

# Medyada “Ahlak”ı Aramak

Hakan Poyraz\*

**Öz:** Bu makalede medya ahlakının kendi temelini bulacağı genel anlamda bir ahlak çerçevesinden söz edilecektir. Medya ahlakı, medyanın etki alanındaki herkesle alakalıdır. Dünya, medya aracılığıyla kavradığımız küresel bir dünyadır ve etki alanı onun ulaştığı her yerdir. Bu manada medya hayati bir öneme sahiptir. Medyanın hayatımızda işgal ettiği yer ve değinilen önemi dolayısıyla şu sorular ehemmiyet kazanmaktadır: Medyanın etik kodları nelerdir? Medya ahlakı sadece bir meslek ahlakı mıdır? Medyanın zararlı, yıkıcı etkileri var mıdır; varsa entelektüel öz savunma bilinci ile bu etkilerden korunabilir miyiz? Makalede bu gibi sorulara yapılan değinilerin ardından “medyanın, yönergeler, standartlar, ilkeler gibi bir dış ahlakla değil, ancak iç yasa ile kontrol altına alınabileceği” sonucuna ulaşılmaktadır. Medya ile ilişki içindeki kişi, bu iç kontrolü kendisi üzerinde bizzat kurabilir. Bunun için medya ahlak küresi kadar kendi ahlak küremizin de üzerinde durulmalıdır. Zira ahlaki eylem nihayetinde bireyin özgür ve ilkeli kararına bağlıdır ve bu manada vicdanda temellenmektedir.

**Anhtar Kelimeler:** Medya, Ahlak, Etik, İletişim Etiği, Öz Savunma Bilinci, Mc Luhan.

*Medya ahlakı* ile bir iş/meslek ahlakı çerçevesinde, mesleğin *ilkelerine göre düzenlenmiş ahlaki içeriği* kast ederiz. Söz konusu ahlak, bu içeriğin bileşenlerini medya kavramı kapsamında düşünmemizi mümkün kılan etik kodlarla ilgilidir. Bu alanın etik şifre ve kodları, iletişim, kamuoyu, halkla ilişkiler ve basın-yayın sahalarının iç içe geçmiş olması nedeniyle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Yine de etik bir yükümlülük alanı olarak bu ahlaksal içerik, medya sektörünün çalışanlarını-üreticilerini, yaptıkları işi-uğraşı *doğru/dürüst* yapmakla mükellef kılar. Buna göre medya çalışanının, sözgelimi bir habercinin yapmakla yükümlü olduğu görevi ve ahlaki ödevi, kaynağından sunumuna kadar haberi *doğru/dürüst* olarak hazırlamak; abartmadan, çarpıtmadan, olduğu gibi, art niyetsiz ve dürüstçe işini yapmaktır. *İlkeler* ve *içerikten* kasıt budur. (Medya bileşenlerini nelerin teşkil ettiği medya endüstrisi, izleyici ve içerik açısından bkz. Çaplı, 2002: 18).

\* Dr., felsefe alanında profesördür. Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü öğretim üyesidir. Çalışma alanları; meta etik, uygulamalı etik, dil felsefesi, kültür felsefesi. § *İletişim*: Sakarya Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sakarya § hpoyraz@sakarya.edu.tr § (+90 264) 295 6162.

Buna göre medya ahlakı, medya çalışanlarının ne türden meslekî etik bilince ve bu bilinçle oluşturulmuş bir formasyona sahip olması gerektiğiyle alakalı olup, bir meslek ahlakı olarak o mesleğin genel ilkelerinin ve prensiplerinin kaynağıdır. Ama aynı zamanda medya ahlakı, toplumsal/törel ahlak bağlamında da düşünülmelidir. Bu ikincisi, bir meslek ahlakının sınırlarını düşünmekten bir adım daha fazlasını içerir. *Medya ahlakı* ifadesi, zaten bundan daha fazla bir şey olup medyanın tüm etki alanını kapsar. Bu, iletişim teknolojileri ile medyanın uzanabildiği tüm dünya demektir. Bu manada medya ile ilişkili herkes, medya ahlakı ile de ilgilidir.

Medya ahlakının bir meslek ahlakından fazla olarak herkesle alakalı olması şu demektir: Medya dünyayı kavrama aracımızdır. Bu nedenle meydanın ahlakî durumu onun etki alanındaki herkes için hayati bir öneme sahiptir. Sadece medya içeriğini oluşturan program yapımcıları, editörler ve sunucular değil, medya ile ilişkide olan herkes bu kapsam içindedir. Bundan dolayı medyayı bir meslek ahlakının norm ve ilkelerinden daha çok onun varoluş biçimi üzerinden sorgulamak ve bu varoluşun neden olduğu kimi ahlakî sorunlar noktasından anlamak gerekir. Bu durum bütün meslek ahlakları için söylene de medya ahlakı için daha bir elzemdir.

