

TOPLUMSAL DEĞERLER VE MEDYA ETİĞİ ¹

Arş. Gör. Yılmaz CEYLAN

Muş Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi, yceylan66@hotmail.com

Özet

Belli bir zamana kadar hiçbir sistemin ya da teknolojinin ulaşamayacağı kadar insana aynı anda ulaşmak kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Bu durum medyaya çok büyük görev ve sorumluluk yüklemektedir. Medyanın toplumsal değerlerin dışına çıkıp kendi sanal dünyasını oluşturması ve etik anlayışını sarsıcı yayınlar, politikalar yapması mümkün olduğu gibi medya, etik sınırlar çerçevesinde toplumsal değerlerle çatışmayan, toplum yapısı dinamiklerini göz ardı etmeyen yayınlar yaparak sağlıklı bir toplum oluşturma imkânına da sahiptir.

Çalışmamızda, amacımız kitle iletişim araçlarının, toplumsal değerlerle çatıştığı ve toplum etiğiyle örtüşmediği zaman, toplumun kültürel açıdan yozlaşmasına ve toplumun medyaya karşı güveninin azalmasına neden olduğunu göstermeye çalışmaktır. Çalışmamız, farkında olarak ya da olmayarak toplumsal değerlerden uzak yayın yapan medyanın bu gerçeği görmesine yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. Araştırmamızda yöntem olarak içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır.

Çalışmamızda güdülen amaç azda olsa gerçekleştirilebilirse, kitle iletişim araçları tarafından yapılan yayınların medya etiği çerçevesinde yapılmasına, bu sayede medyayla toplumsal değerlerin çatışmasının önlenmesine ve toplumun daha sağlıklı gelişmesine katkı sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: medya, etik, siyaset, toplumsal değer

Social Values and Media Ethics

Until the reach of any system or a particular technology was realized through the mass media to reach people at the same time. It's that man, without any notion of a place and time in a very short period of time, easy access to the media at the same time a very big way and imposes duties and responsibilities. Create their own virtual world of the media to move out of social values and the ethical concept of staggering publications, such as policies, it is possible to do, the media, within the limits of social values conflict with ethical, social structure by making the publications that do not ignore the dynamics of creating a healthy community features

In our study, our goal is mass media publications, social values and social ethics conflict overlap time of the media, community and society in terms of cultural degeneration is caused by a decrease in confidence, to demonstrate against the media.

The study, by not being aware of or away from social values to help you see the broadcast media is important in this truth.

We aim pursued occurs small amount, the mass media by making the publications within the framework of media ethics, social values, so that the media will contribute to the development of conflict prevention and a healthier society.

Key Words: media, ethics, politics, social values

¹ Fırat Üniversitesi Tarafından Düzenlenen "Medya ve Etik" Sempozyumunda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

Giriş

Medya görsel, işitsel ve hem görsel hem de işitsel olarak bireyleri ve toplumu bilgilendirme ve eğlendirme görevini üstlenen araçların tümüdür. Medya, kamuoyunu yansıttığı, verdiği bilgiler dâhilinde toplumun sağlıklı gelişimini sağladığı gibi “gündem koyma ve saptama” modeli çerçevesinde her çeşit haber, mesaj, içeriği seçme, süzme değerlendirme, değiştirme gücünü kullanarak medya etiği dışına da çıkabilmektedir.

Medya etiği son zamanlarda üzerinde en fazla durulan konulardan birisi olmuştur. Hayatın her alanın da vazgeçilmezimiz olan iletişim araçlarının diğer kurumlar ve meslekler gibi bazı ahlaki ilke ve standartlar dâhilinde hareket etmesinin beklenmesi çok normaldir.

İnsanların sosyalleşmesine, eğlenmesine, haberdar edilmesine ve eğitilmesine yardımcı olan medyanın toplumsal değerleri göz ardı etmeden etik sınırlar çerçevesinde hareket etmesi medyadan beklenen en tabii istek olsa gerektir. Medyanın sorumluluğu, kitle iletişimleri yönlendirici gücünden dolayı hukuktan çok ahlaki değerlerden gelmektedir. Ancak, medya, görev ve sorumluluklarını yerine getirirken “meslek etiği”ne özen göstermediği tartışmalarının yoğun bir şekilde yapılmasına neden olmaktadır.

Çalışmamızda genel amaç: medyanın suni ve yapay gündemlerle oluşturduğu gerçekleri insanlara sunduğunu, toplumsal değerlerle çatışan, medya etiğine sığmayan yayınlar yaptığını ortaya koymak, azda olsa medyanın daha etik davranmasına katkı da bulunmaktır. Çalışmamızda ele alacağımız problem, olana ve doğala, iktidardaki sınıfın çıkarları doğrultusunda müdahale eden, egemen ideolojinin şekillenmesinde, üretilmesinde ve aktarılmasında rol oynayan medyanın, toplumsal değerlerin içinin boşaltılmasına sebep olmasıdır.

Çalışmamız, toplumsal değerlerden uzak yayın yapan medyanın bu gerçeği görmesine yardımcı olması açısından önemlidir. Medya etiği problemi, birçok meslekteki etik problemleri gibi önemli bir konudur. Anlaşıldığı kadarıyla medyanın etik konusunda sınıfta kaldığı önemli konulardan bir tanesi toplumun değerlerini göz ardı etmesidir.

