

Televizyon Haberciliğinde Görüntü Kullanımına İlişkin Etik Sorunlar: 15 Kasım 2003 Sinagog, 20 Kasım 2003 HSBC Bankası ve İngiliz Konsoloslugu'na Yönelik Terör Eylemlerine İlişkin Görüntülerin Etik Açıdan Değerlendirilmesi

İzlem KESKİN VURAL¹

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Televizyon haberciliğinde son yıllarda sıkça tartışılan konuların başında “etik” gelmektedir. Kelime anlamı olarak, yaygın biçimde, salt ahlak ya da ahlaklılık biçiminde ele alınmasıyla birlikte, gerçekte kişinin yaşadığı toplumsal koşulların da göz önünde tutularak, erdemlilik, ilkelilik, olaylara ilişkin geliştirmiş olduğu bakış açısı ile norm ve değer yargılarının bütününe kapsamaktadır; diğer bir deyişle, bireyin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargılarla ve bunların yansıtılış biçimiyle ilgilidir.

Türkiye’de 1990’lı yıllarla birlikte başlayan özel televizyon yayıncılığı makro bağlamda yayıncılık, mikro bağlamda ise haber yayıncılığı üzerine yeni tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özel televizyon yayıncılığında ticari kaygıların ağır bastığı yoğun rekabet ortamında, en çok izler kitleye ulaşmanın aynı zamanda en çok reklam gelirini de elde etme düşüncesiyle ilişkilendirilmesi sonucu, etik kavramı bugün sıkça tartışılan ve dile getirilen bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntü iletme üstünlüğüne sahip olan televizyon, bu gücü ile diğer kitlesel iletişim araçlarından ayrılmakta ve etik anlamda en çok tartışılan medyum olmaktadır. Yasa ile belirlenmiş olan birtakım yaptırım ya da zorunluluklara rağmen, çoğu zaman engel olunamayan görüntüler ya da söylemler bu bağlamda en çok eleştirilere maruz kalınan noktalardır.

15 ve 20 Kasım 2003 tarihlerinde İstanbul’da Sinagog, HSBC Bankası ve İngiliz Konsoloslugu’na yönelik gerçekleştirilen terör eylemlerinin ekranlara yansıyan görüntüleri hali hazırda tartışılan habercilik etiği kavramı üzerine bir kez daha dikkatlerin yoğunlaşmasını sağlamıştır. Olayın tüm vahşeti ile ekranlara yansıtıldığı, habercilik değeri taşıyıp taşımadığı halen tartışılan bu görüntülerin toplumsal boyutta paniğin, dehşetin, korkunun artmasına yol açtığı, kişilerin duygularını istismar edici, moral ve psikolojilerini derinden sarsıcı niteliğe sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: televizyon haberciliği, etik, terör eylemleri, görüntü ve etik.

Giriş

Özellikle son yıllarda gerek yazılı gerekse görsel/ işitsel yayın organlarıyla ilgili sıkça tartışılan konuların başında 'etik' gelmektedir. Kelime anlamı olarak, "ahlak bilimi" olarak tanımlanan etik (TDK, 2004), "birey davranışlarıyla ilgili kullanılan ahlak terimlerini ve ahlaki yargıların konumunu incelemekte ve bireylerin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları ele almaktadır" (Aktaran, Genç, 1998, s. 359). Etik, "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması" (İrvan, 2003, s. 51) olarak da tanımlanmaktadır. Ancak sıkça tartışıldığı üzere, etiğin gerçek uygulamadaki işlevi üzerine ya da diğer bir deyişle, düşünce ve eylem arasındaki algılanışına, özgürlük ve sosyal sorumluluğun bu çerçevede değerlendirilişine ilişkin bakış açılarının değerlendirilmesi kavramın anlaşılabilirliği açısından önem taşımaktadır.

İnam, "çağımız insanı sorunlarını pragmatik düzeyde çözmeye çalışıyor. Etik kodlar arıyor kendine. Meslek odaları, doktorlar, mühendisler, iş adamları böyle kurallara acil olarak ihtiyaç duyuyorlar. İçine düştükleri durumlarda yaptıklarını yargılayacak kurallar olsun istiyorlar. Örneğin tıpta, gen mühendisliğinde, organ naklinde, ötenazide, psikiyatride kurallar belirlemek istiyorlar. Bilgisayar alanında, internet kullanımında, enformasyon amacıyla, ne ahlaka uygun ne değil bilmek bilmek arzusuyla yanıyorlar" (İnam, 1998, s. 65) demektedir.

