

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK ETİĞİNİN SINIRLARI ÜZERİNE
TARİHSEL VE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Oğuzhan Taş

Ankara 2011

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK ETİĞİNİN SINIRLARI ÜZERİNE
TARİHSEL VE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Oğuzhan Taş

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Bülent Çaplı

Ankara 2011

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK ETİĞİNİN SINIRLARI ÜZERİNE
TARİHSEL VE ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Doktora Tezi


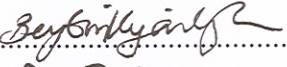
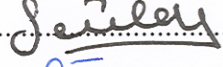
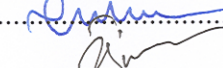

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Bülent Çaplı

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Bülent Çaplı
Doç. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu
Doç. Dr. Sevilay Çelenk-Özen
Yrd. Doç. Dr. Gülseren Adaklı
Yrd. Doç. Dr. Burcu Sümer

İmzası


.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi: 8 Nisan 2011

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
GİRİŞ	1
BİRİNCİ KESİM	
GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL VE İDEOLOJİK KAYNAKLARI	9
1. GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL ARKAPLANI	9
1.1. İngiltere’de Gazetecilik Alanının Oluşumu	9
1.1.1. İngiliz Gazetecilik Tarihyazımı: Liberal Anlatı ve Eleştirileri	10
1.1.1.1. Sınıf Savaşımı ve Toplumsal Denetim	13
1.1.1.2. Popülerliğin Değişen Anlamı	16
1.1.1.3. Tür Olarak Haber	18
1.1.2. Gazeteciliğin Tarih Öncesi: Habercilik Normlarının İlksel Görünümleri	22
1.1.3. Basından Gazeteciliğe Geçiş: İşçi Gazeteleri versus Ticari Gazeteler	30
1.1.4. Ticari Popüler Gazeteciliğin Doğuşu	35
1.1.5. Haberin Kitleleşmesi ve Gazetecilik Söylemi	38
1.1.6. Kavramsal Bir Tartışma: “Dördüncü Güç” Olarak Basın	42
1.2. ABD’de Gazetecilik Alanının Oluşumu	47
1.2.1. Amerikan Gazetecilik Tarihyazımı: Olgusal versus Kültürel Tarih	47
1.2.2. Partizan Basın: Gazetelere Dayalı Parti Sistemi	53
1.2.3. Metelik Basımının Yükselişi ve Haberin Ticari Potansiyeli	58
1.2.4. Amerikan Gazeteciliğinde Objektifliğin Keşfi	64
1.2.5. Profesyonelliğe Giden Yol: Gazeteciliğin Ahlaki Eleştirisi	68
Ara Değerlendirme: Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Gazetecilik Etiğinin Görünümü	74
2. GAZETECİLİK ETİĞİ VE TOPLUMSAL SORUMLULUK	83
2.1. Gazetecilik için Normatif bir Çerçeve Arayışı	83
2.1.1. Hutchins Komisyonu ve Toplumsal Sorumluluğun İcadı	86
2.1.2. İngiltere’de Toplumsal Sorumluluk Nosyonunun Yansımaları	95
2.2. Basının Dört Kuramı ve Mirası	98
3. GAZETECİLİK ETİĞİ VE PROFESYONELLEŞME	118
3.1. Profesyonelliğe Yaklaşımlar: Toplumsal İktidar, Piyasa ve Etik	119
3.2. Profesyonel Bir Alan Olarak Gazetecilik	126
3.2.1. Gazeteciliğin Profesyonelleşmesi ve Meslek Etiği	126
3.2.2. Profesyonel Etik Kodlar ve Gazetecinin Sorumluluğu	134
3.2.3. 1980 Sonrasında Sorumluluk: Gazetecilik Etiğinden Medya Etiğine	139
İKİNCİ KESİM	
TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK ETİĞİNİN SINIRLARI	144
1. TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL ARKAPLANI	144
1.1. “Gazetecilik Öncesi” Dönem: Osmanlı Basını	146
1.2. Milli Matbuat/Dördüncü Bürokrasi: Erken Cumhuriyet Basını	155
1.3. Ticari Gazeteciliğe Geçiş: Kitleleşme ve Tarafsızlık Etiği	164
1.4. 1980 Sonrası Türk Basını: Ticari Gazeteciliğin Hegemonyası	175

2. TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN SINIRLARI: PROMOSYON TARTIŞMALARI	180
2.1. Promosyon Rekabetine Giden S¼reç	182
2.2. Gazeteciliğin Yeni Toplumsal İŞlevinin Oluşumu	189
2.3. Promosyon Tartışmalarının Etik Zemini I: T¼keticiler Olarak Okur	213
2.4. Promosyon Tartışmalarının Etik Zemini II: Gazeteciliğin Sağlığı	222
3. PROFESYONELLİĞİN SINIRLARI: DOĞAN MEDYA GRUBU YAYIN İLKELERİ	229
3.1. ‘‘G¼c¼m¼z İlkelerimiz’’: DMG’nin Profesyonel Etik Arayışı	234
3.2. Profesyonel Gazetecinin Rehberi: <i>H¼rriyet Gazeteciliği</i>	253
SONUÇ	258
KAYNAKÇA	268
ÖZET	292
ABSTRACT	293

GİRİŞ

Ayrıntılardaki rasyonalizm, genel bir irrasyonalizme eşlik edebilir. Bireylerin günlük yaşamında tamamen mantıklı ve faydalı görülen eylemleri, toplum için faydasız ve hatta yıkıcı olabilir. İşte bu nedenle, içinde yaşadığımız bu gibi dönemlerde faydalı bir şey ortaya çıkartmak için gösterilen en iyi niyetin bile, salt bilimsel uzmanlığın ya da meslek alanının sınırlarının ötesini göremediği, salt en yakınıdakine odaklandığı için (...) tam tersi bir sonuç verebileceğini hatırmızda tutmalıyız.

Max Horkheimer (1972: 260)

“İş etiği”, “pazarlama etiği”, “sağlık etiği” gibi tonla reçetenin, konunun felsefi ardalanı tümünden unutulurak kalıp söylemlerle gündeme getirildiği bir dönemde bu “etik” saplantısı “semptomatik” okunduğunda, acaba aslında bir yitimin getirdiği rahatsızlığa, daha da beteri bu güncel konunun “sembolik sermaye”ye dönüştürülüşüne işaret ediyor olabilir mi?

Hasan Ünal Nalbantoğlu (2003: 9)

Bu çalışmada, gazetecilik etiğinin ortaya çıkışının, basın tarihsel gelişiminde demokratik bir olgunlaşma evresine tekabül ettiğine ve etik ilkelere bağlı işleyen profesyonel gazetecilik anlayışının, basının kamusal işlevlerini etkin biçimde yerine getirmesi için ideal bir çerçeve oluşturduğuna yönelik iddiaların geçerliği sorgulanmaktadır.¹

Çalışmada, gazetecilik etiğinin, olgulara ilerlemeci gözle bakan bir tarih anlayışı, piyasa egemenliğini kutsayan bir iktisadi liberalizm yorumu, gazeteciliğin modern demokratik toplumlarda dördüncü gücü oluşturduğunu savlayan bir demokrasi

¹ Çalışmada gazetecilik etiği öncelikle felsefi değil, siyasal-toplumsal bir sorunsal etrafında tartışılmaktadır. Başka bir deyişle, çalışmanın sorunsalı, gazetecilik etiğinin felsefi dayanaklarının sorgulanmasını değil, gazetecilik etiğini oluşturan ilke ve normların basının toplumsal bir kurum olarak geçirdiği dönüşüm içinde nasıl şekillendiğidir. Bu nedenle etiğin felsefe tarihi içindeki farklı kavranışları ve ahlak felsefesi içindeki özgül tartışmalar çalışmanın kavramsal çerçevesinin dışında tutulmuştur.

anlayışının sınırları içinde şekillendiği savunulmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, gazetecilik etiği normlarının, ilkesel metinlerin ve kurumsal girişimlerin ortaya çıkışının, siyasal bir etkinlik alanı olarak kavranan basın, mesleki ideolojiyle ve toplumsal iktidarla donanmış modern bir kurumsal yapı olan gazeteciliğe dönüşmesiyle ilişkili olduğunu gösterebilmektir.

Bu çerçevede çalışmanın ilk kesiminde, Anglo-Amerikan gazetecilik geleneğinin oluşumu incelenerek gazetecilik etiğinin bu süreçte nasıl şekillendiği, toplumsal sorumluluk nosyonunun içerimleri ve gazeteciliğin profesyonelleşmesiyle ilgili eleştirel bir çerçeve geliştirilmektedir.

İlk kesimin “Gazetecilik Etiğinin Tarihsel Arkapları” başlıklı birinci bölümüne, gazeteciliğin İngiliz ve ABD basınında radikal bir dönüşüme yol açan siyasal, iktisadi ve kültürel gelişmelerle birlikte ondokuzuncu yüzyılda şekillenmeye başladığı iddiası yön vermektedir. İlk bakışta oldukça yalın görünen ve genel geçer bir doğruluk taşıdığı söylenebilecek bu iddia, gazeteciliğin başlangıcını, Avrupa’daki ilk basılı yayınların ortaya çıktığı onyedinci yüzyıla kadar gerileten, liberalizmin tarihsel gelişimi içinde basının kesintisiz bir özgürleşme dinamiği taşıdığı ve halkın demokratik iktidarına destek olduğunu savlayan geleneksel basın tarihi anlatısıyla çatışmaktadır. Bu iddianın geçerliğini ortaya koyabilmek için birinci bölümde öncelikle, “gazetecilik alanı”nın nasıl oluştuğu incelenmekte ve sözü edilen sürecin gazetecilik etiği için nasıl tarihsel arkaplan teşkil ettiği ortaya konacaktır.

Araştırmacılar geleneksel olarak onaltıncı yüzyıl Avrupasında ilk resmi ilanların (*gazette*) basılması ve elle yazılmış haber mektuplarının (*newsletters*) ortaya çıkmasıyla gazeteciliğin de icat edilmiş olduğunu varsaymıştır. Buna karşılık Jean

Chalaby (1996, 1998) güncel gazetecilik tarihyazımında eleştirel bir doğrultu oluşturan çalışmalarında gazeteciliğin özgül bir söylemsel ve iktisadi alan olarak bir “Anglo-Amerikan icadı” olduğunu, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında İngiliz ve ABD basınında pazar mekanizmalarının, sahiplik örüntülerini, haber stratejilerini ve rekabetçi pratikleri alanın temel kavramlarına ve olgularına dönüştürmesiyle şekillenmeye başladığını savunmaktadır.² Bu nedenle, İngiltere ve ABD’de gazetecilik alanının oluşumunu incelerken, Chalaby’nin iddiasından yola çıkarak, gazeteciliğin nasıl uzmanlaşmış bir üretim alanı olarak ayrıştığı ve bu ayrışma sürecinde objektiflik kavrayışı etrafında tasarlanan yansızlık, tarafsızlık, olgusallık gibi bir dizi normun nasıl gazeteciliğin mesleki çerçevesine eklemlendiği üzerinde durulacaktır. Burada sunulan detaylı inceleme, gazetecilik faaliyetlerini ifade özgürlüğünün cisimleşmesi olarak gören, gazeteciliğin ancak ve ancak devletin mali ve idari denetimden özgürleştiği ve serbest pazar ortamında iktisadi özerkliğini kazandığı ölçüde kamunun sesi olma vasfını güçlendirebileceğini savunan liberal anlatının dayandığı temelleri sorgulamamızı sağlayacaktır.

John Nerone (2003: 103), liberal gazetecilik anlatısının, ilerlemeci bir tarihyazımına dayandığını, basındaki dönüşümlerin sürekli olarak siyasal katılımı genişlemenin bir aşaması ve basın öncülüğünde halkın iktidara karşı mücadelesi olarak görüldüğünü söylemektedir. Basın özgürlüğü tarihi, sansürün kaldırılmasından basın üzerindeki devlet kontrolünün zayıflamasına, gazete pazarının genişlemesinden basının okurların

² Yazar, bu iddiasını desteklemek için Fransa’da gazeteciliğin ortaya çıkışını da incelemekte ve siyasal basın geleneğinin oldukça güçlü olduğu bu ülkede, Anglo-Amerikan kavrayışının giderek nasıl baskın hale dönüştüğünü göstermektedir. Bkz. Chalaby 1996. Chalaby’nin iddiası, toplumsal bir kurum olarak “basın” (*press*) ile mesleki ve söylemsel olarak özgül bir pratiğe göndermede bulunan “gazetecilik” (*journalism*) arasında ayırım yapma çabası yönünden yeni olmakla birlikte, İngiliz ve ABD basınıının ondokuzuncu yüzyılda geçirdiği dönüşümün kritik bir eşik olarak değerlendirilmesi gazetecilik tarihyazımlarında 1970’lerden bu yana karşılaşılan bir eğilimdir.

denetimine girmesine kadar bu liberal özgürleşimci anlayışla uyum içindedir. Ana akım tarihyazımlarında gazetecilik etiği de bu gelişim sürecinin ileri bir aşaması olarak resmedilmektedir. Bu nedenle, İngiltere ve ABD'yle ilgili bölümlerin başında, ana akım tarihyazımına karşı çıkan yaklaşımlar ayırt edilerek incelememize kaynaklık edecek bir çerçeve oluşturulacaktır.

Her iki ülkenin gazetecilik geleneklerinin sorgulanmasında ilerlemeci tarih anlayışı açısından benzerlikler olmakla birlikte, İngiliz yaklaşımında ideolojik mücadele, sınıf savaşımı ve devlet iktidarına yönelik vurgular daha belirleyicidir. İngiliz basınında bilgi üzerindeki vergilerin (*taxes on knowledge*) basın özgürlüğü fikrinin yeşermesinde belirleyici bir rolü varken, ABD'deki kurumsallaşma sürecinde devletin mali ve idari denetimi son derece sınırlıdır. İngiltere'de ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında güçlü bir işçi sınıfı basınının varlığı, basının siyasal alanla ilişkisi üzerine çatışan anlayışlara yol açarken, ondokuzuncu yüzyıl Amerikası'nda gelişkin bir işçi sınıfı basını yoktur (Hardt, 1998: 195). Diğer taraftan ABD'de, partizan basından pazar sistemine geçişin yarattığı farklılaşmanın, objektiflik etiğinin ve profesyonelleşmenin izleri İngiliz basınına göre daha belirgindir. Bu gerekçelere dayanarak, Amerikan ve İngiliz gazetecilik tarihyazımına ilişkin tartışmalar ayrı başlıklarda ele alınmaktadır.

Çağdaş liberal-kapitalist toplumlarda basının, devletin mali ve idari denetiminden görece özerk bir konumda dördüncü gücü teşkil etmesi gerektiği tezi, yirminci yüzyılın ortalarında revizyona uğramıştır. İngiltere ve ABD'deki yoğunlaşma ve tabloidleşme eğilimlerinin yol açtığı, liberal basın düşüncesine yönelik inanç kaybı, basının yalnızca özgürlüklere değil, aynı zamanda sorumluluklara da sahip olması gerektiğini savunan toplumsal sorumluluk kuramının doğuşunu hazırlamıştır. Basının

toplumsal sorumluluğunu etkin biçimde yerine getirebilmesi için önerilen doğrultu profesyonelliğe ve objektifliğe sıkı sıkıya bağlı bir gazetecilik anlayışıdır.

Bu bağlamda, “Gazetecilik Etiği ve Toplumsal Sorumluluk” başlıklı ikinci bölümde, toplumsal sorumluluk kuramının gazetecilik etiği ilkelerinin türetilebileceği kurucu bir nosyon olarak tanımlanması üzerinde durulmaktadır. Bu bölümün ana izleği, toplumsal sorumluluk kuramının gazeteciliğin toplumsal işlevlerini nasıl tanımladığı ve bu işlevlerin evrensel düzeyde nasıl bir geçerliğe kavuştuğunu ortaya koymaktır.

1980 sonrasında, neoliberal dönüşümle ilişkili olarak etik kavramına yönelik artan bir ilgiden söz etmek mümkündür. Hasan Ünal Nalbantoğlu'nun epigraf olarak yer verdiğimiz alıntısında da belirttiği gibi, sağlık, eğitim, kitle iletişimi ve kamu yönetimi gibi toplumsal alanlarda karşımıza çıkan davranış kodlarında, kurumsal iletişim dokümanlarında, vizyon, misyon ve toplumsal sorumluluk beyanlarında etik kavramının stratejik-araçsal bir kullanıma konu olduğu gözlenmektedir. Bununla ilişkili diğer bir yönelim ise, piyasa etiği, etik yönetim, iş etiği gibi kavramlar formüle ederek piyasanın yıkıcılığını ortak bir değerler bütünü etrafında denetim altına almanın gereğine işaret eden ya da profesyonel bir etik çerçevenin piyasa rekabetinde etkin bir konum almanın aracı olarak kullanılabileceğini savunan akademik yazındaki yükseliştir.³

Gazetecilik ve genel olarak haber medyası da etiğe yönelik bu ilgiden payını almıştır. Yukarıda işaret ettiğimiz gibi, sözü edilen gazetecilik etiği olduğunda tarihsel analiz çok daha gerilere uzanmak durumunda olmakla birlikte, 1980 sonrasında gazeteciliğin toplumsal sorumluluğuna, etik nosyonuna ve profesyonelleşmeye

³ Bu gelişmelere işaret eden uluslararası yazının başlıca örnekleri için bkz. Chadwick 1994, Coady ve Bloch 1996, Dean 1998, Larner ve Walter 2004, Carter 2007.

yönelik artan bir vurgu söz konusudur. Jo Bardoel ve Leen D’Haenens (2004) bu durumu, iletişim alanındaki rekabet, ticarileşme ve küreselleşme eğilimleriyle ilişkilendirmektedir. Buna ek olarak, 1980’lerden bu yana gazetecilik, haber ve medya etiği konusundaki akademik yayınların, yirminci yüzyılın başından beri yayınlananların toplam sayısına eriştiği, ilgili yazının önemli bir kısmının bu süreçte şekillendiği görülmektedir. Clifford G. Christians’ın tespitine göre (1995: 545), medya etiği konusunda 1990–1995 arasında yayınlanan otuzdört uluslararası nitelikteki kitap, 1980’ler boyunca yayınlanan kitap sayısını aşmıştır.⁴

Bu gelişmelerden hareketle, “Gazetecilik Etiği ve Profesyonelleşme” başlıklı üçüncü bölümde, profesyonelleşme ve meslek etiği tartışmalarına odaklanılmakta, gazeteciliği profesyonel bir iş alanı olarak tanımlamanın ne anlama geldiğini sorgulanmaktadır. İlk olarak meslek sosyolojisindeki ana yaklaşımlar ayırt edilerek profesyonel etiğin içerimlerine ilişkin eleştirel bir bakış açısı geliştirildikten sonra sırasıyla, gazeteciliğin kendisini profesyonel hizmet vermeye odaklı bir pratik olarak inşa etme çabasının nasıl bir basın tahayyülüne dayandığı, gazetecilik etiği kodlarında sorumluluk ile mesleki özerklik arasında nasıl bir ilişki kurulduğu ve 1980 sonrasında gazeteciliğin profesyonelleşmesinin nasıl bir siyasal ve iktisadi bağlama oturduğu incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci kesimi, önceki bölümlerdeki tartışmaların ışığında Türkiye’de gazetecilik etiğinin nasıl yapılaştığını anlamaya dönük tarihsel ve eleştirel bir değerlendirme olarak şekillenmektedir. Bu değerlendirme, Türkiye’de gazetecilik

⁴ Kapsamlı bir bibliyografik çalışma için bkz. MacDonald ve Petheram 1998. İlgili yazının 2000’li yıllardaki gelişimini ortaya koymak güncel bir taramayı gerektirmekle birlikte, bir kısmı bu araştırmada da kullanılan başlıca çalışmalar için bkz. Chadwick 2001, Harcup 2002, Ward 2004, Couldry 2006, Silverstone 2007, Berry 2008, Wilkins ve Christians 2009, Meyers 2010, Ward 2010.

etiğinin oluşumunu ana uğraklar ekseninde analiz eden tarihsel bir bölüm ile gazeteciliğin toplumsal sorumluluğunu ve profesyonelleşmesini sorunsallaştıran iki örnek olayın incelemesini içermektedir.

“Türkiye’de Gazetecilik Etiğinin Tarihsel Arkapları” başlıklı ilk bölümde, Osmanlı Devleti’nde gazetelerin ilk ortaya çıktığı dönemden günümüze, basın tahayyülündeki farklılaşma ve devamlılıkların altı çizilerek gazetecilik değerleri, normları ve kurumlarının nasıl oluştuğu incelenmektedir. Bu incelemenin Türkiye’de gazetecilik etiği anlayışının Anglo-Amerikan geleneğiyle ne ölçüde benzeştiğini ve Türkiye’nin özgüllüğünü yaratan unsurların neler olduğunu ortaya koyması beklenmektedir.