Medya

Medya, sözlük anlamı olarak, “İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” (TDK Türkçe Sözlük) şeklinde ifade edilmektedir. Medyanın haber ve bilgi üreten tüm araçları ve kurumları (gazete, dergi, radyo, tv, internet vs.) kapsadığı, başka bir ifadeyle, medya denildiğinde tüm kitle iletişim araçlarının kastedildiği anlaşılmaktadır (Aktan, 2004:59).

Medyanın ana amacı, çevrede ve dünyada olup bitenlerin bilinmesini olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktadır. Geniş anlamda medyanın asıl işi aracılık etmektir (Usta, 2009: 474)

Kitle iletişim araçları, günümüzde toplumsal denetimi sağladığı gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Daha da önemle vurgulanması gereken şeyin medyanın kamusal olayların yer aldığı bir alan oluşturduğu, toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusunda tanımlar medya aracılığıyla oluşturduğu (ve/veya oluşturulduğu) ve aktarıldığı savunulmaktadır. Bu yüzden medya, topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta olağan ve doğal olan ile olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır (Demir, 2006:7).

Erkilet, kitle iletişim araçları, kapitalist ekonominin tüketim kodlarını bireylere evlerinde özel alanlarında dikte ettiğini belirtmektedir (Erkilet, 2004:49). Kitle iletişim araçları, serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında çok önemli bir etkinliğe erişmiştir. Bunu George Comstock “artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi değildir” şeklinde dile getirmektedir (Arık, 2009: 20).

Baudrillard, medyayı, günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hiper-gerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simulasyon makineleri olarak nitelendirmektedir. Medya izleyicisinin deneyimini aktif süreçten geçirme veya anlam üretme yerine, imajların pasif emilmesi bağlamında ele almaktadır (Baudrillard, 1987).

Bir kitle iletişim aracı olarak medya, gerçekte kitlenin iletişim aracı değil, egemenlerin kitle üzerinde kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu araç, egemen sınıfının ideolojisinin topluma aktırıldığı kanal işlevini görmektedir.

Marcuse, modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının, dili kullanarak oluşturduğu kitle kültürü/kültür endüstrisi aracılığıyla bireyleri, onların içinde bulunduğu kültürel ağı ve özellikle de “gerçek kültürü” yok ettiğini ileri sürmektedir (Kızılcılık; 2008:349).

Çağdaş toplum, kendisine baş kaldırma eğilimi gösteren merkezkaç güçlerini, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliğini, bir yandan da “hayat standardı”nı yükselterek hizaya getiriyor. İşte bu “hizaya getirme” operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük rolü kitle iletişim araçları oynamaktadır (Avcı, 1990: 31)

Kitle iletişim araçları, bireylerin dışsal dünyayla ve sosyal gerçeklerle ilgili ilk elden ve kendi başlarına edindikleri bilgi ve düşüncelerin oranını gitgide azaltmaktadır. “Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tipe benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedir” (Mills, 1974:440).

Kitle iletişim araçlarının en güçlü silahlarından reklam vasıtasıyla insanların gerçeği görmeleri engellenmekte ve gerçeklik yok edilmeye çalışılmaktadır. Reklamlar, insanları yanlış yola saptırmakta ve hatta aptallaştırmaktadır (Kızılcıkelik; 2008:361). Fromm bu konuda, “Reklamlarda, hele televizyon spotlarında karşımıza çıkan telkin yöntemleri, insanları aptallaştırmaktan öte bir şey yapmamaktadır” demektedir (Fromm, 2003:247).

Medyanın halkın sesi olması ve günümüzde en temel iletişim kaynağı olması hasebiyle etik kurallar çerçevesinde hareket etmesi çok büyük önem arz etmektedir. “Her gün herkese her konuda akıl öğretene” bir mesleğin düzenlenmesine ilişkin kaygı ve çabalar, elbette çok önemli olduğu gibi çokta zordur.

Medya Etiği

Medya etiği, medyanın, tüm kesimlere olmasa da, birçoğuna, daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla, yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir (Bertrand, 2004: 10).

Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu etik ilkeler, hangi eylemlerin iyi (ya da daha iyi) olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınmak gerektiğini belirterek gazetecilere yol gösterirler (İrvan, 17.7.2011)

Dünya üzerinde birçok medya profesyoneli, yayıncılık konusunda tarafsızlığın sağlanmasının çok zor bir durum olduğunu düşünmektedir. Medya organları, sektörün içerisinde varlığını sürdürebilmek ve maddi olarak gelirinin devamını sağlayabilmek için tarafsız bir şekilde, hür irade ile hareket etme olayını bir kenara bırakmak zorunda kalmaktadır. Demokrasilerin dördüncü gücü olan medya organları, halkın doğru haberleri zamanında alabilmesi için gayret göstermesi gerekirken, yukarıda bahsettiğimiz olayların yansırı diğer bazı olaylar sebebiyle de egemen sınıfın ve çıkar çevrelerinin söylemlerini dillendirmektedirler (Şimşek, 2009: 126).

Medyanın çevrenin değerleriyle olan gerilimi çözümleyecek yönde ve demokratik perspektifini genişleterek davranmaması, çeşitli toplum kesimlerinde bir güvensizlik yaratmaktadır (Gürkan, 1997). Siyasal sistem içindeki çıkar dengelerinin ve ülke çapında dağıtımı yapılan gazetelerin ve izlenebilen tv kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, tek bir kişiye ekonomik bağımlılık dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemekte, dolayısıyla medya kurumlarının yapısı, haberin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır (Gürkan, 1997). Buna karşılık, medyanın stratejisi, ele geçirdiği güçle insanlara dilediğini tartıştırmak, dilediğini yüceltmek ama asla kendini tartıştırmamaktır (İrvan, 1997:7).