Etik özünde, "bir ahlaki eylem kuramıdır; ama bu kuramı öncelikle bilgi adına değil, eylem adına geliştirir. Bu nedenle etik, kuram oluşturma amacıyla geliştirilmiş bir kuram, salt entelektüel doyuma hizmet eden zihinsel bir çalışma değil; en başta düşünce ile eylem ilişkisidir; diğer deyişle etik aracılığıyla aktarılan bilgi, salt kuramsal olan, pratiğe yönelik sonuçları olmayan bir enformasyon niteliği taşımayıp yalnızca pratikte varlık gösteren fiiliyet üretici bilgidir" (Pieper, 1999: 60). Pieper etiğin işlevine ilişkin olarak ise şunları ifade etmektedir:

"İşlevi aslında belirli bir eylemi doğrudan buyurmak ya da yasaklamak değildir. Etik, belirli bir eylem ve davranışı değil, sadece, insana özgü olan özgürlük anlamındaki ahlakiliği gösterip talep eder. Buna rağmen, eylemdeki kişinin - içinde bulunduğu durum hakkında yeterince bilgi sahibi olması ve bu mevcut durumdan yola çıkarak eylemi aracılığıyla gerçekleşmesi gereken gelecekteki duruma ilişkin bir tasavvuru olması halinde - ahlaki açıdan uygun eylemi nasıl belirleyeceği hakkında bilgi de verir. Etik özgürlük düşüncesini, bir eylemi çıkış noktası ve hedefi arasındaki ilişkiye bakarak, gerekli eylem olarak belirlememizi mümkün kılan, koşulsuz, mutlak referans noktası olarak önümüze koyar" (Pieper, 1999, s. 99).

Pieper'e göre, "etik bize, salt kazancı en üst düzeye çıkarma endişelerine endekslenmiş, nicelikselleştirici düşünce karşısında, nitelikleri pratik aklın ahlaksal yetkinliğiyle doğrulanmış olan amaç ve hedefler sunan bir kaynağın; niceliksel değerlendirmelere sığmayan niteliksel değerlerin de olduğunu anımsatmaktadır" (Pieper, 1999, s. 11).

Pieper, eleştirel - pratik yargılama gücünün ne olduğunu öğrenen kişinin, öğrenim ve yaşam sürecinin akışında giderek olgunlaşan ve ahlaki yetkinlik olarak tanımlanabilecek temel bir tutum geliştirdiğini belirterek, "ahlaki yetkinlik, eylemi gerekli kılan tüm durumlarda özgürlük ilkesi açısından bağlayıcı olan - diğer deyişle ne yapılması gerekiyorsa ona ilişkin iyi - nedenlerle karar verebilmek biçiminde ortaya çıkar. Ahlaki yetkinlik - deyim yerindeyse modern erdem kavramı - herkesten beklenen ahlaki davranma ve yargılama becerisini, herkesin özgürlüğe saygı göstermeye ve özgürlük temelinde hesap vermeye hazır olmasını öngören sosyal sorumluluğu yansıtır" demektedir (Pieper, 1999, s. 152).

Kuçuradi'ye göre ise, "insan olmanın özelliğini oluşturan olanakların gerçekleşebilirliğinin koşullarının sürekli yaratılması ve insana özgü etkinliklerin amaçları ve işlevleri yerine gelecek şekilde gerçekleştirilmesi, etik kişilere bağlı görünüyor" (Kuçuradi, 1996, s. 172). Kuşkusuz etik kavramına ve misyonuna ilişkin olarak yapılan bu değerlendirmeler hemen her meslek kuruluşu ve çalışanı için aynı noktaları işaret etmektedir. Ancak üstlenmiş olduğu sosyal sorumluluk, misyonu ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü açısından genel olarak basın-yayın kuruluşlarının ve çalışanlarının bu bağlamda çok daha fazla önem arz eden özel bir konumları olduğunu söylemek mümkündür.

Vural, "özgürlük ve sosyal sorumluluk bağlamında özgürlüğe saygı göstererek, özgürlüğün temelinde hesap vermek üzere hazır olunması gereken sosyal sorumluluğun kendisini en iyi sergileyebildiği yerlerden birinin de, yine sosyal sorumluluğu yüksek olan meslek alanları olduğunu ve sosyal sorumluluğu yüksek olan meslek alanlarının başında ise medyanın geldiğini" vurgulamaktadır (Vural, 2001, s. 70). Vural medyayı ve işlevlerini tanımlarken toplumsal bir iletişim kurumu olarak misyonlarını şöyle ifade etmektedir:

"Habercilikten eğlenceye, kamuoyu adına denetim ve eleştiri işlevini gerçekleştirmekten kamuoyunun aydınlatılmasını ve serbest oluşumunu sağlamaya, kültürel değerleri etkileme ve toplumun eğitimine kadar uzanan yelpazede birçok işlevi yerine getiren, genel ya da yerel düzeyde değişmeyen bu özellikleriyle kamusal göreve sahip toplumsal bir iletişim kurumudur. Bu toplumsal iletişim kurumu, bir yandan bireylerin haber edinme, okuma, öğrenme, kanaat geliştirme, tercih belirleme gibi konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir etkinlik içinde bulunurken öte yandan bireyin sosyalleşmesindeki ve dolayısıyla sosyal yapının değişmesindeki en etkili araçlardan biri özelliğine de sahip bulunmaktadır" (Vural, 2001, s. 70).

