

Medya etiği

Hubb Evers

Medyada alışan insanlar, özellikle gazeteciler ve program yapımcıları gündelik işlerinde çoğunlukla ahlâki ikilemlerle karşılaşırlar. Bu ikilemler genellikle gazetecinin kendisine birşeyin yapılıp yapılmaması gerektiğini sormak zorunda olduğu durumlarla ilgili olarak karşısına çıkar. Örneğin gazetede zanlıların ve suçluların tam isimlerini kullanabilir misiniz? Peki kurbanların, tanıkların ve ihbarcıların isimlerini? Ya bu insanlar bunu yapmanızı istemiyorlarsa? Ya işin içinde tanınmış insanlar varsa?

İnsanları kendilerinden ne zaman, hangi durumlarda koruyabilirsiniz, örneğin bir görüşme sırasında ya da televizyondaki *talk show*da? Ve bunu nasıl yapabilirsiniz?

Kendinizi –bir gazeteci olarak- her yerde ve her zaman tanıtmalı mısınız? Ne zaman gizli kamera kullanabilirsiniz?

Gazeteciler ve program yapımcıları kaynaklarının kimliklerini ne dereceye kadar gizleyebilirler ya da belgeleri yargıya teslim etmeyi reddedebilirler?

Özenle seçilen bir grup muhabirin, askeri operasyonlar hakkında haber yapabilmeleri için birtakım ordu birimlerinin içine yerleştirilmesini ifade eden “iliştirilmiş gazetecilik”in koşullarına uymak akıl karı mıdır? Bu muhabirler gördükleri ve bildikleri herşeyi açıklama özgürlüğüne sahip değildir. Öyleyse bu, hangi lde zgr ve bağımsız gazetecilik olarak nitelenebilir? Genel anlamda ise bazı gazetecilik türlerinin

(örneğin spor, turizm, moda gazeteciliği) ne kadar özgür ve bağımsız çalışabileceği sorusu akla gelebilir.

Online gazetecilik, örneğin başyazıda internet bağlantıları ya da reklâm bandı (*banner*) kullanılması durumlarında yeni ahlâki ikilemler doğurmakta mıdır? Ya yayınlanmış yazıların arşivlenmesi? Bu yalnızca yeni sorunları beraberinde getirmemekte, aynı zamanda gazeteciliğin sınırları hakkında yeni sorular da ortaya çıkarmaktadır. Yurttaş gazeteciliği, gazetecilik olarak nitelendirilebilir mi? *Blog*cular gazeteci midir? Herkes gazeteci midir? Peki örneğin kaynaklarınızı korumak gibi mesleki ölçütleri ne yapmamız gerekir? İnternette geçerli olan ölçütler sıradan gazeteler için de geçerli olabilir mi? Ve bunun karşıtı olarak, geleneksel basının etik kuralları *online* bir gazete ya da bir yayın kuruluşunun *web* sayfası için de geçerli olabilir mi?

Medya etiği bu ve buna benzer sorunlarla uğraşır. Bu uygulamalı etik alanı, kitle iletişim araçlarının işleyişi, daha özelde ise kitle iletişim araçları yoluyla yayılan enformasyonla ilgili olarak ortaya çıkan sorunlu durumlar hakkında sistematik bir düşünme biçimi önerir.

“Medya etiği” herşeyden önce gazetecilerin, iletişim profesyonellerinin, reklâm müdürlerinin vb. profesyonel etik kurallarını içerir. İşleri ve niyetleri ne kadar farklı ve çeşitli olursa olsun, gazeteciler, radyo ve televizyon yapımcıları, reklâm müdürleri ve iletişim uzmanlarının en azından bir ortak noktası vardır: her gün medya yoluyla geniş bir topluluğa iletilerini yayarlar.

Ancak medyayla ilgili ahlâki sorunlar yalnızca medya çalışanlarına özgü değildir, aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirir. Etik sorunlar da yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmazlar, aynı zamanda alıcının yani medya tüketicisinin perspektifi de söz konusudur. Bunun ötesinde göz önüne alınması gereken, medyanın yapısıyla ilgili makro-etik sorunlardan da bahsetmek gerekir, örneğin demokratik bir toplumda medyada çoğulculuğun normatif yönleri gibi. Asıl vurgu her zaman göndericiye yapılsa da, kapsayıcı bir medya etiği hem gönderene, hem de alıcının görev ve sorumlulukları ile medya yapısı ve sistemlerinin etikle ilgili yönlerine duyarlı olmalıdır.

Kitabın bu bölümü, ahlâki sorunlara ilişkin bilimsel bir düşünme süreci olarak etikle ilgilidir. Bu bağlamda ilkin, etik düşünme sistemi irdelenmektedir. Ardından, kitle iletişim sorunları üzerine düşünmek ve bu sorunlara çözüm getirmek üzere medya etiğinin nasıl bir katkı sağlayabileceği tartışması gelmektedir. Son olarak kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan temel ahlâki sorunlar ana hatlarıyla incelenmektedir.