Gerçekte, *bilim ahlakı*, *spor ahlakı*, *biyo-etik*, *medya ahlakı* gibi birbirinden bağımsız, ayrı ayrı ahlaklar var değildir. Bunlar ve benzeri diğerleri, bir ve aynı ahlakın türlü alanlarda, bu alanların özelliklerine göre çeşitli uygulamalar bulmasıyla aldığı ayrı nitelermelerdir. Buna göre medya ahlakı da kendi temelini bulacağı, genel ahlakta temellenmelidir (Soykan, 1998: 197). Ne var ki burada geçen *genel ahlak* ifadesi belirsizdir ve ne kast edildiği açık değildir. Genel ahlak ile bir toplumun ahlak kabullerinin genelinden yani toplumun bireyleri için iyilik modeli olarak farklılıkları olabildiğince azaltan, birlikteliklerin altını çizen bir toplumsal çerçeveden değil, her çağ ve insan topluluğu için geçerli insanlık değerlerinden söz etmekteyiz. Böylelikle medya ahlakını tartışacağımız zemin, toplumsal/kültürel bağlanımları içerisindeki bir ahlak olmayıp bütün farklı ahlak olgularını bu ad altında toplamamızı mümkün kılan genel ahlak çerçevesi olacaktır. Aksi takdirde dünyadan olup biteni bize aktaran bir araç olarak medya, farklı ahlak tecrübeleri ile de bizi karşı karşıya getirecek; bu karşılıklık, kimi topluluklarda ahlaksal evrilmeye (tekâmül) kimisinde de bozulmaya (fesat) yol açacaktır. O hâlde genel ahlak ile ne kastedildiğini vurgulamak için *etik* ve *ahlak* terimleri arasındaki ayrımla işe başlayalım:

Ahlak, “bir bireyin, bir halkın bir toplumsal sınıfın, bir çağın bilinçli yaşamına hâkim olan inanç ve tasarımlar topluluğu” (Delius, 1990: 312) olarak

tanımlanabilir. Dolayısıyla tarihsel ve kültürel farklılıklar, yeryüzünde farklı ahlak tecrübelerini oluşturur. Ahlak olgularının dönem ve toplumlarca farklılığı, herkes için genel olan bir ahlakı mümkün kılmamakta, ahlakta bir tümelikten ve evrensellikten söz etmek oldukça güç görünmektedir.

Ahlak olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir gerçekliktir. Buna karşılık etik, bu olgunun kendisine yönelik araştırma, ahlak fenomeni üzerine düşünme demektir.

Çok anlamlı bir terim olarak karşımıza çıkan ahlak, Latince *moral* ve Grekçe *etik* kavramlarının karşılığıdır. Moral de etik de ahlak ile paralel etimolojiye sahiptir. *Etik*, karakter ve alışkanlık anlamına gelen *ethos*'tan türetilmiştir. Nitekim Aristoteles, etik' i bu manada karakter ilmi olarak vasıflandırmıştır (Aristoteles, 1998: 1103, b.27). Latince *moral* kelimesi, yine âdet, alışkanlık, karakter anlamına gelen *mos*'tan (çoğulu *mores*) türetilir (Sahakian, 1974: 6). Bu iki kavram arasındaki ayrım şöyle de ifade edilebilir: *Ahlak yaşanılandır, etik ise düşünüldür* (Poyraz, 2008: 16). Buna göre etik, herhangi bir türden ahlak geliştirmekten ziyade, ahlakî bağıntılıkların niteliği üzerinde genel bir görüş elde etmek ister (Delius, 1990: 312). O hâlde medya ahlakının temelleneceği genel ahlak çerçevesi olarak anlaşılmalıdır. Buradaki genel ahlak ifadesi bir toplumun ahlak kabullerinin geneli olmaktan çok, bütün farklı ahlak olgularını bu ad altında toplamamızı mümkün kılan genel ahlak çerçevesi olacaktır. Bu manada genel ahlak tabirinden anlaşılması gereken de etimolojisinin de gösterdiği gibi moralite, töre ve gelenekten ziyade medyanın *etik çerçevesi* olmalıdır.