Türkiye’de gazetecilik etiğiyle ilgili ilk örnek olay incelemesi, toplumsal sorumluluk kavramının gazeteciliğin güncel işleyişi içindeki yerini sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede kamuya gazete içeriği dışında başka mal ve hizmetler sunmanın gazeteciliğin özsel işlevlerinden birine nasıl dönüştürüldüğü, promosyon rekabeti örneğinde incelenmektedir. Türkiye’de 1980’lerin ortalarından itibaren promosyonun başlıca tiraj artırma ve tanıtım stratejisi olarak yaygın biçimde uygulamaya konulduğu süreç, toplumsal sorumluluk nosyonunun gazeteciliğin değişen siyasal ve iktisadi yapısı içinde nasıl araçsallaştırıldığını göstermesi bakımından özgün bir örnek teşkil etmektedir.

Gazetecilikte etik kodlar üzerine yapılan çalışmalar, 1980 sonrasında ilkesel dokümanlarda nicel bir artış gözlendiğini, artık yalnızca meslek kuruluşlarının değil, medya şirketlerinin de belli ilkelere olan bağlılıklarını ilan ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede seçtiğimiz ikinci örnek olay incelemesi, Doğan Medya Grubu’nun belirlediği etik ilkeler ve bunlar etrafındaki kurumsallaştırma

girişimlerinin, bu ilkelerin ilan edildiği süreçteki tartışmaların ve bunların nasıl bir söylemsel çerçevede savunulduğunun analiz edilmesine ayrılacaktır.

Çalışmada, her birinin bir öncekinden beslendiği bölümlerin özgül odakları olmakla birlikte, bunların tarihsel ve kavramsal tartışmalar açısından bir devamlılık oluşturmasına özen gösterilmiştir. Örneğin toplumsal sorumluluk kavramının gazeteciliği nasıl bir normatif çerçevede tanımlamaya çalıştığı, 1940'lardan önce gazeteciliğin hangi değişim evrelerinden geçtiği değerlendirilmeden anlaşılacaktır. Bu durum, seçilen örnek incelemeler için de geçerlidir. Türkiye'de ana akım gazetelerin 1990'larda toplumsal sorumluluk kavramını nasıl araçsallaştırdıklarını gösteren promosyon tartışmaları kronolojik olarak, 2000'lerin başında geleneksel gazetecilik etiği ilkelerini profesyonel bir yeniden yapılanmanın parçası haline getiren Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri'yle ilgili süreci incelemektedir. Böylece 2000'lerle ilgili bir örneği incelemenden önce, 1990'lardaki gazetecilik ortamıyla ilgili ardyöre bilgisine sahip olunmaktadır.

Son olarak çalışmanın sonuç bölümünde, gazetecilik etiğinin hangi tarihsel ve ideolojik sınırlar içinde şekillendiğine dair genel bir değerlendirmeye birlikte, hâkim gazetecilik etiğinin eleştirisiyle ilgili yeni çalışmalara duyulan gereksinimi ortaya koyan bazı saptamalara yer verilecektir.

BİRİNCİ KESİM

GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL VE İDEOLOJİK KAYNAKLARI

1. GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL ARKAPLANI

1.1. İngiltere’de Gazetecilik Alanının Oluşumu

İngiltere’de ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında güçlü bir işçi sınıfı basınının ortaya çıkışı, gazetecilik alanının oluşumu ve tarih anlayışı açısından belirleyicidir. Stuart Hall’a göre (1981: 233–5), ondokuzuncu yüzyıl basınına yönelik farklı yaklaşımlar, örneğin yükselen burjuvazi tarafından basın özgürlüğünün kutsanması, işçi sınıfının hem ticarileşmeye hem de devletin basın üzerindeki baskısına karşı çıkması, yerleşik elitin basının gelişimini korkuyla karşılayıp onu denetim altında tutma çabaları, sınıf ilişkilerindeki değişime yönelik siyasal tepkilerin türevidir. Bu bağlamda, yükselen burjuvazinin işçi gazetelerine yönelik siyaseti, basın vergilerinin kaldırılmasına ilişkin tartışmalar, işçi basınının sönmülenmesiyle ticari basının yükselişi arasındaki bağlantılar, İngiliz gazetecilik tarihinde sınıf savaşımı ve toplumsal çatışma ekseninde genişleyen farklı yaklaşımlara kaynaklık etmiştir. Ancak James Curran’ın (2006: 4) dikkat çektiği gibi, İngiliz gazetecilik tarihine yönelik çekişmeli yorumlar arasında en eski ve gelişkin damar, “demokratik hükümet”in evrilişini kutsayan tarihsel gelenek içinden çıkan “liberal anlatı”dır (Curran, 2006: 4). Bu nedenle aşağıda öncelikle liberal anlatıyı üreten tarihyazımı anlayışının varsayımları ve argümanları tartışılacak, ardından bu anlatıyı çeşitli biçimlerde radikal bir eleştiriye tabi tutan ana yaklaşımlar ayırt edilecektir.

1.1.1. İngiliz Gazetecilik Tarihyazımı: Liberal Anlatı ve Eleştirileri

Liberal anlatının merkezindeki tez, teleolojik bir tarih anlayışına göre, parlamentonun oluşumu, monarşik gücün aşınması, modern siyasal partilerin gelişimi evrelerinden geçen kitle demokrasisi anlayışının olgunlaşmasında basın muazzam bir etkisi olduğu yönündedir. Tarihin *Whig*⁵ yorumuna dayanan bu tez iki temel argüman etrafında kurulmuştur: Basın aşamalı olarak hükümetin ekonomik ve siyasal denetiminden çıkarak özgürleşmiş, özgür medya halkı güçlendirmiş ve siyasal topluluğu genişletmiştir (Curran, 2006: 4–7). Özellikle bazı tarihçiler İngiltere’de geç Viktoryen dönemi (1860–1890), gazeteciliğin altın çağı olarak kabul etmektedir. Hükümet denetimlerinin kaldırılması ve piyasanın konsolidasyonu arasındaki görkemli bir evrede, tam anlamıyla özgür basın hüküm sürmüş ve gerçek anlamda kamunun koruyucu sesi olmuştur.

Liberal anlatıdaki ilerlemeci ve teleolojik yönelim, gazetecilik norm ve pratiklerinin gelişimi açısından da geçerlilik arz etmiş, ondokuzuncu yüzyıl sonunda belirginlik kazanmaya başlayan etik kodlar ve profesyonel gazetecilik modeli bu ilerlemenin aşamaları olarak kavranmıştır. Buna göre, İngiliz basınının tarihsel gelişimine dair en geçerli açıklama olarak kabul edilen bu şema üç alt aşamaya bölünmüştür: (1) Basın sansüre tabidir ve hükümeti destekleme işlevi görür, (2) 1695’te gazetelere lisans verme uygulaması terk edilmiş, 1853–1861 yılları arasında basın vergilerinin⁶

⁵ İngiliz tarihyazımında *Whig* yorumunun varlığına ilk kez tarihçi Herbert Butterfield (1931) *The Whig Interpretation of History* [Tarihin *Whig* Yorumu] kitabında işaret etmiştir. Butterfield “*Tory*’ler ile *Whig*’ler” (İngiliz Muhafazakâr Kanadı ile İngiliz Liberal Kanadı) arasındaki karşıtlığa atfen, çoğu İngiliz tarihçisinin klasik liberalizm anlayışından ve *Whig* siyasetinden yana örtülü bir tercihleri olduğunu iddia etmiştir. Bu yazarlar tarihi, diğer modern kavramlar gibi doğal bir ilerleme süreci olarak tasavvur etmektedir. Buna göre tarih, bilimsel gelişme, liberal demokrasinin açılımı ve bireysel özgürlüklerin artması yönünde ilerlemektedir. Bu çalışma sonrasında *Whig* yorumu, amaç-yönelimli, ilerlemeci ve teleolojik tarih anlayışının eleştirisini ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır.

⁶ Bu vergilerle ilgili ayrıntılara daha sonraki kısımlarda yer verilmektedir.

kaldırılmasıyla basın devlet denetiminden kurtulmuş ve pazar mekanizması yoluyla giderek kamuya hesap verir hale gelmiştir ve nihayet, (3) ondokuzuncu yüzyıl sonu/yirminci yüzyıl başından itibaren, basındaki partizan ve ideolojik eğilimler azalmış, gazetecilerin objektiflik, denge ve doğruluk gibi profesyonel normlara olan bağlılığının artması basının toplumsal sorumluluğunun gelişmesini sağlamıştır (Curran, 1977: 195; 1978: 52).⁷

İngiliz gazetecilik tarihi çalışmalarının önemli bir çoğunluğunu oluşturan ve gazeteciliğin gelişimini bir toplumsal özgürleşim süreciyle koşut gören bu çalışmalar, tarihyazımında bir yüzyılı aşkın süre hâkim konumda olmuştur (Conboy, 2004: 29). Örneğin Alexander Andrews'ın (1847), gazeteciliğin Viktoryen dönem (1837–1901) öncesi halini entelektüel bir sefalet gibi gören *History of British Journalism* kitabı teleolojik yaklaşımın en özlü anlatısı iken, yüzyıl sonra yayınlanan Harold Herd'in (1952) *The March of Journalism* kitabı aynı yaklaşımı sürdürmüştür.

Gazetecilik tarihyazımında liberal anlatıyla çeşitli boyutlarıyla hesaplaşan ve 1960 sonrası görünürlük kazanan feminist ve liberter mikro tarih çalışmaları, antropolojik yaklaşımlar ve popülist tarih yaklaşımı, liberal anlatının göz ardı ettiği unsurları öne çıkarmıştır. Örneğin, feminist çalışmalar, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında basındaki içerik çeşitlenmesinin kadınların güçlenmesi açısından olumlu sonuçları olduğunu, liberter çalışmalar dinin gerileyişi ve bireyselciliğin yükselişinin ahlaki çoğulculuk ve farklı yaşam tarzlarının benimsenmesini desteklediğini, antropolojik yaklaşımlar ulusal düzeyde medya tüketiminin artmasının milli deneyimin

⁷ Curran'a göre (1978: 51) bu şematik açıklama öylesine kapsayıcıdır ki, yalnızca İngiliz basınına ilişkin bir tarihsel perspektif olarak kalmamış, dünya medyasının da aynı yönde ilerlediğini varsayan bir özet sunarak, pek çok ülkedeki tarihsel perspektif de bu çizgisel gelişim çerçevesinde ele alınmıştır. Örneğin bkz. Fred S. Siebert vd. (1963).

paylaşılacağı bir çerçeve yaratarak aidiyet duygusunu güçlendirdiğini savunmuşlardır (Curran, 2002: 138–146). Kültürel demokrasi tezini savunan popülist tarih yaklaşımının merkezi temasıysa pazarın demokratikleştirici gücüdür: Medyanın popülerleşmesi halkın tercihlerinin meşruiyetinin onaylandığı demokratik bir zafer olarak resmedilmektedir (Curran, 2006: 14–7).

Bu yaklaşımların, geleneksel tarihyazımında dışarıda bırakılanları tarihyazımına dâhil etmekle birlikte yine aynı ilerlemeci ve özgürleşimci temayı sürdürdükleri görülmektedir: Belli bir toplumsal grup ya da olgu (kadınlar, çoğulculuk, ulusal deneyim, kültürel tanınma) öne çıkarılıp yalnızca bu temanın gelişimine odaklanılarak, bu gelişmenin diğer alanlar açısından da dönüştürücü olduğu varsayılmakta, bu nedenle ilişkisel bir analiz yapılamamaktadır. Örneğin James Curran (2006: 41; 2002: 148) kültürel demokrasi tezini, tanıma siyaseti ve bölüşüm siyaseti arasında bir ayırım yapmaması nedeniyle eleştirir. Popülist anlatının eşitlik olarak tanımladığı gelişme temel olarak tanınmayla ilgilidir. Oysa zenginliğin, gelirin, iktidarın, boş zamanın, yaşam fırsatlarının bölüşümü medya tüketimiyle doğrudan ilişkili faktörlerdir. Bu nedenle yazara göre popülist anlatı, demokratik bir toplumsal kabul ile yeniden bölüşüm politikaları arasındaki ilişkiye karşı kördür.

Liberal anlatıdan kökenlenen tüm bu yönelimlere karşı çıkan radikal/eleştirel tarihyazımları, gazeteciliğin yükselişini özgürleşimle değil, sınıf savaşımı, toplumsal denetimin tesisi, “kamu”nun düşüşü gibi sorunlarla ilişkilendirmektedir.⁸ 1970’lerde

⁸ Raymond Williams’ın (1961) *The Long Revolution* [Uzun Devrim] çalışması ve popüler kültür konusundaki diğer araştırmaları da eleştirel gazetecilik tarihi yazınında kurucu bir rol oynamıştır. Ayrıca Jürgen Habermas’ın Almanca baskısı 1962’de yapılan *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* çalışması da bir yanıyla siyasal gazetecilik tarihinin eleştirel kaynaklarından biridir. Ancak Habermas’ın çalışmasının İngilizce konuşulan dünyada geniş yankı bulması çalışmanın İngilizce

iletişim çalışmalarındaki eleştirel yönsemelere paralel olarak gelişen eleştirel/revizyonist gazetecilik tarihi çalışmaları, basının siyasal özgürleşim zaferine yönelik naif yaklaşımları aşmayı amaçlamıştır. Düzçizgisel gelişmeye odaklanan liberal anlatı ve türevlerinin aksine buradaki yönelim, kırılmalarla olduğu kadar devamlılıkla, özgürleşimle olduğu kadar kamusal ifade olanaklarına yönelik engellemelerle de uğraşan bir bağlam oluşturabilmektir. Aşağıda ele alacağımız yaklaşımlar, basın, devlet ve kamu arasındaki ilişkinin izlerini liberal demokrasinin tarihsel gelişimi içinden sürerek, gazetecilik alanının oluşumunu incelemek için verimli bir çerçeve sunmaktadır.

1.1.1.1. Sınıf Savaşımı ve Toplumsal Denetim

Bu yaklaşımın ayırıcı niteliği, basın ve devlet arasındaki ilişkiyi sınıf savaşımının bir vechesi olarak ve toplumsal denetim işlevinin tesisi etrafında tartışmasıdır. Yukarıda ele aldığımız gibi hâkim anlatıda, İngiliz basınının devlet denetiminden iktisadi açıdan özerk hale gelmesi aynı zamanda bir siyasal özgürleşme süreci olarak tarif edilerek, pazar sisteminin rolünü meşrulaştıran bir yorum sunulmaktadır. Buna karşılık “denetim” yaklaşımı, İngiliz işçi sınıfı basınının sönümlenme sürecini kritik bir eşik olarak değerlendirerek, devletin ticari gazeteciliğe geçiş sürecindeki rolünü ve pazarın etkin bir denetim sistemi olarak işleyişini sorunsallaştırmıştır.

Curran’a göre (1978: 51), modern İngiliz basınını toplumsal denetimin faili olarak kavramlaştıran tarihsel değerlendirmelerin noksanlığı tesadüfi değildir. Çünkü basın tarihine böyle bir kavrayışın dâhil edilmesi, basının geleneksel tartışılma biçimine yönelik analiz çerçevesiyle çatışmaktadır. Basın yalnızca totaliter toplumlarda bir

tercümesinin (1989) yayınlanmasından sonra gerçekleşmiştir. Her iki düşünürün yaklaşımları ilerleyen bölümlerde ele alınmaktadır.

denetim aracı olarak sayılmakta, buna karşılık özgür dünyada demokratik bir ilke olan ifade özgürlüğünün cisimleşmesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Batı demokrasilerindeki özgürlükçü yapı önemli ölçüde özgür basın işleyişine bağlı sayılır. Curran'ın vurgusu bu noktada önemlidir: “Basın ancak, sınıf çatışmasının olmadığı, mevcut çatışmanın yalnızca cehalet ile aydınlanma, birey ile devlet arasında tasarlandığı bir toplum anlayışında hükümete karşı halkın topyekûn bekçisi ve koruyucusu olarak görülebilir” (Curran, 1978: 60).

Hall'a göre (1978: 43, 1981: 233–235), onsekizinci yüzyılda modern basının kurulması sürecinin en dikkat çekici yanlarından birisi “basın özgürlüğü”nün evrensel bir değer olarak ilan edilmiş olmasıdır. Bu da diğer burjuva özgürlükleri gibi, yükselen burjuvazinin eski düzene karşı mücadelesinde tüm insanlık için evrensel bir özgürlük gibi sunulmaktadır. Bu eski toplumsal ve siyasal düzeni eriten güç ise, kapitalist pazar ilişkilerinin yavaş ve düzensiz de olsa yayılımı ve buna yanıt olarak gelişen, özel çıkarların bir özgürlük alanı içinde geleneğin ve mutlakiyetçi devletin sınırlamalarından kurtulabileceği bir sivil toplumdur. İşte basın ve basın özgürlüğü söylemi de bu unsurların birleştiricisidir. Özgür birey, serbest piyasa, özgür basın ve özel mülkiyet özgürlüğü arasındaki uyuma ortak bir kalıba dökülmüş, basının da karşı karşıya olduğu sınıf mücadelesinin temelini oluşturmuştur. Onsekizinci yüzyıldaki bu çerçeveye ondokuzuncu yüzyılda *laissez faire* bireyciliğini de arkasına alarak güçlenmiştir. Ancak ondokuzuncu yüzyılda işçi basını geleneğinin oluşumu karşısında yükselen burjuvazinin hedefi her türlü yasal denetime ve vergiye karşı basının sınırsız özgürlüğü ve serbest girişimin kutsanması olmuştur. Hall'e göre (1978: 44), yüzyılın ortasında liberal basının kurduğu hegemonyanın gerisinde işçi sınıfı basınının yenilgisi ve çöküşü vardır.

Chalaby'ye göre (1998: 2), ondokuzuncu yüzyılda basında yaşanan yapısal dönüşümler, yalnızca basına yönelik kavrayışta bir kaymaya yol açmakla kalmamış, gazetecilik öncesi dönemde (*pre-journalistic period*) basına hâkim olan kamusal ilkesini zayıflatmıştır. Yazarın iddiasına göre nitelik olarak kamusal ve özünde siyasal nitelik taşıyan “basın” söyleminden, tümüyle yeni bir filolojik nitelik sergileyen bir söylem olarak “gazetecilik”e geçiş ticarileşme sürecine paralel gelişmiştir (Chalaby, 1998: 5).⁹ Gazetelerde 1850 sonrası egemen olan tüketici memnuniyeti, gazetecilerin söylemsel üretim biçimlerini etkileyen en temel etmen olmuştur. Bu bağlamda Chalaby'ye göre (1998: 184), kamusal okurluktan, okur piyasasına geçiş İngiliz basın tarihinin son iki yüzyıllık gelişimindeki en önemli tarihsel gelişmedir.

Sınıf savaşımı ve siyasal mücadele ekseninde bir tarihyazımı anlayışının odağı, basın ve gazetecilik arasında kavramsal bir ayrım yapılmasına dayanmaktadır. Bu kavramsal ayrım doğrultusunda basın ile gazetecilik tarihsel olarak ayrıştırılmaya çalışılmakta, burjuva siyasetinin ve basındaki ticarileşme eğilimlerinin bizatihi gazetecilik alanının oluşumunda belirleyici olduğu savunulmaktadır.

Egemen tarihyazımına itirazlar barındıran benzer bir çabanın izlerine, Raymond Williams'ın çalışmalarında da rastlanmaktadır. Williams'ın İngiliz basın tarihi incelemesi, özellikle ondokuzuncu yüzyılda ticari popüler gazeteciliğin gelişimine

⁹ Yazarın “gazete” (*newspaper*) ve “gazetecilik” (*journalism*) arasında yaptığı ayrımın izini Türkçede sürmek olanaklı değildir. Çünkü Chalaby için gazetecilik, basılı bir iletişim formu olan gazetenin (*newspaper*) belli bir söylemsel ve iktisadi alan olarak gazeteciliğin (*journalism*) özgül çıktısına dönüşmesiyle doğrudan ilişkilidir. Türkçede ise “gazete” (*newspaper*) üretme faaliyeti, içeriğe zorunlu bir göndermede bulunmadan doğrudan “gazetecilik” (*journalism*) terimini çağırılmaktadır. Benzer şekilde özgül bir haber üretme tarzına göndermede bulunan “news journalism” terimi, Türkçede her türden haber üretim faaliyetini kapsayan “habercilik”le karşılanmaktadır.

odaklanmış ve popülerliğin değişen anlamının basının geçirdiği yapısal dönüşümün anlaşılması açısından kritik önemde olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır.

1.1.1.2. Popülerliğin Değişen Anlamı

Williams (1970, 1975, 1978) çalışmalarında ticari basının ortaya çıkışının sınıfsal karakterini ve popülerlik kavramı üzerindeki anlam mücadelesinin sonuçlarını tartışmıştır. Bu nedenle radikal popüler basın ile ticari popüler basın arasında bir ayırım yapmış, ikincisinin ancak ilkinin ticarileşme sürecinde ayakta kalamamasıyla baskın hale geldiğini öne sürmüştür.