Ahlâki sorunlar üzerine bir düşünme yöntemi olarak etik

Etik, ahlâk (*morality*) üzerine düşünmeyle ilgili bir davranış bilimi olarak tanımlanabilir. Toplumsal bir bağlamda davranışı düzenleyen ve neyin uygun ya da uygunsuz, izin verilir ya da verilmez, doğru ya da yanlış olduğu perspektifinden hareketle bir değerler, ilkeler ve kurallar bütünü. Bu anlamda şu soru üzerine düşünmek gerekir: Belirli bir durumda en sorumlu eylemler hangileridir?

“Ahlâk” kelimesi aşikâr olduğu düşünülen ve belli bir topluluğun içinde yerleşmiş olan davranışlar, ilkeler ve değerler ile ilgili bütün bir sisteme gönderme yapar. Mesleklerin ahlâk anlayışları bağlamında değerlendirildiğinde, meslek sahiplerinin, mesleklerini yapma edimleri hakkındaki kuralları ve fikirleri içeren bir sistem anlamına gelir.

Etik alanında ise ahlâki konulara mümkün olduğunca bilimsel –akılcı ve yöntemsel- olarak yaklaşılır. Akılcılık, etiğin, bir kişinin yalnızca doğal bilişsel yeteneklerine, akılcı savları anlayabilme yeteneğine hitap etmek demektir. Ahlâki inançlar elbette dinden veya yaşam felsefesinden kaynaklanır ya da onlarla bağlantılıdır, fakat etik bir tartışmada hemen hemen her görüş mercek altına alınır. Bu, kullanılan savların gücüne göre sonunda hangi görüşün “başı çekeceğine” bağlıdır.

Etik, yöntemsel bir yaklaşıma sahip olduğunda, düşünce birçok aşamadan geçer. Bu aşamalar pek çok el kitabında karşımıza çıkan “ahlâki akıl yürütme için yedi aşamalı program”da bulunabilir.

1. Ana ahlâki sorun nedir? Bu sorunu formülleştirebilmek için, incelenen olayda karşımıza çıkan ahlâkla ilgili bütün farklı yönler, önem-

lerine ve ahlâki etkilerine göre listelenmeli ve sınıflandırılmalıdır. En tartışmaya açık ya da şüpheli nokta nedir? Bir yanıt oluştururken, aşikâr ve önemsiz noktalar ve aynı zamanda etiğin alanından ziyade hukukun alanına giren meseleler dışarıda bırakılmalıdır. Temel ahlâki mesele ortaya konulduktan sonra, söz konusu mesele bir soru ya da ahlâki bir duruş biçiminde dikkatlice formüleştirilmelidir.

2. Meseleye dâhil olanlar kimlerdir? Bu, karar alma sürecinde hak ve çıkarlarının dikkate alınmasını meşru biçimde talep eden herkesi içerir. Bunlar; bireyler, gruplar, örgütler ve hatta bütün bir toplum olabilir.
3. Sorumlu tutulabilecek bireyler ve yetkililer kimlerdir? Bu, şu tür sorulara yanıt arayarak sorumluluk ilişkilerini ortaya çıkarmakla ilgilidir: Kararları alan kişiler kimlerdir? Ahlâki olarak kimler sorumludur? Kararları almaya kimin gücü ve yetkisi vardır? Genellikle sorumlu tutulan kişiler karar alma sürecinde ya da en başta bir kararın alınması üzerinde etkili olan kişilerdir. Bu kişilerden, değerlendirilen konu üzerinde etkilerini kullanmaları da beklenebilir. Ahlâki sorumluluğun kimde olduğu ortaya konulduğunda, öncelikle bu sorumluluğun boyutlarına dikkat edilmesi ve değerlendirilen konuda herhangi bir muafiyet koşulunun olup olmadığına göre bakılması gerekir. Suç teşkil etmeyen bir bilgisizlik ve yetersizlik bunlara örnek teşkil edebilir. Bu koşullar kişileri ahlâki sorumluluktan kurtarabilir, belki de hafifletici nedenler söz konusudur. Olası olumsuz sonuçların tam anlamıyla araştırılmadığı bir durumda, olgular ve sonuçların ne olacağı konusundaki muğlâklığı bu türden bir durum olarak düşünebiliriz. Örneğin, yapılması beklenen eylemin karmaşıklık derecesi –mesela ahlâki bir ödevin birisinin işini kaybetmesi- ne neden olması- bu tür bir hafifletici neden olarak görülebilir.

Sorumluluk derecesini belirlemenin yanı sıra, sorumluluğun doğasını da dikkate almak önemlidir. Örneğin işbirliğine dayalı, ortak ya da bireysel anlamda paylaşılan bir sorumluluk söz konusu mu? Bütün bir örgüt (işbirliğine dayalı olarak) ya da herkes herkesten

(kolektif biçimde) sorumlu olabilir. Bireysel sorumlulukta, herkes örgütün içindeki konumuna ve katkısına göre sorumlu olur.