Medya ahlakı, bu çerçevede, medyanın kendini gerçekleştirme etiği, bunun etik kodları ve bu kodlara karşılık gelen şifreler olacaktır. Günümüzü ve geleceğimizi ilgilendiren, siyasal-toplumsal kanaatlerimizi etkileyerek değiştiren, etik değerlere ve estetik beğenilerimize varıncaya kadar yaşama biçimimizi şekillendiren medya kendini nasıl gerçekleştirir? Onun gerçeklik şartları nelerdir ve değer dünyamızı nasıl etkiler? Medya için hangi geçerli etik kodlardan söz edilecektir? İletişim aracı olarak medyanın iletişim teknolojileri sayesinde dünyayı küçük bir köye dönüştürmesi ile dünyanın anlamı ve bu anlamla beraber değerleri de değişecektir. İşte etik kodlar, bu değerlerin içindedir. Diğer birçok tanımlanmamış kavram gibi medya da tanımlayıcı dil içerisinde değil, etkileyici, yönlendirici, tavır ve tutum değiştirci dil içerisinde algılanmakta ve nesnel duruma ilişkin oryantasyonumuzun yönü kolayca değişebilmektedir. Söz konusu durum kanaatimizce medyanın aslı anlamının yerine, medyaya atfettiğimiz değerden kaynaklanmaktadır.

Medyanın aslî yapısı ne olursa olsun, medya denildiğinde medya bu *değer* ilişkisinden dolayı kavramsal muğlaklığa düşmektedir.

*Mass media*, *kitle iletişim araçlarının* tümünü ifade eden birleşik bir isimdir. Günlük dilin dolaşımına girdikten kısa bir süre sonra medyanın önünden kaybolan *mass*, *kitle*; *medya* ise ortam demektir. Etimolojik tahlilde, *media*, *medium*, *middle* gibi terimler orta, ortam, ara, araç, aracı gibi ifadelere karşılık gelmektedir. Kılıçbay, medyanın ithal bir kavram olarak dilimize girmesini ve kavramın asıl anlamını ihmal eden farklı bir içerik kazandığını söyleyerek *aracı* olmak ile *araç* olmak arasındaki farka dikkat çeker (Kılıçbay, 1993: 19). Medya, mesajı ileten bir *aracı*dır. Lakin *aracı* olmak yerine bir siyasal organizasyona ya da sermaye çevresine *araç* olma görevini yapıyorsa, hangi mesajın kime kimin için aktarılacağı ve ne için araç olunacağı meşûk hâle gelir. Medya, ürün pazarlama ve tüketicinin tercihlerini etkileme amacıyla, imaj ve reklamlarla güçlendirilmiş yönlendirme dilini tercih edebilir ve insanlara doğru malumat iletme yerine, sermaye ve politik çıkar çevrelerinin ürettiği malzemenin arz edildiği bir pazar konumuna geçebilir. Bu üretimde her zaman gerçeğe aykırılık bulunmuyor olsa da, tercihleri etkileme bir yönlendirme olduğundan, yönlendirmenin tabiatı ve amacı gereği, etik bir ilkenin gözardı edilmesi sözkonusudur. Üstelik bu (acı) gerçek, sadece bizim için değil, bütün dünya medyaları için geçerlidir (bkz. Chomsky, 1993).

Gutenberg'in matbaayı icadından asırlar evvel Çinliler, matbaa tekniklerini biliyor ve kullanıyorlardı. Hatta T'ang hanedanlığı sırasında (618–917) *Ti pao* adında resmî bir gazete dahi basılmıştı (Jeanneney, 1998: 24). Çinlilerin eğlence aracı olan *barut*, yüzyıllar sonra nasıl ateşli bir silaha dönüşmüşse matbaa da bilgiyi geniş kitlelere yayan bir araç olarak, o araca sahip olanların elinde, baruttan daha etkili bir güce dönüşmüştür. Bu sebeple Gutenberg ile birlikte kamuoyu tarihinin köşe taşlarını oluşturan bu *araç*, bilginin yayılması ve geniş kitlelere taşınması açısından en az yazının icadı kadar önemli bir işlev görmüş, endüstri ve sanayi çağının başlamasıyla eşzamanlı olarak matbaa, kısa zamanda kendisine dayalı basın-yayın endüstrisini de oluşturmuştur.

Aradan geçen birkaç yüzyıllık zaman zarfı içinde insanoğlu, kitle iletişim araçlarının baş döndürücü bir hızla gelişimine, kamuoyu oluşturmada yazılı basının yanında teknolojik icat ve keşiflerin ürünleri olan radyo, televizyon, video ile bilgisayarın da katılmasıyla yeni medyanın doğuşuna, basın yayım endüstrisinin nasıl bir güç ve iktidar odağı haline geldiğine şahit oldu. Böylece medya artık güç ve iktidar arasındaki ilişkilerin bir *aracı* olmuştu.