Medya kurumunun içerisinde yer alanlar, kurumun kendisi gibi sosyal sorumluluğa ve misyona sahip olması gerektiği düşünülen kişiliklerdir; diğer bir deyişle, kurumsal kimliği bireysel olarak taşıyan ve topluma yansıtan kişiliklerdir. Etik çerçevede ise, medya çalışanının toplumsal norm ve değerlere paralel olarak seyreden bakış açılarıyla birlikte, aynı zamanda içinde bulunduğu koşulların da etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. "Mesleki açıdan, etik değerlerin belirlenmesi kadar, meslek çalışanlarının bu kurallara uyup uymamalarını hazırlayan koşulların da ortaya konulması önem taşımaktadır. Mesleki etkinliğini sürdüren bir gazetecinin, basın ahlakı bakımından düşünüldüğünde, hür

iradesinin gösterdiği yolda hareket etmesi onun tutum ve davranışını ahlaki açıdan değerli ya da değersiz kılmaktadır” (Özgen, 1998, s. 57).

“Bir ülkede basın alanında çalışan gazetecilerin, mesleki etikle ilgili kurallara uymaları ilkesinden hareketle, bu ilkelerin saptanması, o ülkede var olan bazı toplumsal değer yargılarına dayanır. Uluslararası alanda ortaya konulan bazı meslek ilkeleri, hiç kuşkusuz, çok genel geçer kuralları belirlemektedir. Öte yandan, belli bir ülkede ortaya konulmuş olan basın ahlak ilkeleri o ülkenin değer yargılarını da göz önünde bulundurmaya zorundadır. Zaten o ülkede yetişen gazeteci de bu koşulları göz ardı edemez; çünkü insan büyük ölçüde içinde yetiştiği ve yaşadığı toplumun ürünüdür ve dolayısıyla gazeteci de bu olgunun dışında kalmaz” (Özgen, 1998, s. 66).

Televizyon haberciliğinde etik çerçevede yaşanan sorunlar değerlendirilirken, televizyon yayın kuruluşlarının da tıpkı diğer kitlesel iletişim araçlarında olduğu gibi haber verme, bilgilendirme, eğitime gibi misyonları yerine getirme amacıyla faaliyet gösteren ve aynı zamanda ticari ve kar amacı güden birer işletme oldukları göz ardı edilmemelidir. Eş deyişle, üretilen ürünün en kısa zamanda en büyük müşteri kitlesine (hedef kitleye) tüketirilmesi birincil amaç olarak görülmektedir. “Globalleşme sürecinde tüm yerküre çok geniş bir pazara dönüşmüş, bireyler hakları ve özgürlükleri ile varlıklarını sürdürmesi gereken insanlar olarak değil, daha çok tüketici olarak algılanmış, sanattan kültüre, yiyecekte içeceğe, bilgi ve habere değin her şeyi tüketmesi, satın alması gereken birer müşteri konumuna indirgenmiştir” (Kansu, 1999, s. 362).

Aynı zamanda çok seyredilen kanal ya da programın daha fazla reklam alacağı ve bu bağlamda da ticari varlığının temel nedenini yerine getirdiği (kâr elde etme ve kazanç sağlama) varsayımı da etik çerçevede yaşanan sorunların çıkış noktası olarak düşünülmektedir. Ticari bir işletme olması nedeniyle en çok izler kitleye ulaşma amacına yönelik olarak, kâr giden her yolun meşru sayılabildiği bir yayıncılık anlayışında kuşkusuz, etik değerlerin ortadan kalktığı ve ilkesizliğin yoğun olarak yaşandığı durumlarla karşılaşılabilirdiği kaçınılmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. Etik ve habercilik ilkeleri ile ticari amaçların çakıştığı temel noktalara ilişkin olarak Şahin görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Şimdi ticari rekabet ortamı içinde çalışan televizyon habercilerini çok zor durumda bırakıyor. Şundan dolayı çok zor durumda bırakıyor; siz aslında o tür haberciliğin nasıl yapılacağını çok iyi biliyorsunuz, fakat o tür haberciliği yapmaya kalktığınız takdirde kendinizi bitireceğinizi de biliyorsunuz. Ama o tür habercilik yapmazsanız ve ratinglerde dördüncü gelirsiniz, bir müddet sonra sizin de patronunuz tarafından ‘canım siz de bir parça yapıverin, niye hep onlar yapacak, onlar yaptı da öldü mü?’ veya ‘siz bu ratinglerle dördüncü duruma düşmeniz ne gibi maddi sonuçları olabileceğini hiç düşündünüz mü?’ diye sorabileceğini de aklınızın bir köşesinden geçirmeden edemiyorsunuz. Yani, diyelim ki sizin haberleriniz dördüncü olduğu için, haber sonrası reklam kuşağında sizin günde diyelim 50 bin dolar zararınız var. Günde 50 bin dolar bir habercilerin umurunda olmaz, çünkü o para zaten bizim cebimize girmiyor, ama günde 50 bin

dolar, haftada 350 bin dolar, bir ayda da bir milyon doların üzerinde bir para olarak hesaplandığı zaman şu soruyla ve şu denklemlerle karşı karşıya gelirsiniz: "Acaba bir televizyon patronu için etik ve ilkel habercilik yapmak ayda 1 milyon 250 bin dolara değer mi değmez mi?" (Şahin, 2003).