4. Sorumlu ahlâki bir duruşa erişebilmek için hangi ek bilgiye ihtiyaç vardır? Bu bilgi bulunamıyorsa –ancak yakın gelecekte bilgiye ulaşılması bekleniyorsa- ahlâki görüş, varsayım olarak ifade edilebilir: A’dan yola çıkarak X kabul edilebilir, fakat söz konusu olan B ise, Y’yi tercih etmek daha iyi olabilir.
5. Hangi savlar ileri sürülebilir? Burada deontolojik ile teleolojik sav arasında ayırım yapılmalıdır. Deontolojik sav (‘deon’ Yunancada görev anlamına gelir), hangi alternatif eylemin, seçimin sonuçlarına bakılmaksızın bir ilkeyle, değerle ya da ahlâki bir hakla tutarlı olduğu sorusuna odaklanır. Bunun tersine teleolojik sav (‘telos’ Yunancada amaç anlamına gelir) ya da sonuca yönelik sav, en çok sayıdaki insanın esenliğini hangi alternatif eylemin sağlayacağı sorusuyla uğraşır. Bu, ‘esenlik’ten ne anlaşıldığını en baştan tanımlamanın önemli olduğu ahlâki bir maliyet-fayda analizidir. Bu iki modelden birini seçerken altta yatan soru, dikkatimizi öncelikle ihlal edilemez hak ve ilkelere mi, yoksa eylemlerin sonuçlarına mı yönelteceğimize dir.
6. Sonuç nedir? Bütün avantajlar ve dezavantajlar ahlâki özlerine göre değerlendirildiğinde hangi savlar ağırlık kazanmaktadır? Böyle yaparak, varılan sonucun ana ahlâki mesele olarak tanımlanmış olana gerçekten nihai yanıtlar verip vermediğini sağlamak önemlidir. Yanıt aynı zamanda anahtar soruyu da çözüyor mu? Nihai sonuç en azından konuyla en ilgili tarafların haklarını ve çıkarlarını hesaba katıyor mu?
7. Karar alma sürecine bir kez daha bakıldığında elde edilen sonuç kabul edilebilir düzeyde mi? Sonucu savunmak için istek duyuluyor mu? Aynı durum ortaya bir kez daha çıkarsa benzer bir sonuca yeniden varılır mı?

Etik düşüncenin amacı, tercihen ortak ahlâki başlangıç noktalarından hareketle, ahlâki ilkeler üzerinde en yüksek oйдаşmayı sağlamaktır. Sonuçta makul insanlar arasındaki bir diyalog –yani akılcı savlara daya-

nan- çeşitlilik içeren bir toplumda kabul görecekle ve etkili olacak ahlâki kuralları bulma amacını taşımaktadır. Birbiriyle uyuşmaz fikirler, farklı görüşler ve kanaatlar olsa da, akılcı savları temel alarak sınırlar çizmek çok önemlidir.

Ahlâki kurallar, (1) eylem başlamadan önce referans noktası olarak ve (2) eylemden sonra değerlendirme standartları olarak işlev görürler. Görüş farklılıklarıyla en sık ahlaki kurallar düzeyinde karşılaşılır. Hollanda’da gazetecinin halka saygı duyması, tartışılmadan kabul edilen birşeydir; aynı şekilde bu ülkede gazeteciler, sanıkların mahremiyetine onların gerçek kimliklerini koruyarak saygı duymayı da ilke olarak kabul ederler. Bu tartışma genellikle bu tür bir gizliliğin herhangi bir durumda nasıl sağlanacağı ya da sağlanmasının gerekip gerekmediği sorusuyla başlar.

Toplumsal sorumluluk

Toplumda medyanın görev ve sorumluluklarının ne olduğuna dair inançlar “basının toplumsal sorumluluk kuramı”ndan fazlasıyla etkilenmiştir. Bu kavram İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, oldukça özgürlükçü bir basın ikliminin hüküm sürdüğü Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirildi: Serbest piyasa ekonomisi ve özgür basının olduğu bir yerde hakikat, “serbest fikir ve enformasyon piyasasında” kendiliğinden oluşacaktı. Özgür toplumsal güçler ve kanaatlerle görüşler arasındaki sınırlandırılmamış çatışma, haber ve görüşlerin yayılması için en uygun ortamı yaratacaktı. Prensipde herkes kendi fikirlerine ve haber kriterlerine uygun olarak kendi gazetesini yayımlayabilirdi. Ancak pratikte basın özgürlüğü giderek yalnızca iş adamlarının özgürlüğü haline dönüştü. Basının denetimi eski günlerde olduğu gibi politikacıların değil, medya sahiplerinden oluşan küçük bir grubun elinde kaldı. Basının yanı sıra ve fazlasıyla ticari olmasıyla ilgili şikâyetlerin sayısında artış kaydedilmeye başlandı. Aynı zamanda gazeteciler ve yayımcılar arasında, basın özgürlüğünün görev ve sorumlulukları da içermesi gerektiğine dair bir farkındalık oluşmaya başladı. Teknoloji ve endüstri devrimi de burada önemli bir rol oynadı, çünkü yenilikler toplumda devrimci gelişmelere