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

Medyanın siyasal iktidarla ilişkisi, bireyin devletle ilişkisinde belirleyici olan ideolojik-kültürel yapılanmadan bağımsız değildir. Bugün siyasetçilerin en etkili kullandıkları kanallarda birisi medyadır (Gürkan, 1997). Bostancı, medyanın kolaylıkla özel hayatlara müdahil olabilme niteliği dolayısıyla, özellikle totaliter ideolojilerin yaygınlaştırılmasında ve siyasal propaganda da kullanıldığını, millet oluşturma projelerinin vazgeçilmez teknik altyapısını oluşturduğunu söylemektedir (Bostancı, 1999: 83). Medya, çeşitli dönemlerde kendi çıkarları için hükümetler kurmaya, siyasal ilişkileri manipüle etmeye kalkışmış ve devlet üstünden zenginleşme politikası uğruna asli işi olan halkın sesi olma görevini geri plana itmiştir (Şimşek, 2009: 126). Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren kendisini halkın yönlendiricisi ve şekillendiricisi olarak görmüş olan medya, farklı zamanlarda değişik maksatlarla mürebbiyelik vazifesini gereğince yerine getirmiştir.

Medya Siyaset İlişkisi

Siyaset ve medya arasındaki ilişki daha cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren sıcak bir ilişki olarak seyrine başlamıştır. 1946 yılına kadar tek partili sistem içerisinde özellikle Tahrir-i Sükûn kanunuyla tek parti sistemi ve onun istibdatçı yaklaşımı egemen olmuş, medya da bazen zorunlu olarak bazen de kendi menfaatleri sebebiyle iktidarın yanında yer almıştır. Maddi açıdan siyasete bağlı olan medyanın yanı sıra, iktidara talip olan grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi “gerçekleri” doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasal çevreleri medyaya bağlı kılmaktadır (Göker ve Arkadaşları, 2009:237)

Kurulan cumhuriyetin yeni olmasından dolayı, o zamanki basından beklenen şey yönetimin faaliyetlerinin eleştirisi değil onun desteklenmesidir. Basından beklenen destek ilk zamanlar ikna yöntemiyle oluşturulmaya çalışılmış ancak mümkün olamayınca kanuni düzenlemeler ve İstiklal Mahkemeleri vasıtasıyla basın denetim altına alınmıştır (Demir, 2007:139).

Tek parti döneminde medya siyaset ilişkisini çarpıcı bir şekilde açıklayan örnek O döneme ait olan Ulus gazetesi örneğidir. Ulus gazetesi Cumhuriyet Halk Partisinin gayri resmi yayın organı görevini yapıyordu ve Ulus gazetesinin dışında gazetenin yayınlanmasına izin verilmemektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında basının durumunu, Demirin İskit'ten aynen aktardığı şu cümleler daha açıklayıcı şekilde ifade edecektir: “Türk matbuatının ekseriyeti Cumhuriyet Halk Partisi prensiplerine uygun ve müspet tenkit yapar ve parti disiplini prensiplerine sadıktır. Kemalizm'in telkin ve propaganda vasıtasıdır; otokritik yapar. Bazı müstakil(bağımsız) gazetelerimiz ise inkılâbımızın umumi cephesinden ayrılmamak ve menfi tenkit hastalığına düşmemek şartı ile Türk efkârı umumiyesinin küçük bir parçasını teşkil eder” (Demir, 2007:140).

Cumhuriyetin ilk yıllarında ortaya konulan medya siyaset ilişkisi, siyasete maddi açıdan bağlı iktidardan nemalanan bir medya çıkarır karşımıza. Son

zamanlarda ki medya siyaset ilişkisi içerisine bir de ticaret karışmıştır. Patronların medya sahibi olduğu son dönemlerde ticari faaliyetlerine siyasetten destek bekleyen, bulunca da onun yanında olan ama destek göremeyince iktidarın faaliyetlerinin yerildiği bir medya çıkmaktadır karşımıza. Son dönem medya siyaset çekişmesine bir örnek vermek gerekirse; Sermeye Piyasası Kurulu'nun özelleştirme kapsamın da İnterstar televizyonunun sahibi Uzan Grubu tarafından satın alınan ÇEAŞ'ta Sermeye Piyasası Kurulu'nun, Ticaret Kanunu'na esas sözleşmeye aykırı davranıldığı gerekçesiyle açılan davalar üzerine başlayan kavgadır. Uzan grubu medyasında önce SPK başkanının daha sonrada Çiller ve partisinin hedef tahtasına oturtulduğu görülmüştür.

Medya siyaset ilişkisinin en çarpıcı örneği 28 Şubat sürecidir. 28 Şubat MGK kararları öncesi ülkenin irticai bir yapıya doğru sürüklendiği, rejimin tehlikede olduğu o zamana kadar hiç gündemde olmayan bir sürü dini grup ve cemaatin faaliyetlerinin medya firmında ısıtılıp halka sunulması, hükümetin yıkılmasında medyanın en büyük rolü oynadığının kanıtıdır. Medyanın ortaya atmış olduğu iddialar bir iktidarın yıkılmasına sebep olabilecek derecede önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra yıkılan hükümetin ardından hükümet kurucusu olarak atanan siyasi parti başkanının ilk toplantısını Doğan grubu başkanı Aydın Doğanla yapması medya siyaset ilişkilerinin hangi boyutlarda olduğunu göstermesi açısından önemlidir. 28 Şubat sürecinin bizzat medya tarafından desteklenen bir rant kavgası olduğunu merkez medyanın içinde bulunan gazetecilerin(M. Ali Birand, Ergün Babahan, Nazlı Ilıcak) yazılarında görmek mümkündür.