Türkiye'de henüz on dört yıl gibi kısa bir geçmişe sahip olan özel televizyon yayıncılığında bir diğer dikkat çekilen nokta ise, sayısal anlamda çokluk ancak, buna karşın içerik olarak niteliksizlik, ilkesiz ve etik değerlerden uzak yayıncılığın varlığı üzerinedir:

"Günümüzde kitle iletişim araçlarının etik anlayışının günlük çıkar ilişkilerine dayandığı ve ahlaki değer yargılarının kalmadığı, bu söylemin de klasik liberal çoğulcu söylem içinde kurulduğu gözlenmektedir. Basın özgürlüğünün kamunun en temel hakkı olan bilme hakkı üzerine inşa edildiği bilinmektedir. Oysa ki kitle iletişim araçlarının iddia ettiklerinin aksine kamunun bilme hakkının tam ve doğru şekilde sıralanmadığı, çoğulculuk söylemi altında sorumsuz bir yayıncılık anlayışının sergilendiği görülmektedir. Böylece çoğulculuk liberal yapı içerisinde kavramsallaştırıldığında kitle iletişim araçlarında sorumsuzluğa yol açmaktadır. Oysa çoğulculuk toplumun gelişmesine katkıda bulunur. Çünkü kitle iletişim araçlarının çoğulcu söylemi alternatif görüşlerin kamuya sunulmasını sağlar. Ancak ülkemizde çoğulculuk çok sayıda kitle iletişim aracının yayın pazarında olması şeklinde algılanmaktadır" (Çaldağ, 1996, s. 173).

Avrupa Konseyi Parlamenterler Asamblesi, medya profesyonellerinin uygulaması gereken Basın Meslek İlkelerini belirlerken, aynı çerçevede şunları da vurgulama gereği duymuştur :

"Bilgilendirme sürecinde gerçekten herhangi bir sapma sonucu halkın bunu doğrulama imkânı yoktur. Çünkü olayların gerçekleri hakkındaki bilgiler ona büyük bir çoğunlukla medya tarafından aktarılmıştır. Bu nedenle medyanın üzerinde büyük ahlaki sorumluluk vardır. Şu reddedilmez bir gerçektir ki medya her zaman izleyici veya okuyucularını reklam gelirlerini artırmak için etkiler. Buradaki tehlike izleyici veya okuyucunun müşteri şekline dönüşmesidir. Bu gerçek, medyanın kullandığı dile de yansıyor, 'izleyici oranı', 'pazar payları' gibi terimlerle ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bilgilendirme ve iletişim alanında medya, saldırgan ve ilk vuran kazanır. Uzakdoğu taktiğiyle insanları aktardıkları taraflı imaj olgusu karşısında yenik düşmektedir. Gazetelerin başlıkları da radyo ve televizyondaki reklam sloganları ile gevşeyen, eğlenen toplumu pasifize etmektedir. Böylece halk kendi istemleri ve çıkarları dışında medyanın kölesi haline gelmektedir. MacLuhan'ın belirttiği gibi, yeni kültürün gelişmesi ve propaganda yapılması halinde toplum, Gutenberg ve Marconi öncesi kabile toplum haline gelecektir. Haber kurumları sadece pazar kuralları ile yönetilmezler. Aynı zamanda bilginin bir mal değil, halka ait temel bir hak olduğunun bilinmesi gerekir. Haber kurumu yöneticileri kendilerini haber tüccarları haline getirmemelidirler. Haber kurumu yöneticileri, bilginin sosyal ve toplumsal gerekliliğini göz ardı edemezler. Bu nedenle haber kurumları sadece dinleyici veya izleyici sayısını veya reklam gelir artışı endişesi duyan ekonomik kurumlar değil, aynı zamanda sosyal kurumlardır. Aksi halde, haber kurumları

reklam hizmeti veren, insanları birer nesne gibi gören kurumlar haline gelebilirler” (Yeni Türkiye, 1996, s. 315).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda başlayan özel (tecimsel) televizyon yayıncılığı ile birlikte, habercilikte de etik kavramına ilişkin tartışmaların ivme kazanmış olduğu açıkça görülmektedir. Televizyon, gündelik hayattaki kullanım yaygınlığı ve ulaştığı kitle bağlamında değerlendirildiğinde kuşkusuz, diğer kitlesel iletişim araçlarından farklı bir üstünlüğe, öneme ve ayrıcalığa sahiptir. Teknolojide kaydedilen gelişmelerle ulaşılmış olduğu son nokta itibarıyla, bugün, televizyon meydana gelen olayın içeriğini ve görüntüsünü eş zamanlı olarak kendisini izleyen kişilere ulaştırmakta ve bir anlamda yaşanan o ana ilişkin görgü tanıklığı yapmalarını olanaklı kılmaktadır.