yol açtı, bu ise özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişiminde ortaya çıktı. Geleneksel medyanın (özellikle gazeteler ve dergiler) gücü ve büyüklüğü önemli ölçüde reklâm hacmindeki büyümeyle birlikte arttı ve basında yoğunlaşma sürecine girildi. Medya hacmi ve gücü artarken, giderek daha küçük bir grubun denetimine girmeye başladı.

Medyanın gücü artarken, ona karşı eleştiriler de arttı. Basının tarafsızlığına ve ticari yöntemlere dayalı işlev görmesine ilişkin şikâyetler giderek yükseldi. Gazete sahipleri yayınlarını kendi siyasal ve ekonomik görüşlerini yaymak üzere kötüye kullanmaktan dolayı suçlandılar. Eleştirilenlere göre sıklık ve sansasyonellik medyada yükselişe geçti, çünkü bu yaklaşım ticari olarak en kârlısıydı.

Yayımcılar, gazeteciler ve hükûmet bunun üzerine basının toplum içindeki görevleri ve işlevleri üzerine düşünmeye başladılar. Bunun sonucunda yukarıda bahsedilen ve toplumun basına kabul ettirdiği beş koşuldan oluşan “basının toplumsal sorumluluk kuramı” geliştirildi.

1. İlk olarak, basın “günün olaylarını, açıklayıcı ve anlamlı bir bağlamda doğru ve kapsamlı bir şekilde” aktarmalıdır. Bunun anlamı, medyanın doğru, güvenilir ve dengeli haber verme zorunluluğudur. Haber ile yorum birbirinden ayrılmalıdır. Nesnellik ulaşılmaması gereken en yüksek hedeftir.
2. Basın, görüş ve eleştirilerin ifade edilebileceği bir alan sunmalıdır. “Basın yalnızca yayımcı ya da işletmecinin onayladıklarını değil, bütün önemli bakış açılarını yansıtmaya çalışmalı ve bunu yaparken yararlandığı bütün haber kaynaklarını kesin olarak belirtmelidir”.
3. Basın “toplumu oluşturan kesimlerin temsil edici bir resmini” çizmelidir.
4. Medya “toplumun amaç ve değerlerini sunma ve bunlara açıklık kazandırma” konusunda sorumlu olmalıdır.
5. Son olarak, basın halkın olabildiğince kapsamlı ve çok yönlü haber alabilmesi için “günün haberlerine tam erişimi” sağlamalıdır.

Basın bu koşulları sürekli olarak aklında tutarak ve gerçekleştirmeye çalışarak sorumluluğunun farkına daha fazla varmalıdır. Bu, Birleşik Devletler’de İkinci Dünya Savaşı’ndan önce başlamış bulunan gazeteciliğin profesyonelleşmesi süreciyle tutarlıdır. Bu süreçte gazeteciler için meslek etiğine odaklanan eğitim programları başlatılmış; bu vurgu aynı zamanda etik kodların yazılması, basın konseylerinin oluşturulması ve basın ombudsmanlarının atanmasıyla sonuçlanmıştır.

İlkesel düzeyler

Her sorumluluk biçiminin kişisel olduğu kadar kolektif bir yönü de vardır: Bütün editörlerin ve bütün bir birimin, şirketin ya da meslek örgütünün sorumluluğu. Burada dört ilkesel düzeyden bahsedebiliriz:

1. *Kişisel ilkeler:* Bu, her kişinin çevresi, yetiştirilme şekli, inanç sistemleri, eğitim ya da deneyimleri vasıtasıyla edindiği ahlâki kanaatlerle ilgilidir. Bunlar, bir davranışın doğru mu yanlış mı olduğu sorusuna yanıt verirken belirleyici ve yönlendirici olurlar.
2. *Örgütün ilkeleri:* Her şirketin yazılı ya da (çoğunlukla) yazılı olmayan, örgüt kültürünün parçası olan ve yeni işe başlayanlara “burada işler böyle yapılır” demenin bir yolu olarak kabul ettirilen ilkeleri vardır. Şirketin içindeki ve dışındaki insanlar bu şirket kültürüne aşinadır. Şirketten ne bekleyebileceklerini ve örgütün nasıl bir imajı olduğunu bilirler: “Başka yerde izin veriliyor olabilir ama biz burada buna müsamaha göstermeyiz!” Bu tür ilkeler, çatışmalar ortaya çıktığında ya da yönetim, personel politikaları ve işe alma konusunda seçim yapmak zorunda kaldığında ortaya çıkar. Burada genellikle iş(letme) etiği olarak adlandırılan bir alana girmiş oluyoruz.
3. *Mesleki ilkeler:* Meslek örgütünün içinde işleyen ve mesleğin icra edilme biçimini denetleyen bütün bir yazılı ve yazılı olmayan ahlâki ilkeler sistemidir. Eğer söz konusu olan yazılı ilkelerse, bunlar genellikle mesleki davranış kurallarının içerisinde yer alır.
4. Son olarak *toplumsal ilkeler:* Genel olarak toplum içinde geçerli olan ahlâki ilkeler vardır. Bunlar açıkça tanımlanmış ve değişmez ilkesel

bir bütün değil, birbirini etkileyen farklı ilke ve değer sistemlerinin sürekli değişim içinde olan “etik arkaplanı”dır.