Williams'a göre (1978: 41) ondokuzuncu yüzyıl popüler basınının gelişimi basının kökten bağlı olduğu diğer yazınsal pratiklerden farklılaşmasıyla, siyasal hareketler ve yeni endüstriyel yapılar içinde geçirdiği değişimle bağlantısı kurulduğu takdirde anlaşılabilir. Bu nedenle "gazete"nin nasıl oluştuğu ve popüler basının bir tür olarak nasıl ayrıştığı, radikal popüler basının siyasal hareketlerle eklemlenmesi ve dönüşüme uğramasıyla ilişkilidir.¹⁰

"Popüler" sözcüğü, ondokuzuncu yüzyılda üç farklı anlama sahip olmuştur: Eski radikal bağlamında popüler, "halk için olmak" anlamında, Cobbett, Wooler, Hetherington ve Caryle gibi editörlerin/yayımcıların öncüsü olduğu siyasal basına karşılık gelir (Williams, 1978: 49). Bağımsız popüler basın yani radikal gazeteler tersi durumda sessizliğe gömülecek yeni bir iddiaya dayanan, yeni bir sese aracılık etmişlerdir. Bu gazetelerin ortaya çıktığı koşullar, basında ticari bir yapılanmanın kurulmadığı ve hatta halkın çıkarlarını temsil ettiğini ya da somutlaştırdığını öne

¹⁰ Yazara göre, kitle iletişiminin yükselişi üç devrimle sıkı sıkıya bağlıdır: halkın öz yönetimini sağlayan demokratik devrim, okuryazarlık ve eğitim imkânını genişleten kültür devrimi ve refahı artıran endüstri devrimi. Williams'ın (1975, orj. 1961) "uzun devrim" olarak adlandırdığı bu süreç en temelde eski toplum yapısını oluşturan süreçleri kırarak gerçekleşmiştir.

sürecek bir siyasal sistemin bile tam olarak gelişmediği bir döneme denk düşmektedir (Williams, 1970: 17).

Williams'a göre (1978: 49), radikal siyasal fikirlerini kalıcı kılmanın önceliği ve zorluğu, milyonlarca potansiyel okurun ilgisini çekmekle birlikte “popüler kültür”ün diğer alanlarını dışlamak zorunda bırakmıştır. Bunların bir kısmı canlanan şehir kültürünün “olumlu” görülen eğlence biçimleri olmakla birlikte, bir kısmı sömürünün farklı görünüşleri sayılmıştır. O halde, popülerin arada duran ikinci bir anlamı vardır. Bu çerçevede popülerlik, yerleşik siyasal tutumlarla, suç, skandal ve spora yönelik ilgilerin başarılı bir bireşimidir.

Nihayet, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında etkisini artıran, tümüyle piyasa kavramıyla ilişkili bir popülerlik kavrayışından söz etmek mümkündür. Bu üçüncü anlam, gazetelerin siyasal radikalizmden geriye çekildiği bir dönüşüm içinde baskın hale gelmiştir. Bu dönüşümü derin biçimde etkileyen unsurlar, oy kullanma hakkının genişlemesi, seçim odaklı yeni parti sisteminin yükselişi, gazetecilerin okurları ve basın patronlarıyla arasındaki ilişkinin dönüşümü ve bu ilişkinin açık bir şekilde yerleşik zevklere ve piyasa dürtülerine dayalı hale gelmesidir. Sonuçta popüler gazete, kitlesel okuyucu için hazırlanan bir piyasa malına dönüşmüştür. Bu sürecin üç temel boyutu vardır: (1) Üretim ve dağıtım yöntemlerindeki endüstrileşme ve kapitalistleşme yönündeki eğilim, yeni ekonomik örgütlenme biçimi olarak sahipliğin yoğunlaşması, (2) “kamu”nun yeni niteliğine uygun biçimde reklamcılığın basındaki “kurumsal yapılanması”yla reklam gelirine olan bağımlılığın artışı, (3) popüler basının baskılanması, yalıtılması, gelişiminin engellenmesi ve giderek kaçınılmaz olarak piyasaya açılması. Williams'a göre tüm bu süreç önce siyasal müdahalelerle başlamış, sonrasında, finansal kaynakların dağıtımı yoluyla yoksulların

okuduklarının, zenginlerin eline teslim edilmesine neden olmuştur (Williams, 1975: 200; 1978: 50).

Artık popülerlik, siyasal mücadeleyle iç içe geçmiş bir basına yönelik toplumsal desteğin görünümü değil, “gazete” olarak ayrılmış bir yazınsal mecranın ve onun öncelikli formu olan “haber”in ticari potansiyeline ve tüketim değerine karşılık gelen bir kavrama dönüşmüştür. Haberin özgül bir ticari meta olarak gazete içeriğinin temel belirleyeni haline gelmesi tarihyazımı açısından belirgin bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Çünkü erken dönem popüler basın için haber siyasal mücadeleye destek olma amacı etrafında şekillenirken, ticari gazetecilik için haber kitlesele tüketimin artırılması hedefine hizmet eder hale gelmiştir. Bu kritik nokta bize, haberin kendisinin tarihyazımı içinde çelişkili ve yakından incelenmesi gereken bir konumda durduğunu, başka bir deyişle “haber”in kendisinin gazeteciliğe özgü bir tür olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

1.1.1.3. Tür Olarak Haber

Jürgen Habermas’ın (1962/2003) basın tarihi değerlendirmesi, akla dayalı ve sınırlı üyesi olan bir kamusal alanla belirginleşen kısmi bir ilerleme ile devamında devlet müdahalesi ve pazarın manipülasyonunun yol açtığı bir düşüş ekseninde kurulmuştur. Habermas’ın *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* çalışması, onyedinci ve onsekizinci yüzyılda İngiltere, Fransa ve Almanya’da akıl yürüten özel şahısların oluşturduğu, kendini tartışma ve eleştiriye vakfetmiş bir edebi ve siyasal kamusal alanın niteliklerini ve ondokuzuncu yüzyılda devletin özel alana müdahil olması, “devletin toplumsallaşması ve toplumun devletleşmesiyle” (Habermas, 2003: 256) kamusallığın tesis edildiği bu alandaki dönüşümün sonuçlarını tartışır. Bu durum basının “kamusallık” nosyonunun farklılaşması, rasyonel tartışma ve eleştirinin yerini

tüketim değeriyle ölçülen haberin ve eğlencenin alması, yüz yüze iletişime, mekânsal bir aradalığa ya da en azından sınırları belli bir kamunun dolaşımına açık bir basının yerini, pazarın sınırlarını genişletmeye çalışan ve ekonomik çıkarların dolayımına dayanan bir kitlesel mecranın alması açısından önemli sonuçlar doğurmuştur.¹¹

Habermas (2003: 314–5) yeni bir tür olarak haber ve yeni bir profesyonel grup olarak gazetecilerin ayrışmasının ve uzmanlaşmanın ipuçlarını vermiştir:

Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında (...) o zamana kadar özel şahısların kurumu olan basın, kamusal topluluğun belirli mensuplarının özel şahıslar sıfatıyla sahip olduğu bir kuruma dönüş[tü]. Yayıneviyle yazı işleri arasındaki ilişki de buna uygun olarak değişti. Yazı işleri faaliyeti edebi bir faaliyet olmaktan çıkıp ‘gazetecilik’ olarak uzmanlaştı.

Habermas’ın siyasal haberlerin azalması ve eğlencenin haber içeriğindeki öncülüğünü ilan etmesi yönündeki eleştirisini izleyen bazı yazarlar bu gelişmeyi ondokuzuncu yüzyılda basının yapısal değişiminin temel göstergesi saymışlardır. Ancak Habermas için öncelikli sorunun siyasetin yerinin azalması değil, siyasallığa yönelik kavrayıştaki farklılaşma ve kamusal akıl yürütmenin dayandığı eleştirel ve rasyonel tartışmanın yerini, basının yapısal dönüşümü içinde ticari meta olarak haberin alması olduğunu söylemek mümkündür. Henrik Örnebring’in (2007: 74) vurguladığı gibi basının ticarileşmesinin ve kamusal niteliğini kaybetmesinin temel göstergesi siyasal haberlerdeki niceliksel düşüş değildir. Haber konusu olarak siyasetin düşüşüne ilişkin somut empirik veriler olduğu doğrudur. Ancak gazetecilik alanında yaşanan değişim konu seçiminden daha derin bir sorundur. Örnebring’e göre (2007: 74–7) asıl

¹¹ Burada Habermas’ın çalışmasını tüm boyutlarıyla ele almak, hem eserin kavramsal yükü hem de çalışmanın İngilizce konuşulan dünyada yaygınlaşması sonrasında kapsamı genişleyen eleştirilerin çoğulluğu nedeniyle olanaklı değildir. Bu eleştiriler Habermas’ın burjuva kamusal alanıyla ilgili bir idealleştirme yaptığı iddiasından kaynaklanan kuşkular, böyle bir idealleştirmenin dışarıda bıraktıkları (farklı kamusal alanlar, sınıfsal–cinsel ayrımlar, rasyonel tartışma usullerinin dışındaki iletişim biçimleri vb.), dönemin basınıyla ilgili olgusal eksiklikler, siyasal basının rolüyle ilgili aşırı iyimser yorumlar, kitle toplumuna ilişkin kötümser tavır ve kitle iletişimine yönelik kavrayıştaki yetersizliklere ilişkindir. Habermas’ın kamusal alan kavrayışı ve kamusal alan konusundaki farklı yaklaşımlarla ilgili iki kapsamlı derleme için bkz. Calhoun, 1993 ve Özbek, 2004.

sorun, rasyonel–eleştirel tartışma idealine uygun bir siyaset anlayışının temel olarak İngiltere’de geç ondokuzuncu yüzyılda oluşturulan haber türünün kendisi tarafından dışarıda bırakılmasıdır. Bugün geçerli kabul edilen haber yapısı temel olarak ondokuzuncu yüzyılda oluşmuştur. Örnebring bir ayırım yapabilmek adına bunu *kitlesel haber* olarak adlandırmıştır.

Habermas, haberin eğlence biçiminde metalaşmasını eleştirel rasyonel tartışmaya karşıt görmektedir. Ancak Henrik Örnebring’e göre (2007: 71) aslında tam da haberin “tür” olarak kendisi eleştirel–rasyonel tartışmaya karşıttır. Haberin gazeteciliğe özgü bir tür olarak yükselişi yalnızca basının ticarileşmesiyle değil, aynı zamanda gazetecilerin profesyonel olarak ayrılmış bir grup ve gazeteciliğin ayrı bir pratik alanı olarak belirginleşmesiyle yakından ilişkilidir. Bu tartışmanın daha önce ele alınmamış olması özellikle ondokuzuncu yüzyıl gazetecilik tarihini ele alan çalışmalarda kavramlar arasındaki sınırların bulanıklaştırılması ve birbiri üzerine katlanması nedeniyledir. Buna göre; haber, gazetecilik ve yazılı basın birbirinin yerine kullanılmıştır. Çünkü haber (metinsel biçim), gazetecilik (bu metinlerin üretim pratiği), gazete (haber taşıyıcısı olan mecra) ve kamusal alan (eleştirel–rasyonel tartışmanın uzamı) arasındaki kavramsal sınırlar göz ardı edilmiştir. Örnebring’in vurgusu gazetelerin basitçe siyasallıktan ticari niteliğe sıçramış kurumlar olarak anlaşılması gerektiği yönündedir. Gazeteciliğin etkileşim içindeki unsurlar barındıran karmaşık bir alan olarak kurulduğunu söyleyen yazara göre, gazetecilik alanı özgül bir biçim olarak gazete, yeni bir metinsel tür ya da metinler bütünü olarak haber ve söylemsel olarak oluşturulan bir dizi profesyonel pratik arasındaki etkileşimle farklılaşmıştır (Örnebring, 2007: 71–5).

Habermas için profesyonelleşmenin asıl önemli yanı, haber toplama ve yazmanın giderek analiz ve kanaatin yerini tutmaya başlamasıdır. Gazeteciliğin ondokuzuncu yüzyılda kendi meşruiyetini ve saygınlığını artırmak için giriştiği çaba, yani gazeteciliğin dördüncü güç ve saygın bir meslek olarak retorik konumlandırılması aynı zamanda haberin yalnızca belli becerilere sahip bir profesyoneller grubu tarafından gerçekleştirilebileceği ve bunun temel olarak kanaat üretme ve kamusal tartışmaya yön verme çabasından tümüyle farklı, teknik bir görev olduğunu da içermiştir. Buna karşılık erken dönem gazeteler ve haftalık dergilerin meşruiyeti ve statüsü, kamusalitekseninde yani kamusal tartışmaya ve kamuoyunun oluşumuna ne kadar katkıda bulunduğuna göre değerlendirilmiştir. Ondokuzuncu yüzyılda gazeteciliğin meşruiyeti, bu niteliklerle değil, aşamalı olarak gerçekliğin hatta hakikatin sunumu etrafında inşa edilmeye başlamıştır.

Soruna haber ve tartışma arasındaki farklılık ekseninde baktığımızda; Habermas'ın eleştirel-rasyonel tartışma mecrası olarak gördüğü dergilerin türsel kökeni, diyalog ve klasik retoriktir. Buna karşılık kitlesel basın, endüstriyel kapitalizmin içinden doğmuş ve ilk süreli yayınlardan etkilenmiş olsa da özellikle ondokuzuncu yüzyılın ortasından itibaren "gazete" ayrı bir tür olarak farklılaşmıştır.

Kitlesel haberin yükselişi aynı zamanda bilgili yurttaş idealiyle de uyumludur. Temsili demokraside seçmenler doğru siyasal kararlar verebilmek için her şeyden önce yeni gelişmeler hakkında tarafsız ve doğru haberlere erişime ihtiyaç duyar. Bu bağlamda yurttaşların bilgilendirilmesi ideali, Habermas'taki kamusal meselelerle ilgili tartışmaya katılmaya yapılan güçlü vurguya sahip değildir (Örnebring, 2006: 79-81). Böyle bir yurttaşlık tasarımı, gazetecilerin ondokuzuncu yüzyılda kendilerini anlamlandırma biçimleriyle de uyum içindedir. Habermas'ın tanımladığı burjuva

kamusal alanında demokrasinin ve kamusal tartışmanın işlerliğinde gereklik addedilen “kurum olarak basın”dır. Öte yandan ondokuzuncu yüzyıl sonunda gazeteciliğin uzmanlaşmasıyla hâkim olan söylemde, demokrasinin işlerliği için öncelikle gerekli olan, bir kurum olarak basın değil haber üreten gazetecilerdir.

1.1.2. Gazeteciliğin Tarih Öncesi: Habercilik Normlarının İlksel Görünümleri

İngiltere’de ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısında gazeteciliğin nasıl ortaya çıktığını incelemeden önce, Stephen Ward’un (2004) öncü çalışmasına dayanarak İngiliz basınının “gazetecilik öncesi” döneminde habercilik etiğinin ilksel görünümünü kısaca değerlendirmek gerekmektedir. Bu değerlendirme, yalnızca çalışmanın tarihsel yaklaşımının bütünlüğü açısından değil, ilerleyen bölümlerde Türkiye’de gazeteciliğin mesleki bir alan olarak belirginleşmesi öncesinde, habercilik faaliyetlerinin nasıl anlamlandırıldığını incelememiz bakımından da önemlidir.¹²

Ward’un çalışması (2004), habercilerin matbaanın icadından bu yana benimsediği editoryal ilkeleri anlamaya yönelik ilk kapsamlı çabadır. Ward’a göre (2004: 31) gazetecilik etiği araştırması, yalnızca normların hakikat değerinin sorgulanmasını değil, habercilik rutinlerinin, pratiklerinin ve beklentilerinin oluşumunu etkileyen tartışmaları da ele almayı gerektirir. Bu nedenle gazetecilik etiğinin tarihini anlamak, basının kamuyla olan iletişimsel etkinliğinin nasıl evrildiğini ve bu farklılaşmanın özgül normların kabulünü nasıl teşvik ettiğini anlamaya yönelmelidir (Ward, 2004: 3).

¹² İngiliz basın tarihinde habercilik normlarının ve ilkelerinin yerleşikleşmesiyle ilgili tartışmalar milat olarak genellikle ondokuzuncu yüzyıldaki gelişmeleri almaktadır. Ward’un çalışması, İngiliz basınının erken dönemini gazetecilik etiği ve objektiflik nosyonunun ilk görünümü bağlamında tartışan ilk kapsamlı inceleme olduğu için ilerleyen birkaç sayfada yer vereceğimiz tartışmalar bu çalışmaya bağlı olacaktır.

Avrupa’da periyodik basının gelişimi öncesinde, onbeşinci yüzyıl ortasıyla onyedinci yüzyıl başları arasında değişen tarihlere denk düşen periyodik basın öncesi (*pre-periodic*) bir dönem yaşanmıştır. Matbaanın icadının hemen ardından pek çok farklı nitelikteki basılı materyal, “yeni olup bitenler” (*newes*) hakkında enformasyon içermiştir. Bu dönemin temel yayım formları, risâle (*pamphlet*), broşür ve el ilanları (*broadsides*), traktlar (*polemical tracts*) ve şarkı kitapçıkları (*ballads*) olmuştur.¹³ Matthias A. Shaaber (akt. Ward, 2004: 95), taze ve sıcak habere yönelik heyecanın her zaman için geçerli olduğunu ve bu tür basılı materyallerin gelişigüzel biçimde ulaştıkları her türden habere yer vermeye çalıştığını söylemektedir. Ayrıca oldukça popüler olan, dinsel ya da politik grupların yasadışı traktları da gizlice basılıp dağıtılmıştır. Ancak bu denemeler periyodik basına hızlı bir geçişi sağlamamıştır. Bunun için gerekli şartların gelişimi en az 150 yıl sürmüştür.¹⁴

Onyedinci yüzyılın genel kültürel iklimi içinde gazetecilerin gördüklerini aynen aktarıyor olduklarını savundukları ve bunu tarafsızlık olarak yasal otoritelere sundukları görülmektedir. Bunun ötesinde sansürü ya da okurların haberin doğruluğuna yönelik kuşkusunu yatıştırabilecek bir retorik araç yoktur. Erken dönem editörlerin bu iddiasının temelinde, öfkeli devlet yetkililerini bastıkları haberlerin halk

¹³ Risâle genellikle ondört ila yirmi iki santimetre boyunda, dört ila yirmi sekiz sayfalık kitapçıklar ya da “haberkitapları”ydı. Gazetelerin aksine genellikle hapis cezaları, doğal afetler, deniz savaşları, mucizevî olaylar ya da hükümet duyuruları gibi tek bir konu hakkında olurdu. Broşür ya da el ilanları geniş tek sayfalık baskılardı. Bunlar halka açık bir mekânda okunan resmi duyurular, yasadışı olarak dolaşıma sokulan polemik yazıları ya da yeni gelişen bir olayla ilgili gelişmeleri nakleden yazılar olabiliyordu (Conboy, 2004).

¹⁴ Bu koşullar, düzenli haber arzı için gelişmiş bir talep, yeterli düzeyde okur-yazar bir topluluğun varlığı, ucuz ve yeterli miktarda kâğıt, uygun ulaştırma, ifade özgürlüğüne yönelik bir hoşgörü ortamı, yayıncılığın kârlılığı, yayıncılar ve muhabirler arasında bir iletişim şebekesinin oluşumudur. İngiltere’de onyedinci yüzyılda postacılık sistemiyle birbirine bağlanan bir okuryazar kitlenin gelişmesi tek başına yeterli olmamıştır. Çünkü bu dönemde geniş bir okur kitlesine basılı materyal dağıtabilmek devlet iznine tabi olmuş ya da en azından *de facto* bir müsamaha gösterilmesi gerekmiştir. Onyedinci yüzyılda genel olarak tüm Avrupa devletleri yayıncılık işini denetim altında tutmuş, zarar verici nitelikte gördükleri yayınları lisans verme, sansür, hapis cezası, işkence, iflasa sürükleme ve haysiyet kırıcı yayınlara yönelik para cezalarıyla baskılamaya çalışmıştır.

için sakıncalı olmadığına ikna etme çabası vardır. Olan biten hakkındaki haberlerin “hakikat” olduğunu iddia etmek, çoğu kez gazetenin olayları resmi otoritelerin bakış açısına göre yazdığını ifade eden bir “kod” olarak kullanılmıştır (Ward, 2004: 100–2). Ayrıca erken dönem gazeteler okurlara yönelik editör açıklamaları koymuşlar, editörler sıklıkla okurlardan kendilerinin bu zor görevlerinde onlara anlayışlı davranmalarını talep etmişlerdir. Çünkü onlar, olaylarla ilgili çatışan farklı değerlendirmeleri dengelemek, iddiaları doğrulamak, güvenilir kaynaklar bulmak, metinlerini dinsel ve siyasal yanlılıktan arındırmak gibi zor bir işi yapmaya çalışmaktadır.¹⁵

Onyedinci yüzyılın ilk yarısında iki tür gazete ön plana çıkmıştır. Biri, otoritelere karşı temkinli olan *corantos*lar, diğeri de partizan haberkitaplarıdır. *Corantos*¹⁶ günümüzdeki haber ajanslarının haber özetlerine benzer bir içeriğe sahiptir. Özellikle yerel haberlerin yayınlanmasıyla ilgili yasaklar nedeniyle daha çok dış ülkelerle ilgili haberlerin bir tür “bakkal listesi” gibi sıralanmasından ibarettir. Haberler genellikle resmi yazım tarzına yakın bir yavanlık taşımaktadır. Gazetelerin başlıkları da “Haftalık Haberlerimizin Devamı” şeklindedir. Haberler, mantıksal sıralamaya dikkat edilmeden genellikle gelişigüzel dizilmiştir (Ward, 2004: 103–104). Haberkitabı formatına geçiş, görsel özellikleri belli ölçüde değiştirmiştir. Yayımcılar daha bütünlüklü haber öyküleri oluşturmak için “editör” istihdam etmeye ve okuyucular için uyarılar koymaya başlamışlardır. Bu dönemde yayımcılar için haberkitapları öncelikli gelir kaynakları olarak görülmemiştir. Zaten İngiliz hükümeti basım işini birkaç yayımcının monopol oluşturduğu bir yapı içinde sınırlandırmıştır. İç Savaş bu

¹⁵ Ancak onyedinci yüzyıl İngiliz gazeteleri pek çok çatışan unsuru bir arada bulunduran, şaşırtıcı derecede tutarsız bir karışım sunmaktadır. Bir yanda abartılı iddialar, gündelik fırsatlara düşkünlük, otoritelere yaranma, öte yanda hakikate yönelik güçlü bir ilgi bir arada gitmiştir (Ward, 2004: 102).

