekteydi (Akar, 2003, s. 71). Kardak kayalıkları üzerine yapılan sansasyonel yayıncılık sonucu Türkiye ve Yunanistan'ın savaşın eşiğinden dönüşü, medyanın siyasetin eylem alanına girişinde -geçen yüzyıllık zamana karşı- bazı şeylerin değişmediğini göstermesi açısından önemli bir başka örnek olmuştur. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde, Başkan Nixon'ın yardımcısı Spiro T. Agnew, Başkan aleyhindeki yayınlardan yakınıırken bir medya gerçeğinin de altını çizmekteydi:

Devlet sansürü ya da başka bir tür sansür peşinde değilim. Ben yalnızca her gece kırk milyon Amerikalı'nın aldığı haberler, **şirket işverenleri dışında hiç kimseye karşı sorumluluğu olmayan** bir avuç insan tarafından belirlendiği ve kendi görüşlerini yaydıklarını söyleyen bir avuç yorumcu tarafından yorumlandığı zaman bir tür sansür uygulanmış olmuyor mu diye soruyorum (Matelski, 1996, s. 96).

Ancak her ilişkilirmede olduğu gibi medya siyaset ilişkileri de iki yönlüdür. Elbette siyasal iktidarların medyayı kendi amaçları için kullanmak; en azından kendi kabul edilebilirlik sınırları içinde tutmak için kullandığı araçlar vardır. Medyayı kontrol için kullanılabilen yasal sınırlamalar bir yana, haber ve bilgi kaynağı olarak medya için vazgeçilmez bir öneme sahip olan siyaset kurum ve kadroları Chomsky'nin ifadesiyle (Herman ve Chomsky, 1999, s. 67) "kuyruklu yalan" söylüyor bile olsalar medyanın onlara yalancı demesi oldukça zordur. Bunun tipik örneklerinden birisi özgürlükler açısından bir hayli ileride olduğu düşünülen Amerikan basınının, Irak'ta, askerlerin kontrolündeki bir haber havuzunun denetimi altında yayın yapmayı; tarafsız habercilik açısından ciddi sakıncalar taşıyabilecek iliştilirilmiş (embedded) gazetecilerle haber toplamayı kabul etmeleridir. Kaldı ki siyaset ile ekonomik çıkarları gereği yakın ilişkide olan özel girişim yetkililerinin kendilerine de zarar verebilecek eleştirilerden sakınmaları beklenebilecek bir davranıştır.

Sözü edilen bu karşılıklı çıkarlar Türkiye'nin bugünü ele alındığında deneyimli bir gazeteci tarafından (Gürel, 1999, s. 35) şöyle açıklanmaktadır:

Türk basını yapısal cılızlığı nedeniyle siyasal iktidarların açık ve örtülü baskısıyla karşılaştı. Günümüzde ise yapısal büyüklüğü ya da gücü nedeniyle siyasal ve ekonomik güç odaklarıyla açık ya da örtülü, ama iç içe denebilecek yakınlıktaki ilişkileri nedeniyle bir başka tür baskı altındadır. Hatta buna bağımlılık da denebilir.

Türkiye'de medya siyaset ilişkilerinin yukarıda ifade edilen duruma gelinceye kadar geçirdiği aşamalara günümüzde de derin izler taşıması nedeniyle kısaca değinmekte yarar vardır. Türkiye'de