Medya, deneyim yoluyla doğrudan öğrenmelerimizin dışındaki bilgi kanalıdır. Bize dünyayı aktarıyor ve olup biteni onlarla ve onların vasıtasıyla öğreniyoruz. O hâlde medya bu yıkıcı ve baskıcı dünya ile bizi karşılaştıran bir organ konumundadır. Medyanın bizi yüzleştirdiği bu dünya, medya aracılığıyla küreselleşen bir dünyadır. Küreselleşme, kendini dünya kültürlerine tek bir biçimde sunmakta ve küreselliğin evrensellik adına teklifi, yerel kültürlerin yaşama alanlarını değiştirmekte, değerleri dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve teknolojilerinin gelişmesiyle medya küresel medeniyetin iletişim ağlarını örmekte ve monolitik bir yaşama biçiminin küresel medeniyetin çerçevesi içinde *ortamı* olmaktadır. Medya bu sürecin de *aracıdır*.

Marsall McLuhan'ın, dünyanın küresel bir köy olduğu ifadesini burada hatırlatalım. Onun *Medyayı Anlamak* adlı eserinde bu görüşünü dile getirmesi bu bakımdan manidardır (McLuhan, 1994: 93). Bu küresel köyün değerleri ve bu değerlerin taşınma aracı medyadır, yine McLuhan'ın ifadesi ile *mesaj aracın kendisidir* (McLuhan, 1994: 7). Yani iletişim araçlarının içeriği değil, tekniği, daha doğrusu aracın kendisi daha önemlidir. Bu teknolojilerin insandaki uzantıları nedeniyle dokunma ve işitme duyularımız büyük ölçüde yitirilmiş ve daha önce hiç görülmemiş bir şekilde insan, görme duygusuna indirgenmiştir (Avcı,1990: 178).

Başlangıçta bilgi aktaran medya, birinci adımda, aktardıklarıyla bizim görür gözümüz, işitir kulağımız oldu. Onu görür, onu duyar olduk. İkinci adımda bilgi sağlayan organımıza, bilgi oluşturan kalıplarımıza, biliş mekanizmalarımıza dönüştü ve bu dönüşümle beraber bizi de dönüştürmeye başladı, deneyim yoluyla doğrudan görmemizin dışında, âdeta görme organımız olarak bizde dünyaya ilişkin bir *görüş biçimi* oluşturdu. Onun gördüğünü görür, onun duyduğunu duyar olduk. Bilinç içeriğini şekillendirmeye, kurmaya başladı; hafızamız medyatik, bilincimiz medyatik, bu bilincin ürettiği bilgi medyatik oldu. Dünyayı medyanın gözüyle görüyoruz derken, kastettiğimiz budur.

*Global Köy*, Marsall McLuhan'ın son kitabının adıdır (McLuhan; Povers, 2001: 20). Medya kâhini Marshall McLuhan'ın söylediği önemli bir şey daha vardır: "Ortam, mesajdır." (medium is the message). Mesajın aktarıldığı ortam, o mesajın kendisidir demekti bu. Bir harf değişikliği ve ilavesiyle *ortam mesajdır* özdeyişi *ortam masajdır*a dönüştürüldüğünde, McLuhan'ın, Türkçeye *Yaradığımız Medya* adıyla çevrilen bir kitabının adı olur: *The Medium is The Massage* (McLuhan; Quentin, Jerome, 1967). Bu başlıkta mesaj, masaj, kitle ve çağ kelimeleri arasında hoş bir dil oyunu yapılmaktadır. Mesaj (message), kitle anlamıdaki *mass* ve çağ anla-

mındaki *age* kelimeleri birleşerek masaja dönüşür: *Massage*, *mass-age*. Elektronik çağın kâhini, medyanın kitlesel masaj ve bunun da kitle çağının ortamı olduğunu söylemiş olur bu dil oyunu ile.

Kılıçbay'ın medya kavramının nasıl sorunlu bir ithal kavram olduğu savına dönecek olursak; kavramın sosyoloji literatüründeki *kitle iletişim araçlarının* bileşenlerini ifade eden anlamının yaygın olarak kullanılmasının tarihi, ülkemiz için oldukça yenidir. Kitle iletişimindeki araçların iletişim teknolojisinin süratle gelişmesi karşısında sadece basın-yayın gibi birleşik bir ismin kâfi gelmemesi ve medyanın dil açısından oldukça ekonomik bir tabir olması bu yeni kelimenin kullanımını hızla yaygınlaştırmıştır. Öyle görünüyor ki medya, kapsamı içerisine giren bütün basım yayım faaliyetlerini kendi kavramsal şemsiyesi altında topladığından beri Türk medyasının prototipi olan *Bâb-ı Âli*'nin davranış biçimleri ve ahlaksal erdemleri de, medya kavramı içerisine yedirilmiştir ve *bilgilendirme* kavramından ziyade *aydınlatma* kavramının öne çıkışı, *Bâb-ı Âli*'nin kendi tarihsel serüvenini medyanın içine taşıdığına bir işarettir:

Bize matbaanın girişi ancak 18. yüzyılın ilk yarısında oldu. Aslında ekmeğini yazarak kazananların (hattatların) basarak kazananlarla mücadelesi neticesinde, bizde üç yüzyıllık bir gecikmeyle oluşan bu endüstri, Tanzimat ile birlikte rotasını Batı'ya çeviren devletin temel toplumsal yapısının değişip dönüştürülmesinde önemli bir rol oynamıştı. Bu manada matbuat, Fransız İhtilali'nin fikir kaynaklarından beslenen *aydınlanmacı* münevverlerin muazzam gayretleriyle, sadece hadiseler hakkındaki malumatı aktarmakla yetinmiyor aynı zamanda *efkâr-ı umumiyeyi aydınlatıyordu*. Velhasıl kamuoyu oluşturmada müessir bir rolü olan bu endüstri kolu, bir aydın ahlakı üzerinde tesis ediliyordu. Fransız İhtilali'nin tesiriyle *halk için halka rağmen* düsturu bu sahada da işlemeye başlıyordu.

Osmanlı-Tanzimat aydını bu fonksiyonunu basın aracılığı ile gerçekleştirdiğinden olsa gerek, *irşat etme* ve *halkı aydınlatma* misyonu, medya kavramının içine transfer edilmiştir. Belki de kaynağı Aydınlanma dönemine kadar uzanan tarihsel süreç içerisinde aydının kendine biçtiği bir rol olarak, *aydınlatma* (tenvir) böyle bir tarihsel arka plana sahip olabilir.

Günümüzde de bu *aydın ahlakı* medya bilgelerinin temel davranış kodlarını oluşturmaktadır. Aydın ahlakı artık reyting kaybetmesine rağmen medya içerisinden öğütçülük ve irşat görevini köşe yazarı, yorumcu, tartışmacı vb. kimliklerde yaşamaya devam etmektedir. Bunun için köşe yazarlarının diline eleştirel bir gözle kısa bir bakış kâfi gelir. Ne var ki bu öğretmenliğe soyunmuş aydının kendisinin, acilen bir ahlaka ihtiyacı bulunmaktadır.

Medyanın varoluş tarzı ile etik bir sorun da şudur: Medya bir gerçeklik modeli üretir. *Kurtlar Vadisi* dizisinin kahramanı olan Polat Alemdar'ın, Arap ülkelerinde Murat Alemdar olarak bir gerçeklik bulması; *BBG Evi* ve *Gelin-Kaynana* türü programların (sahte) bir gerçeklik üretmesi gibi. Bu manada haber programları, dizi, eğlence, şov ve yarışma programlarıyla *aracı* olarak medya bir kitlesel masaj aletine dönüşür. Belki de bu nedenle kitlesi, onu özne ve yüklemi olan bir cümle olarak okuyamamakta ve böylece içindeki öğelerden birisi yanlış olduğunda cümlenin anlamının nasıl değiştiğini fark edememektedir.

İzleyiciler medya organlarını tam bir *cümle* gibi algırlar. Önemli olan da medyadaki *ilk* cümledir. Bu ilk cümle, medyatik hafızada depolanır ve metnin bütünü bu ilk cümle çerçevesinde idrak edilir. Bu ilk cümlenin vurgusu, masum bir kimseyi sanık, bir caniyi masum gösterebilecek bir kullanım gücüne sahiptir. Böylece, bilgiyi *araç* olarak kullanan güç, medyanın etkileyici gücü ile kitleleri yönlendirebilir. Medyaya güvenilirlik ve izlenilirlik kazandıran da bu kavrama tarzıdır. Fakat bu kavrama tarzı, aşırı bir şekilde zorlandığında metnin aşırı yorumunda olduğu gibi, medyanın güvenilirliği ve izlenirliği azalmaktadır. Bu anlamda yayının bütünü bir *grameri* bulunmaktadır. Bu cümle sentaktik yönden, kendisini oluşturan öğelerle bağıntılı ve tutarlı olmalıdır. Eğer cümlenin öğelerinden herhangi birinde *yanlışlık* varsa, cümlenin tümü yanlış olarak algılanır ya da en azından cümlenin doğruluğundan kuşku duyulur. Örneğin izledikleri bir filmde *gerçek dışı* bir öğe bulan izleyiciler, filmin bütünü *gerçek dışı* olarak görme eğilimindedir (Arslan, 1993: 35-7).

O zaman soruyu başka bir şekilde sorarak konuyu derlemeye ve sonuca gitmeye çalışalım: Dünyadan bizi haberdar eden ve hadiseleri kendisi ile gördüğümüz ve neredeyse doğrunun da yanlışın da belirleyicisi durumuna geçen medya karşısında tekil bireyler olarak, doğruluk ve yanlışlık hakkında sağlam ve güvenilir ölçütlere sahip miyiz? Siyasal-toplumsal kanaatlerimizi etkileyerek değiştiren, etik değerlere ve estetik beğenilerimize varıncaya kadar yaşama biçimimizi şekillendirmede söz sahibi olmak isteyen medya karşısında direnme gücümüz nedir?