¹⁶ *Corantos* İngilizce’de “güncel” (*current*) anlamına gelen Flemenkçe bir sözcüktür.

durumu bir ölçüde değiştirmiş, çok sayıda yayımcı kraliyet sansürünün 1641’de çökmesiyle yeniden tesisi arasındaki dönemde ülke çapında yüzlerce haberkitabı basmış, İç Savaş’la birlikte yerel haberler de ilk kez geniş ölçüde yer bulmaya başlamıştır. Dönemin fraksiyonel ruhu, gazetelere de yansımaya, yazılarda daha şahsi ve partizan bir üslup yer almaya başlamıştır (Ward, 2004: 105).

Haberkitaplarının monarşiye, bir parlamento kanadına ya da bir siyasal fikre hizmet etmekten, halkı bilgilendirmeye kadar çeşitlenen amaçları olmuştur. Ancak bu bilgilendirme yani siyasal olaylarla ilgili “hakikat” iddiaları, genellikle yayımcının ve siyasal destekçilerinin bakış açısının ötesine geçmemiştir. Ward’a göre (2004: 115) ilk yayımcıların bakış açısında okurlar, rasyonel bir kamu olarak değil, niteliği kestirilemez bir “güruh” olarak algılanmıştır. Ancak ilk haber yayımcıları kendilerine geçerli bir konum edinebilmek için yayınlarını o dönemde yükselen gerçeklik söylemleri¹⁷ arasına yerleştirmeye çaba harcamışlardır.

Haber toplama dağınık ve düzensiz bir biçimde olduğu ve haber kaynaklarında standartlaşma gelişmediği için gazeteler arasında kendilerinin daha güvenilir olduğuyla ilgili bir rekabet göze çarpmaktadır. Gazeteler bu rekabet içinde gerçekliği yansıtma, yansız haber, tanık değerlendirmeleri, güvenilir kaynaklar ve özenli haber yazımı gibi ilkelere bağlılıklarını ilan etmişlerdir. Elbette bunlar ilksel düzeydedir:

¹⁷ Barbara Shapiro (2000, 24–7), İngiltere’de onaltıncı ve onyedinci yüzyıllarda gerçekliğin her biçimine ilişkin geniş bir ilgi doğduğunu söylemektedir. Gerçekliği keşfetmeye yönelik bilimler ve tartışmalar içinde geniş bir yöntemler seti oluşmaya başlamıştır. Çeşitli araç gereçler, dikkatli gözlem, matematiksel modelleme, ölçme teknikleri ve hakemlik usullerinin hepsi gerçekliğe ilişkin durumumuzdaki yanlılığı tespit edip ortadan kaldıracılabilmeyi amaçlamıştır. Bu gerçeklik arayışı bazı normların keşfedilmesini de tetiklemiştir: yansızlık ve ilintisizlik, tekrarlanabilir gözlem, iddiasızlık, sade ve basit bir dil kullanımı ve özenetim. Gerçekliğe ilişkin söylemler ve uygulamalar iki ana form almıştır: Bir tarafta basım tekniğinin ürünü olan seyahatname gibi yeni yazınsal türler, diğer tarafta ise habercilik faaliyetleri. Her iki tür de olgulara dayalı anlatılar olma iddiasındadır. Bunların gerçeklik üzerindeki ısrarlı vurgusu kendilerini kurgusal nitelikteki şiirsel türlerden ve yanlı yorum yazılarından ayırmaya yöneliktir.

Gerçeğe uygunluk ve tarafsızlık, olayın zaman ve mekânını bildirmekten ibarettir. Yüzyılın ortasından itibaren *Mercurius Aulicus* gibi haberkitapları editör yorumları ve haberlere ayrı bölümlerde ya da farklı nüshalarda yer vermeye başlamıştır (Ward, 2004: 106–8). Bu ilksel niteliğe karşılık haberkitapları, objektiflik nosyonunun ve genel olarak gazetecilik etiğinin söz dağarcığını hazırlamıştır: Hakikat, bağlılık, tarafsızlık, gerçeklik, denge ve “halkı bilgilendirmek” gibi temel terimler ve söz öbekleri ilk kez haberkitaplarında kullanılmıştır.¹⁸

David Zaret (2000: 13), onyedinci yüzyıl İngilteresinde basılı kültürün bir parçası haline gelen dinsel ve siyasal grupların el ilanlarının, risâlelerinin ve periyodikleşen haberkitaplarının yeni iletişimsel pratiklerin gelişimini cesaretlendirdiğine dikkat çekmiştir. Özellikle haberkitaplarının dolaşıma girmesi elitlerin devlet işlerinin konuşulması üzerindeki kontrolünü kırmıştır. Yüzyıl sonunda sayıları gittikçe artan haberkitaplarının yarattığı endişe nedeniyle basım faaliyetlerine sınırlamalar getirilmiş, basın lisansları daha da sıkılaştırılmıştır. Ağır baskılar nedeniyle yasal izne sahip tek kitlesele yayın, hükümetin resmi yayın organı olan tek sayfalık (*newssheet*) *London Gazette* olmakla birlikte, resmi olmayan çok sayıda haberkitabı, risâle ve el ilanı dağıtılmaya devam etmiştir. Bu dönemde özellikle resmi yayın organları ile yasadışı olanlar üzerinden, basına yönelik otoriter tavırlarla daha liberal tutumlar arasında keskin bir çatışma yaşanmıştır (Ward, 2004: 123–127). Bu çatışmanın kazanımı, basının lisanslanmasına 1695 yılında son verilmesi olmuştur. Lisansın sona ermesinin ardından yayın sayısında ciddi bir sıçrama görülmüş (Plumb, 1973: 6), 1

¹⁸ Ancak onyedinci yüzyıldaki bu sözcüklerin modern anlamlarına tekabül etmediğini belirtmek gerekir. Örneğin hakikat, haberkitabı editörü için mutlak bir dini hakikat ya da haber kaynağının aktardığı sözler ya da bir tanığın ifadeleri olabilir. Bir olayla ilgili gerçeklere erişmek bir habercinin olayla ilgili mektubunu almış olmak ya da olaya tanık olan birinin iddialarını dinlemiş olmaktan öte değildi.

Mart 1702’de ilk günlük gazete olan Elizabeth Mallet’in *Daily Courant*’ı yayımlanmaya başlamıştır.¹⁹

Ward’a göre (2004: 128) basının liberal kamu felsefesi İngiltere’de onsekizinci yüzyılda yükselmiş ve bu felsefi yaklaşım yazarın “kamu etiği” dediği anlayışı türetmiştir. Bu dönemde partizan, gözcü ve devrimci habercilik gibi anlayışlarındaki farklılaşmalar da kristalize olmaya başlamıştır. Onsekizinci yüzyıl aynı zamanda literatürde özellikle Habermas’ın çalışmasıyla dikkat çeken burjuva kamusal alanının görünümünün belirginleştiği dönemdir.

Bu dönemde gazetelerin kendilerini kamusal bir tartışmanın aktörü olarak görmeleri ve kamusal işlevlerinin kendileri için de daha görünür hale gelmesi, bir önceki yüzyıldaki devlet kontrolüne olan karşıt tavırla birleşerek gazetecilerin daha belirgin normlar ve basın idealleri öne sürmelerinin gerekçesini hazırlamıştır. Olgusallık ve tarafsızlık gibi iki temel iddiaya yeni bir unsur eklenmiş, “okuyucu” kamusal alanda bir aktör haline gelmiştir. Gazeteler kendilerini “kamunun bekçisi”, “halk mahkemesi” ve “kamunun özgürlüğünün koruyucusu” ilan etmiştir Ward (2004: 129). Bu süreçte habercilerin statüsü de okurları belli bir topluluğa bağlayan ve onlara kamusal meseleler ve tartışmalar hakkında enformasyon sunan vazgeçilmez bir bilgilendiriciye ve eleştirmene dönüşmeye başlamıştır.

Onsekizinci yüzyılda haberciler kamu etiğini farklı biçimlerde yorumlamışlardır. Partizan gazeteci için siyasal bir amaca ya da partiye hizmet etmek, gözcü (*spectator*) gazeteler için tarafsız bir gözle halkı doğru biçimde bilgilendirmek, reformcu ya da

¹⁹ Gazete yayımlanmaya başladıktan kısa süre sonra Samuel Beckley’e satılmıştır. Bu nedenle Ward’un çalışması da dâhil olmak üzere pek çok kaynakta Beckley’in adıyla anılmaktadır. Gazeteye asıl niteliğini kazandıran kuşkusuz Beckley olmakla birlikte, ilk günlük gazetenin kurucusunun bir kadın editör olduğunu hatırlamak gerekir.

devrimci haberciler içinse özgür, eşitlikçi bir kamusal alanı savunmak, despotların ve aristokrasinin gücünü azaltmaya katkı sağlamak olarak görülmüştür (Ward, 2004: 135). 1700 ve 1730 yılları arasında polemiğe dayalı deneme yazıları haftalık dergilerin başlıca içeriği haline gelmiştir. Deneme türü dönemin *Whig*'ler ve *Tory*'ler arasındaki siyasal ve dinsel mücadelesiyle yakından ilişkili olarak partizan gazetecilikte bir yükselişe işaret etmiştir (Ward, 2004: 139). Özellikle Daniel Defoe gibi deneme yazarlarının üslubu, olguları ve tanıklığı temel alan bir yazım tarzıyla, imgeleme dayalı bir yeniden kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştırmıştır. Ancak tüm denemeciler partizan ya da polemikçi değildir. Bazıları kendilerini geçip giden hayatın bilgiç seyircileri olarak adlandırırken, “gözcü” haberciler olarak adlandırılan önemli bir çoğunluk kendilerini olayların kaydını tutan gözlemciler olarak tanımlamıştır. Bunlar, basının görevini kamuya tarafsız ve olgusal enformasyon sunmak olarak tarif eden günümüzün profesyonel modeline daha yakın duran habercilerdir (Ward, 2004: 140–143).²⁰

Partizan habercilik faaliyetleri özellikle ondokuzuncu yüzyıldaki gelişmelerden geriye dönüp bakıldığında giderek sönümlenen bir anlayışı dışavurmaktadır. Bu nedenle son yıllarda eleştirel bir basın tarihi oluşturmaya çalışan araştırmacılar tarafından daha dikkatli incelenmeye başlamıştır. Partizan haberciliğin karşıtı ise gözcü habercilik gibi görünmektedir. Bu ikisi arasındaki temel gerilim, genel bir kitleye hitap etmekle kendi ideolojik yöneliminin peşinden gitmek arasındadır. Her

²⁰ Bu yıllarda muhabirliğin profesyonelleşme öncesi örnekleri görülmeye başlamış, gazeteler yangınlara, mahkemelere ve kimi zaman da halkın toplanma noktalarına “haber-toplayıcılar” göndermeye başlamıştır. Muhabirler ilkin gemicilerden, finansörlerden ve çiftçilerden piyasaya yönelik haberler derleyip toplarken şehir hayatındaki canlanmaya koşut olarak kafelerden çeşitli konularda duyumları da aktarmaya başlamıştır. Bu tür haberler “Bize verilen bilgiye göre” ifadesiyle yazıldığı sürece tarafsız bir aktarım olarak görülmüştür (Ward, 2004: 143).

ikisinin de basının görevleri hakkında söyledikleri basının toplumsal konumuyla ilgili ilk iddialardır. Ancak temel farklılık bu görevleri nasıl tanımladıklarıdır.

Partizan haberciler “kamusal alan”a yalnızca dikkatli bir şekilde tarafsız kalarak değil, doğru siyasal görüşleri ve amaçları savunarak ve karşıtlarının hatalarını ifşa ederek hizmet edebileceklerini düşünmüşlerdir (Ward, 2004: 145–147). Gözcü haberciler ise farklı bir kamu etiğine yaslanmıştır. Amaçları, toplumsal tartışma ortamı için saf enformasyon sağlayabilmektir. Özellikle parlamento haberlerinin²¹ doğru ve zamanında verilmesine özen göstermişler, yayımcılar kendilerini olaylara müdahil olmadıklarını ve tartışmaları not almakla yetindiklerini söylemek zorunda hissetmişlerdir. Ward’a göre (2004: 148) bu süreçte, olgulara dayalı etik anlayış kendiliğinden oluşmuştur. Giderek artan miktardaki enformasyonu hızlı bir şekilde sindirme zorunluluğu, süslü püslü, vurucu ve kimi zaman ağdalı deneme tarzından ziyade daha az ve öz, basit bir yazım tarzını dayatmıştır. Nitekim yüzyıl ortasında gazeteler, gerçeğe dayanan haberlerin ve tarafsız bilgilerin kamu için partizan gazete polemiklerinden daha önemli olduğu iddiasına yönelmeye başlamışlardır. Geç onsekizinci yüzyılda basının etik ideali, bir günlük gazetenin olup bitenlerin toplu bir kaydı ve habercinin de bunların kayıt aracı olması gerektiği yönündedir (Ward, 2004: 149).

Onsekizinci yüzyılda, günlük gazete yayımlamaya dayanan yeni rekabet koşulları, editörler üzerinde etik bir söyleme daha fazla yaslanma yönünde bir baskı yaratmıştır. Bu nedenlerin bir kısmı geçen yüzyıldakiyle aynı kalmakla birlikte –gazetenin ve

²¹ 1770’de uzun tartışmalar sonunda parlamento haberlerine ilişkin sınırlamalar gevşetilmiş ve parlamento oturumları habercilere açılmıştır. Bu durum gazetelerin siyasal nüfuzunda ve kendilerini kamunun temsilcisi saymaları yönünde bir ivme yaratmıştır (Curran, 1977: 195).

yayımcının adını duyurmak, okur güvenilirliğini sağlamak, halkın eleştirilerinden uzak kalabilmek ve hükümet müdahalesiyle mücadele etmek– kamunun karşısında olma ve ona hitap etmenin ağırlığı artmıştır. Daha da önemlisi haberciler pratiklerini bir onsekizinci yüzyıl kavramına referansla haklılaştırma çabasıdır. Gazeteler artık “basın”ı oluşturmaktadır. Basın kamuya fayda sağlayan, kendisini okurlara karşı ağır bir sorumluluk iddiasıyla bağlayan kolektif bir bütün ve yarı–kurumsal bir yapı olarak belirginlik kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda onsekizinci yüzyılda bir “liberal kamu etiği” (Ward, 2004: 171) olarak basının toplumsal konumunun ve rolünün yerleşikleştiğini söylemek mümkündür. Buna göre basın düşüncelerin, gerçeklerin ve öğretici metinlerin yayılımını sağlayarak halkı eğitmeli; devletin, seçilmişlerin ve özgül grupların değil toplumun genel çıkarlarına hizmet etmelidir. Ayrıca basın gayri–siyasal iletişimi canlandırmaya hizmet etmeli, reklamlar yoluyla alıcı ve satıcılar arasında bir köprü olarak ekonomiyi canlandırmalıdır. Bu nedenle basının ancak hükümet sansüründen, gözdağından ve ölçsüz/aşırı denetimden özgür olduğu koşulda kamuya hizmet edebileceği savunulmuştur.

1.1.3. Basından Gazeteciliğe Geçiş: İşçi Gazeteleri versus Ticari Gazeteler

İngiltere’de basının piyasalaşması öncesindeki dönem doğrudan hükümet denetimleriyle karakterize olmuştur. Jeremy Black’e göre (2002: 175) basın ondokuzuncu yüzyılda düzenleyici çerçevedeki değişimlerden köklü biçimde etkilenmiş, yasal değişiklikler neyin nasıl haber yapılabileceğini, mali düzenlemeler gazetenin maliyet yapısını, vergi değişiklikleri gazete işletmeciliğini ve kârlılık yapısını değiştirmiştir. Devlet denetiminin iki temel yasal formu, keyfi biçimde kullanılan “Haysiyet Kırıcı Neşriyatı Düzenleyen Kanun” (*libel act/law*) ve ağır

vergilerdir.²² İlk kez 1712’de çıkarılan ve 150 yıl boyunca uygulamada kalan bilgi üzerindeki vergiler; haberkitaplarının, risalelerin ve gazetelerin halkın geniş kesimi için çok pahalı tutulmasına neden olmuştur. Lord Ellenborough 1819’da açıkça “bu önlemlerin saygın gazetelere değil, yoksul basına yönelik olduğunu” söylemiştir. (akt. Williams, 1970: 18–19). Hükümetten yana olan gazetelere ve gazetecilere destek adı altında rüşvet verilmiş, üstelik resmi ilanlar ayrımcı bir biçimde kullanılarak siyasal açıdan güvenli görülen ya da açıkça yönetimlerin taleplerine boyun eğen gazetelerde yer bulmuştur.

Bu vergilerin gazetecilik tarihi açısından iki sonucu olmuştur. Birincisi İngiltere’deki basın faaliyetlerini sınırlandırması, dolaylı ve amaçlanmayan ikinci sonucu ise “illegal” basının ortaya çıkmasıdır. 1816–1819 yılları arasında gelişen işçi hareketine paralel olarak haftalık radikal işçi gazetelerinde sayıca artış görülmüş ve işçi basını 1830 ve 1836 arasında “damgasızlar” (*unstamped*)²³ ve 1830’ların sonunda Çartist gazetelerdeki artışla iyiden iyiye canlanmıştır. Hükümetin vergilendirmesi sistematik olmakla birlikte, vergi kaçırmayla ilgili kovuşturmaların etkin biçimde uygulanamaması, pratikte radikal gazetelerin sayısındaki ani artışı desteklemiştir. Ne

²² İngiliz gazetecilik tarihinde bilgi üzerindeki vergilerin (*taxes on knowledge*) önemli bir yeri vardır. Bunlar; İlan Vergisi, Damga Vergisi, Özel Tüketim Vergileri, Reklâm Vergisi ve Kâğıt Vergisi’dir. Bu vergilerin ikili bir amacı olmuştur: Yayınların fiyatını yüksek tutmaya zorlayarak, okur kitlesini yalnızca seçkinlerle sınırlandırmış ve gazete sahipliğini de yine bu kesim için mümkün kılmıştır. Damga Vergisi’ne göre, gazete sahibi/yayımcı her basılı sayfa için bir *penny*, her reklâm için bir *shilling* ödemekle yükümlüdür. Bu oranlar 1836’ya kadar giderek artmıştır (Gorman ve MacLean, 2003: 6). Vergilerin kaldırılmasının ardından gazete fiyatlarının bir *penny*’ye, hatta ondokuzuncu yüzyıl sonlarında yarım *penny*’e düştüğü göz önüne alındığında bilgi üzerindeki vergilerin gazetelere erişimi maddi olarak ne ölçüde kısıtladığı daha açık görülebilir.

²³ Damga vergisi gereğince yasal izne tabi olan gazeteler, nüshaların her sayfasının sağ üst köşesi resmi kırmızı damgayla işaretlenmiştir. Bu damga, gazetenin yasal ve vergilendirilmiş olduğunun göstergesidir. Bu nedenle, “illegal” olarak basılıp dağıtılan işçi gazeteleri, *damgasızlar* olarak adlandırılmıştır. Kimi zaman gazetenin basım maliyetinin birkaç katına kadar yükseltilecek Damga Vergisi’nden kaçmaları işçi gazetelerinin ucuz kalabilmesini sağlamıştır. “Unstamped” ve “Stamp Act” bazı Türkçe tercümelemlerde (Thompson 2004, Jeanneney 1998, Keane 1999) “Pulsuzlar” ve “Pul Yasası” olarak karşılanmıştır.

kişisel hakaret yasaları ne de vergiler, işçi sınıfının çıkarlarını ve emellerini temsil eden radikal popüler basının yükselişini önleyememiştir (Curran, 1977: 200–2).