Televizyon haberinin gerek içerik gerekse görüntü olarak ilgi çekici olması izlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Görüntü açısından çarpıcılığı ya da ilgi çekiciliği olmayan bir haberin bültenlerde yer alması çoğunlukla söz konusu değildir; diğer bir deyişle, kimi haberler görsel güçleri olmadığı için göz ardı edilirken, kimi haberler de bu gücü sayesinde bültenlerde yer alırlar. Bu bağlamda trajik olayların izler kitle tarafından ilgi çekici bulunmasının altında yatan en temel unsur görselliğin gücü olarak değerlendirilmektedir. Costello, görselliğin etkisi ve haberi izlettirmesi hakkındaki görüşlerini “muhabirler kameraları neden kederli ailelere ve acı çeken kaza kurbanlarına yöneltiyorlar? Foto muhabirleri ve televizyon gazetecileri neden şanssız bir insanın trajik ve kanlı ölümünü ön plana çıkartacak kadar ileri gidiyorlar? Çünkü bu, heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir ve heyecan haberleri sattırır. Gözyaşları, öfke ve acı fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılıyor” (Aktaran, Matelski, 2000, s. 22) şeklinde ifade etmektedir.

Görüntünün, ya da diğer bir deyişle, görselliğin gücüne sahip olması nedeniyle televizyonun, etik kuralları diğer kitlesel iletişim araçlarına göre daha fazla ihlal eden ya da görmezden gelen bir yayın aracı olduğunu söylemek mümkündür. Televizyonun doğası gereği kullandığı en büyük güç olan görüntü, kimi zaman toplum ve birey üzerinde olumsuz ve hatta psikolojik yapı da hasara yol açacak boyutta olabilmektedir. Özellikle olağan dışı olaylar olarak nitelendirilen deprem, kaza, terör gibi felaketlerde teknolojinin getirdiği hızlılık ve anıdalıkla izleyicilere sunulan sözü edilen olaylara ilişkin ilk görüntüler (olay anı görüntüleri) bu bağlamda ihlal edilen etik değerler için örnek teşkil etmektedir.

“Çağdaş izleyiciler, toplumsal olayları hem anında hem de görsel olarak nakletme yeteneğine sahip bir medyum ile izleme lüksünü yaşıyorlar. Bu arada yeni teknolojiler bizi, günlük yaşantının trajik sahnelerinden sakınamıyor. Böylece bir haberin en canlı yönünü yakalamakla trajedinin istismar edilmesi arasındaki etik ayırım çizgisi, en iyimser deyimleriyle çapraşık bir hal alıyor. Bir olayın halka sunumu hangi noktada fazlaca duyarlı bir konu haline gelir? Ve standart habercilik, akşam haberlerine baştan çıkartıcı bir bölüm eklemek uğruna etiğini kurban ederek dürüstlük sınırlarını ne zaman aşar?” (Matelski, 2000, s. 64).

15 Kasım 2003'te İstanbul'da Şişli ve Kuledibi'nde bulunan Sinagog'lara, 20 Kasım 2003'te ise yine İstanbul'da Levent ve Beyoğlu'nda bulunan HSBC Bankası ve İngiliz Konsolosluğu'na yönelik gerçekleştirilen terör eylemlerinde televizyon ekranlarından izleyicilere iletilen ilk görüntüler 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'da yer alan Yayın İlkeleri'ni ihlal edici olmasının yanı sıra, habercilik etiği açısından da uzun süre kamuoyunda tartışılan konuların başında gelmiştir.

Sözü edilen bombalı terör saldırılarına ilişkin olarak canlı yayın ekiplerinin olay yerine çoğu kez polisten ve itfaiyeden bile daha önce ulaştıklarına değinen Şahin, "canlı ve heyecanlı olması tamam da, kanlı olması da şart mı? Televizyon haberlerinden söz ediyorum...İstanbul'daki bombalı saldırılardan sonra bir kez daha patlak veren medya tartışması canlı yayın konusunu da kapsadı..... Televizyon haberciliği çeşitli ölçütlerle değerlendirilir. Canlı habere en kısa zamanda gidebilme refleksi bu ölçütlerden birisidir. Büyük haber örgütleri, tıpkı itfaiye gibi, sefere çıkmaya hazır beklerler. Rakiplerini 'atlatmak'la övünürler. Bu yarışın televizyon haberciliğine yansıyan veçhesi, haberi ilk veren olmaktır. Ne var ki, bu yarış bazen aceleciliğe neden olabilir. İlk kritik denetim noktası işte burasıdır: Yanlış haberin kaybettireceği puan, habere geç girmenin kaybettireceği puandan kat be kat fazladır...Son saldırılarda olduğu gibi kanlı ve dehşet verici de olsa sığağı sığağına görüntüler mi verilecek? Yoksa frene basılıp bir takım denetimler devreye mi girecek? İşte habercilik refleksinin yerini etik reflekslerin alacağı nokta burasıdır. Genel kural olarak, dünyanın büyük haber televizyonları hemen canlı yayına başlasalar da, bu türden görüntüleri hemen devreye sokmuyorlar" derken (Şahin, 2003), Türkiye'de televizyon haberciliğinde yaşanan etik sorunların boyutları hakkında da dikkat çekmektedir.