Medyayı algılamamız, medyanın algılattığı bir algılama biçimidir. Bu algılama biçimini değiştirmedeğimiz sürece medyaya karşı direnme gücümüz de yoktur. Zira mesaj, onu ileten sistemden bağımsız olarak üretilemez. Yani mesajın ne dediği değil, onu söyleyenin kim olduğu önemlidir. Doğruluk ölçütünü de mesajın iletildiği kanal veya mesajın kendisi olan ortam belirler.



Bu, medyanın alternatifinin olmadığı şeklinde de okunabilir. *Alternatif medya da alternatifi olduğu medyanın biçimine, yapısı gereği dönüşmeye mecburdur.* Bundan dolayı ve bu manada iletişim diye bir şey de yoktur. Bilakis medyanın tek taraflı bir iletisi vardır.

Bilgi düzeyinde değil, algı düzeyinde de olsa medyanın etkileri hakkında bir takım izlenimlerimiz vardır. En azından medyanın gücünü ve onun yönlendirmesini hem kendi kişisel yaşantımızda ve hem de sosyal hayatta hissetmekteyiz. Muğlaklık ve bulanıklık işte bu noktada başlamaktadır. Zira algımızdaki izlenimlerin, psikolojik yaşantılarımızdaki farklı tesirlerinden dolayı, medyaya attığımız anlam boyutu da farklılıklar göstermektedir. Üzerinde yoğunlaştığımız medya, nedense bize aslı yapısı içinde değil, kavramsal bir şema içerisinde sunulmakta ve bizden bu kavramsal şemanın (her ne olursa olsun) kabulü beklenmektedir. Bunu şöyle izah edebiliriz:

Medyanın asıl fonksiyonu, insanlara bilgi (malumat, enformasyon) iletmeye yöneliktir ve bu iletimi sağlayan ortamdır. Bu anlamda, “işitsel görsel öğelerin ayrı ayrı ya da birlikte olarak kullanıldığı iletişim alanının bütünü” (Soykan, 1998: 206) olan medya bir iletimde bulunur fakat bu iletim işteşlik ekiyle yapılmış *iletişim* sesleri ile hecelense de tek yönlüdür. Gerçi iletişim biliminde, iletişimi mümkün kılan üç öge; *iletken, ileti ve alıcı* olsa da Soykan’ın bizim de katıldığımız düşüncesine göre, bir yerde toplumsal örgütlenme ve kurumsallaşma görece zayıf ise iletişimin tek yönlü olduğunu söylemek zor değildir. Bu yön iletici, üretim ve gönderim odaklarından alıcıya doğrudur. Alıcının ileticiye göndereceği kendi tepkisel iletisi bile, SMS mesajlarında olduğu gibi, yine ileticinin yararına ve yönlendiriciliğindedir. Medya odakları, sistemi öylesine kurmuşlardır ki, günün her saati ileti bombardımanına maruz *alıcı kitle* ne yapsa bu sisteme hizmet etmek durumundadır. *Kısaca aslında iletişim diye bir şey yoktur.* İletişimin tek yönlülüğü medya ahlakının iletkenler açısından ele alınmasını da bu nedenle gerekli kılmaktadır (Soykan, 1998: 206). Bu iletişimde medya, hitap ettiği kitlenin sesi olarak hem iletken hem de iletilen rolünü üstlenmektedir.

Medyanın bilgi üzerinden bilinçlere uyguladığı iktidar yani *medyokrasi*, böyle bir epistemik temele dayanmaktadır. Bu kavram Thomas Meyer’in *Mediokratie Die Kolonisierung der Politik durch die Medien* (2001) adlı eserinin adı olarak medyanın siyaseti kolonileştirmesini ifade eder (Bkz, Meyer, 2004). Kavram, ayrıca tarafımdan, medyanın araç olmaktan çıkıp bir güç odağına dönüşmesi ve yönetim erkinin yerine kendini ikame etmesi anlamında ilk kez 1994 yılında yayımlanan bir yazımda (Poyraz, 1994: 21), ve sonrasında (Poyraz, 2006: 4-5) kullanılmıştır.



Medyokrasiye karşı çok fazla direnç şansı da yoktur kitlenin. Bir keresinde Chomsky'nin dediği gibi, bireyler daha anlamlı bir demokrasinin temelini atmak üzere, bir entelektüel öz savunma geliştirmedikçe medyatik manipülasyon ve denetimlerden kendilerini koruyamazlar (Chomsky, 1993: 10–3). Chomsky, atıf yaptığımız eserinin önsözünde, kendini motive eden temel kaygının bu bilinci geliştirmek olduğunu da dile getirir.