Hükümet vergilerinden kaçılabilirdiği sürece ondokuzuncu yüzyılın erken döneminde radikal bir gazete kurabilmek için gereken kuruluş sermayesi oldukça düşüktür. E. P. Thompson'un (2004: 805) sözleriyle “radikal grubun el matbaasından yararlanması Kilise ya da Kral'ınki kadar kolaydır”. Pek çoğu el matbaalarında basılmış, haberler aynı zamanda okuyucu olan kesimlerin gönüllü çabasıyla toplanmıştır. Gazetelerin dağıtımını ve satışını üstlenenler genelde işsizlerden oluşmuş ve okuyuculardan kopya başına yalnızca baskı masraflarını karşılayacak kadar ücret alınmıştır. Böylece gazetelerin işçi sınıfının kendi imkânlarıyla finanse edilebilmesi, sahiplik ve denetimin kendini siyasal mücadeleye adayanların elinde kalabilmesi sağlanabilmiştir (Curran, 1977: 206). Basılı sayfa üretme yollarının yeterince ucuz olması nedeniyle ne sermaye ne de reklâm geliri fazla bir avantaj sağlamamıştır. 1800 ve 1830 yılları arasında farklı fraksiyonlarda, 200'den fazla damgasız gazete yayımlanmıştır.²⁴ Ancak 1836'dan sonra gerçekleştirilen vergi düşüşleri, popüler Pazar gazetesi pazarına ekonomik temel sağlamış ve damgasızlar giderek ortadan kalkmaya başlamıştır.

Chalaby (1998: 10), illegal işçi sınıfı gazeteleri olan damgasızları kamusal söylemin örnekleri olarak ele alarak gazetecilik söylemine karşıt olarak konumlandırmıştır. Buna göre damgasızlar “kamusallık ilkesi”yle işlemektedir. Bunlar açıkça ve bilinçli olarak kendi ideolojik görüşlerinin duyurulmasını ve toplumsal nitelik taşıdığını

²⁴ Önde gelen 15 ya da 20 damgasızın her birinin satışları 3000 ila 8000 arasındadır. Bu süreçte yasal *Tory* gazeteleri 25000, *Whig* gazeteleri 18000 civarında satarken, damgasızların toplam satışı haftalık 200 bine yaklaşmıştır. 1830'da damgasızların toplam satış rakamı iki milyona yükselerek en saygın kabul edilen gazetelerin tirajını bile geçmiştir (Chalaby, 1998: 14).

düşündükleri olayların ve enformasyonun kamusallaştırılmasını amaçlamışlardır. Yazar, işçi sınıfı basını ve ticari gazetecilik arasında kurduğu karşıtlığı, bu iki alanın aktörleri açısından da somutlaştırmıştır. Buna göre kendisini belli bir siyasal görüşün, grubun, örgütlenmenin ya da sınıfın üyesi olarak kabul eden “publicist”²⁵ yazılarındaki bakış açısını bu ideolojik aidiyeti temelinde inşa eder. Olayların gidişatında ya da okurların zihninde öznel bir etkide bulunmamayı uman ve profesyonel etkinliğini siyasal inançlarından ayırması öğütlenen gazeteci figürünün aksine *publicist*, var olanı değiştirmek yönünde güçlü bir arzuyla yazar (Chalaby, 1998: 16–17).

Damgasızların ideolojik duruşları “Jakobenizm”e yakındır. Ancak burada asıl önemli nokta, haber ve yorum ayrımının söylemsel olarak kurulmadığı ve basın faaliyetinin öncelikle olgusal haber üretimi olarak tanımlanmadığı bir dönemde, basının ve kamusal söylemin doğrudan siyasal mücadele içinden çıkıyor olması ve ideolojik–politik bir mücadele alanı olarak görünürlük kazanmasıdır. Dolayısıyla haber bir toplumsal bilgi biçimi olarak, topluma ilişkin yansız ve tarafsız değil, iyi topluma erişme için verilen toplumsal–ideolojik mücadelenin içsel unsuru olarak görülmektedir. Bu anlamda damgasızlar, siyasal mücadelenin dışında ya da ötesinde özerk varoluşa sahip basın fikrinin karşıtını resmetmiş, gazeteler olmaksızın hareketin

²⁵ *Publicist*’in güncel tercümesi *tanıtımcı*’dır ve doğrudan halkla ilişkiler faaliyetine göndermede bulunur. Ancak İngiltere’de belli bir tarihsel döneme özgü olan kavramı Türkçede bu şekilde karşılamak yanıltıcı olacaktır. Chalaby’nin kullanımında *publicist* ticarileşme öncesinde mesleki profesyonelleşmenin ve ayrışmanın olmadığı, objektifliğin mesleki çerçeve olarak çizilmediği bir döneme göndermede bulunur. Bu dönemde editör, haber toplayıcıları ve yazıcıları ile haber ve yorum arasında belirgin bir ayrım olmadığı gibi, siyasal iletişim ve tanıtım faaliyeti modern kapitalist toplumlardaki çağrışımının dışında bir anlama sahiptir. *Publicist* için sınıf savaşımı habercilik–tanıtım–gazete yazarlığı faaliyetine içkindir ve temelinde sınıf bilincini artırarak sınıfsal ortaklığı destekleyecek bir kamusalılığı tesis etmek yatmaktadır.

bir arada tutulması olanaklı görünmediği için basın özgürlüğü fikri güçlü biçimde savunulmuştur (Thompson, 2004: 804–5).²⁶

1836’da Damga Vergisi’nin düşürülmesini, masal kitapları (*chapbooks*), ilanlar (*broadsheet*), şarkı kitapları (*ballads*) ve kuruşluk seri romanlarla (*penny serial novel*) gelişen popüler yazın geleneğine dayalı haftalık ucuz gazetelerin artışı izlemiştir. Ayrıca 1830 ve 1840’larda bazı mesleklerin ya da ticaret erbabının çıkarlarını temsil eden sınıfsal nitelikteki gazeteler ile serbest ticaret, dinsel özgürlük, endüstriyel reform gibi saikleri olan baskı gruplarının yayınlarında da önemli bir artış olmuştur. Vergilerin düşürülmesinin yanı sıra artan toplumsal hareketlilik ve basım tekniklerindeki gelişmeler bu çeşitliliğin destekleyicisidir (Asquith, 1978: 99). Basının bu dönemdeki genişlemesine, mülk sahipleri için erişilebilir olan siyasal ve ticari fırsatları yansıtan sahiplik örüntülerindeki değişimler eşlik etmiştir. Ayrıca 1820’lerden bu yana küçük gazete zincirlerinin oluşması nedeniyle ticarileşme de eleştirilere konu olmaya başlamıştır. Bu eleştirilerde gazete sahipleri, tek amacı kâr etmek ve gazetesini ticari spekülasyon için kullanmak olan “düşük nitelikli tüccarlar” olarak tanımlanmıştır (Asquith, 1978: 102).

Basının ticarileşmesi sürecinde işçi sınıfı gazeteleri eski gücünü yitirmiştir. Özellikle yayımcılıkta oluşan pazar kısıtlamaları ve kamusal erişimin sınırlanması basını

²⁶ Stephen J. Ward’a göre (2004: 160) ondokuzuncu yüzyıl devrimci basınının, basın özgürlüğü kavramına tutunumu çok temel bir unsurdur. Siyasal basın için öncelikli etik ilke, gazetecinin kamuya yeni bir siyasal yapılanmayla kurulacak daha eşit bir toplum yaratma çabasında yardımcı olma zorunluluğu olarak tanımlanmıştır. Gazeteciler açıkça taraflıdır, ama bu taraflılığı bir toplumsal vizyonla, bir siyasal “en yüksek iyi”ye (*summum bonum*) olan bağlılıklarıyla meşrulaştırmışlardır. Bu nedenle gazeteciliğin ilksel düzeydeki normları ikinci planda gelmektedir. Devrimci gazeteciliğin gücü, yalnızca basının değil toplumun özgürleşmesi ve basının da bu amaca hizmet etmesi idealiyle birleşmiştir. Devrimci gazetecilik okurlarını yalnızca enformasyonun pasif tüketicileri olarak görmemiştir. Okurlarını aynı siyasal vizyonu paylaştıkları yurttaşlar olarak görme eğilimindedir. Devrimci gazeteciler olaylara karşı objektif bir mesafe almaya çabalamamış, tersine okurlarıyla fiziksel etkileşime geçmeyi de önemsemişlerdir (Ward, 2004: 168).

giderek bir burjuva kurumuna dönüştürmüştür (Chalaby, 1998: 71–74; Ward, 2004: 176).²⁷ Bu yıllar yükselen burjuvazinin kendi gücüne ve dünyayı da kendi imgesine göre biçimlendirebilme yeteneğine olan güveninin filizlendiği bir dönemdir. Bu güven, basının normatif kontrolünün pazarın çekim gücüne bırakılması kararına temel oluşturmuştur. Böylece radikal basın büyük ölçüde bastırılmış ve dördüncü güç söylemi, pazara dayalı olmayan alternatiflerin çoğunun temizlendiği bir zemin üzerine inşa edilmiştir (Conboy, 2004: 112).

1.1.4. Ticari Popüler Gazeteciliğin Doğuşu

Chalaby'e göre (1998: 35) İngiliz basınının en olağanüstü yılı, Damga Vergisi'nin son kuruşunun da kaldırılmasıyla yalnızca bir *penny*'e gazete satabilme imkânının doğduğu 1855 yılıdır. Böylece gazetelerin fiyatları yedi *pence*'den önce bir *penny*'e ve 1880'lerin başında yarım *penny*'e düşmüştür. Toplumun geniş kesimleri için karşılanabilir olan bu fiyat, gazete okuru pazarını genişleterek, gazetelerin pazar payı için rekabetinin ekonomik temelini oluşturmuştur. Modern gazetecilik söylemi, bu özgül noktada, yani bilgi üzerinde vergilerin tümüyle kaldırılması ve pazar mekanizmalarının sahiplik örüntülerini, stratejileri ve rekabetçi pratikleri, alanın temel kavramları ve olguları olarak egemen kılmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Bu gelişmenin etkisi, “kamu”ya karşıt olarak bir okur pazarının yaratılmasıdır.

²⁷ Maliyetlerdeki artış, buna karşın gazete fiyatlarındaki düşüş ulusal gazetelerin üretim maliyetinin altında net bir fiyata satışını mümkün kılmıştır. Ancak fiyat üzerindeki rekabete karşılık üretim maliyetinin yüksek olması gazetelerin reklâma olan bağımlılığını artırmıştır. Bu noktada reklâmverenlerin radikal gazetelere yönelik ayrımcı tavrı, gerilemelerinde önemli rol oynamıştır. Bu ayrımcılığın temelinde pragmatik nedenler, yani radikal gazete okurlarının alım gücü düşük kesimler olması vardır. Bu durum radikal basının yaşadığı tahribatta, güdükleşmesinde ve giderek ticari sistemle kaynaşmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Curran, 1978: 68–9). Bazıları, tirajları orta–sınıf rakiplerinden daha fazla olmasına karşı kapanmış, bir kısmı fiyatlarını artırıp, özel yardımlarla kompanse ettikleri sürdürülebilir kayıplarla ayakta kalmaya çalışmış, diğerleriyse belli kurumların patronajı altına girmeye başlamıştır (Curran, 1978: 70).

Damga Vergisi'nin kaldırılmasının hemen ardından kurulan *Daily Telegraph* “gazetecilikte yeni bir dönem” sloganıyla çıkmıştır. Fiyatını bir *penny* olarak belirleyen *Daily Telegraph* kendine *The Times*'in “temkinli elitizm”inden kolayca ayrılabilir bir kimlik kurmuştur. Brown'a göre (akt. Conboy, 2004: 120), *The Times* Londra'da ticaret ve finansın yoğunlaştığı bölge olan “City”nin tüccarlarının, *Daily Telegraph* ise memurların ve küçük esnafın gazetesi olarak görülmüştür. Birkaç yıl içinde *The Times* da dâhil olmak üzere Londra'daki bütün günlük gazetelerin toplamından daha fazla satan gazete, şehir hayatını ele alan yazılara yer vermiş, ilk kez uzun röportajlar kullanmıştır. 1870'lerde “önemli” haberler için çok sayıda başlık kullanması mizanpaj açısından getirdiği en büyük yeniliktir. Özellikle ilk yıllarında toplumsal sorunlara ilişkin “ahlakçı ve muhafazakâr” yazı dizileri dikkat çekmiş, İngiliz gazeteciliği için söylemsel–stratejik bir zeminin oluşmasına büyük katkı sağlamıştır (Conboy, 2004: 121).

1850'ler ve 60'larda siyasal denetimin gevşemesi, siyasal reform baskıları ve artan refah sürecinde, gazeteler giderek çekici bir yatırım alanı haline gelmiştir. Teknik yenilikler, kentleşme ve bunlara eşlik eden pazar olanakları da gazeteleri daha kârlı girişimler haline getirmiştir (Lee, 1976: 78). Alandaki eğilim daha çok tiraj ve daha çok okuyucu, daha büyük bir haber odası, daha fazla personel, daha hızlı baskı, yükselen maliyetler ama artan kâr yönündedir. Teknolojik yenilikler²⁸ ciddi bir maliyet oluşturmuş, gazete patronluğu ekipmana yatırım yapabilecek ve lojistik örgütlenmeye para harcayabilecek yatırımcılarla sınırlanmış, yükselen maliyetler

²⁸ Teknolojik yenilikler piyasa koşullarının belirlenmesi açısından etkileyici sonuçlar yaratmıştır. Buhar gücüyle çalışan rotatif baskı, bir saatte yirmi bin büyük boy sayfa basabiliyordu. Bu rakam elle baskıya oranla, iki yüz kat daha hızlıydı. Kâğıt hamuru tekniğinin gelişimi kâğıt fiyatında dramatik bir düşüş yaratmıştı. Tren yolları hem muhabirlerin haber toplama sahalarını daha etkin biçimde genişletmiş hem de gazetenin dağıtım sahasını ve düzenli haber ulaşımını sağlamıştı (Ward, 2004: 187).

kişisel olarak gazete işine girebilmeyi olanaksız hale getirmiştir.²⁹ Artan kapitalistleşme, gazetecilik işinde uzmanlığa olan ihtiyacı beraberinde getirmiş, haber yazıcıları, basımevi çalışanları, reklâm satış sorumluları ve uzman muhabirler istihdam edilmeye başlamıştır. Bu anlamda gazete ilk kitle iletişim aracı olarak gerçek anlamda doğmaktadır. Stephen J. Ward'a göre (2004: 182) “artık gazeteler hiçbir manada her tür baskıya reva görülen devrimci ajitatörler değil, ekonomi çarkının dişlilerinden biridir.”³⁰ Gazeteciliğin yapısı içinde bu değişimleri sağlayabilmek çok daha geniş ölçüde sermaye yatırımını gerektirmiş ve bu da tirajla birlikte reklâm gelirine hiç olunmadığı ölçüde bağımlılık getirmiştir.

Genel bir değerlendirme yaparsak, 1850 öncesi İngiliz basını büyük ölçüde “özgür” basın için verilen mücadele ekseninde şekillenmiştir. Bu mücadelenin amacı, hükümet denetiminin zincirlerinden kurtulmaktır. Alan J. Lee'ye göre (1976: 21), Viktoryen dönemde uygarlığın ilerlemesine duyulan inanç bakımından basının tek rakibi demiryollarıdır. Özgürlük, ilerleme, irfan ve hatta kurtuluş gazetelere atfedilen erdemler olmuş, gazeteciler ne kendi gazetelerinde ne de ciltler dolusu gazetecilik tarihi kitaplarında kendi mesleklerini yüceltmekten hiç yorulmamışlardır. Bu erdemler güçlenen burjuvazinin siyasal hedefleriyle uyum içindedir. Fakat J. Arthur Plumb'a göre (1973: 19) bu mücadelenin ardında her zaman gazete kurmak ve yönetmek gibi güçlü bir ekonomik dürtü de olmuştur. Gazeteler üzerindeki “mali” denetimin 1830 sonrasında gevşetilmesi, yalnızca “özgür” bir basının değil, ucuz bir

²⁹ Londra'da bir gazete çıkarabilmenin başlangıç maliyeti, 1818'de dört bin *pound* iken 1870'de yüz bine yükselmiştir. Buna karşılık *Daily Telegraph* Londra'da 1882'de yüz yirmi bin *pound* kâr etmiştir (Ward, 2004: 183).

³⁰ Ticari gazeteciliği yönlendiren kapitalist *ethos* editörlerin ve gazete sahiplerinin yaptıkları açıklamalarda da yankı bulmuştur. Örneğin, haftalık bir illüstrasyon dergisinin editörü olan J. D. Symon gazetecileri yalnızca “dayanıklı mal satan diğerleri gibi sözcüklerle ticaret yapan iş adamları” olarak gördüğünü söylemiştir (akt. Chalaby, 1998: 37).

basının kuruluşu için de kapıları aralamıştır (Aspinall, 1949). Basının bundan sonraki gelişim süreci temel olarak ekonomik hedeflerin giderek siyasal olanlara baskın hale gelmesine dayalıdır. İngiltere’de gazetelerin çoğu genişletilmiş bireysel özgürlüklerin hâkim olduğu bir liberalizmi, serbest ticareti ve daha az yasal sınırlamayı savunmak anlamında ortak bir çizgide durmuştur. Londra’da *The Times* ve *Morning Chronicle* ve ardından *Daily Telegraph* bu liberal basın anlayışının örnek modelleri olmuş, kendilerini her toplumsal olaya karşı “hazır ve nazır”, her şeye muktedir bir güç olarak sunmuşlardır.

1.1.5. Haberin Kitleleşmesi ve Gazetecilik Söylemi

Ticari popüler basın, biçim, içerik, dağıtım ve okur açısından öncüllerinden ciddi biçimde farklılaşmıştır. Haberler, başlıklar ve illüstrasyonlarla dramatize edilmeye ve bunlar format olarak giderek gelişen “ana sayfa”ya taşınmaya başlamıştır. Haber konuları, suç, spor, dedikodu, mizah, moda ve ailevi konulara yönelmiştir. 1880 ve 1918 yılları arasında, İngiliz basınının niteliğinde ve örgütlenmesindeki başlıca etki, 1880’lerin başında W. T. Stead’in öncülük ettiği “Yeni Gazetecilik”in yükselişidir (Boyce: 1978: 27). Yeni gazetecilik, okur için dikkat çekici bir tarz oluşturmak üzere haber toplama, yazma ve tipografik tekniklerin bir karışımını ifade eder. Bu karışımın en dikkat çekici yönü gazeteyi daha okunabilir hale getirmeyi amaçlayan tipografik yeniliklerdir. Tüm sütunu kaplayan başlıklar, kısa paragraflar, daha büyük manşetler ve altbaşlıklar, görsel öğelerin daha fazla kullanılması eski gazetelerin “monoton” görünümünü kırmıştır. Bu değişimin içerik boyutundaki temel görünümü ise yorum aleyhinde belli bir “haber” formuna, dizi haberlere, sansasyonelliğe ve milliyetçiliğe yönelik artan vurgudur (Lee, 1976: 120–1).

Chalaby'nin (1998: 143–8), söylemsel stratejiler olarak adlandırdığı dizi haberler, şovenizm ve sansasyonellik yeni gazetecilik söyleminin ayırıcı nitelikleridir. Özellikle yoksulluk üzerine yapılan dizi haberler gazete içeriğini hareketlendirmenin ve okuyucu merakını canlı tutmanın yolu, milliyetçilik ise gazetelerin açıkça partizan bir tavır almalarının önemli bir okur kitlesini yabancılaştırma tehlikesi karşısında, dikkat çekici bir içerik üretmenin zorluğunu aşmak için uygun bir strateji olarak görülmüştür. Milliyetçilik hem ateşli biçimde heyecan verici hem de göreceli olarak uzlaşımsal bir içerik üretmeyi sağlamıştır. Sansasyonellik ise, editörlerin haber seçim sürecindeki değerlendirme biçimlerine yönelik olan ya da gazetecinin haber yazımında uyguladığı yazım stili, sözcük seçimi, bakış açısı, anlatı öğeleri, hitap biçimi ve olayı dramatize etmeye yönelik diğer teknikleri kapsayan bir dizi söylemsel pratiğe karşılık gelir. Bu kavramlaştırma içinden bakıldığında, piyasa öncesi popüler basın yalnızca belli dramatik haberlere yer verme anlamında sansasyoneldir. Yeni anlamında ise her tür habere sansasyonel bir boyut katmak mümkündür.

Ekonomik rekabet yalnızca gazetecilerin haber konularına ilişkin değerlendirmelerinde bir değişime işaret etmekle kalmamış, gazetecilerin gerçeklikle olan ilişkilerini de farklılaştırmıştır. Toplumsal sorunların ve olguların taşıdıkları haber değeri verili kabul edilen okur ilgisine ve ticari potansiyeline bağlı hale gelmiş, olayın haber olabilirliliği bu temel ölçütlere uygunluğuyla yargılanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, belli meselelerin haber olarak kabul edilmesindeki siyasal boyut yerini, ticari önemine bırakmış, haber değeri, olaya dışsal bir değerlendirme çerçevesi dayatmıştır. Bu söylemsel oluşumun iki temel görünümü çeşitlilik ve tarafsızlıktır.