siyaset medya ilişkilerine devletin yaklaşımını yansıtan anlayış Cumhuriyet tarihinden daha eskidir. Devletin basını kontrol altına almaya yönelik ilk yasal düzenlemesi Osmanlı döneminde 1864 yılında çıkarılan Matbuat Nizamnamesidir. III. Napolyon'un 1852 tarihli bası kanununun tercümesi olan bu nizamname "adab-ı umumiye'yi ve saltanat-ı seniye'yi zem ve kadih'ten" korumak için çeşitli cezalar öngörmektedir. Günümüz Türkçe'sine çevrilirse, cezalar genel ahlâkın ve iktidarın yerilmesini/kötülenmesini önlemeye yöneliktir. Cezaların yetersizliği gerekçe gösterilerek 1867 yılında yapılan ikinci düzenleme ise Ali Kararname olarak bilinmektedir. Basını tam anlamıyla susturma yetkisi olarak tanımlanan bu kararnamenin düzenleyicisi Ali Paşa gerekçesini bir cümleyle şöyle özetler: "Devletin zaafını millete söylemek vatanperverlik sayılmaz" (Kocabaşoğlu, 1997, s. 32). Bireye karşı devleti koruma anlayışı olarak tanımlanabilecek bu yaklaşım rejimin değişip Cumhuriyet'in kurulmasıyla da değişmemiş, değişmemiştir. Günümüzde kamu örgütlerinin medyanın haber/bilgi alma girişimlerini engelleyici tutum ve davranışları; sakıncalı görmeleri durumunda bilgi/belge vermedeki isteksizlikleri yine siyasal iradenin medya üzerindeki denetim isteğinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Çoğunlukla gözlenebildiği gibi, kamu görevlileri medyaya bilgi ve belge verme konusunda baskı altında tutulmakta; gizlilik derecesi bulunmasa bile, kamu kuruluşlarından edinilen bilgi ve belgelere dayalı haberler karşısında bilginin doğruluğu değil, kim tarafından "sızdırıldığı" soruşturma konusu olmaktadır. Habere konu olayın gerçekleşmesi sırasında olayı belgelemeye çalışan muhabirlerin, kameramanların bazen zor kullanımına maruz kalmaları konunun bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Fotoğraf makinelerine, kamera ve teyplere el konulması; kullanılamaz duruma getirilmeleri; bant ve filmlerin zorlaması; muhabirlerin gözaltına alınmaları ya da şiddete maruz kalmaları zaman zaman karşılaşılan uygulamalardır.

Radio televizyon yayıncılığı söz konusu olduğunda siyasetin medya üzerinde kontrol gücü daha da artmaktadır. Kamu malı sayılan frekansların devlet izniyle kullanılabilir oluşu siyasal iktidarlara radyo televizyon kuruluşları üzerinde adeta vesayet hakkı tanımaktadır. Günümüzde radyo veya televizyon yayıncılığı yapmak isteyen her hangi bir özel girişimci, bir yasal engeli olmasa bile, başbakanlıktan "güvenlik belgesi" almak durumundadır. Yayın yapmakta olan radyo televizyon kuruluşları ise alanı düzenleyen 3984 sayılı yasanın muğlak ifadelerle dolu yayın ilkelerinin tehdidi altındadırlar. Ali Paşa'nın "adab-ı umumiye'yi zem ve kadih'ten koruma" gerekçesi günümüz radyo televizyon yasasında "genel ahlâk, toplum huzuru ve Türk aile yapısının korunması" adı altında varlığını sürdürmektedir. Ayrıca radyo televizyon kuruluşlarının elinde "çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve ahlâki gelişimlerini" hangi durumlarda olumsuz yönde etkileyebileceklerini belirleyen objektif ölçütler bulunmamaktadır. Oysa bu ve benzeri yayın ilkeleri bir yayın kuruluşunun cezalandırılması için gerekçe olabilmekte; ihlalin varlığına karar verecek üst kurul üyelerinin belirlenmesinde son söz Türkiye Büyük Millet Meclisi ve Bakanlar Kurulu söylemektedir.

Siyasetin kamusal nitelikli medya (radyo-televizyon) üzerinde kontrolü ise çok daha yoğundur. Elektronik yayıncılık alanında tekel niteliğini yitirmekle birlikte varlığını sürdüren TRT, siyasal iktidarların doğrudan denetiminde bulunan bir yayın kuruluşudur. Genel müdürü bakanlar kurulunca atanmakta, 1993 yılında Anayasa'da yapılan değişiklik gereği özerk olması gereken kuruluşun yasası

-aradan geçen on yılı aşkın süreye karşın- çıkarılmamaktadır. Sürdürülmekte olan durumun siyasi iktidarlar açısından haklı gerekçesi deneyimli bir televizyon habercisinin şu sözlerinde yerini bulmaktadır. “ Ben TRT Televizyonu’ndayken siyasi partilerin televizyonunda çalışıyordum” (Kırca, 1998)

Medya ve Mülkiyet

İngiltere’de Mirror grubunun sahibi olan Robert Maxwell grubun tüm yayın politikasını kendisinin saptamasını şu sözlerle ifade etmişti: “ Bu işe doksan milyon pound/sterlin yatırdım ve bunu hayır duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim, patron benim.” London Times’ı alıp Thatcher yanlısı yayın yapmaya zorladığında toplu istifalarla karşılaşan Avustralyalı Rupert Murdoch da tepkisini “Ben bunca yolu gazetenin içişlerine karışmamak için mi teptim” sözleriyle dile getirmişti (Duran, 1999, s. 92-93).