Hükümetler kuran hükümetler yıkan, ekonomik kararlara hükümetmiş gibi karar veren istediğini başa getiren istediğini alaşağı eden medya genelde siyasi iktidara bağımlıdır. Bu bağ karşılıklı bir çıkar ilişkisi üzerine kuruludur. Bostancı, kitle iletişim araçlarının "kitle toplumu"nun şartlarında yeniden üretilen politik ilişkilerin bir teknolojisi olarak gündeme geldiğini ifade eder (Bostancı, 1998:161).

Chomsky'ye göre medyanın en önemli görevi propagandadır ve bunu sadece totaliter rejimlerde değil, demokratik rejimlerde de yapmaktadır. Chomsky, medya patronu olan insanların ekonomik güce sahip olmayanların sesini medyada hesaba katmadıklarını ileri sürmektedir (Göker ve Arkadaşları, 2009:236).

Arslan Türkiye'nin ulusal iktidar yapısı içinde daha güçlü ve karar verme sürecinde daha etkin, gündemi belirleyen dört grubun olduğunu (ki bunlar ekonomi elitleri, siyasi elitler, askeri elitler ve medya elitleridir) söyler ve bunları da "Türk İktidar Seçkinleri" olarak adlandırır. Öyle ki bu güç merkezlerinin, Türkiye'nin "görünmez hükümeti" (the invisible government) olarak da adlandırılabilceğini söyler (Arslan, 2004: 7).

Kongar'ın Babahan'dan aktardığı şu cümleler ticarileşmiş medyanın durumunu açıklayıcı mahiyettedir: "Holding medyacılığı, gazeteciliği 'Al gülüm-ver gülüm' ilişkisine dönüştürmüştür. Kredi, özelleştirmeden şirket karşılığı, siyasetçiye dayanak işlevini üstlenmiştir" (Babahan'dan aktaran Kongar, kongar.org/medyanotu/239_Medya_Siyaset_Iliskileri.php, 13.02.2012)

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

Fakat bu çıkar bağı sonucunda Ankara'ya güvenerek devlet üzerinden zenginleşme politikası izleyen birçok medya grubu ya batmış, ya da zora girmiştir. Bununla birlikte siyasi arenada da medyaya güvenerek-dayanarak iktidarını devam ettirenler hızla yok olmuşlardır (Babahan'dan aktaran Kongar, kongar.org/medyanotu/239_Medya_Siyaset_Iliskileri.php, 13.02.2012).

Türkiye'de medya iktidar ilişkisi dönem dönem farklılıklar gösterse de karşılıklı çıkar ilişkisi üzerine kurulmuştur. İktidar medyaya krediler, ihaleler ve ticari bir takım çıkarlar sağlayarak kendine destek sağlamakta, medya da kamuoyunu yönlendirme gücünü iktidardan yana kullanarak iktidarın ona sağlamış olduğu avantaja destek çıkmaktadır.

Medya ile siyaset arasındaki ilişki en genel ifadeyle karşılıklıdır (Arabacı 2004: 109). Medya bazen siyaset (cumhuriyetin ilk yılları), bazen de sermaye endeksli etkilerin odağında (son zamanlar) olmuştur. Bu durum medyanın temel işlevi olan haber ve bilgilendirme ile kamuoyunun sağlıklı oluşumuna katkıda bulunmak yerine kendi oluşturduğu dünyanın topluma enjekte edilmesini sağlamaya çalışarak kamuoyunun sağlıklı gelişimini zaafa uğratmıştır.

Toplumsal Değerlerden Uzak Oluşturulmuş Sanal Bir Dünya Olarak “Medya”

Sanal bir dünya olarak medya, toplumsaldan, aile yapısından, toplum değer ve yargılarından ve en önemlisi toplumsal gerçeklerden uzak oluşturulmuş, egemen güçlerin hizmetinde bir araç haline gelmiştir. Baudrillarda göre, gerçeklik ilkesinin ortadan kaybolması, yeni bir gerçeklik anlayışına yol açmak yerine, görüntüler üzerine kurulu bütünsel bir gerçeklik (simülasyon evreni, sanal bir evren) evreninin oluşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla ilkesinden yoksun bir gerçekliğin, gerçeklik olarak algılanması mümkün görünmemektedir (Baudrillard, 2005:8)

Baudrillard, medyayı; imge, gösterge ve kodları yeniden üreten simülasyon makinesi olarak değerlendirmektedir. Simülasyon; olmayan bir şeyi var gibi göstermektir. Gerçeğin tüm göstergelerine sahip olmasına rağmen, gerçeğin kendisi olmayandır. Kitle iletişim araçları toplumsal anlamda büyüleyicidir. Yeni medya yoluyla gelişen bu kitle iletişim araçları, temel sosyal becerilerimizi, sosyal başarılarımızı ya da başarısızlıklarımızı güçlendirmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Mevcut toplumsal düzeni de değiştirme gücüne sahip olan bu iletişim araçları, makul bir vaat ve ilgi çekici mesajlarla kitlenin katılımını sağlamakta ve yönlendirmektedir.