Güncel meseleler

İlk dizi sorular aynı zamanda toplumun “enformasyonelleşmesi” olarak da adlandırılan bir sürece gönderme yapar. Vatandaşlara sunulan enformasyon çeşitlendikçe, bu enformasyonu sağlayanların, izleyicinin dikkatini çekmesi giderek güçleşmektedir. Reklâmcılar giderek daha fazla belden aşağı ürünler yayınlamaya her gün insanlara pompalanan basılı ve görsel-işitsel enformasyon yığınınından farklılaşmaya çalışmaktadır. Bu tür reklâmcılığın ardında yatan bir diğer olası dürtü, genellikle yoğun bir tartışma yaratarak medya için bedava reklâm sağlamaktadır. Bedava reklâm akıllıca yönlendirilince bir bonus haline gelmektedir! Bu, reklâmcılığın paradoksudur: Provokatif ve hakaret içeren reklâmcılığa karşı çıkan herkes, reklâm ajanslarının oyuncağı olur. Sonuçta reklâmcı istediğini elde eder: Markası ve ürünü geniş bir kitleye sunulmuş olur.

Bu (aşırı) enformasyon doygunluğu (enformasyonelleşme) gazeteciliği de etkilemektedir. Buna bir örnek olarak televizyon gazeteciliğini gösterebiliriz. Araştırmaların gösterdiğine göre televizyon kanallarının sayısındaki artış, izleyici sayısındaki bir artışı beraberinde getirmemektedir. İzleyiciler televizyonu eskisinden daha sık değil, daha farklı izlemektedir: daha fazla eğlence, daha az ciddi enformasyon. Bu durum “enformasyon yoksulu” ile “enformasyon zengini” arasındaki uçurumun iyice büyümesine mi yol açacaktır? Öyle görünüyor.

İlk olarak eğlence düşkünü izlerkitleye en azından biraz enformasyon verebilmek için sandviç formülü icat edildi, bunun ardından “bilgi-eğlence” (*infotainment*) adı verilen bir format oluşturuldu. Eğlendirici ve hafif bilgilendirici öğelerin bir karışımından oluşan bu programlar birçok izleyicinin menüsünde önemli bir yere sahip oldu. Ancak bu, siyasal ve diğer olaylar hakkındaki enformasyon yalnızca *infotainment* medyası yoluyla verildiğinde sorun haline gelir, çünkü izleyici artık enformasyon bakımından ağır olan programları sindirmek istemez ya da sindi-

remez. Ya da yayın şirketleri haber programları yapmaları gerektiğinde bile -ratingler yüzünden- *infotainment* terimleriyle düşünmekten başka birşey yapamazlar.

Görsel kültürün yükselişi “görsel etik”i doğurmuştur: haberlerde ve aktüalite programlarında neler gösterilebilir, neler gösterilemez? Haber programlarında müstehcen ya da sahnelenmiş görüntüler nereye kadar kullanılabilir? Gizli kamerayla çalışmaya izin verilebilir mi? İnanılabilirlik tartışma konusu olabilir mi?

Günümüzde haber çekimlerini, üzerlerinde dijital olarak oynama yaparak (*photoshoplama*) değiştirmek mümkündür. Örneğin bazı insanları fotoğraftan çıkarmak ya da arka planı değiştirmek mümkündür. Aynı şekilde, gazete okuyucusu farkına bile varmadan, birden fazla fotoğraf bir araya getirilip tek bir fotoğraf yaratılabilir. Aslında gerçekleşmemiş olayların da “fotoğrafını çekmek” mümkündür. Bu durumla, reklâm ve moda fotoğrafçılığında yıllardır karşılaşyoruz. Genel eğilim, bunun haber fotoğrafçılığında görülmediğine dair bir inanıştır. Eğer gelecekte haber fotoğrafları da dijital olarak değiştirilmeye başlarsa, foto muhabirlerinin işlerinin güvenilirliği ve hakikiliği sorgulanmaya başlayacaktır.