Medya ve ekonomi ilişkileriyle sıkı, hatta iç içe sayılabilecek mülkiyetin ekonomi başlığı altında ele alınmaması, özellikle Türkiye açısından, medyada mülkiyetin kurallı ekonominin gereklerinden farklı ve daha geniş kapsamlı anlamlar taşımasından kaynaklanmaktadır. Medya sahiplerinin sahiplik, istek ve eylemlerini yalnızca ekonomik gerekçelere bağlamak sahiplik açısından yeterli bir açıklama sağlamayacaktır. Hele Türkiye gibi medyanın sürekli zararda olduğunun zaman zaman dile getirildiği bir ülkede bu çabanın açıklanması daha da zor olabilecektir. Elde edilebilen bilgiler Türkiye’de medya sahipliğinin kâr etme amacına değil, güç edinme amacına yönelik olduğunu göstermektedir. Satın aldığı gazeteyi en çok satan gazete yapmayı hedefleyen iş adamı, bu amacına ulaşabilmek için gazetenin yılda on milyon sterlin zarar etmesini göze alabilmektedir (Cansen, 2002, s. 14). Bilinen bu duruma karşılık medya sahibi olma ısrarı, başka sektörlerde etkinlik göstermekte iken medya sektörüne giren bir iş adamı tarafından aşağıdaki sözlerle açıklanmıştır (Tılıç, 1999, s. 37):

Ekonomik olarak büyüdüğünüz zaman size sağdan soldan satışmalar olur, üstünüze gelirler, sizle uğraşırlar. Ancak elinizde medya gücü varsa, bu sizin açınızdan caydırıcılık yaratır. Bu savunma amaçlıdır. Size saldırıramazlar.

Sahipleri tarafından kullanım biçimlerine bakıldığında, karşılaşılan pek çok örnek medyanın yukarıda dile getirilen kapsamlı sınırlı bir hizmet sunmadığını göstermektedir. Medya sahiplerinin diğer ticari alanlardaki etkinliklerini desteklemek, rakipleri sindirmek ya da bertaraf etmek için bir silah gibi işlev görebilmekte ve bu durum bir ahlâk düşüklüğü olarak değerlendirilmektedir (Cansen, 2003, s. 8).

Medya ve uluslar arası iletişim akışı

Adam Smith’in uluslar arası iş bölümünce yönlendirilen tek bir işlik olarak tanımladığı evrensel ekonomik cumhuriyet özlemini Claude Henri De Saint Simon daha belirginleştirerek “Dünya koruyucu bir devlet tarafından değil, sanayiciler tarafından büyük bir endüstri toplumu gibi yönetilmelidir” demişti

(Mattelard, 1997, s. 70). Günümüzde küreselleşme sözcüğüyle dile getirilen bu bütünlük arzusu ekonomik anlamda henüz tam olarak gerçekleşmiş değilse de, en azından uygulamada, kitle iletişimi alanında gerçekleştiği savunulabilir. Anthony Giddens'ın *Elimizden Kaçıp Giden Dünya* adlı kitabında aktarılan bir deneyim bu durumu oldukça etkili biçimde ortaya koymaktadır. Araştırma için Afrika'da bulunan bir araştırmacı, bir gece eğlencesine davet edildiği evde o topluluğun geleneksel eğlenceleri hakkında bilgi edinmeyi umarken, eğlencenin videoda Temel İçgüdü (Basic Instinct) filminin izlenmesinden ibaret olduğunu görmüştür. Üstelik filmin Londra sinemalarında henüz gösterime girmediği bir zamanda (Aktaran, Uluç, 2002, s. 211).