Kitlesel düzeyde üretim yapan gazeteler geniş bir ilgi alanı yelpazesini kapsayan haberlerle farklı beğenilere hitap etmeyi ticari bir strateji olarak savunmuş ve basının

toplumsal eğlence işlevini gündeme getirmiştir. Gazete, okurlarının inançlarıyla herhangi bir çatışma ya da görüşlerini değiştirme gibi çabaya girmemeyi ve yalnızca halkın çok çeşitli haber ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamıştır. Böylece gazete sahipleri ve editörler, gazetelerinin siyasal niyetlere sahip bir kurum olması işlevini feshettiğini, günün önemli haberlerini, yaşamın her alanını kapsayacak çeşitlilikte nesnel bir bakışla sunan toplumsal bir nitelik kazandığını göstermeyi amaçlamışlardır (Kent, 1989: 4–5). 1880’lerde yeni kurulan gazetelerin en temel iddiası apolitikliktir ve gazetelerin üçte biri açıkça siyasal bağlanımlarını bir tarafa bıraktıklarını okurlarına duyurmuştur.

Haberin temel editoryal amaç haline gelmesiyle ve kamusal idealinin kitlesel haber üretimine bağlanmasıyla birlikte, olgusal ve bağımsızlığı temel alan normlar hem teoride hem de pratikte gazeteciliğin merkezine taşınmış, objektiflik iddiasına bağlanan dört temel norm; yansızlık (*neutrality*), tarafsızlık (*impartiality*), dengelilik (*balance*) ve doğruluk (*accuracy*) gazetelerin siyasetten kopuşu iddiasının şekillendiği bu süreçte savunulmaya başlamıştır. Böylece siyasal süreçte taraf tutmaya dönük isteksizlik, kamusal alanda yansız bir aktör olarak var olma gibi çelişkili bir siyasayı beraberinde getirmiştir (Chalaby, 1998: 130). Bu nedenle gazetecilik söyleminin oluşumundaki önemli bir nokta, gazetecilerin siyaset, basın ve “genel kamu” arasında çizilmiş belirli sınırlar içinde hareket etmeleridir. Burada gazeteciler kendilerini kamunun ya da siyasal sürecin katılımcıları olarak değil bunlar arasında bir dolayımlayıcı olarak konumlandırmaya dönük bir söyleme yaslanmışlardır. Bu rol dağıtımında en edilgin kesim ise kamudur.

Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında haber ajansları olgusal gazeteciliğin öncüsü olmuştur. Ajanslar için haber araçsal olarak kolaylıkla tanımlanabilir, parasal karşılığı

açık, telgraf kablolarıyla iletilebilen nötr bir enformasyon birimidir. *Reuters*'in açıkça savunduğu gibi, habercilik siyasal alanın gereklerinin tümüyle dışında olmalıdır ve hatta çalışanlar göreve gelirken vatanseverliklerini evlerinde bırakmalıdır. Haber, “siyasal bakışı her ne olursa olsun” her türden gazeteğe uygun düşecek yansız bir üründür (Ward, 2004: 195–6).³¹

İngiliz gazeteciliğinde objektifliğin egemen bir ideal olarak inşası Ward'un (2004: 190) “popülerliğin etiği” dediği farklılaşmanın bir ürünüdür. Özetle, gazetenin, siyasal görüşleri farklılaşmış geniş bir okur kitlesine yönelik bir piyasa ürünü olarak iyiden iyiye belirginlik kazanmasıyla editörler için gazetelerinin siyasal açıdan tarafsız ve kesin olarak olgulara dayalı olduğunu söylemek bir erdem haline gelmiş ve gazetecilerin genel kamu yararı için tarafsız haber üreten bağımsız profesyoneller oldukları fikri gelişip serpilebileceği bir etik mecrağa yerleşmiştir (Ward, 2004: 190–2).

Yüzyıl bitiminde, genişleyen üretim ölçeği, endüstrinin değişen örgütlenmesi, gazetecilik ve sahiplik arasındaki ayrışma iyice netlik kazanmaya başlamıştır. Hatta 1880'lerde, *Gazeteciler Enstitüsü*'nün kuruluşu sırasında kimi çevreler gazete patronlarının üyeliğe seçilmelerinin uygun olmayacağını savunmuştur. Bu yapısal ayrışmayla birlikte ondokuzuncu yüzyılın sonunda, önde gelen tüm gazeteler siyasal partilerden formel olarak bağımsızlaştıklarını iddia etmişlerdir. Bu gelişmeler basını bir endüstri olarak kavramlaştıran yaklaşımın iyiden iyiye baskınlaşmasına neden olmuştur. Popüler basın gazeteciyi, tüketici okura haber “ürün”ü sağlayan bir

³¹ Diğer yandan haber ajansları, açık ya da gizli, devletle yapılan sözleşmelere ve mali desteklere bağımlıdır. *Havas*, Fransız hükümetiyle yakın finansal ve editoryal bağlara sahiptir ve gizli mali destek almaktadır. *Reuters* başlangıcından bu yana Kraliçe'nin hizmetinde olduğunu deklare etmektedir. Ayrıca gelirinin yalnızca yüzde onunu İngiliz gazetelerinden elde ettiği gelir oluşturduğu için diğer haber ajansı ile rekabet edebilmek için hükümetten aldığı desteğe bağımlı olmuştur.

profesyonel olarak tanımlamıştır. Bu aynı zamanda gazetecinin eğitici rolüne ilişkin normatif kavrayışta da bir zayıflamaya işaret eder. Çünkü insanlara neyi bilmeleri gerektiğiyle, başka bir deyişle neyin basın yoluyla kamusallaştırılması gerektiğiyle ilgili normatif bir iddia getirme yetkisi, artık ne elitlerin ne de basının kamusal işlevlerinin savunucusu olan gazeteciler ve editörlerin elindedir, bu yetki pazar mekanizmalarına devredilmiştir. Objektifliğin rasyoneli, akılcı bir kanaati entelektüel bir analiz ya da tartışmaya dönük bir argümantasyonla değil, partizan olmayan, bağımsız habercilerin topladığı olgularla beslemektir. Bu tavır Ward'a göre (2004: 193), objektif enformasyona dayalı gazetecilik ve haber piyasası fikri için siyasal bir haklılaştırma gerekçesidir. Gazetecilerin objektiflik idealine sıkı şekilde bağlanan üç temel unsur, yani olgusalılık, tarafsızlık ve profesyonellik ticari gazeteciliğin kitleleri keşfetmesiyle geniş bir uygulama alanı bulmuşlardır.

1.1.6. Kavramsal Bir Tartışma: “Dördüncü Güç” Olarak Basın

Ticari popüler gazeteciliğin kendisini dördüncü güç olarak ilan etmesi, ondokuzuncu yüzyılda gazetecilik etiğinin ideolojik zeminini hazırlayan en güçlü söylemsel iddiadır. Dördüncü güç söyleminin ne ölçüde güçlü olduğunun göstergesi, ne tutarlı ne de açık bir pratikler bütününe göndermede bulunmadığı halde gazetecilik alanının oluşumu içinde edindiği metaforik güçtür (Conboy, 2004: 109).

Colin Sparks'a göre (1995: 47) dördüncü güç (*estate*) çok farklı bağlamlarda, uzlaşmış ve sabit bir tanıma göndermede bulunmadan kullanılmaktadır. Sparks (1995: 48) sözcüğün yaygınlık kazandığı dönemde bile tam olarak tanımlanmamış olduğuna dikkat çekmektedir. Dördüncü güç kavramının kullanımı, ondokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğinde güçler ayrılığı doktrininin yerleşmesiyle yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Dördüncü güç, yasama, yürütme ve yargıya dayalı güçler ayrımına ek

olarak, bunların etkisinden bağımsız ve güç kullanma yetkisine sahip bir dördüncü *estate* olarak basın ayırt edilmesine dayanır (Sparks, 1995: 47–8).³²

Gazetelerin yönetim organının dördüncü kolu olduğu iddiası güçlü biçimde savunulmasına karşılık George Boyce'a göre (1978: 26) bu iddiaların çoğu, basın, hükümet ve kamu arasındaki ilişkilere yönelik mitik bir bakış açısı üzerine kurulmuştur. Temelde basının büyük kısmının, hiçbir anlamda diğer *estate*'lerden bağımsız olduğu iddia edilemez. Basının ondokuzuncu yüzyıldaki “doğal” pozisyonu zaten siyaset mekanizmasının bir parçası olmaktır. Kavramın ortaya çıktığı dönemin önemine dikkat çeken Sparks (1995: 54), özellikle bilgi üzerindeki vergiler nedeniyle gazete üretim maliyetinin yüksek olduğunu ve bunun da gazeteleri finansal olarak hükümete ya da partilere/fraksiyonlara bağımlı hale getirdiğini söylemiştir. Tam da bu bağımlılık nedeniyle yüksek fiyatlı, zenginlere hitap eden bu gazeteler kendi meşruiyetlerini sağlama çabalarının bir parçası olarak dördüncü güç olduklarını savunmuşlardır. Buna karşın damgasızların basın özgürlüğü söyleminde böyle bir öge yoktur. Conboy'a göre (2004: 109) ülkenin siyasal elitiyle olan ihtilaflar gazeteler tarafından rutin biçimde hükümet denetiminden bağımsız olduklarını ve görevlerinin halka en doğru bilgiyi vermek olduğunu sergilemek amacıyla kendi tanıtımlarını

³² Buna karşılık dördüncü *estate* ilk olarak Edmund Burke tarafından parlamentoyu oluşturan geleneksel *estate*'lere karşı değil onların yanında, basının dördüncüyü oluşturması bağlamında ve *Whig* siyasetçi Thomas B. Macaulay tarafından Avam Kamarası'nda basına ayrılan balkonun tanımlamak için kullanılmıştır (Ward, 2004: 270–171). Burada basın doğrudan yasama sürecinin bir “eklentisi” gibi görünmektedir. Bu gerçekten de sözcüğün ilk kullanıldığı dönemde basına atfedilen görevlerden biridir. Genel oyun sınırlandırıldığı dönemde basın, oy verme hakkı olmayan halk kesimlerini temsil etme gibi özgül bir erdeme sahip sayılmaktadır. Tabii ki bu temsil, hükümetin keyfi yasaları karşısında dolaylı olarak kamuoyunu örgütleme ve harekete geçirme yeteneği anlamında bir temsildir. Ancak kral ve lordların gücü soydan soya geçen bir geleneğe, Avam Kamarasının gücü ise oy verenlere dayanırken, basın bu her iki iktidar kaynağından da yoksundur. Sparks'a göre (1995: 51), yasama organının yapısı ülkeler arasında farklılık gösterse de temelde basına ilişkin problematik durum geçerlidir. Basının dışsal bir sorumluluğu olabilir fakat teoride bu sorumluluğun ilkesel olarak kime “yönelik” olduğu belirsizdir.

yapmak için kullanılmıştır. Böylece basının rolü, oy verme hakkı olmayan toplum kesimlerinin sesi olma ve onlara siyasal etki gücü sağlama işlevi etrafında tanımlanmıştır. Ancak genel oyun yaygınlaşmasıyla, ifadeye ve temsile dönük işlev geriye çekilmiş ve vurgu, medyanın soruşturucu ve aydınlatıcı rolüne kaymıştır. Artık modern kullanımında dördüncü güç, temsilcilerin çalışmalarının oy verenler adına gözetlenmesidir.

Dördüncü güç işleviyle birleşerek gazeteciliğe atfedilen “bekçi/gözcü” rolüne karşılık gelen bu tasarıma göre basının toplumsal rolü her tür iktidarın kötüye kullanımını, temsilcisi olduğu kamunun dikkatine sunma işlevine dayanır. Burada basın toplumsal iktidar biçimleriyle kamu arasında dolayımlyacı bir toplumsal uzama yerleşmiştir. Bu kurguda teorik olarak sorumluluk ve hesapverebilirlikle ilgili bir mesele yoktur, basın kendi istemiyle harekete geçen bir konumdadır. Sparks’a göre (1995: 52) buradaki belirsiz nokta, basının iktidar odaklarına ya da kamuya eşit uzaklıkta mı yoksa bunlardan birine daha mı yakın olduğu ya da başka bir şekilde söylersek bu mesafenin nasıl korunduğudur. Bu belirsizlik basının zımnem nötr bir aktarıcı olarak görülmesi ve kendi içindeki iktidar potansiyelinin göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır. Basını dördüncü güç ya da “bekçi” olarak konumlandıran anlayış, gazeteciliğin ana akım bir ekonomik ve siyasal güç olmasına katkıda bulunmuş ve bugün gazeteciliği tarif eden pek çok pratiğin güvenilirliğinde mihenk taşı olmuştur. Ancak basının kendi içinde varlık gösterebilecek iktidar ilişkileri hakkında hiçbir şey söylememektedir. Bu sorun özellikle de aynı dönemlerde yükselen ticari gazetecilik söz konusu olduğunda daha da kritik hale gelmektedir. Çünkü gazetecilik kendisini kamunun temsilcisi olarak açıkça ortaya koyamayacak ölçüde pazara bağlanır hale gelmiştir.

Burjuvazinin siyasete dâhil olması ile kârlı ve bağımsız gazetelerin kuruluşu, bu bağlantı üzerinden meşruiyet iddiasında bulunmuş ve egemen gazetecilik söylemini ileri bir aşamaya taşımıştır. 1850 öncesinde gazetecilik kendini özgür basın için mücadele bağlamında tanımlama çabasında iken, yüzyılın ikinci yarısında bu özgürlük giderek ekonomik terimlerle dile getirilmiştir.³³ Yüzyılın ortasından itibaren ticari gazeteciliğin dördüncü güç söylemi profesyonelleşme iddialarıyla birlikte ikiz ideolojiler olarak gelişmeye devam etmiştir. Böylece dördüncü güç düşüncesinin “amacına hizmet ettiğini” (Boyce, 1978: 26) söylemek mümkündür. Hem gazeteciliğin toplumsal misyonuna yönelik bir iddiayı temellendirerek siyasal sistem içinde genel kabul gören, saygıdeğer bir yer edinmesini sağlamış, hem de hükümetin siyasal ve ekonomik baskısından uzak kalma talebini meşrulaştırmıştır.

Ondokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar İngiltere’de basın genellikle siyasal bir eğitim aracı olarak görülmüştür. Basının rolü genel toplum yararı doğrultusunda halkı bilgilendirerek eğitmektir. Mark Hampton (2001: 214–6) bu eğitici rolün bilgi üzerindeki vergilerin kaldırılmasında etkili olduğunu söylemiştir. Vergilere karşı olmanın işçi basınının eritilmesi istemiyle bağlantısı açık olmakla birlikte basına yönelik bu ilgi yükselen burjuvazinin kendi doğrularını evrensel doğrular olarak görmesi –kendi sınıf çıkarının aynı zamanda toplumun genel çıkarı olması– doğrultusunda işçi sınıfını bu görüşe ikna etmek yani onu basının aktaracağı doğru görüşlerle “eğitmek” fikriyle ilişkilidir. Ancak bu eğitici rol, işçi basınında da hâkimdir. İşçi gazeteleri sınıf mensuplarının kendi çıkarlarının nerede olduğunu

³³ Boyce’a göre (1978: 26–27) bir yandan siyasal sistemin içinde kalıp, bir yandan ondan bağımsız ve ona karşı bir pozisyon edinme talebi dördüncü güç paradigmasının mit olarak işleyişindeki gizli yandır. Dördüncü güç işlevinin en belirleyici ve naif yanı, siyasal yaşamın gerçeklerini bilmezlikten gelmesi ve basının ekonomik gerçekliklerinin göz ardı edilmesidir. Boyce’a göre (1978: 27), dördüncü güç düşüncesinin paradoksu, kafasının siyasete uzanırken, ayaklarının piyasaya gömülü oluşudur.

göstererek onları eğitmeyi hedeflemektedir. Ancak ticari basının gelişim sürecinde hâkim anlayış, bir odak kaymasıyla basının bir temsilci olması fikrine yaslanmaya başlamıştır. Yani basın insanları eğitmeyi değil onları temsil etmeyi amaçlamaktadır. Hampton'a göre (2001: 228), basının eğitici kullanımını üzerindeki azalan vurgu ve bunun yerine temsilci rolünün geçmesi, yöneten ve yönetilen sınıfların ilişkilerindeki değişimden kaynaklanmıştır. 1870 sonrasında elitlerin sosyalist propagandadan çabuk etkilenen "kitleler"den korkması siyasetçileri işçi sınıfının siyasal sisteme olan sadakatini sağlamak adına birtakım refah önlemlerini yasalaştırmaya yöneltmiştir. Özellikle yeni sendikacılığın yükselişi ve İşçi Partisi'nin güç kazanması karşısında eğitimci basın idealinin ardında yatan tüm toplumsal sınıfları ulusal bir bütünde eritme ihtimaline daha kötümser yaklaşılmaya başlamıştır. Bu nedenle gazetecilerin kamuyu temsil ettiği, başka bir deyişle neyin kamunun iletişimsel gereklerine uygun olduğuna karar verdiği "temsil" modeli değişen siyasal koşullarla uyumlu görünmektedir. Bu aynı zamanda devletin yardımsever bir fail olarak halkın yaşam koşullarını iyileştirdiği ve siyasal elitin bireysel özgürlük kadar "ulusal verimlilik" üzerine de söz ürettiği bir dönemin ruhuna uygun düşmüştür.

Kritik noktalardan biri de ondokuzuncu yüzyıl başlarında eğitici rolün temel unsurunun haberle değil, tartışma ve yorumla ilişkili sayılmasıdır (Hampton, 2001: 217). Temsil fikriyse temel olarak halka tarafsız enformasyon sunma ve onun siyasal süreçlerle ilgili bilgilenme gereksinimini karşılamaya dönüktür. Dördüncü güç söylemiyle vurgu, eleştiri, tartışma ya da yorumdan tarafsız ve objektif habere kaymaya başlamıştır.

1.2. ABD’de Gazetecilik Alanının Oluşumu

1.2.1. Amerikan Gazetecilik Tarihyazımı: Olgusal versus Kültürel Tarih

John. D. Stevens ve Hazel Dicken–Garcia (1980: 15), Amerikan iletişim tarihinin en önemli eksikliklerinden birinin, eleştirel tarihyazımının alanda sınırlı bir yer tutması olduğuna dikkat çekmiş ve bu eksikliğin gazetecilik tarihi açısından ne tür yaklaşımlara ve kavrayışlara yol açtığını tartışmışlardır. Egemen gazetecilik tarihyazımını, betimleyici ve açıklayıcı olarak iki ana eksene ayıran yazarlar, betimleyici araştırmaların genellikle belli bir döneme ve/veya basılı malzemeye odaklanarak belli başlı özelliklerin kronolojik sınıflandırmasıyla kendisini sınırladığını, açıklayıcı araştırmaların ise bu özelliklerin ortaya çıkış nedenlerine yöneldiğini belirtmişlerdir (Stevens ve Dicken–Garcia, 1980: 16). Betimleyici çalışmalar, ortaya koyduğu veri bütünü açısından kendini revize eden ilerlemeci basın anlayışına dayalı çalışmalardır.³⁴

Açıklayıcı yaklaşımlardaki hâkim anlayış ise basının nitelikleri, gelişimi ve evrilmesi sürecinin arkasındaki nedenleri “büyük şahsiyetler”le (*great man*) açıklama çabasıdır. Bu yaklaşım, özellikle ondokuzuncu yüzyılda Amerikan gazeteciliğine şekil verdikleri savunulan isimlerin biyografilerine odaklanarak, Hearst ve Pulitzer gibi basın baronlarının/editörlerin “kişisel felsefelerini” basındaki gelişmelerin kaynağı

³⁴ Betimleyici gazetecilik tarihi çalışmaları, 1810’da Isaiah Thomas’ın *The History of Printing in America* [Amerikan Basım Tarihi] kitabıyla başlamıştır. Kendisi de yayımcı olan Thomas’ın çalışması daha çok biyografik bilgiler, gazetelerin betimlenmesi ve tarihsel bilgilerinin sıralanması ile yayımcılığın ticari gelişiminin ana hatlarının aktarılmasına ayrılmıştır. *Whig* yorumunun zirvesi George Henry Payne’in (1920) *History of Journalism in the United States* [Birleşik Devletlerde Gazeteciliğin Tarihi] kitabıdır. Amerikan demokrasisinin gelişimini gazeteciliğin gelişimiyle birebir ilişkili ele alan ve demokrasinin yalnızca gücünü değil bütün önemli zaferlerini de gazeteciliğe borçlu olduğunu söyleyen Payne için basının özgürleşmesi bir demokrasi savaşıdır (Stevens ve Dicken Garcia, 1980: 18–19). Bu bağlamda, Payne’in çalışması, basının her şeye muktedir olduğunu varsayan tarihyazımı anlayışının da en açık ifadesi olmuştur.

olarak görür. Buna göre “basın baronları”nın ve “kurucu” editörlerin fikirleri haber tarzının, gazete formatının ve içeriğinin tanımlanması yoluyla endüstriye şekil vermekle kalmamış aynı zamanda toplumsal beğeniye de belirlemiştir (Stevens ve Dicken–Garcia, 1980: 23).

James Carey’e göre (1974) yukarıda yer verdiğimiz yaklaşımlar, Anglo–Amerikan gazetecilik tarihinin 1800’lerden başlayarak 150 yıllık tarihi boyunca egemen olmuştur. İlerlemeci yaklaşımın bu kadar güçlü bir geleneğe sahip olması, bu yapılaşmış anlatıya alternatif sunabilmenin zorluğu kadar, gazetecilik mesleğinin de söylemsel olarak bu yorumu destekleyip güçlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Ondokuzuncu yüzyıl sonlarında gazeteciliğin akademik bir alan olarak kurumsallaşması öncesindeki ve hatta yirminci yüzyılın ilk yarısındaki kapsamlı çalışmaların pek çoğu gazeteciler, editörler, yayımcılar ve gazete sahiplerinin eserlerinden oluşmaktadır.