Şahin, 11 Eylül'de 2001 Amerika'da İkiz Kuleler'e yönelik olarak gerçekleştirilen terör eylemi ile İstanbul'da Sinagog ve HSBC Bankası'na yönelik gerçekleştirilen terör eylemlerini, kamuoyuna iletme ve televizyon haberciliğindeki farklı etik yaklaşımlar açısından şöyle karşılaştırmaktadır: 'Bir zamanlar 'dünyaya açılan pencere' diye nitelendirilen televizyon ekranlarından dört gündür Amerika'yı seyrediyoruz. Bu arada bir şey fark ettik. Onların beyaz camı hiç bizimki gibi değil, tertemiz. Tertemiz derken şunu kastediyorum: Felaketin büyüklüğüne rağmen ne kan var, ne kopuk insan uzuvları, ne de kendini yerden yere atan acılı aile fertleri.... Görüntüler gibi 'söylem' de tertemiz: Ne 'hain'lerden söz ediliyor, ne 'sütü bozuklara' sövüp sayılıyor, ne 'bunlar insan olamaz!' deniyor, ne de 'kanları yerde kalmayacak' edebiyatı yapılıyor" (Şahin, 2001).

Televizyonda haberi verirken herhangi bir şekilde şiddet, kan ya da acı unsurlarına ilişkin olarak ise Şahin görüşlerini şöyle ifade etmektedir: "Bazen şiddet, kan ve acı haberin asal unsurudur, onu vermezseniz haberi vermemiş olursunuz. Bütün mesele işin dozunu iyi ayarlamaktır. Amerikan gazeteleri ve televizyonları büyük felaketi verirken en çok bu ayarı tutturmak için çaba göstermişlerdir. Şu gibi sorular çıkmış karşılıklarına: 110 katlı binalardan atlayanların fotoğraflarını verecek miyiz? Birkaç resim ya da birkaç görüntü vermişler ama, örneğin yere çarpma anının ya da patlamış kafanın gösterilmesi asla söz konusu olmamış...Bu ayarı yapmak gazetecinin becerisi. Röntgenci ya da 'peep show' dükkanı işletmekle gazetecilik arasındaki fark buradan geçiyor. 'Birincisi her şeyi göstermek

istiyor, hem de çevire çevire, bunu marifet sayıyor ve hatta övünüyor: Biz her şeyi göstererek görevimizi yapıyoruz'. Oysa her şeyi göstermek değil marifet, hiçbir yasa sizi engellemediği halde neyi göstereceğini bilmek" (Şahin, 2001).

15 Kasım 2003 Sinagog ve 20 Kasım 2003, HSBC Bankası ve Konsolos'luk saldırılarının ardından özel televizyon kanalları tarafından ekrandan verilen görüntülerin toplum sağlığında psikolojik boyutlarda sarsıntılara yol açabileceği ve toplumda panik ve dehşetin oluşacağını ve bu çerçevede yapılan yayıncılığın sakıncalı olabileceği üzerinde önemle duran RTÜK Başkanı Karaca, konuyla ilgili olarak terör eylemlerinden kısa bir süre sonra düzenlediği basın toplantısında ve televizyon kanallarına tebliğ edilen açıklamasında şu noktalara dikkat edilmesi konusunda uyarıda bulunmuş ve bu bağlamda medyaya düşen görevleri şu şekilde dile getirmiştir:

"Terör eylemlerinin amacı korkutmak ve sindirmektir. Terör eyleminin yarattığı yıkım ve facia sonucunda toplumda başlayan panik ve şok terörün amacına ulaşmasını sağlar. Dolayısıyla terör eylemiyle ilgili haber ve görüntülerin medyada yaygın olarak verilmesi, eylemin yıkıcılığının vardığı boyutların üzerinde durulması bir anlamda istemeden terörün amacına hizmet edilmesine neden olmakta, medya da terörün aracı haline gelmektedir. Bunun önlenmesi bakımından sorumlu yayıncılık anlayışı içerisinde hareket eden medyamıza önemli bir görev düşmektedir. O da terör eylemlerinin medyadan yansıtılmasında kamu hizmeti anlayışına dayalı ortak bir söylem geliştirilmesi ve ortak yaklaşım sergilenmesidir. Terörün toplumumuz üzerindeki olumsuz etkilerine karşı gerekli tedbirlerin alınması bakımından tüm kesimlerin ortak bir tavır içinde hareket etmesi gereği bulunmaktadır. Şüphesiz terör saldırıları karşısında kamu düzeninin bozulmaması, toplumda dehşet ve panik oluşmaması ve günlük hayatın olağan şekilde sürdürülmesi en önemli unsurlardır. Bu nedenle saldırılar sonrasında toplumda oluşacak birtakım psikolojik tepkileri en aza indirmeye yönelik önlemler almak, olabilecek yeni terör saldırılarını önlemeye yönelik güvenlik önlemleri almak kadar önemlidir. Bu noktada değerli medya kuruluşlarımıza da önemli görevler düşmektedir. 20 Kasım 2003 tarihli olayların sunumu konusunda medyamızdan beklenmeyecek bazı özensiz yaklaşımlar da maalesef sergilenmiştir:

* Olay yerinin yakınında olan bir muhabir ve kameramanın olay yerinden naklettiği ve hiçbir filtreden geçirilmeden, olduğu gibi ekrana taşınan görüntülerle, geçirdiği panik ve şokun etkisiyle korkudan titreyen ve ağlayan muhabirin sesi uzun süre hatıralarımızdan silinmeyecektir.

* Saldırlardan sonra olay yerinden verilen görüntüler o kadar ayrıntılıydı ki, televizyon karşısındaki izleyiciler adeta olayın görgü tanıkları haline getirildiler.

* Olaylar sırasında yaralananların kanlar içindeki görüntüleri, hayatını kaybedenlerin kömürleşmiş ve parçalanmış vücutları kamufla edilmeden izleyicilerin gözleri önüne serilmiştir. .

* Patlama sırasında otomobiliyle civardan geçmekte olan talihsiz vatandaşlarımızın kömürleşen arabalarının sürücü yerinde başı kopmuş bir haldeki görüntüleri uzunca bir süre çocukların olduğu kadar yetişkinlerin de rüyalarına girecektir.

* İki ayrı yerde gerçekleşen patlamaların, İstanbul'un dört ayrı yerinde gerçekleştiği bilgisi teyit edilmeden ekranlardan halka duyurulmuş, panik katlanarak yayılmış, daha sonra da bu bilgilerin doğru olmadığı açıklanmıştır.

* Bazı yaralıların fotoğraf çektirmeyi asla tercih etmeyecekleri durumlardaki görüntüleri milyonlarca kişi tarafından defalarca izlenmiştir ve hala da tekrar tekrar ekrana getirilmektedir" (T. C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 23.11.2003).

Terör eylemlerini takip eden günlerde, aynı şekilde 3984 Sayılı Yasanın 25. maddesi çerçevesinde Başbakan adına Devlet Bakanı Beşir Atalay tarafından alınan bir kararla, "kamu düzeninin bozulmasının kuvvetli ihtimal olduğu bir durumun ortaya çıkması üzerine ve halkın moral değerlerinin olumsuz etkilenmemesi için, güvenlik kuvvetlerine dönük zaaf imajı yayın, halk arasında dehşet ve panik havasını yaygınlaştıran, tahkikat sürecini ve hazırlık soruşturmasını aksatacak şekilde isim ve kişilerle ilgili bilgi veren, ekonomik ortamı olumsuz etkileyecek spekülasyonları tahrik eden, insan onurunu incitebilecek ceset, kan ve yaralanma görüntülerine yer veren ürkütücü yayınların önlenmesine" ihtiyaç duyulmuş ve alınan söz konusu karar ulusal, kablolu ve uydudan yayın yapan bütün yayın kuruluşlarına Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı tarafından tebliğ edilmiştir. Tebliğde belirtilen noktalara uyulmadığı takdirde Başbakan ya da görevlendireceği bir Bakan'ın televizyon yayını durdurma yetkisi bulunmaktadır.

15 ve 20 Kasım 2003 tarihlerinde sözü edilen terör eylemlerine yönelik olarak Star, Show TV, Kanal D ve ATV televizyon kanallarının, eylemlerin meydana gelmesinden kısa bir süre sonra gerçekleştirdikleri canlı yayınlarla milyonlarca kişiye olay yerinden ilettikleri görüntüler kuşkusuz habercilik etiği açısından, ya da daha doğru bir deyişle, habercilik etiğinin ihlalleri açısından önemli birer örnek teşkil etmektedir. Olay yerinden canlı yayınların başlamasıyla birlikte ekranlarda yer alan ilk görüntüler herhangi bir filtreleme yöntemine başvurulmaksızın kopuk insan uzuvları, kan içerisinde olan yaralı ya da ceset görüntüleri, dehşet, acı, panik manzaraları ve acılı feryatlar olarak hafızalara kazınmıştır. Hatta görüntülerin içerisinde kimi zaman yaralı kişilerin kameramanlardan ve muhabirlerden görüntü almamalarını, bunun yerine yardım çağrılarını haykıran sözleri de hayli dikkat çekicidir.