Günümüzde medya sektörünün uluslar arası etkinlik gösteren kuruluşları küresel dolaşıma giren içerik akışının çok büyük bir yüzdesini üretmekte, dağıtmaktadırlar. Bu kuruluşların ulaştığı cirolar ise pek çok gelişmekte olan ülkenin yıllık bütçesini aşacak kadar büyük olmaktadır. Örneğin, uluslar arası medya devlerinin birinci halkası olarak tanımlanan dokuz kuruluşun (Time Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation, Sony, TCI, Universal, NBC, Viacom) 1997 yılı cirosu 115 milyar dolardır (McChesney, 2000, s. 1). Uluslararası iletişim akışını elinde tutan kuruluşların mensup olduğu ülkeler sıralamasında da Amerika Birleşik Devletleri başı çekmektedir. Uluslararası pazarda satışa sunulan televizyon programlarının üçte ikisi Amerika Birleşik Devletleri kökenlidir (Şahin, 1991, s. 71). Amerikan film ve televizyon endüstrisi yıllık gelirlerinin yüzde kırkını bu satışlardan elde etmektedir (Wheeler, 2000, s. 5). Avrupa'daki gelişmiş ülkelerin program içeriklerinin yüzde altmıştan fazlasını dolduran bu programlar gelişmekte olan ülkelerde daha fazla tüketilmekte; Hollywood kaynaklı filmlerin ulusal film pazarı içindeki tüketim oranı bazı ülkelerde yüzde doksanları aşabilmektedir (Uluç, 2003, s. 260-262). İthalatçı yayın kuruluşlarının ekranlarını dolduran bu programların önemli bir kısmı eğlence içerikli olup bilgilendirmeye değil hoşça vakit geçirtmeye yöneliktir. Hemen hiçbir kültürel rol üstlenmemek; üniversite ve aydın çevrelerinden kopuk olmakla eleştirilen Amerikan ticari televizyonunu savunan bir yöneticinin eleştirilere verdiği yanıt sektörün bu alana bakış biçimini açıkça ortaya koymaktadır. "Bu bir eğlence endüstrisi. Eğer bir mesajınız varsa, onu Western Union'ın telgrafıyla gönderin (Jeanneney, 1998, s. 287).

Haber açısından uluslar arası iletişim akışına bakıldığında durumun yukarıda dile getirilmeye çalışılanlara benzer olduğu ileri sürülebilir. Seksenli yıllarda Unesco bünyesinde yapılan ve McBride Raporu adıyla bilinen bir çalışmayla yayınlanan uluslar arası bilgi ve enformasyon akışı dengesizliği varlığını günümüzde de sürdürmekte; gelişmekte olan uluslar kendileri dışındaki dünya olaylarını gelişmiş ülkelerde konuşlanan birkaç büyük haber ajansından öğrenebilmektedirler. Aktarılanlar, 1991 Körfez savaşında olduğu gibi, gelişmiş ülkelerin politik çıkar ve amaçları doğrultusunda süzgeçten geçirilip dünyaya duyurulmakta (Uluç, 2003, s. 240-242), hatta gerekli görüldüğünde sansürlenebilmektedir (Yıldızoğlu, 2000, s. 54-55). Gelişmekte olan ülkelerin küresel dolaşıma giren haber havuzu içinde yer alabilmeleri Aydın Uğur'un (1991, s. 149) ifadesiyle ancak coup (darbe), crisis (kriz) ve catastrophe (felaket) sözcükleriyle betimlenen üç "c"lik bir durumun kaynağı olmaları halinde mümkün olabilmektedir.

Haber, bilgi veya eğlence; hangi içerikte olursa olsun, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olanlara yönelik iletişim akışı, alıcı konumundaki ülkelerde bulunan radyo televizyon kuruluşlarının kendi toplumlarına yönelik yayın politikaları ve içerikleri oluşturmalarını önlemektedir. Ticari kaygılar özel girişimi ucuz ithal programlara yönettiren içerideki üretimin gelişimi engellenmekte; üretilenler ise ucuz ithal programlarla rekabet edebilmek için düşük bütçeli, dolayısıyla kaliteden ödün vermek zorunda kalan programlar olmaktadır.

Böylece bir yandan yerli program üretim sektörü güdük kalmaya mahkum edilirken öte yandan toplumsal değerler törpülenmekte, yabancılaşma körüklenerek kültürel erozyonun hızlanmasına sebep olunmaktadır.