Rus yönetmen Vertov'un 1923'te yazdığı makalede kamera dillenmekte ve insanlara şöyle seslenmektedir: “Ben bir gözüm. Mekanik bir göz. Ben, makine, size ancak benim görebileceğim bir dünyayı açıyorum.... Zaman ve yer sınırlamalarından kurtulmuşum; evrenin her bir noktasını, bütün noktalarını, nerde olmalarını istiyorsam ona göre düzenliyorum. Benim yolum, dünyanın yepyeni bir

biçimde algılanmasına giden yoldur. Böylece size bilinmeyen bir dünyayı açıyorum” (Övür, 2009:89)

Bize bilmediğimiz bir dünyanın kapılarını açan medyada, yapılan yayınların gerçek hayatta karşılığı olmayan muhayyel şeyler olması, toplumu ayakta tutan toplumsal değerlerin yozlaşmasına sebep olmaktadır. Toplumsal denetim düzeneklerinden en önemlisini oluşturan toplumsal değerler, toplumsal bütünlüğün ayrılmaz öğelerindedir.

Toplumsal değerler, belli bir toplumda oluşan, ortaklaşa kabul gören, düşünce ve kuralların uygulama biçimlerini yansıtan ölçütlerdir. Genellikle beğeniye, ahlak ve inançlara dayanır. Toplumsal değerler, toplumların tarihsel gelişim süresinde oluşur. Birey toplumsal değerleri, içinde doğduğu toplumda hazır bulur. Değerler, bir toplumdaki bireyler ve gruplar tarafından benimsenen, değerli kabul edilen düşünceler, kurallar, uygulamalar ve maddi unsurlardan oluştuğundan; maddi ve manevi niteliklere de sahiptir. Toplumsal değerler, bireylere neyin doğru, neyin yanlış, neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin ve neyin adil olduğu konusunda genel yargılara varma olanağını tanımaktadırlar (Güven, 1999:163).

Toplumsal değerler toplumsal yapı ve toplumsal düzenin devamlılığı için çok önemlidir. Aile, din, hukuk, eğitim, ekonomi gibi kurumlar toplumsal değerlerin etkisi altında şekillenir. Toplumsal kurum ve gruplar sayesinde toplumsal değerler kuşaktan kuşağa aktarılır (<http://www.ygslyssistemi.com/sosyoloji/1799-toplumsal-deerler.html>).

Toplumsal değerlerin temel özellikleri şunlardır:

- Toplum fertlerinin ortak duygu ve düşüncelerini yansıtır.
- Toplumsal kurallara temel oluştururlar.
- Zorlayıcıdır.
- Toplumda kuşaktan kuşağa aktarılır.
- Ahlaki, dini inanç ve ilkelere dayanırlar.
- Toplumdan topluma değişirler.
- Zamanla aynı toplumda değişebilirler (<http://www.e-nedir.com/sosyoloji-kavramlari-nelerdir-sosyoloji-sozlugu-nedir/>).

Toplumun dinamiklerini ayakta tutan toplumsal değerlerin önemi herkesin malumudur. “Her gün herkese her konuda akıl öğretene” medyanın da toplumsal değerlerin önemini fark etmesi ve ona göre davranması elbette ki medyadan beklenen doğal bir taleptir.

Ancak, kendi var oluşunun sebebi olan toplumun gerçeklerinden uzak onunla çatışan, onun değerlerini göz ardı eden, kendi oluşturduğu ve sunduğu sanal dünyanın sunumunu yapmaya ve bunu onlara dikte etmeye devam eden bir medya çıkmaktadır karşımıza. Egemen sınıfın istek ve arzularına göre yayın yapmak medyanın da işine gelmektedir.

Marx’ın ifade ettiği gibi, “Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda egemen düşüncelerdir. Başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf,

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

zihinsel üretim araçlarını da elinde tutar. Bunlar o kadar iç içe geçmiş durumdadır ki kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu hâkim sınıfa bağımlıdır” (Marks ve Engels, 2008: 75).

Medya patronlarının banka, otomotiv, elektrik, çimento, telekom, sağlık, sigorta, turizm, finans, kitap ve dergi yayıncılığı vb. alt alanlarla bağlantılarının olması, medyayı kendi çıkarları için kullanmalarına olanak vermiş, ayrıca kamu ihaleleri ve özelleştirmelerle iktidara iyi ilişkiler kurulmasını gerektirmiştir (Işık, 2002:152). Bunun sonucunda medyada ikili bloklaşmalar meydana gelmiş, ‘yandaş medya’ ve ‘candaş medya’ kavramları ortaya çıkmıştır.

Medya üzerinden insanların dünya ve toplum gerçeklerinin farkındalığının azalması için yapılan eğlence ve komiklikler, insanların dünya gerçeğinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. “Fun (komiklik) şifalı sudur. Eğlence endüstrisi onu sürekli reçetesine yazar. Güldürmek insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır” (Adorno ve Horkheimer, 2010:188). Toplumsal değerlerin örselendiği ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmadığı ekranlarda, bir show yıldızının iç çamaşırlarının ya da sevgililerinin takibi ile uğraşan kitle iletişim araçları, toplumun bir sorunu olan özürü çocuklar ile ilgili konuları gündemden uzaklaştırmaktadır (Odabaşı, 2006:51).