Günümüzde imgeler yazıdan daha etkili olmaya başladı. Bu bilgi, kendi çıkarlarını genişletmek için reklâm yapmayı amaçlayan kişi ve gruplar tarafından kullanılmaktadır. İyi resim verebilen herkes televizyon gazetecisinin ilgisini çekmeye hazırdır. Medyanın ilgisini çekmek geçmişte olduğundan daha çok, işin içinde olanlar tarafından incelik ve sadakatla oynanan bir “haber oyunu”dur. Politikacılar puan kazanmak için kameraları akıllıca kullanırlar.

Ahlâki soruların ortaya çıkmasına yol açan diğer bir gelişme “gerçeklik televizyonu” (*reality tv*), “duygusal televizyon” (*emotional tv*) ve “gerçek yaşam pembe dizileri” (*real-life soap*) terimleriyle tanımlanabilecek yeni program türleridir. Bunlar farklı formatlar gibi görünsede, tümü, “normal” insanların kendi yaşamlarını ifşa ederek, izleyicilerle itiraflar yoluyla en mahrem hislerini paylaşmaları formülüne dayanır. Kavgalar birbirine yamalanır, tuhaf adetlere açıklamalar getirilir, aşk ilanları ön

plana çıkarılır ve uzak ülkelerden gelen, uzun süredir görülmeyen arkadaşlar birdenbire ortaya çıkar. Bütün bunların amacı evdeki izleyicinin gözlerine yaşlar dolmasını ve böylece kanal değiştirmeyi unutmamasını sağlamaktır. Buradaki ahlâki soru, insan mahremiyetinin ve hislerinin yüksek rating almak için (yani reklâmcıların ilgisini çekmek için) suistimal edilip edilmeyeceği, ya da bunun hangi dereceye kadar yapılabileceğidir. Deneyimsiz stüdyo konuklarını kendilerinden korumak, örneğin daha sonra pişman olacakları şeyler söylemeye başladıklarında insanlara müdahale etmek, yapımcının sorumlulukları arasında mıdır? Katılımcılar bir programa çıkıp çıkmayacaklarına karar vermek konusunda tamamen özgür iseler, yapımcı sorumluluktan kurtulur mu? İnsanlar ne zaman ticari olarak sömürülüp pazarlama ve reklâm endüstrisinin oyuncakları haline gelirler? Evdeki izleyiciler de korunmalı mıdır? “Canlı yayın”la ilgili sorunlar da söz konusudur. Tesadüfen yoldan geçen kişilerin ya da olaya karışanların kendilerinin çektiği (yurttaş gazeteciliği) kan ve şiddet içeren video kayıtlarını gösteren programları bunların arasında sayabiliriz. Bu durumu nasıl adlandırabiliriz? Bir eğlence biçimi olarak şiddet mi? Mahremiyetin kabul edilemez istilası mı? Kimi eleştirmenler, bazı insanların sırf televizyona çıkabilmek için şiddeti bilhassa kullandığını söylemektedir. Bu tür programların yapımcıları yüksek ratingleri ahlâki bir mazeret olarak kullanmaktadır: “İzleyiciler bu tür görüntüleri seyretmekte bir sorun görmüyorlar, yoksa zaten seyretmezlerdi”. CNN gibi bir yayın kuruluşunun dünyanın her yerindeki önemli olayların canlı çekimlerini yayınlaması da birtakım ahlâki soruları akla getirmektedir. Bunu da ‘gerçeklik televizyonu’ olarak adlandırmak mümkündür. 11 Eylül 2001’de uçakların New York’taki Dünya Ticaret Merkezi ve Washington’daki Pentagon’a çarptığı terörist saldırılarını düşünelim. Bu dramatik olaylar canlı olarak ve günler boyunca aralık verilmeden takip edildi. CNN gibi haber kanalları canlı yayınlarda başı çekti ve haberleri anında oturma odalarına yönlendirdi. Birçok gazetecilik prensibi bu süreçte etkisini kaybetti. Sonuçta düzgün gazetecilik yalnızca başka yerlerde meydana gelen olayların canlı yayını yapmak değildir. Daha ziyade haberleri yayınlanmadan önce kontrol etmek, değerlendirmek ve seçmek demektir. Bunu yaparken de yayıncı izleyiciye, gerçekte ne olduğunu ve olayların arka planında nelerin rol oynadığını göstermelidir. Haberler ağırlıklı olarak canlı yayın-

landığında, gazeteciliğe içkin olan düşünme ve seçme biçimi ikinci plana itilir. Örneğin bir basın toplantısı canlı yayınlandığında, toplantının yorumlanması ve tartışılması daha sonra yalnızca stüdyoda, örneğin uzmanlarla yapılan bir değerlendirme programında gerçekleştirilebilir.