Medya’da çalışma koşulları ve medya ahlâkı

Çalışmanın başlangıcından itibaren ortaya konulmaya çalışılan, medyanın yapı ve işleyişindeki belirleyicilerin yanında, çalışma koşulları ve işin teknik doğasının medya elemanının etik anlayış ve uygulamaları üzerindeki etki gücünden de söz etmek gerekir. Her ne kadar “medya ahlâkı, gazetecinin kendi ahlâkından ibarettir” (Engin, 1999, s. 26) gibi bir yaklaşımla sorumluluğun yalnızca meslek elemanına yüklendiği değerlendirilmeler bulunmakta ise de, bireysel etik davranışın sorumluluk kapsamı bundan daha geniştir. İlk olarak, meslek etiğine uygun davranması beklenen medya çalışanının konuyla ilgili yeterli eğitimi almış olmasının gerekliliği yalnızca kendisinin üstlenmesi gereken bir sorumluluk değildir. Medya, dileyen ve fırsatını bulabilen herkesin girebildiği, gerekli olduğu halde mesleki ehliyet aranmayan bir iş alanı haline gelmiştir. Mesleki ehliyetin kazandırılacağı kurumlar olarak yalnızca iletişim eğitimi verilen okullar da kastedilmemektedir. Bu misyonu üstlenebilecek; mesleğin gerektirdiği asgari koşulları belirleme, koruma, geliştirme ve meslek elemanlarına kazandırmayı amaçlayan, ancak bu uğraşısında kullanabileceği yaptırımlar da bulunan meslek örgütleri anılan boşluğu doldurmakta önemli rol oynayabileceklerdir. Ancak önerilen bir yana, Türkiye’de medya sektörü çalışanların en az örgütlenebildikleri iş alanlarından birini oluşturmaktadır. Medya çalışanlarının ücretlerinde yıldan yıla gözlenen gerileme bu konudaki zayıflığın önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yapılan bir araştırmada sunulan verilere göre basın çalışanlarının ücretlerinin toplam maliyet yapısı içindeki payı 1965-1995 yılları arasında yüzde yirmi altıdan yüzde dörde kadar gerilemiştir (Ekzen, 1999, s. 97). Örgütsüzlüğün medya çalışanına olumsuz etkileri ücretlerdeki erozyonla sınırlı da değildir. Holdingleşen medya gruplarında çalışan medya elemanları, farklı iş alanlarındaki şirketlerin kadrolarında gösterilerek yasalarla kendilerine tanınmış bulunan hak ve güvencelerden de yoksun bırakılmaktadırlar. Ayrıca bir medya kuruluşundan ayrılan çalışan, kurumlar arası centilmenlik anlaşmasına bağlı olarak diğer kuruluşlarda da işe alınmamaktadır. Medya kuruluşunun yönetimi karşısında her yönüyle çaresiz bırakılan medya çalışanı mesleğinin gereklerini savunamamakta; yaşayarak öğrendikleriyle neyi gündeme getirip neyi getiremeyeceğini bilir hale gelmekte ve zamanla bu durumu içselleştirerek doğal kabul etmektedir. Böylece, üzerinde her hangi bir baskı hissetmeden, sistemin isteklerini yerine getiren bir meslek elemanı olmaktadır. İletişim fakültelerinde yürürlükteki işleyişin eleştirisini de gören geleceğin meslek elemanları sektöre uyum

sağlamakta zorlandıklarında “mesleğe düşman elemanlar”, okullar da “düşman yetiştiren kurumlar” olarak tanımlanmakta, suçlanmaktadır.

Medya çalışanının etik anlayış ve uygulamalarını etkileyen, çalışma koşullarına ilişkin başka etkenler de bulunmaktadır. Bunlardan birisi küresel düzeyde benimsenmiş bulunan yayın formatlarına uyma zorunluluğudur. Gazeteye haber hazırlayan bir muhabir sürmanşet olmaya aday değilse haberinin birkaç sütunu kaplayamayacağını; radyo veya televizyona haber yazan bir muhabir ortalama yarım saatlik bir bültende haberine bir iki dakikadan fazla zaman ayrılmayacağını bilir. Dolayısıyla muhabir, vurucu öğeleri ön plana çıkararak formata uygun şekle getirmeye çalıştığı haberinde bazen içeriği etkileyebilecek ayrıntıların yer ve zaman kısıtına feda edilmesine önce kendi razı olur, haberini kendi kısaltır. Ortada bir kusur varsa bu onun değil yapı ve işleyişin yol açtığı bir kusurdur. Atlayamayacağı önemde bir haber için elinde görüntü bulunmayan televizyon habercisi, haberi tamamlayacak bir arşiv görüntüsü, hatta bir sinema filminden alınmış görüntüleri kullanmakta etik açıdan bir aykırılık görmeyebilir. Zira televizyonda asıl olanın görüntü olduğu öğretilmiştir kendisine. Üstelik bunu yapan yalnızca kendisi değildir, başka televizyon kuruluşlarında da bu türden çözümlere başvurulmaktadır ve kendisi yapmazsa işini kaybedebilecektir (Kırıcı, 2003, s. 1-2).