Son dönem yaz aylarında, dizilerin yerini dolduran moda ve güzellik yarışmaları tamamen yozlaşma ve duyarsızlaştırma aracı olarak görev yapmaktadırlar. ‘Bana Her Şey Yakışır’, ‘Bugün Ne Giysem?’, ‘Bambaşka’, ‘Sen Yeter ki İste’ vb. isimli programlar kadınları aşağıladığı ve tüketim çılgınlığını tetiklediği gerekçesiyle eleştirilmekte ve program içerisinde yapılan insan onurunu ayaklar altına alan eleştiriler toplumun değerlerini zedelemektedir. İyi giyinmenin sadece dekolteden ibaret olmadığını belirten modacı Şansal bu programlar hakkında: “ neden bu ülkenin pardösülü ya da başörtülü kızları oraya çıkartılmıyor? Ya da niye orta yaşlı bir kadın veya erkek yok?” diyerek burada daha çok teşhircilik yapıldığını dile getirmektedir. Yanı sıra “bu programlar hem Türk kültürü hem aile yapısı hem de giyim tarzına saldırıdan başka bir şey değildir” diyerek yapılan bu tür yayınların toplumsal değerlerin dışına çıktığını vurgulamaktadır (Zaman gazetesi, Haziran-2011: 2).

Mills, bireysel davranışları şekillendirmede ve orta sınıf değerlerine uymayı teşvik etmede kitle iletişim araçlarının önemli rolleri olduğunu, eğlence/magazin medyasının bireysel tutum ve davranışlarını belirlediğini vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçlarının sosyal denetimin en güçlü araçları olduğunu belirtmektedir (Kızıılçelik, 2008:351).

Anık’a göre, dış dünyanın algılanmasında medya, bir çeşit süzgeç rolü oynamaktadır:

- a) Medya kitle içindeki bireylere yeni bir “öz kişilik” vermekte, bunu benimsetmektedir.
- b) Aynı kişilere, kim ve nasıl olmaları gerektiğini telkin edip, bu yönde isteklilik uyandırmaktadır.

c) Benimsenen bu yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiği onlara önerilmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırılmaktadır.

d) Bu yeni "öz kişiliğe" büründürülüp, rahatlatılmaktadırlar. Yaşanılması gereken gerçek dünya değil, medyanın düzmece dünyası onlara yansıtılmaktadır (Konukman, 2006:39).

Yaşamın her alanını etkisi altında tutan medya, dini ve geleneksel değer yargılarını aşındırma hususunda öteki bütün amillerden daha fazla etkide bulunmaktadır. Barbarosoğlu, medyanın bunu "normalleştirme, sıradanlaştırma ve olağanlaştırmayla" insanlardaki hassasiyetleri zayıflatarak ve en önemlisi meşrulaştırarak ve yeni duruma alıştırmakla yaptığını belirtmektedir (Barbarosoglu, 2002: 170).

Gerek yazılı gerekse görsel medya organları, Türkiye'nin gündemini belirleme çabasına açıkça katkıda bulunmuşlardır. Halk'a rağmen kendi istedikleri işlerin olmadığı, yapılan faaliyetlerin hiçte onların işlerine gelmeyecek şeyler olduğu anlaşılınca, medya hemen devreye girmiş ve hiçbir değer ve etik çizgi tanımadan gündemin belirlenmesinde, ülkedeki gelişmelere yön verilmesinde üzerine düşen görevi(!) layıkıyla yerine getirmiştir. Bunlar yapılırken yapılanların, halka rağmen olmayacağını, olayların meşru bir zemine oturtulması gerektiğini onlarda biliyorlardı ve bunu en iyi yapacak kurum elbette ki medyaydı. Bu amaçla olaylara temel oluşturması, halk nazarında meşruluk kazanabilmesi için birçok gerçek dışı olay medya fırınında hazırlanmış ve topluma servis edilmiştir. Yapılan bu yayınların birçoğu insanların genel ahlak anlayışını ve dini duygularını rencide edici niteliktedir ve birçok insan değerleri yüzünden linçe uğramaktan kurtulamamıştır.

Medyanın toplumsal değerlerle çatışan örneklerinden bir diğeri de dizilerdir. Tv ekranlarında yayınlanan birçok okul dizisi buna örnek gösterilebilir. Programlarda, 30 yaşlarındaki insanlara öğrenci kıyafeti giydirilmekte, okul hayatının anlatıldığı varsayılan dizilerde, eğitim ve öğretimin dışında her türlü illegal tavır ve davranış, toplum gerçekleriyle alakası olmayan bir sürü muhayyel şey sergilenmektedir. Bu dizileri izleyen öğrenci gençliği kendi hayatlarında dizideki şahısların tavır ve davranışlarını sergilemeye, onlar gibi olmaya çalışacak ve maalesef onlar gibi olacaklardır². Çünkü orada gösterilen her türlü illegal davranış, izleyiciye olumlu ve sempatik olarak gösterilmektedir.

Radio ve Televizyon Üst Kuruluna (RTÜK) 2010 yılının Ocak-Eylül döneminde 136 bin konuda şikâyette bulunulmuş. "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" konusunda yapılan değerlendirmelerin yüzde 78'i, "Milli ve Manevi Değerlere Aykırılık" konulu kritere ilişkin şikâyetlerin yüzde 77'si dramatik dizilerle ilgili olmuştur.

2010 yılı içerisinde en yüksek oranda şikâyet edilen program türü olan yerli dizilerle ilgili en fazla öne çıkan şikâyet gerekçesi, "Türk Aile Yapısına ve Ahlaka Aykırılık" olmuştur. Buda göstermektedir ki izleyici değerlerine karşı yapılan

² Bu gerçeği, daha çocuk yaşta, dizideki bir karakter gibi davranmaya çalıştığı için suça karışmış gençlerden anlıyoruz.

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

yayınlarından rahatsızlık duymaktadır ve genel şikâyetlerin kayda değer bir bölümü bu yöndeki şikâyetlerden oluşmaktadır.