Habercilik açısından değerlendirildiğinde kuşkusuz olay yerinden canlı yayın yapabilmek özel bir önem taşımaktadır; ancak bu noktada neyin gerçekten haber değeri taşıdığı, ya da habercilikte hangi görüntünün ya da içeriğin kamu yararına sahip olduğu/ olacağı sorusu da, etik anlayış ve algılayış ile doğrudan ilintilidir. Bir diğer önemli noktada olağan dışı durumlarda oto kontrolün ya da sansürün o haberi yapan ya da görüntüleyen kişiler tarafından ne denli gerçekleştirildiği üzerinedir. Kanlar içinde yardım bekleyen yaralı bir kişinin görüntüsünün, kopmuş insan bedenine ait uzuvların ya da bedeninin

alt kısmı kopmuş olan bir kişinin görüntüsünün izleyiciye iletilmesinin kamu yararı açısından taşıdığı haber değerinin sorgulanması da, kuşkusuz, öncelikle habercinin ve kurumun özgürlük ve sosyal sorumluluk kavramlarını ne denli özümsemiştiği ile de yakından ve doğrudan ilişkilidir.

Gerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'ndan gerekse Bakanlık düzeyinden yapılan, medyanın sorumlu kamu yayıncılığı ilkelerine ve habercilik etiğine ilişkin uyarılarından sonra, haber bültenlerinde yer alan bu ve benzeri görüntülerin büyük oranda yer almadığını; ancak, bu uyarılara rağmen farklı kamuflaj teknikleriyle görüntüleri iletmeye devam eden televizyon kanallarının olduğunu da görmekteyiz.

Televizyon haberciliğinde genel ilkeler ve yayıncılık kuralları yasalarla belirlenmiş ve uyulması "zorunlu" kılınmışsa da, bu kuralların ve ilkelerin uygulanması mesleği icra edenlerin bireysel olarak oto kontrolü ve bu bağlamda etik davranışa ilişkin bakış açısı ile doğrusallık sergilemektedir; diğer bir deyişle, yasalarla ya da kurumlarca çizilmiş olan etik ya da ilkelik çerçevesinden ziyade, habercinin kendi mesleki kişiliğinde hayatı, toplumu, bireyi, etiği, acıyı, dramı nasıl algıladığı ile sahip olması gereken mesleki sorumluluğu, özgürlüklerini ya da sınırlılıklarını ne denli özümsemiştiği ve hangi çerçeveye oturttuğu ile birebir örtüşmektedir.

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

Avrupa Konseyi Parlamenterler Asamblesi Basın Meslek İlkeleri (1996). **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayısı, Sayı: 11.

Çaldağ, Seniye (1996). "Etik ve Çoğulculuk," **Yeni Türkiye Dergisi**, Medya Özel Sayısı, Sayı: 11.

Genç, Ali (1998). "Türk Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar," **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 7.

İnam, Ahmet (1998). "Halsiz Kalmış Bir Ahlakın Cehenneminde..." **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, Yıl 1, Sayı: 4.

İrvan, Süleyman (2003). "Medya ve Etik," **Medya, Etik ve Hukuk** içinde. Der., Sevdâ Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kansu, Işık (1999). "Yeni Medya Düzeni," **Mülkiyeliler Birliği Dergisi**, Cilt: XXIII, Sayı: 216.

Kuçuradi, İoanna (1996). **Etik**. İkinci Baskı. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Matelski J. Marilyn (2000). **TV Haberciliğinde Etik**, çev., Bahar Öcalan Düzgören. İkinci Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Özgen, Murat (1998). **Gazetecinin Etik Kimliği**. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, No: 53.

Pieper, Annemarie (1999). **Etiğe Giriş**, çev., Veysel Atayman-Gönül Sezer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahin, Haluk (2001). "Bize Ders Oldu,"
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=14363&tarikh=15/09/2001.20>. (20. 4. 2004).

Şahin, Haluk (2003). "Canlı, Kanlı ve Heyecanlı,"
http://www.radikal.com.tr/veriler/2003/11/29/haber_97083.php (20. 4. 2004).

Şahin, Haluk (2003). "Basın Etiği ve TV Haberciliği Nereye Gidiyor?"
<http://www.byegm.gov.tr/seminerler/BurKonusma6.htm> (20. 4. 2004).

TDK (2004). <http://www.tdk.gov.tr>

Vural, A. Murat (2001). "Medya Profesyonellerinin Eyleminin Meşruiyeti ve Ahlakiliği Boyutlarında Değerlendirilmesi." Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası İletişim Sempozyumu. 11-13 Nisan, Eskişehir.

Yazar hakkında

Yrd.Doç.Dr. Vural, 1972 yılında Ankara'da doğdu. 1993 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümü'nden mezun oldu. 1996 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Türk Basınında Kurum-İçerik Çatışmaları: Basının Kamusal Görevleri Açısından Bir Değerlendirme (1 Eylül-31 Aralık 1995)" isimli yüksek lisans tezini tamamladı. 2003 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde "Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak 'Anchor'-Kaynak Kişi Özellikleri Boyutunda Değerlendirilmesi ve Türkiye'deki Uygulama Biçimine Yönelik Durum Saptaması"- isimli teziyle doktor ünvanını aldı. Dr. Vural Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde görev yapmaktadır.