Ahlâki sorunlara yol açan sadece teknolojik gelişmeler değildir. Haber kurumlarına yönelik artan ticari baskı ve bunun gazetecilik pratiğine etkileri de beraberinde ahlâki ikilemler getirir. Geçtiğimiz on yıl içinde şirket birleşmeleri, işbirlikleri ve gazetelerin büyük şirketler tarafından satın alınmasıyla doğru orantılı olarak medya endüstrisinde bir büyüme meydana gelmiştir. Bir ürün olarak “haber” diğer ticari ürünlerle rekabet etmek durumundadır. Ticari televizyon yayını yapan şirketlerle gazetecilik duyarlılığıyla yayın yapan yerel kanalların bir arada olması rekabeti artırmıştır. Daha önce yalnızca iki kamera ekibinin olduğu yerlerde şu anda on tane vardır. Haber ve aktüalite programları da aynı şekilde sert bir rekabetle yüz yüze gelmiştir. Bütün bunlar pazar merkezli düşüncenin egemen olduğu bir ortam yaratmıştır. Ancak bu durum, kaliteden feragat edilmesini gerektirmemektedir. Ticari çıkarların giderek artan bir role sahip olması ve bunun sonucu olarak gazetecinin bağımsızlığının önündeki önemli tehditlerden biri haline gelmesi beklenmektedir. Yazılı basında *advertoriallar*¹ ve sponsorlu yazılar bunun bir örneğidir. Genel anlamda bu durum, şirket yönetiminin yazı işleri üzerindeki baskısıyla ilgilidir. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlarda ise bu durum, şirketlerin belirli programlara sponsorluk yapması ve bu programların içeriği üzerindeki olası etkileriyle kendini göstermektedir. Ticari televizyon şirketleri, gönüllü yardım kuruluşlarından bile “hizmet bedeli” adı altında para talep etmektedir. Böylece bu şirketler, üçüncü şahıslar tarafından sipariş edilen programlar için (örneğin yardım amaçlı çekiliş programları)² kayda değer miktarda bir para yardımı almaktadır.

1 Advertorial: İngilizcede reklâm anlamına gelen “advertisement” ile yazı işleri anlamına gelen “editorial” sözcüğünün yan yana getirilmesiyle oluşan bileşik sözcük. Bu sözcük, kamusal bilgilendirmeden ziyade bir şirketin ya da ticari bir ürünün tanıtımını amaçlayan, medyadaki kamusal bilgilendirme formatlarının (haber, haber program, belgesel, kamusal duyuru, vb) kurallarıyla yapılmış reklâm amaçlı program ya da metinler için kullanılmaktadır.

2 1950 yılında, Amerikan ABC televizyon şebekesinde başlayan ve bedensel engelli çocuklara yardım amacı taşıyan “Telethon” adlı program, bu türün en bilinen örneklerindedir.

Online gazetecilikte de haberle ticari enformasyon arasındaki giderek bulanıklaşan çizgi önemli bir ahlâki meseledir. Birçok site “sponsorlu içerik” adı verilen bölümlere sahiptir. Reklâmlar sayfanın herhangi bir yerinde, hatta bazen başyazının tam ortasında bile karşınıza çıkabilir. Verilen internet bağlantıları haberle ilgili olduğu gibi, sponsor bağlantılarını da içerir. Bağlantı butonları ziyaretçileri bir sonraki yazıya da yönlendirebilir, ticari sitelere de.

Klasik gazetecilikte gazeteci bağımsızlığı, editoryal kurullarla düzenlenmiştir; yazı işlerinin sorumluluğu tamamen (genel) yayın yönetmenine aittir. Yazı işleri kurulu ve ticaret birbirinden açık bir şekilde ayrılmış iki farklı alandır. Online gazetecilikte ise her zaman böyle değildir.

Diğer ciddi bir mesele yayına erken (henüz haber olgunlaşmamışken) girmenin tehlikesidir. Anındalığın (*immediacy*) önemli olduğu durumlarda yayınlama baskısı büyüyebilir. Bunun sonuçlarından biri de tarafsız, adil ve doğru haberden feragat edilmesidir. Halk, okuduğu haberin işlenmiş mi, yoksa ham olguları ileten bir metin mi olduğunun ayırımına varamaz.

İnternetin hızının birtakım hatalara yol açabileceğini düşünmek mümkün olsa da, haberi ilk yayınlama savaşının, gazeteciliğin içkin pratiklerinden biri olduğunu reddetmemek gerekir. Ancak internet haberlerinin hızının, bütün haber medyasında bir ivmeye yol açacağına dair bir korku duyulmaktadır. Bunun sonucunda basın ve televizyon habercileri, haberlerini doğrulamaya vakit bulamadan, başkaları onlardan önce *online* yayına girebilir korkusuyla yayınlamaya mecbur kalabilirler.

Peki, enformasyonu doğrulamak hakkında neler söyleyebiliriz? Bir haberin daha önce başka bir yerde yayımlandığını söylemek, doğru olup olmadığını araştırmadan yeniden yayınlamak için yeterli bir gerekçe midir? Herkes istediği herşeyi *web* sayfasında yayınlaysaydı ve bunu yaparken olguları doğrulamak için biraz bekleyen birisinin yelkeninden rüzgârı kapsaydı, anaakım medyanın etik standartları nasıl etkilenirdi? Bir hata, düzeltilmiş haber yeniden yayınlanarak anında ortadan kaldırılsa bile bunun haber sitesine ne gibi bir yararı olur ve düzeltilmemiş özgün

ileti arşivlerde kaybolduğunda ne olur? Online gazetelerin de yazılı basında olduğu gibi “düzeltme” bölümlerinin olması gerekir mi?