Medya çalışanının meslek ahlâkını belki de en olumsuz etkileyen faktör; gazete çalışanı ise tiraj, radyo-televizyon çalışanı ise rating kaygısıdır. Kâr peşinde koşan medyada çalışanlar profesyonelliği genelde pazar değerleri açısından tanımlarlar (Curran, 1997, s. 187). Bu durumda başarının ölçütü tiraj ve ratingdir. Ne kadar çok okuyucuya / izleyiciye ulaşırsa o kadar fazla reklam alınabilecektir ve çalışan buna katkısı oranında pay alabilecektir. Her ne kadar meslek ya da ahlâk bildirilerinde haber kaynağıyla objektif olmayı engelleyecek kadar yakın ilişki kurulmaması gerektiği yazarsa da, haber atlatılabilmesi için, ilk duyuran olabilmek için bu kural sık sık çiğnenmektedir. Cumhurbaşkanı, başbakan veya siyasi parti liderlerine çok yakın; hatta onların sözcüsü gibi algılanan medya mensupları etik aykırılığa rağmen hep olmuşlardır. Zira böyle bir konum medya elemanına yüksek prestij ve dolgun ücret sağlamaktadır. Yüksek izlenme oranı bu medya mensupları için on binlerce dolarlık maaş, medya kuruluşları arasında transferlerde astronomik transfer ücretleri anlamına gelmektedir (Kongar, 1998, s. 12).

Gizli ilişkisi olduğu öğrenilen bakana, görüntü kaydı için önceden hazırlanmış evde pusu kurmak; savcının aradığı çok önemli bir cinayet davası tanığını ekrana çıkarıp teşhir etmek ve savcıdan önce sorgulamak; bir fast food lokantasının buzlukuna kapatıldığı için haber olan küçük kızla ya da bir iş adamının öldürülmesi olayına karıştıkları sanılan kızlarla para karşılığı röportaj yapabilmek için sokaklarda kovalamacaya girmek, haber almaya çalışan bayan meslektaşının eteğinin altına objektifini çevirerek erotik fotoğraf çekmek ve yayınlamak. Daha da artırılabilir bu örneklerin öznesi olan deneyimli medya mensupları medya etiğini konu edinen bildirimlerden elbette haberdardırlar. Ancak tüm yapılanlar tiraj için, rating içindir. Başarının maddi karşılığı vardır. Oysa etiğe aykırı davranışların meslek örgütlerince verilen cezası kınamadır ve başkaca yaptırımı bulunmamaktadır.

Sonsöz

Medya çalışanının meslek ahlâkını çevreleyen pek çok etkenden söz edilebilir. Bu çalışma kapsamında ele alınmayan kişisel ahlâk anlayışı, toplumsal yaşamın birey üzerinde etkin olan her türlü yapı ve işleyişinin bir ürünü veya sonucudur. Bireylerin ahlâkı kavrayış ya da uygulama farklılıkları, yaşantı deneyimleri ve bu deneyimlerden etkilenme biçimlerine bağlı olarak ortaya çıkar. Bu çalışmada yapıldığı gibi, meslek ya da iş ahlâkı gibi sınıflamalar yapılabilirse de toplumsal ahlâk bütüncül bir özellik taşır. Bu bağlamda medya etiği üzerine bu çalışmada yapılan değerlendirme ve eleştirilerin toplumsal ahlâk ile de ilgisinin bulunduğu savunulabilir.

Şimdiye kadar yapılan açıklama ve değerlendirmeler ışığında medyada etik anlayış ve davranışı belirlemese de derinden etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ___ Medyanın ekonomik yapılanma biçiminin etkileri,
- ___ Siyaset ve yasal sınırların etkileri,
- ___ Medya mülkiyetinin etkileri,
- ___ Uluslar arası iletişim akışının etkileri,
- ___ Çalışma koşulları ve işin teknik özelliklerinin etkileri.

Çalışma boyunca sergilenen çeşitli örneklerin de ortaya koyduğu gibi medya etiğine ilişkin kurallarla uygulamalar arasında ciddi çelişkiler gözlenmektedir. Bu durumda, elde bulunan somut belgeler olması sebebiyle, meslek örgütleri tarafından yayınlanan etik ilkelerin yeniden değerlendirilmesi üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Bu bildirilerde doğrudan medya çalışanına yönelik; medya çalışanının etik anlayış ve uygulama konusunda tam bir özgürlüğe sahip olduğu varsayımına dayalı istek ve beklentilerin uygulama şansı yok denecek kadar azdır. Etik ilkelerle meslek elemanlarına önerilenler "tipik ahlâk sözcükleri" olarak adlandırılan ve ahlâka "kendine özgü, bağımsız bir varlık yöresi" tanıyan, bu yüzden de "aşırılığa kaçmak" olarak nitelenen (Uygur, 1996, s. 94) bir anlayışın ürünü gibidirler. Bu anlayışta açıkça varlığını hissettiren, Bourdieu'nun da vurguladığı gibi, yaptırım olan bir dayanaktan yoksunluktur. Etik ilkelerin kolayca ihlal edilebilmesinin ardında sözü edilen yoksunluk bulunmaktadır. Oysa medya çalışanlarını etik ilkelerin ihlaline zorlayan dışsal faktörlerin her birinin yaptırım gücü bulunmaktadır.