Bariz şekilde değerlerle çatışan yayınların yanı sıra bir de masummuş gibi görünen ama alttan alta mesaj içeren birçok yayın mevcuttur. Üçüncü sayfa haberleri, kadın programları ve evlendirme programları bu anlamda en fazla hizmeti veren yayınlar içerisinde yer almaktadırlar. Bir çok yayın, seyircinin izlediği yayının etkisini gerçek hayatta da devam ettirmesi için mesajlar içermektedir.

Bunu anlamak için çok karmaşık ve iyi çalışılmış yayınlara bakmaya gerek yoktur. Çok basit bir çizgi film yayını dahi bu tür mesajlar içerebilmektedir. Adorno ve Horkheimer bu konuda: “Çizgi filmlerin duyuları yeni tempoya alıştırmaktan başka bir işlevi varsa, oda sürekli törpülenmenin, bireysel direnişin durmadan tümüyle kırılmasının bu toplumda yaşamanın bir koşulu olduğuna ilişkin o eski dersi herkesin beynine kazıdır. Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesinler ki, onları izleyenler kendi yedikleri dayağa alışsınlar” demektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010:185). Bu aslında sadece çizgi filmlerle sınırlı değildir. Özellikle gençlik dizilerinde verilen mesajlar toplum dizaynını kendi istek ve arzularına göre yapmak isteyen bir kitlenin yaşam tarzının sunumunu içermektedir. Magazin programları, reklamlar ve birçok dizi ve sinema, insanların izlediklerini gerçek hayatlarında da yaşasınlar isteği üzerine kurgulanmıştır ve buna hizmet etmektedirler.

Sonuç

Türkiye’de medya, yeni kurulan Cumhuriyette laik bir ulusal yapı inşa etmeye çalışan modernleşmeci ulus-devletin taşıyıcısı olurken, daha sonraki zamanlarda bazen siyasetin bazen de sermaye odaklı etkilerin odağı olarak hareket etmiş ve bu süreçte de kamusal alanı oluşturmada önemli bir işlev üstlenmiştir. İlk zamanlar modernizasyon projesinin bir ayağı olarak belirlenen medya, aralarındaki farklılıkları göz ardı ederek kitlelere, yeni bir kültürün top yekûn yukarıdan aktarılması projesine dayalı bir yayıncılık anlayışıyla hareket ederek, kamuoyu oluşturmada ve yönlendirmede başat bir rol üstlenmiştir.

Türkiye’nin birçok güçlü yayın organı, uzun bir dönem açıkça kendi ürettiği suni ve yapay gündemlerle toplumu meşgul etmiş, yapmış olduğu birçok yayınlara toplumsal değerlerle çatışır durumuna düşmüştür. İktidar karşıtı olan yayın organlarıyla iktidar yanlısı yayın organlarının aynı haberi farklı şekilde verdikleri herkesin malumdur. Halkın üzerinde bir güç ve irade görüp halkın istek ve arzularını tamamen göz ardı ederek oluşturulmak istenen bir sisteme katkıyı zannediyorum en güçlü şekilde medya sağlamaktadır. Cumhuriyetin ilk yıllarında siyasi iradenin yanında halkın üstten şekillenmesine yardımcı olan medya daha sonraki zamanlarda çıkar ilişkisine dayalı karşılıklı olmak kaydıyla işine gelen grubun ya da grupların yanında yer almıştır. İlk yıllarda siyasi erkin baskısı sonucunda iktidarın ve siyasal seçkinlerin bir propagandası haline gelmiş olan medya daha sonra ticari bir işlevsellikte kazanınca farklı boyutlara ulaşmıştır. Medyanın ticari bir yapıya ekonomik temelli bir işletme olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Bu gerçek dikkate alınmadığında medya eleştirilerinde bir

görmezlikten gelme söz konusu olacağı gibi bir de medyaya karşı haksızlık yapılmış olacaktır. Bu durum göz önüne alındığında basın içinde bulunduğu şartları ve günün konjoktürel yapısını çok iyi tahlil etmek gerekir.

Medyanın, ilkeli davranıp bilgiyi yansız şekilde halkla paylaşıp, haklıyı ve haksızı ayırt etme işini insanlara bırakması gerekirken, türkiye’de bunun tersine hareket etmiş, birçok olaya müdahil olmuş, kıvılcımın ateşlenmesi için birincil görevi yerine getiren yegâne unsur konumuna gelmiştir. Türkiye gerçeği olarak bunu her darbe öncesi ve sonrasında basının yapmış olduğu yayınlarda görmek mümkündür.

Geçmişte yapılan yayınların sonradan iç yüzünün ortaya çıkması, medyanın insanları yönlendirme, insanları etki altında bırakma ve haberi yorumlama gibi birçok etik problemlerin ortaya çıkmasına sebep olduğu anlaşılmıştır. Birçok yazılı ve görsel medya tarafsızlıklarını kaybetmiş insanların genel ahlak ve dini değerleriyle çatışmış, medyanın ortaya koyduğu hayat tarzıyla insanların hayat tarzı arasında uçurumlar oluşmuştur. Son yapılan çalışmalarda medyaya güven oranı % 41’lere kadar düşmüştür (Bahçeşehir Üniversitesi 2011 değerler araştırması sonucu) ve medya bu şekilde davranmaya devam ederse daha da düşecektir.

Etik ilke ve kurallar dâhilinde objektif, tarafsız ve dürüst olması gereken basın kuruluşlarının hem kendi gelişimine hem de toplum gelişimine katkıda bulunması gerekirken etik ilke ve kuralların dışına çıkarak hem kendi gelişimine hem de toplumun gelişimine zarar vermektedir.