İnternetteki hemen hemen bütün gazetecilik metinlerinin içinde internet bağlantıları kullanılmaktadır. Habere derinlik katsa bile, bu bağlantıların reklâmlara, özel internet sitelerine, nefret gruplarına, yardım kuruluşlarına ya da diğer haber kuruluşlarına yönlendirip yönlendirmeyeceği sorusu ön plana çıkmaktadır. Burada karşımıza çıkan soru; editörün, ziyaretçinin nerede gezineceğinin sorumluluğunu hangi ölçüde taşıyacağıdır. Peki, bağlantılar ziyaretçiyi aldatıcı, saldırgan ya da zarar verici içeriğe sahip sitelere yönlendiriyorsa bunun bir önemi var mıdır?

İsimsiz yorumlar ya da nefret söylemleriyle (*hate speech*) ilgili ne yapmalıyız? Ziyaretçiler bir müstehcenlik seliyle karşılaşırsa sitenin şöhreti nasıl etkilenir? Sohbet odalarında yayınlanan bireysel fikirlerin gerçek haberlerle karıştırılması riski ne kadar önemlidir?

İnternetin ortaya çıkması ve enformasyonun yayınlanmasının giderek kolaylaşmasıyla birlikte mahremiyet başka bir anlam kazanmış, özel ve kamusal alan arasında ortak bir alan yaratılmıştır. Birçok *web* sitesinde insanlar, önceleri tamamen özel ve mahrem kabul edilen bilgi ve resimler yayınlamaya başladılar. *Web* üzerinde, normal vatandaşlar hakkında halka açık bilgileri toplayan ve derleyen siteler yayın yapmaktadır. Bilgi toplamak için gazetecilerin bu yöntemi kullanmalarına izin verilebilir mi?

Haber sitelerine ya da bloglara konulan haberlerle ilgili en önemli sorunlardan bir tanesi, güvenilirlik derecelerini sorgularken karşımıza çıkar. Sonuçta herkes, kendi isimleriyle ya da sahte isimlerle istediği şekilde yorum yapmakta özgürdür. Bu durum, tamamen ya da kısmen uydurma haberleri ya da doğrulanmamış söylentileri yayınlama eşğini düşürmektedir.

İnternet için geçerli olan ilkeler sıradan gazeteler için de geçerli midir? *Weblog*larda –bunların içinde bir gazeteyle bağlantısı olan *blog*lar da vardır– sanıkların tam isimleri kullanılır. Sanıkların resimleri Hollanda’daki

gibi siyah bir bantla kapatılmaksızın yayınlanır. Yorumlar çoğunlukla isim vermeden yayınlanır ve suçlamalar gerçekler araştırılmadan ya da diğer taraflar dinlenmeden yapılır. İki tarafı da dinlemeyi, açık ve dürüst olmayı gerektiren gazetecilik geleneği, *blog*cular için geçerli değilmiş gibi görünmektedir. Editörler, gazetelerinin internet sitelerinde ilkenin ne olması gerektiği sorunuyla mücadele etmektedir: Sanıkların tam isimleri kullanılabilir mi? Ziyaretçiler isimsiz olarak yorumda bulunabilirler mi, yoksa sadece ilk adlarını mı kullanmalıdırlar? Yoksa gazetenin geleneksel etik kuralları *web* sitesine de uygulanabilir mi?

Yurttaş gazeteciliğiyle ilgili olarak iki etik mesele söz konusudur: ilk olarak enformasyonun güvenilirliğinin doğrulanmasındaki güçlük ve yayınlanan resimlerin özgünlüğü. Buna ek olarak, gazetecilik standartlarının etrafta dolaşarak herkesten önce bir haber ya da kamuya mal olmuş kişilerin özel fotoğraflarını ele geçirmeye çalışan fotoğrafçılar (paparazzi) tarafından ayaklar altına alınacağına dair bir korku vardır. Bu aynı zamanda amatör fotoğrafçıların acil bir durum, mesela bir bombalama olayı gerçekleştiğinde insanlara yardım etmektense fotoğraf çekmeyi tercih edebileceklerine dair korkuyla birleşmektedir.

Bütün bu gelişmeler ve yeni pratikler gözden geçirilmiş etik bir düşünceyi gerekli kılmaktadır. Medya etiği uzun bir süredir klasik basın etiğiyle aynı değildir. Artık söz konusu olan yalnızca gazetecilerin ve program yapımcılarının mesleki etiği değildir. Artık herkesin her düzeyde etik sorunlarla karşı karşıya kaldığı bir haber ve enformasyon endüstrisi yaratılmış durumdadır.