1960’ların başında *Whig* tarihyazımına eleştiriler gelmeye başlamıştır. Revizyonist yaklaşımların ilerlemeci okula yönelik eleştirileri, ondokuzuncu yüzyılda toplumsal güçler arasındaki çatışmanın basitçe liberaller ve muhafazakârlar, özgürlük ve baskı gibi ikili karşıtlıklara sıkışmasına yönelmiş, Yeni Sol’un “iktidar” üzerindeki vurgusu, elitist bakışın gözardı ettiklerini ortaya çıkarmaya başlamıştır. Eleştirilerin sonucu, basının kültürel ve toplumsal tarihine yoğunlaşan çalışmaların artışı olmuş, bu çalışmalar dikkatlerini, sınıf yapılarının etkisine, pazar ilişkilerine ve mesleki ideolojilere yöneltmişlerdir (Nerone, 1987: 383). Yukarıda andığımız çalışmalarıyla Carey (1974) ile Stevens ve Dicken–Garcia (1980) ve ilerleyen yıllarda David Sloan (1992) alandaki paradigmatic sorunlara dikkat çeken temel isimlerdir.

Sloan (1992) Amerikan gazetecilik tarihyazımlarına ilişkin değerlendirmesinde ilerlemeci anlayışın varyasyonlarını dikkate alan bir sınıflama yapmış, ayrıca mesleki, kültürel ve simgesel anlam okullarını da alternatif yaklaşımlar olarak değerlendirmiştir. Buna göre; *Ulusalçı Okul*, Carey'nin *Whig* yorumu nitelemesine en yakın duran yaklaşımdır. Vatanseverliğin derin biçimde sindiği bu çalışmalar, Amerikan ulusunun başarıları ve özgür kurumlarının ilerlemesinden duyulan gururu sergilemiş, uygarlık tarihinin aşkın temasının özgürlüğün artması olduğunu söylemiştir. Anavatan İngiltere'nin yozlaşmışlığına karşı Amerika, dünyaya özgürlük getirmeye yazgılıdır ve Amerikan basını vatansever niteliğiyle bu ideallerin yürütücüsüdür (Sloan, 1992: 3–4). *Ulusalçı Okul*'dan özgürleşme temasını alan ve benzer bir ideolojik perspektifi savunan *Romantik Okul*'un ayırıcı niteliği, anlatım üslûbu ve tarihin motoru olarak büyük şahsiyetlerin eylemlerini öne çıkarmasıdır. *İlerlemeci Okul* ise, yirminci yüzyıl kitle iletişim tarihinin ana çerçevesini belirleyen yaklaşım olmuştur. “Herkes için özgürlük” temasının yerini, “özgürlük için verilen mücadele” ve “ideolojik çatışma” almıştır. Geçmiş, liberal basının güçlü sınıfların baskısına karşı özgürlükten ve eşitlikten yana olduğu bir mücadeledir. Basın, kimi zaman öz-çıkarmı düşünen muhafazakâr güçler tarafından manipüle edilmiş olsa da, liberallerin reform ve ilerlemeyi sağlamalarında merkezi bir başarı elde etmiştir (Sloan, 1992: 4–5). *Uzlaşmacı Okul*, II. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde doğrudan *İlerlemeci Okul*'a tepki olarak çıkmıştır. Tarih öncelikli olarak çatışmayla değil, Amerikan toplumunun temel ilkeleri üzerindeki geniş uzlaşmayla ifade edilmelidir. Bu ilkeler, demokrasi, özgürlük ve “kurucu anayasa”dır. İşlevselci toplumbilim anlayışından esinlenen bu yaklaşım, gazetecilik ve düzenin kurumları arasında bir çatışma olduğu düşüncesini çürütmeye çalışmış, medyanın ancak diğer toplumsal

kurumlarla oluşturduğu yapısal–işlevsel bütün içinde sorunları çözebileceğini ve koşulları iyileştirebileceğini savunmuştur.

Sloan’ın *Mesleki Yaklaşımlar* olarak tanımladığı çalışmalar, özellikle “geçerli” kabul edilen pratik ve ilkeleri gelişmeci bir perspektiften ele almıştır. Bu nedenle *Gelişmeci Okul* olarak da tanımlanırlar. Bu yaklaşımın başlangıcını, Frederic Hudson’un (1873) *Journalism in the United States, from 1690 to 1872* [1690’dan 1872’ye Birleşik Devletler’de Gazetecilik] başlıklı çalışması teşkil etmiştir. Hudson’a göre metelik basını (*penny press*) ideal gazetecilik biçimidir. Hudson’u izleyen tarihçiler gazetecilik tarihini, gazeteciliğin bu gelişim aşamasına nasıl geldiğinin araştırılması olarak görmüşlerdir.³⁵ Ders kitapları da bu açıklama yöntemini güçlendirme eğiliminde olmuş ve Amerikan kitle iletişim tarihi medyanın nasıl profesyonel hale geldiğine ilişkin iyimser bir anlatıya dönüşmüştür (Sloan, 1992: 6–7).

Büyük ölçüde Chicago Okulu’nun iletişim çalışmalarını kapsayan *Kültürel Okul* toplumsal güçlerin etkisi ve gazeteciliğin çevresiyle etkileşimine odaklanmıştır (Sloan, 1992: 8). Kültürel yaklaşımların izi Robert Park’ın (1923) “The Natural History of Newspaper” [Gazetenin Doğal Tarihi] başlıklı yazısına kadar götürülebilir. Park’a göre (1923: 273) gazete de, tıpkı modern kent gibi bütünüyle rasyonel bir sürecin ürünü değildir. Gazeteciliği anlamak için değişen toplumsal koşullara ve basının işlediği toplumsal sisteme odaklanmak ve toplumsal dönüşümün etkilerini anlamak gerekmektedir. Pek çok tarihçi medyanın toplum üzerinde azımsanamayacak bir etkisi olduğu noktasından hareket ederken, Park’ın yaklaşımında sorun toplumun medya üzerindeki “etki”sine kaymıştır. *Kültürel Okul*

³⁵ Hudson’un metelik basınına yönelik idealleştirmesinde kendisinin o dönemde *New York Herald*’ın şef editörü olmasının da payı vardır.

Amerikan gazetecilik tarihi çalışmalarında sosyolojik yaklaşımların gelişimini desteklemiş ve özellikle 1970’lerde James Carey’nin öncülüğündeki *Simgesel Anlam Okulu* gibi eleştirel yönelimlere kaynaklık etmiştir. Michael Schudson (1978), Carey’nin toplumsal anlamın inşası üzerindeki vurgusunu Amerikan gazeteciliğinde objektiflik normunun gelişimine ilişkin çalışmasıyla desteklemiştir.

Schudson’un çalışması, toplumsal tarih yaklaşımından yola çıkarak ideallerin tarihine ve değer sosyolojisine yönelmiş, mesleklerin tarihi ve profesyonel ideolojinin kökenlerini Amerikan basınına ilişkin tarihsel bir çalışmada birleştirmiştir (Scannell, 2002: 200). Bu nedenle asıl ilgisi, modern gazeteciliğin kurumsallaşmasıyla ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel hayattaki dönüşümler arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu etkileşimsel çerçevenin odağında ise, objektifliğin gazetecilik pratiğine yönelik bir ideoloji olarak sorgulanması yer almıştır. Scannell’a göre (2002: 200) Schudson, kronolojik bir anlatı sunmasına karşın teleolojinin tuzaklarına düşmemiştir. Objektiflik ne değer-yansız gazeteciliğin zaferidir ne de egemen, pazar merkezli basının gizli ve aldaticı yanlılığını gösterir. Objektiflik daha ziyade özünde tarihsel nitelikteki bir toplumsal değerdir. Schudson’a göre (2001: 150) bir normun nasıl eklemlendiğini açıklamak aynı zamanda o normun kendisini açıklamanın bir yoludur. Bu nedenle Schudson’un çalışmasının temel sorusu; “gazetelerin objektif olup olmadığı değil, bu tartışmanın neden bu kadar yaygın olduğudur” (Schudson, 1978: 3).

Amerikan tarihyazımında gazeteciliğin belirsiz ve neredeyse görünmeyen bir statüsü olduğunu ve bunun temelinde iletişimin toplumsal niteliğiyle tarihyazımının uzlaşımları arasındaki boşluğun yattığını söyleyen Schudson (1995: 40) Carey’in iletişimin ne olduğuna ve nasıl işlediğine dair ikili ayrımını hatırlatır. “İletim modeli”,

iletişimi düşünce ve bilgilerin “gönderici”den “alıcı”ya taşınması süreci olarak tarif eder. Buna karşın Carey’in “ritüel modeli”nde iletişim, toplumsal dayanışmayı inşa eden ve topluluk içindeki ortak değerleri onaylayan bir toplumsal işlev olarak tarif edilir. İletişim bir mesajı iletmekten ziyade bir topluluk fikri oluşturur. İletim modelinde bir iletişim mecrası bize “ne olduğu”nu söylerken, ritüel modelinde “kim olduğumuzu” söyler. Schudson’a göre (1995: 41), egemen tarihyazımının öngerekleri bu ilk modellerle uyum içinde olmuş ve böylece basının bu tarihsellik içindeki görünmezliğini garantilemiştir. Ritüel modeli ise tarihyazımının epistemolojik ve anlatısal uzlaşımlarıyla çatışmış, iletişimin geçmişin inşasında nasıl bir konumu olduğuna ilişkin bir soru işareti oluşturmuştur. Bu bağlamda iletişimi yalnızca çizgisel bir iletim süreci olarak tasavvur eden olgusal tarihyazımı anlayışı, gerçeğin bir kaydı, arşiv malzemesi ya da başvuru nesnesi olmanın ötesinde medyanın toplumsal tarihini ve bir kurum olarak medyanın toplumsal anlam üretiminde yerini anlamaya gerek görmemiştir. Buna karşılık Schudson’a göre (1995: 42) Amerikan ulusallığının inşasında basın merkezi kurumlardan biri olmuştur. Onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyılda gazeteler ticari ve siyasal entegrasyonun kilit mecrası olmuş, yalnızca “evden uzak yabancılar”la ilgili haberleri derleyip toplayan değil, kent yaşamı içinde yeni işlere girişebilmek için pratik enformasyon veren, siyasal meselelerle ilgili görüşler yazan, kentliler arasında ortaklık duygusu oluşturan bir nitelik kazanmışlardır. Bu noktada, haber de hem yurttaşlığın hem de siyasetin içsel bir unsuru olmuş ve “geçerliği” olan bir bilgi türü olarak ayrılmıştır. Özellikle metelik basınının gelişimi sonrasında haber artık dedikodunun geniş bir kitleye açılmış hali değil, kurumsallaşmış ve rekabetçi pazardaki gelişkin bir metadır.

1.2.2. Partizan Basın: Gazetelere Dayalı Parti Sistemi

ABD’de gazeteciliğin erken dönemiyle ilgili tartışmalar partizan basının nitelikleri, siyasal tavrının özellikleri ve bu dönemdeki gazetecilik normlarının durumu üzerinedir. Basının siyasal niteliği üzerindeki temel tartışma, kolonyal dönemdeki partizan gazetelerin gerçekten eleştirel ve siyasal bir kamunun oluşmasına katkı sunup sunmadığı ya da bunların doğrudan tepeden yönlendirilen, partilerin direktifleri doğrultusunda işleyen parti araçları olup olmadığıdır.

ABD’deki ilk yayımcıların çıkardığı gazeteler (1690-1783), kendi sınırlılıkları içinde okuyucularının İngiltere’de aşına oldukları içerik ve biçimde üretilmeye çalışılmıştır. Haftalık olarak dört sayfa yayımlanan bu gazetelerde İngiliz gazetelerinden kopyalanmış yazılar, hükümet duyuruları, gemi taşımacılığı haberleri ve az sayıda yerel katkı yer almıştır (Stevens ve Dicken–Garcia, 1980: 121). Gazete çıkarma işi büyük ölçüde tek kişiyle sınırlıdır. Tek bir kişi hem editör, hem muhabir, hem yönetici hem de yayımcılığı bir arada yürütmüştür. Bu süreçte dağıtım da oldukça yalındır. Gazeteler ya günlük olarak dükkânlardan alınmakta ya da gazetelere yıllık abone olunmaktadır. Gazetelerin fiyatları oldukça yüksek, yaklaşık altı *cent* kadardır ve tirajları yüz ila iki bin arasında değişmektedir. Gazete okurları büyük ölçüde siyasal elite ve tüccarlarla sınırlıdır (Schudson, 1978: 15). 1800’lerin başında tüm liman kentlerinde bu nitelikte günlük ve haftalık en az bir gazete bulunmaktadır. Haberler büyük ölçüde geride bırakılan İngiltere’ye ilişkindir (Stevens ve Dicken–Garcia, 1980: 121).

Onsekizinci yüzyıldaki Amerikan basını hem gazeteciliğin hem de parti sisteminin endüstrileşmediği ve profesyonelleşmediği bir dönem olarak tarif edilmektedir. Max Weber (akt. Parsley, 2001: 16), parti gazetelerinin ve editörlerin bu dönemdeki

konumunu “Politics as Vocation” [Uğraş Olarak Siyaset–1919] başlıklı konuşmasında kavramlaştırmıştır: “[Bu dönemde] yalnızca haberciler, ücretli ve profesyonel siyasetçiler ve yalnızca gazeteler, sürekliliği olan siyasi örgütlerdir”. Bu çerçevede Parsley (2001:17), sözü edilen dönemi “gazetelere dayalı parti sistemi” olarak adlandırır.

Onsekizinci yüzyılın sonu ve ondokuzuncu yüzyılın ilk dönemlerinde (1760–1830) gazeteler yalnızca siyasi tartışmaların gerçekleştiği bir meca değil, siyasi sistemin merkezi kurumlarından biridir ve parti siyasetinin farklı ayaklarını bir arada tutan bir niteliğe sahiptir. Özellikle siyasi kampanya ve turların profesyonelleşmediği bir dönemde parti etkinliklerinin organizasyonunda ve duyurulmasında gazetelerin büyük rolü olmuştur (Herbst, 1995: 95–97, Parsley, 2001: 3). Gazeteler parti sisteminin düzensiz gelişiminin bıraktığı boşlukları doldurarak ve parti içindeki farklı kesimleri seçim ve kongre dönemlerinde bir arada tutan bir doku oluşturarak, seçmenlerin ve aktivistlerin partilerle iletişime girmesini ve ülkedeki farklı siyasi düzeylerin ve coğrafi kesimlerin birbirine bağlanabilmesini sağlamıştır. Bu anlamda parti gazeteleri yalnızca partinin hizmetinde bir mecranın ötesinde, partinin mevcudiyetini mümkün kılan, oyverenler ve aktivistler için bir ortak amaç ve aidiyet duygusu yaratan bir konumda olmuştur. Tocqueville (akt. Parsley, 2001: 11–13), bu dönem için siyasi örgütlerin başarılarını rakamlarla ölçtükleri ve çalışanlardan oluşan geniş bir kitleyi bir araya toplamak mümkün olmadığı için, siyasi birlikteliğin ancak gazetelerde oluşabildiğini söylemiştir. Bu nedenlerle parti gazetelerinin editörleri siyasi sistemin düğüm noktalarında yer almıştır. Gerald L. Baldasty’ye göre (1992, 7) editörler, ulusal, federal ya da yerel düzeyde çoğunlukla partilerinin günlük faaliyetlerini de

yönlendirmiş, editörlük işlerinin yanı sıra partisinin sözcüsü, ideoloji tedarikçisi ve hizmet verdiği alanda ve düzeyde parti disiplininin uygulayıcısı konumundadır.

Metelik basınına geçiş öncesinde Amerikan gazeteciliğinin siyasal niteliği hakkındaki görüşler farklılaşmaktadır. Buradaki farklılaşmanın temelde siyaseti ele alış biçiminden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Partizan gazetelerin doğrudan parti politikasına bağlı olmak anlamında propaganda araçları olması, kimileri için onlara siyasal nitelik atfetmek için yeterliyken, bazı yazarlar konuya basının kamusal tartışma, diyalog ve eleştiri işlevleri bağlamında bakarak partizan basına siyasal gazetecilik nosyonu atfetmekten çekinmektedir.

Kolonyal dönemdeki basının romantize edilmemesi gerektiğini söyleyen Schudson (1995: 197), bu dönemde basının hiçbir zaman tam anlamıyla siyasal diyalog aracı olmadığını düşünür. Pek çok editörün, siyasetçi patronların hizmetinde oldukları için neyin haber olması gerektiğiyle ilgili görüşleri oldukça sınırlıdır (Schudson, 1978: 16).³⁶ Gazeteler siyasal tartışma zemini olma niteliğini ancak geçici olarak seçim kampanyaları sırasında, siyasal örgütlerin kurulduğu ya da içsel çatışmaların yaşandığı zamanlarda kazanmıştır (Schudson, 1995: 197). Yazar, gazetelerin siyasal partilerle organik ilişkilerinin olduğu dönemde, siyasetin yalnızca partizan bir niteliği olduğunu ve vatandaşların siyaseti anlamalarına yardımcı olmak söz konusu ise bunun yalnızca siyasetin siyah–beyaz karşıtlıklara indirgenmesiyle ve partizan bir tavır almaya teşvik etmekle ilgili olduğunu söyler. Dicken–Garcia (1989: 229) 1800’lerin başında gazetelerde “denge” kavramının gelişmemiş olduğuna dikkat

³⁶ Editörün gazeteye kimlik kazandırma bağlamında ön plana çıkması ancak 1830’lardan sonra gerçekleşmiştir. Gazete üretimindeki yapısal değişikliklerle birlikte editör günlük yorum yazıları yazmaya, Schudson’un (1978: 16) sözleriyle kendi kişiliğini, girişimci yanıyla ve haber teknikleri üzerindeki müdahaleleriyle bir meslek temsilcisi olarak ortaya koymaya başlamıştır.

çekmiştir. Bu dönemde gazeteler fikir–odaklı olmakla birlikte bu, meselelerin yalnızca belli bir bakış açısından ele alınması demektir. Zaten bazı gazetelerin partizan konumu herhangi bir denge nosyonunu dışlamıştır. “Diğer taraf”ın/“ taraflar”ın konumunu anlayabilmek ancak başka gazetelerin okunmasıyla mümkündür. Bu anlamda metelik basınının ortaya çıkmasıyla basında bir depolitizasyon sürecinden ve olguların egemenliğinden söz etmek mümkündür ancak bu kolonyal dönemde basının rasyonel ve eleştirel bir tartışmayla karakterize olduğu anlamına gelmez. Siyasal yönelimli ayaklanmalar ya da gösterilere dayalı bir siyaset biçimi, siyasal ilkeler üzerine tartışmaya dayalı bir biçime göre daha yaygın olmuştur. ondokuzuncu yüzyılda siyasal katılım oldukça artmakla birlikte yine de siyasal söylemin daha rasyonel ve eleştirel olduğunu söylemek zordur (Schudson, 1995: 199–203).

Nerone da (1987: 399), metelik basını öncesinde ABD’de gerçek anlamda bir siyasal basının oldukça marjinal kaldığına dikkat çekmiştir. Kamuyu siyasal tartışmaya yakınlaştıran ve siyasetten haberdar kılarak siyasal kararlarını etkileyen gazeteler kolonyal dönemde pek yaygın olmamıştır. Başka bir deyişle partizan gazetelere böyle bir nitelik atfetmek zordur. Ancak Nerone’a göre (1987: 390) metelik basınıyla birlikte gazetelerin partizanlıktan uzaklaştığı iddiası gerçeği yansıtmaz; çünkü Amerikan basınının 1820’lerden, yani iki partili sisteme geçişten önceki niteliği doğrudan bir partizanlık değildir. Partilerle organik ilişki içinde onların aracı gibi çalışan gazeteler de vardır ancak “Amerikan gazeteciliği 1820’lerden önce partizandır” demek fazla basit bir açıklamadır. Gazetelerin belli siyasal ideolojilere bağlılığından söz etmek mümkündür ama bu her zaman için bir partinin aracı olmak anlamına gelmez. Bu dönemde siyasetin kişilerden ziyade ilkeler düzleminde

savunulduğunu da unutmamak gerekir. Ancak iki partili sistem eski yapıyı dönüştürmeye başlamıştır. Özellikle seçim kampanyaları sürecinde adaylar gazete kurmaya ve bunları kampanya stratejisinin ayaklarından biri haline getirmeye başlamıştır. Ayrıca siyasal ilkeler yerine adayların kişiliği üzerine olan ve okuyucuyu oy vermeye iknaya dönük çabalar ön plana çıkmaya başlamıştır. Metelik basını aslında bu eğilime karşı çıkmakla birlikte editörlerin ve gazete patronlarının siyasetle ilişkilerinin kesildiğini söylemek zordur. Ancak Nerone gazetelerin siyaseti ele alışının da değişmeye başladığına dikkat çekmiştir. Haberlerde siyasal ilkelerin tartışılmasının yerini giderek seçim kampanyalarının izlenmesi almıştır (Nerone, 1987: 389–391). Baldasty'nin (1992: 40) vurgusu da, ticari basına geçiş sürecinde partizan gazeteciliğin sonuna gelinmediği ama gazetelerin varlık sebebinin temel olarak siyasal bir mücadele ekseninden uzaklaşmaya başladığı yönündedir. Bu nedenle ticari potansiyeli olduğu sürece partizan gazeteler var olmaya devam etmiştir. Metelik gazeteleri basının siyasal partilerle arasındaki mesafenin açılmasını hızlandırmış olsa da, pek çok gazete partizan kuruluşlar olarak işlemeye ve editörler siyasal etkinliklerini aktif biçimde sürdürmeye devam etmişlerdir. Buna karşılık metelik basını ve Amerikan İç Savaşının etkisi, siyasal yorumlara olan talebin tersi yönde enformasyona, rakamlara ve olup bitene yönelik doymak bilmez bir talep yaratarak gazetecilik alanındaki farklılaşmayı hızlandırmıştır (Huntzicker, 1999: 164).