Sözü edilen entelektüel öz savunma bilincini geliştirecek birey ahlakına vurgu yapmak, etik standartlar, karar almalar, yönergelerden daha doğru görünmektedir. Medya kendi başına Dedalos'un heykeli gibidir. Mitolojik bir şahsiyet olan Dedalos (Daidalos) yaptığı hareket eden heykeller ve takma kanatla uçuşuyla bilinir. Dedalos, tahta Aphrodite heykelinin içine cıva dökerek hareket yetisi kazandırmış, heykel kaidesinden oynamasın diye de bir direğe bağlamıştır (Capelle, 1994: 175). Medya için de hukuksal çerçeve, standartlar, ilkeler, onun bağlandığı direk konumundadır. Ama eli kolu bağlı bir medya da (özgür) medya değildir. Gerçek etki, onu bir iç yasa ile kontrol altına almaktır. Bu iç kontrol ise medya ile ilişki içindeki kişinin kendisi üzerindeki kontrolü olacaktır. Bu iç kontrol ise medya ile ilişki içindeki kişinin kendisi üzerindeki kontrolü olacaktır. Chomsky'nin *entelektüel öz savunma bilincinin* işaret ettiği durum, bu olmalıdır.

# Seeking Morality in Media

Hakan Poyraz\*

**Abstract:** In this paper, the focus will be on a general framework of morality which media morality is based on. Media morality is related to everyone that is under the influence of media. The world is a global village which we conceive through media, and everywhere the media reaches is its domain. In this respect, media is vital. Considering the place and importance it has on our lives, the following questions need to be addressed: What are the ethical codes of media? Is media morality just professional ethics? Has media a vicious and devastating influence and if any, could we be protected from these influences by "intellectual self-defense"? The article will touch upon these questions and then will suggest that "media could be restrained not by directives, standards and principles as an external morality, but by internal codes". The person who is involved in media can establish this internal control within himself. To be able to do this, we should stress our own morality sphere as well as media morality sphere, for moral action depends ultimately upon the free and principled decision of an individual and is based on conscience in this sense.

**Key Words:** Media, Morality, Ethics, Communication Ethics, Self-Defense Consciousness, Mc Luhan.

Media ethics is related to the type of professional ethics employees in the sector have, and it constitutes the source of the general principles of the profession (For media ethics in terms of media industry, audience and content, see Çaplı, 2002: 18.). However, it goes beyond the boundaries of professional ethics and covers the entire domain of media, which is the whole world. In this sense, everyone associated with media, is also connected to media ethics. Therefore, understanding the form of existence and some moral issues this existence raises is essential for media ethics.

In fact, science ethics, sports ethics, bio-ethics, and media ethics are not separate ethics that are independent of each other. These and other simi-

---

\* Ph.D., professor in Philosophy Department in Sakarya University. Research interests; meta-ethics, applied ethics, language philosophy and cultural philosophy. § *Correspondence:* Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sakarya § hpoyraz@sakarya.edu.tr § (+90 264) 295 6162.

lar ethics are various definitions of ethics with a variety of applications depending on the characteristics of the aforementioned areas. In that respect, media ethics should be based on general morality (Soykan, 1998:197). The expression of general morality in this context will be the general framework of morality, as an umbrella concept that covers all the different manifestations of morality, rather than public morality that represents the moral standards of a society.

Morality is a multiple meaning term and corresponds to *moral* in Latin, and *ethik* in Greek. Both morals and ethics have similar etymology as morality. *Ethics* is derived from *ethos*, which means character and habit. In this sense, Aristotle qualifies ethics as a science of character (Aristotle, 1998:1103, b.27). Similarly the Latin word *moral* is derived from *mos* (plural *mores*) which means customs, habits and character (Sahakian, 1974: 6).

Morality can be defined as a set of beliefs and patterns that dominate the conscious life of an individual, a people, and a social class, or an era (Delius, 1990: 312). Thus, historical and cultural differences create different moral experiences in the world. For this reason, the discussion of media morality or ethics will take place within the framework of general morality, in other words, the ethical framework that covers all these different moral phenomena.

Morality is what we experience, ethics is what we theorize (Poyraz, 2008: 16). According to this definition, media morality could be summarized as media's self-realization ethics, codes of ethics and passwords corresponding to these codes.

Etymologically, media means medium, means, mediator, and vehicle. Kılıçbay points out the difference between means and agent (Kılıçbay, 1993:18). Media is a means if it transmits a message. But if media is an agent of a political organization or a corporation, there is a neglect of an ethical principle and a moral issue. This fact applies to all kinds of media (see Chomsky, 1993).

Viewers perceive media organs as a complete sentence. There is a grammar of the whole publication, and this sentence should be syntactically coherent and consistent with its constituent elements. If any element of the sentence is inaccurate, the whole sentence is perceived to be inaccurate. Viewers tend to find a film unrealistic as a whole if the film has an unrealistic element (Arslan, 1993: 35-7).