Her gün artarak, gelişerek ve çeşitlenerek bireyin yaşamında yer alan yüksek kapasiteli teknoloji ürünleri sayesinde artık kitle iletişim araçlarına ulaşım sorunu kalmamış gibidir. Günümüzde savaşım, kitle iletişim araçları sahiplerinin kendi aralarında ve sahiplerle kitle iletişim araçlarını etkileme gücü bulunanlar arasında; en önde olma, en geniş kitleye ulaşarak onları etki altına alma, en yüksek kazancı sağlama gibi değişik hedefleri olan bir savaşımdır. Yayın ilke ve politikalarının nasıl olacağına, içeriklerin nelerden oluşacağına; neyin, nerede, ne kadar ve nasıl sunulacağına bu savaşımın katılımcıları karar vermektedirler. Bir gazetecinin de belirttiği gibi (Talu, 2000, s. 9), durum, Atina demokrasisinin işleyişiyle büyük benzerlikler göstermektedir. Bir kent devleti olan Atina'da, alınan kararlardan herkes haberdar olmaktadır. Ancak Atina kent devletinde karar verme hakkına

sahip olanlar, yalnızca özgür statüde doğmuş, yetişkin erkeklerdir. Günümüzde karar verme hak ve yetkisi ise, benzer biçimde, kitle iletişim araçlarını ellerinde tutanlarla onları etki altına alabilenlere tanınmaktadır.

Etik ilkelerin niteliği ve uygulanabilirliği çerçevesinden konuya yaklaşmayı deneyen bu çalışmada, doğal olarak, idealin gerçekleşmesi önündeki engeller ön plana çıkarılmış; dolayısıyla olumsuz bir tablo ortaya çıkmıştır. Ancak, Fransa'da Dreyfus'un itibarının iadesinde de; Amerika Birleşik Devletleri'nin Vietnam'ı terk etmesinde de; Türkiye'de "Susurluk Skandalı" adıyla özdeşleşmiş bulunan devlet içindeki usulsüzlüklerin, milyarlarca dolarlık hortumlamaların açığa çıkmasında ve benzeri ortaya konulabilecek daha pek çok örnekte de medyanın katkısını vurgulamak gerekir. Dolayısıyla çözüm medyayı ve onu kuşatan koşulları karalamakta değil; sağlıklı bir kamuoyu, bilinçli bir toplum yaratabilmenin vazgeçilmez araçlarından biri olduğu kuşku götürmeyen medyanın, bu amacına ulaşmasının aracı olarak düşünülüp uygulanmaya çalışılan etik kural ve değerlerin işler hale gelmesini sağlayacak çözümlerin bulunmasında yatmaktadır.

Notlar

(1) Bu makale, 5-7 Mayıs 2004 tarihinde DAÜ İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen **İletişim Etiği: Kültür, Toplum, Kimlik** konulu Uluslararası İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin düzeltilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

Kaynakça

- Akar, R. (2003). **Komploların Yüzyılı, Yüzyılın Komploları**. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Alemdar, Z. (1990). **Oyunun Kuralı**. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Bourdieu, P. (1997). **Televizyon Üzerine**, çev. Turhan Ilgaz. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cansen, E. (2002). "Patrona Satılan Gazete," **Hürriyet**, 23 Şubat.
- Cansen, E. (2003). "Medya, İktisat ve Ahlâk," **Hürriyet**, 12 Şubat.
- Curran, J. (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme," **Medya Kültür Siyaset** içinde. Der. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Duran, R. (1999). **Burası Dünya Polis Radyosu, Global Medya Eleştirileri**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Durkheim, E. (1986). **Meslek Ahlâkı**. İstanbul: MEB. Yayınları.
- Ekzen, N. (1999). "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma, Toplulaşma, Tekelleşme," **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**. Yayına Hazırlayan, Korkmaz Alemdar. İstanbul: Afa Yayınları.
- Engin, A. (1999). "Medya Ahlâkı, Gazetecinin Kendi Ahlâkından İbarettir," **Birikim Dergisi**, Medya ve Etiki özel sayısı, sayı: 117.
- Eryılmaz, T. (1999). "Gazeteci Kendine de Sormalı," **Birikim Dergisi**, Medya ve Etiki özel sayısı, sayı: 117.