Öneri ve Tavsiyeler

Medya siyaset ya da sermaye eksenli etkilerin odağı olmadan, kendi görevi olan halkın sesi olma özelliğini yerine getirmelidir.

Medya, çıkar ve kar amacından vazgeçip etik sınırlar çerçevesinde davranmalıdır.

Medya kuruluşu, medya ahlakı konusunda “ahlak standartları” tespit etmeli ve bu standartlara uygun hareket edilmelidir.

Medya toplumun genel ahlak anlayışını, dini ve toplumsal değerlerini göz önünde bulundurarak yayınlar yapmalıdır.

Medya, Basın Meslek İlkelerinin “yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özürlü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz”, “düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz”, “şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır” ibarelerine uygun hareket etmelidir.

Medya, RTÜK yayın ilkelerinin “yayınlarda toplumun milli ve manevi değerlerine ve Türk aile yapısına aykırı olmaması”, “insanların dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri nedenlerle hiçbir

Toplumsal Değerler Ve Medya Etiği

şekilde kınanmaması ve aşağılanması”, “yayınların müstehcen olmaması” vs. toplumsal değerleri koruyucu ilkeler gereğince davranılmalıdır.

Medyanın etik dışı yayınlardan uzak tutulması için, toplumun geleceği, manevi mirasın yozlaşmadan devamı, ahlaklı ve toplumsal değerlere saygılı bir nesil için bu tür yayınların durdurulması amacıyla yasal ve kurumsal önlemlerin alınması gerekmektedir. Her ne kadar yasal alanda yapılan ya da yapılması istenen düzenlemeler basın özgürlüğü adına sansür gibi gözüke de her özgürlüğün bir sınırı olduğu unutulmadan toplum yapısı ve toplumsal değerler göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- ARABACI, Caner (2004) Basın ve Siyaset Üzerine, Metin Işık (ed.), Medyada Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitapevi, Konya
- ADORNO, Theodor W., Max HORKHEİMER (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- AKTAN, Coşkun C. (2004) Toplam Ahlak, Zaman Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- ARIK, M. Bilal (2009) İnsan ve Kültürü Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız, Ed: Enderhan Karakoç, Literatürk Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, Ali (2004) “Türk İktidar Seçkinleri”, Akademik Bakış Dergisi, Temmuz Sayı: 3.
- AVCI, Nabi (1990) Enformatik Cehalet, Rehber Yayıncılık, Ankara.
- Bahçeşehir Üniversitesi 2011 Değerler Araştırması
- BARBAROSOGU, Fatma K. (2002) Moda ve Zihniyet, İz Yayıncılık,
- BARBAROSOGU, Fatma K. (2006) Şov Ve Mahrem, Timaş Yayınları,
- BAUDRİLLARD, Jean. (2005) Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği. 1. Basım. (çev.) Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BERTRAND, Claude J. (2004) Medya Etiği, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara.
- BOSTANCI, M. Naci (1998) Siyaset, Medya ve Ötesi, Vadi Yayınları, Ankara.
- BOSTANCI, M. Naci (1999) Bir Kolektif Bilinç Olarak Milliyetçilik, Doğan Kitap, İstanbul.
- DEMİR, Vedat (2006) Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul.
- DEMİR, Vedat (2007) Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- ERKİLET, Alev (2004) Eleştirelilikten Uyuma, Hece Yayınları, Ankara.
- GÖKER, Göksal, Adem DOĞAN ve Mustafa DEMİR (2009) “Basın ve Siyaset Kısacasında Haberde Tarafsızlık İlkesi” 1. Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı, Elazığ.
- GÜRKAN, Nilgün (1997) “Türkiye’de Siyasal Tıkanma ve Medya”, Birikim Dergisi, Aralık, Sayı: 104.
- GÜVEN, Sami (1999) Toplumbilim, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- HONGUR, Andaç (2006) “28 Şubat Sürecinde Ordu, Medya ve Siyasal İktidar”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İŞİK, Metin (2002) Kitle İletişim Sistemleri, Eğitim kitapevi, Konya.

- İRVAN, Süleyman (1997) *Medya, Kültür, Siyaset*, Ark Yayınları, Ankara.
- İRVAN, Süleyman, *Medya ve Etik*, bianet.org, 20.06.2011
- KIZILÇELİK, Sezgin (2008) *Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık*, Ankara.
- KONGAR Emre (2008) “Medya Siyaset İlişkileri” *Medya Notu-Aydınlanma Yazıları*, www.kongar.org/medyanotu/239_Medya_Siyaset_Iliskileri.php. 13.02.2012
- KONUKMAN, Emrah A. (2006) “Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri”, y.lisans tezi, Ankara.
- MARKS, Karl ve Friedrich Engels (2008) *Alman İdeolojisi*, Çev: Sevim Belli, Sol yayınları, Ankara.
- MILLS, Charles W. (1974) *İktidar Seçkinleri*, (Çev) Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ODABAŞI, Yavuz (2006) *Tüketim kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ÖVÜR, Ayten (2009) “Facebook ve Simülasyon Evreni” Y. Lisans Tezi, İstanbul.
- ŞİMŞEK, Sedat (2009) “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, S.124-143, Konya.
- USTA, Aydın (2009) “Medyatik Eylemlerin Sosyo-Psikolojik Etkisi” *Medya ve Etik Sempozyumu Kitabı*, Elazığ.
- Zaman gazetesi, 11 Haziran cumartesi, 2011.