Centuries before Gutenberg's invention of the printing press, the Chinese knew and used printing techniques. In fact, during the T'ang dynasty (618-

917), they published an official newspaper titled *Ti pao* (Jeanneney, 1998: 24). Just like the Chinese entertainment tool, gunpowder having turned into an explosive centuries after its invention, printing press, as a means of disseminating information to a wide audience, has become even a more effective tool in the hands of those who own it. For this reason, media that make up the cornerstones of the history of public opinion have become a vehicle of power and authority. Marshall McLuhan's expression of "world as a global village" in his *Understanding Media* is quite significant in this regard (McLuhan, 1994:93).. The values and the vehicle of transmitting these values of this global village is media, and in McLuhan's words, the message is the vehicle itself. That is, it is not the content, but techniques, or rather the medium itself that is important. Due to the extensions of these technologies, our senses of touching and hearing have largely been lost, and reduced to the sense of vision in an unprecedented way (Avcı, 1990: 178).

*Global Village* is the name of McLuhan Marshall's last book (McLuhan; Povers, 2001: 20). Media guru Marshall McLuhan also said something equally important: "Medium is the message." He means, the medium where the message is transferred, is a message itself. With the change of one letter, the word "message" is converted into "massage", which is the title of another McLuhan book: *The Medium is the Massage* (McLuhan, Quentin, Jerome, 1967 [2005]). In the title, there is a pun with the words *message*, *massage*, *mass* and *age* (massage: mass-age)

The main function of the media is to communicate information to people, and it is also the medium that enables this communication. In this regard, media, which "is the entire communication domain in which audio-visual elements are used separately or together" (Soykan, 1998: 206), provides a one-way communication. The direction goes from the encoder and/or sender to the recipient. In fact, we cannot talk about communication here. This one-sidedness of communication also requires that media morality be addressed in terms of senders. (Soykan, 1998: 206).

The power media exercise on us through information, which is called mediocracy, is based on such an epistemic foundation. This term, which is also the title of Thomas Meyer's work *Mediokratie Die Kolonisierung der Politik durch die Medien* (Media Democracy: How the Media Colonize Politics (2001), refers to the colonization of politics by the media. (See Meyer, 2004; Poyraz, 1994: 21; Poyraz, 2006: 4-5). The mass does not have much resistance to it. On one occasion, as Chomsky put it, unless individuals develop an intel-

lectual self-defense in order to lay the foundations of a more meaningful democracy, they cannot protect themselves from manipulation and the control of media (Chomsky, 1993: 10–3).

It seems that in order to promote awareness of intellectual self-defense, we should place emphasis on individual moral values, rather than enforcing ethical standards and guidelines. In this sense, media is like a Daedalus' statue on its own. Daedalus is a mythological figure who is known for his statues that can move and also the wings he created to help his son Icarus fly. Daedalus was also said to have poured mercury into a wooden statue of Aphrodite which gave her the ability to move, and then tied her to a pole so she would not move away from the pedestal (Capelle, 1994: 175). The legal framework, standards, and principles constitute the pole the media is tied to. However, tied down media cannot be free. It should be regulated with an internal code and this internal code will actually be the self-control over the individual who is involved with media. This should be the awareness of intellectual self-defense that Chomsky has pointed out.

## References/Kaynakça

- Aristoteles (1988) *Nikomakhos' a etik* (çev. Saffet Babür). Ankara: Hacettepe Üniv. Yay.
- Arslan, C. H. (1993). Medya-siyaset ilişkisi için "bir siyasi analiz" örneği, *Türkiye Günlüğü*, 24. s.35–38
- Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*, Ankara: Rehber Yay.
- Capelle, W. (1994). *Sokrates'ten önce felsefe, fragmanlar-doksograflar* (2. cilt) (çev. O. Özügül), İstanbul: Kabalıcı Yay.
- Chomsky, N. (1993). *Medya gerçeği* (çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Tüm zamanlar Yay.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. İstanbul: İmge Yay.
- Delius, H. (1990). *Etik, günümüzde felsefe disiplinleri* (çev. Doğan Özlem). İstanbul: Ara Yay.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçından günümüze medya tarihi* (çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Kılıçbay, M. A. (1993). Medium size media, *Türkiye Günlüğü*, 24, s. 18–21
- McLuhan M. (2001). *Understanding Media; The Extension of Man*, Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan M., Povers, R. (2001). *Global köy* (çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yay.
- McLuhan M., Quentin, F. & Jerome, A. (2005). *Yaradığımız medya* (çev. Ünsal Oskay). İstanbul: MK Yay.
- Meyer, T. (2001). *Mediokratie Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt: Suhrkamp Verlag.