- Gürel, N. (2000). "Etik ve Çıkar Çekişmesinde Medya," **Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik**. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Herman, E. S. ve N. Chomsky (1999). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, çev. Berfu Akyoldaş vd., İstanbul: Minerva Yayınları.
- Jeanneney, J. N. (1998). **Medya Tarihi**, çev. Esra Atuk. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kırca, A. (1998). "Televizyonda Otuz Yıl", Açıkoturum, TRT1, 22 Mayıs.
- Kırıcı, D. (2003). "Yozlaşmaya Giden Yol 'Ekmek Parası' Mazeretleriyle Döşeli," <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=2774>, (20.12.2003).
- Kocabaşoğlu, U. (1997). **İki Arada Bir Derede İmlaya Gelmez Yazılar**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kongar, E. (1998). "Medyada Kim Kaç Para Alıyor?" **Cumhuriyet**, 22 Ekim.
- Lichtenberg, J., der. (1990). **Democracy And The Mass Media**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Matelski, M. J. (1996). **TV Haberciliğinde Etik**, çev. Bahadır Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mattelard, A. (1997). "Ezeli Bir Vaat: İletişim Cennetleri," çev. Erdal Peker, **Defter**, sayı: 29, ss. 69-73.
- McChesney, R.W. (2000). "The Global Media Giants," <http://www.fair.org/extra/9711/gmq.html> (06.12.2000).
- Özkök, E. (2002). "Şantaj Medyası, Medya Mafyası," **Hürriyet**, 27 Kasım.
- Pieper, A. (1999). **Etige Giriş**, çev. Veysel Atayman-Gönül Sezer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poole, R. (1993). **Ahlâk ve Modernlik**, çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Reyizoğlu, K. (2003). **Medyada Etikçiler Tetikçiler**. İstanbul: Basın Birliği Derneği Yayınları.
- Şahin, H. (1991). **Yeni İletişim Ortamı: Demokrasi ve Basın Özgürlüğü**, İstanbul: Basın Konseyi.
- Talu, U. (2000). **Dipsiz Medya**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tellan, B., Y. Yazıcıoğlu, ve V. Yanardağ (2000). "Türkiye'de Hükümet ve Medya İlişkileri Açısından Teşvik Politikası Uygulamaları," **Siyasal İletişim: 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri**, İletişim Dergisi Yayınları. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- "TGC: Reklam İçin Şantaj Endişe Verici" (1999). **Hürriyet**, 6 Ekim.
- Tılıç, D., (1999). "Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kısacasında Türk Medyası," **Birikim Dergisi**, Medya ve Etiki özel sayısı, sayı: 117.
- Uluç, G. (2002). "Medya Yapılarının Küreselleşmesi," **Doğu Batı**, Düşünce Dergisi. Yıl: 5, Sayı: 18.
- Uluç, G. (2003). **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Wheeler, M. (2000). "Globalization of the Communication Marketplace," **Harvard International Journal Of Press / Politics**, cilt 5, sayı 3.

Yıldızoğlu, E. (2000). **Kötü Sonsuzda Gezintiler**. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.

Yazar hakkında

Doç.Dr. Ayhan Oğuz Ünlüer, 1959 Sivrihisar - Eskişehir doğumludur. 1981 yılında Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi İletişim Bilimleri Fakültesinden mezun oldu. 1988 yılında Yüksek lisans, 1995 yılında doktora derecelerini aldı. 1996 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'ne yardımcı doçent olarak atandı. 2006 yılında doçent unvanını aldı. Çeşitli fakültelerde iletişim ve kitle iletişimi konularında dersler verdi ve vermektedir. Akademik ilgi alanları arasında radyo televizyon yayıncılığı, sistemler, yapı ve işleyiş yer almaktadır. Çeşitli sempozyum ve konferanslara bildiri ile katılan Ünlüer'in akademik dergilerde radyo televizyon yayıncılığıyla ilgili makaleleri bulunmaktadır. **Ekranın Öte Yüzü: Radyo Televizyon Yayıncılığının Dünü, Bugünü ve Yarınlarına İlişkin Bir Perspektif** başlıklı bir kitabı bulunan Ünlüer, Açıköğretim Fakültesi öğretim üyesidir.