Görüldüğü gibi, görüşler farklılaşmakla birlikte bu dönemi ele alan çalışmaların gazeteciliğin siyasetle olan bağının daha görünür olduğunu, başka türlü söylersek, gazetelerin siyasetle olan bağlarını koparma, kendilerini tarafsız ve genel kamuya hitap eden, profesyonel bir alan olarak ayrıştırma çabalarının gelişmediği noktasında

ortaklaştığını söylemek mümkündür. Bu nedenle kolonyal dönemde objektifliğin varlığından söz edilemez. Yayımcılar, kimi zaman otoriteler karşısında açıkça partizan bir tavır almak sakıncalı olabildiği için tarafsızlığı retorik bir kurgu olarak desteklemiştir. David Mindich'e göre (1998: 11) objektifliğin, 1830 öncesinde gazetecilikte uygulanmadığı iddiası büyük ölçüde doğru olmakla birlikte, objektiflikle ilişkili olduğunu düşündüğümüz niteliklerin –doğruluk, tarafsızlık, siyasal yansızlık– bu tarihten önce de geçerli iddialar olarak varlığından söz edilebilir. Örneğin 1776'da Thomas Paine *Common Sense*'de “bir partinin güdümünde olmadığını” açıklamıştır.³⁷ Hatta 1600'lerin sonunda objektiflikle ilgili iddialarda bulunulmuş, yani kavramın çeşitli yönlerine değinilmiştir. Ancak Schudson'un (2001: 54) vurgusu, bu dönemlerdeki tarafsızlık iddialarının yalnızca ihtiyati bir tedbir gibi görülebileceği, tarafsızlığın ahlaki bir norm olarak varlığından söz edilemeyeceği yönündedir. Çünkü Schudson'a göre (2001: 55) gazeteciler için mesleki erdem dili henüz gelişmemiştir. Örneğin siyasal partiler, yayımcıdan istemediği bir talepte bulunduğu, yayımcı buna karşı çıkabilecek retorik bir savunmanın araçlarından ve partilerin “yoldan çıkarma” çabaları karşısında gazetecilerin dürüstlüğüne karşı argüman olarak sunabilecek ideolojik kaynaklardan yoksundur.

1.2.3. Metelik Basınının Yükselişi ve Haberin Ticari Potansiyeli

Metelik basınının yükselişi, gazetelerin piyasaya açıldığı ve genel kamuya hitap etmek için siyasal bağlanımlarından uzaklaştıklarını ilan ederek kendilerini ideolojiden bağımsız, objektif ve bilimsel bir mesleki alanda tanımlamaya

³⁷ Thomas Paine'in popüler risâlesi *Common Sense*, Amerikan siyasal ajitatif gazeteciliğinin en önemli örneğini oluşturmuştur. Paine, *Common Sense*'in yazarının kim olduğunu hiçbir önemi olmadığını çünkü bu risâlelerin “hiçbir partiyle bağı olmayan” ve yalnızca “aklın ve ilkelerin” rehberliğinde olan birisi tarafından yazıldığını söylemiştir (Ward, 2004: 162).

başladıkları sürecin ana düğüm noktasını teşkil etmekte, bu bağlamda gazetecilik etiğinin oluşumu açısından kritik bir dönemi imlemektedir.

Schudson'a göre (1978: 14), 1830'lar Amerikan gazeteciliğinde bir devrime işaret eder. Bu devrimi yaratan metelik gazeteleri, "haber"İN, yorum yazıları üzerinde ve "olgu"ların fikir üzerindeki zaferine öncülük etmiştir. Metelik gazeteleri çok ucuz fiyatlarıyla bütün vatandaşlar için bilgiye eşit erişim sağladıklarını ve gazeteyi bireysel olarak edinip okuma imkânı tanımlarıyla gazeteciliği tümüyle farklılaştırdıklarını ilan etmişler, aynı zamanda kolektif olarak siyasette tarafsız olduklarını duyurmuşlardır.

Metelik basınının öncüleri, *New York Sun*³⁸ (1833), *New York Herald* (1835), *New York Tribune* (1841), *New York Times* (1851)'dir (Ward, 2004: 184). Schiller'e göre (1981: 48), *New York Sun*'ın sloganı "Herkes için Parlar" (*It Shines for All*), metelik basınının demokratik vaadini –enformasyona erişimin genişletilmesi ve enformasyonun niteliğinin genişletilmesi– derinden kavradığını göstermiştir. James Gordon Bennett ise *New York Herald*'ın ilk sayısında, gazetesinin amacını şöyle duyurmuştur: "Aleni ve uygun nitelikteki her konuyla ilgili gerçekleri, abartısız biçimde ve renklendirmeden kaydetmek." (akt. Mindich, 1998: 5).

Dan Schiller'e göre (1981: 75), metelik basınının öncelikli olarak dayandığı bir iddia olan "doğal haklar" ve "kamusal yarar" eksenleri; objektif, bağımsız ve yansızlığa dayalı haber yapısının inşa edileceği uygun bir zemin sağlamıştır. Kendine yeni bir toplumsal rol biçen metelik basını, kamu yararını koruyacağını ilan etmiş; bağımsızlık, erdem, yaşam, özgürlük ve mülkiyet hakkı toplumun tüm kesimlerini

³⁸ *Sun*'ın ufak boyutu, ucuzluğu, kısa metinleri, mizah duygusu, kolay anlaşılır dili büyük ticari başarı kazanmış ve kısa zamanda metelik gazeteleri için bir formüle dönüşmüştür (Huntzicker, 1999: 163).

birleştirebilecek evrensel ilkeler düzeyinde savunulmuştur. Aynı zamanda kendini, doğal ve toplumsal hayattaki gerçeklerin “bilimsel” sunumu yoluyla aydınlanmanın tesisinde başat bir toplumsal aktör olarak konumlandırmıştır (Schiller, 1981: 76–80). Kamuya hizmet etme yönündeki bu güçlü vurgu, partizan gazetelerde fazla dikkat çekmemiş olan yeni bir unsurdur.

Bu gazetelerin, basının yapısal dönüşümündeki en önemli paylarından biri gazetelerin devamlılığını siyasal partilerden aldığı parasal destek ve abonelik ücretleri yerine, tiraja ve reklama bağlaması olmuştur. Schudson’a göre (1978: 18) bu durum, “gazete yayımcılığının iktisadi yapısının rasyonelleşmesi” anlamına gelmektedir. Metelik gazetelerinin pek çoğu, siyasal bağımsızlıklarının gazetelerinin ekonomik yapısıyla yakından ilişkili olduğunu savunmuştur. J. G. Bennett’e göre (Schudson, 1978: 21) yalnızca metelik gazeteleri özgür olabilir: “Metelik gazetesi, kimin okuyucusu olup olmadığından tümüyle habersizdir, okurlarını tanımadığı için hiçbirinin boyunduruğu altında değildir.” *Sun* gazetesiyle ilk sayısında amaçlarını şöyle duyurmuştur: “Herkesin kesesine uyan bir fiyatla günün tüm haberlerini okuyucuya takdim etmek, hem de reklam için avantajlı bir mecra oluşturmak” (Schudson, 1978: 21).

Bu duyuruyla bağlantılı temel nokta, ticari ilancılığın 1830 öncesi dönemdeki moral boyutunun artık doğrudan ekonomik büyüme hedefine bağlanması, metelik gazetelerinin her türden reklamı “ahlaki” bir sorgulamaya girmeden yayınlayabilir hale gelmesi ve bunu açıkça savunmasıdır. Metelik basınının ilk yıllarında yayınlanan bazı reklamlarla ilgili okur şikâyetlerine editörlerin verdiği yanıtlardan biri şöyledir: “Bir gazete, reklamda açıkça ahlaksız ve uygunsuz bir durum olmadığı sürece, ücreti ödenen her reklamı yayınlamak durumundadır. Bu reklamveren kamuya karşı tarafsız durmanın gereğidir. Ticaret yapan birisi kendi mallarını gazete yoluyla dünyaya

duyurma hakkına sahip olmalıdır” (akt. Schudson, 1978: 18). *Boston Daily Times*’da yayınlanan bu yorum, *laissez-faire* siyasetini ve onun ahlaki ilkesini özlü bir şekilde ifade etmektedir: Metelik gazetesi ücreti ödendiği sürece her reklamverene bu hakkı eşit olarak vermek durumundadır. Böylece metelik gazeteleri reklamlarla ilgili konulardaki ahlaki yargılama yapabilme otoritelerinden ve sorumluluklarından feragat etmişlerdir, bu yetkelerini piyasaya devretmişlerdir.

Metelik basını yalnızca iktisadi örgütlenmesi ve “siyasal duruş”u açısından değil içeriğiyle de özgündür. Schudson’a (1978) göre bu özgünlük, metelik basınının modern anlamıyla “haber”i keşfetmesidir. Gazeteler ilk kez, yalnızca ticaret ve siyasete değil, toplumsal hayata yer vermeye, salt ticaret yapan küçük bir elit topluluğun ilgilerine değil, giderek çeşitlenen, kentlileşen, orta sınıfının baskın hale geldiği ticaret, ulaşım ve sanayi üretiminin arttığı bir toplumda olup bitenlere odaklanmaya, dil ve üsluplarını basitleştirmeye başlamışlardır (Schudson, 1978: 22; Huntzicker, 1999: 163). Gündelik olana dönük bu ilgi, özellikle de zenginlerin sosyal yaşamına ilişkin dikkat çekici haberlerdeki artış, gazetecilik açısından kamusal ve özel arasındaki sınırı muğlâklaştıran bir unsur olmuştur. Metelik basınının editörleri için haber alanı olarak tanımlanmayan, kişisel ya da mahrem nitelikli çok az şey vardır. Bu anlamda, metelik basınının yeni gazetecilik anlayışı, kamusal ve özel olanın yeniden tanımlandığı ortak bir toplumsal evreni imleyen yeni bir düzenin de öncüsüdür. Yeni olan, Hannah Arendt’in (1994, orj. 1958) göndermede bulunduğu “toplumsal”ın yaratılmasıdır. Bu alan, özel çıkarların kamusal bir anlama sahip olduğu melez bir sosyal uzama karşılık gelmektedir.

Schudson (1978: 30–33) gazetecilikteki bu değişimleri, “demokratik piyasa toplumu”nun yükselişi olarak tanımladığı, pazar ekonomisinin ve demokratik oy

vermenin gelişimiyle, başka bir deyişle iş dünyası ve siyasetin demokratikleşmesinin toplumsal yaşamda “eşitlik” talebindeki burjuvazi tarafından desteklenmesiyle ilişkili görmektedir. Metelik basınının ortaya çıktığı siyasal ve toplumsal süreç, Amerikan toplumunda ahlaki korumacılığın daha güçlü olduğu merkantilist bir cumhuriyetten, paranın iktidarının ve bireyin öz-çıkarının özendirildiği eşitlikçi (*egalitarian*) bir pazar ekonomisine geçişe tanık olmuştur (Schudson, 1978: 44). Bu süreçte metelik basını pazar ekonomisinin gelişimine iki açıdan katkı sağlamıştır: Birincisi, reklamın geniş tüketici kesimlerine ulaşmasının aracı olarak seri malların ulaşacağı potansiyel pazarı genişletmiş, ikinci olarak da, gazetenin kendisini tüketilebilir bir mal haline getirmiştir.

Ticaretin ve siyasetin demokratikleşmesi süreci 1830’ların Amerikasında –aynı zamanda İngiltere’de– toplumsal hareketliliğin arttığı, demokrasiye ilişkin bir retoriğin geliştiği, işçi sınıfı heyecanının ve kimi sendikalist ve sosyalist heyecanların hissedildiği bir dönem olmakla birlikte temelinde bir orta-sınıf devrimidir (Schudson, 1978: 49).³⁹ Dicken-Garcia’ya göre (1989: 59) yüzyılın ikinci yarısında basının ekonomik temeli Amerika’nın endüstriyel gelişimini destekleyen bir iş etiği çerçevesinde görülmeye başlamıştır. *Laissez-faire* görüşünden temellenen bu iş etiği, bireysel girişimi ulusal ilerlemenin, refah ve gücün ana kaynağı olarak görerek, bireysel girişime yönelik devlet müdahalesine karşı çıkan bir değerler bütünü oluşturmuştur. Bu çerçevede devletin rolü, bireysel girişimin en iyi biçimde başarılacağı toplumsal yapıyı korumak olmalıdır (Dicken-Garcia, 1989: 60).

³⁹ İngiltere’deki “damgasızlar”la karşılaştırıldığında, Amerika’da çok gelişmemiş olan işçi basını metelik gazeteleriyle olan rekabette başarılı olamamış, özellikle 1837’deki ekonomik bunalımdan sonra okuyucu rekabetinin dışında kalmıştır. Amerikan işçi sınıfı, basını, sınıf kimliğinin bir parçası olarak çok sınırlı bir şekilde değerlendirmiş, buna karşılık metelik basını işçi sınıfı ilgilerine hitap edebilmeyi becermiştir. Ancak bu hitap biçimi daha çok erkek ve beyaz işçi sınıfındaki egemen değerlere yönelik içeriğe yer vermekle sınırlıdır (Schiller, 1981: 72-74).

Bu dönemdeki en önemli teknik gelişmelerden biri elektrikli telgraftaki ilerleme olmuştur. Gazeteler 1840'ların ortalarında Kuzey Amerika ve Avrupa'da telgrafla haber geçmeye başlamıştır. İlk kıtalararası iletişim kablosu 1866'da döşenmiş ve telgraf sayesinde haber güncelleştirmenin hızlanmasıyla gazetelerin akşam edisyonları artmaya başlamıştır. Enformasyon iletimindeki dramatik sıçrama haberciliğin zamanındalık ilkesinin ve muhabirliğin zaman baskısıyla el ele giden bir meslek olmasının teknik altyapısını hazırlamıştır (Gorman ve MacLean, 2003: 7). Bu anlamda, telgrafın teknolojik “doğası”, modern gazeteciliğin temeline kanaat oluşumu yerine haber kovalamayı yerleştirmek için uygun bir ortam yaratmıştır. Haber koşturmacası, habercileri, olayların gelişimini ağır ağır ve uzun metinler halinde işledikleri eski yazım tarzlarından vazgeçmeye zorlamıştır.

Telgrafa dayanan haber ajansları 1850'den itibaren yoğun biçimde işlemeye başlamıştır. İngiltere'de *Reuters*, Fransa'da *Havas*, Almanya'da *Wolff* ve ABD'de *Associated Press* (AP) haber yazım tekniklerinin gelişiminde belirleyici bir rol oynamıştır. Öyle ki Schudson'a göre (1978: 4) “haber”in partizan olmayan ve katı biçimde olgusal bir niteliğe bürünmesinin temelinde AP'nin habercilik pratiği yatmaktadır. AP çok sayıdaki farklı siyasal görüşten gazete için haber servisi yapabilmeyi ancak haberleri tüm üyeleri ve müşterileri için “yeterince objektif” tutarak başarabilmiş, ajansın habercilik pratiği yaygınlaşarak gazeteciliğin genel normuna dönüşmüştür.

Chalaby'nin (1996), hem Fransa'daki basın anlayışı ile İngiliz ve Amerikan gazetecilik geleneklerini karşılaştırdığı hem de Anglo–Amerikan gazetecilik uygulamalarının Fransa'da nasıl yaygınlaştığını gösterdiği çalışması da bu noktayı desteklemektedir. Amerikalı gazetecilerin oluşturduğu bir ekibin 1896'da kurduğu *Le*

Matin gazetesi enformasyona odaklı Amerikan gazetecilik tekniklerini Fransa’da uyarlayan ilk gazete olmuştur (Chalaby, 1996: 317). İngiliz ve Amerikan gazeteleri enformasyon toplama servislerinin gelişimini daha erken gerçekleştirmiştir. Bunda ticari gazeteciliğin daha erken ortaya çıkmasının da etkisi vardır (Chalaby, 1996: 311). Bu süreçte geliştirilen yeni söylemsel pratikler ne yazınsal ne de siyasal bir karakter taşımama iddiasındadır. Fransa’da ondokuzuncu yüzyıl sonunda gazeteler hala geleneksel olarak filizlendikleri siyasal ve yazınsal alanın etkisi altında iken, Anglo–Amerikan gazeteciliği için telegrafik tarzda haber yazımı egemen hale gelmeye başlamıştır. Örneğin Pulitzer’e Fransız ve Amerikan basını arasındaki temel farkın ne olduğu konusundaki görüşünü sorduklarında Pulitzer, Fransız muhabirlerin telgrafla geçilen haberlerde bile kendi düşüncelerini aktarmalarını eleştirmiştir: “Biz Amerika’da gerçekleri isteriz. Muhabirlerimizin felsefi spekülasyonlarını kim umursar ki?” (akt. Chalaby, 1996: 311).

1.2.4. Amerikan Gazeteciliğinde Objektifliğin Keşfi

Gazetecilikte objektiflik, her türden değer iddiasına öncül olan bir dünya varsayımıyla gazetelerin öncelikli işinin periyodik olarak bu dünyada olup bitenlerin doğru ve evrensel olarak kabul gören kopyalarını üretmek olduğu iddiasına dayalıdır. Gazeteciliğin gerçeklik ve olgulara dayalı olması iddiası, kelimenin tam anlamıyla yeni bir gelişme değildir ancak parti basınının dayandığı siyasal ve felsefi temellerin küçümsenmesiyle ticari gazetelerin olgulara olan bağlılıklarını beslemiş ve olgular ilk kez gazetenin ideal içeriğiyle ve bütünsel nosyonuyla eşitlenmiştir.

Metelik basınından başlayarak “haber”, ideal durumda tarafsız hatta görünmez olan gazeteciler tarafından toplanıp yazılan bir forma bürünmüştür. Objektiflik söylemi altında formelleştirilen haber toplama ve yazma teknikleri tam da “haber”in ne

olduğunu yeniden tanımlamaktadır (Schiller, 1979: 52–3). Bu anlamda “haber” gazetecilerin niyet ve çabalarının bir ürünü değil, gerçekliğin akışı içinde kendiliğinden türeyen bir şeydir. Dönemin olgulara riayete dayalı Amerikan bilim anlayışıyla da uyumlu olan bu bakış açısından eğer bilim sonul olarak ortak bir iyiye hizmet ediyorsa, gazetecilik bunların her ikisine birden hizmet etmektedir. Böylece gazeteciler, toplumsal aydınlanmanın örgütlenmesindeki başat bir fail olarak kendilerini konumlandırmışlardır (Schiller, 1979: 49).

David Mindich’e göre (1998: 2) objektifliğin normatif bileşenleri; tarafsızlık, siyasal yansızlık (*nonpartisanship*), ters piramit haber yazım tekniği⁴⁰, olgusallık ve dengedir. Formelleştirilmiş haber yazımı rutinleri aynı zamanda haber değerinin ne olduğuyla ilgili ölçütleri de getirmiştir. Toplumsal olgular içinde hangilerinin daha önemli olduğuyla ilgili ölçütler Schiller’e göre (1979: 54) toplumsal iktidar ve sınıf ilişkilerindeki örüntülerin izinden ayrılmamıştır. Toplumsal mevki ve önem, haber kişilerine ne kadar yer verileceğini belirleyen önemli bir ölçüt olarak bu yıllarda savunulmaya başlamıştır. Ancak hiyerarşik haber değeri ölçütlerinin toplumsal ilişkilerdeki hiyerarşiyi yansıttığını söylemekle, gazetenin gerçekliği “yansıttığını” söylemek iki farklı şeydir. Bu bağlamda objektiflik, giderek hakikat ve toplumsal iktidar arasındaki örtüşmenin sürekli yeniden müzakere edildiği bir mesleki gramer oluşturmuştur. Toplumdaki hiyerarşik düzen gerçekte olan bir şeydir ve objektif haber de gerçekliğin bu boyutuna uygun olmalıdır (Schiller, 1979: 54).

Ondokuzuncu yüzyılın ortalarında ABD’deki bazı gazeteler kendilerini “Liberal bağımsız”, “Cumhuriyetçi bağımsız” ya da “Demokrat Bağımsız” şeklinde

⁴⁰ Olayların belli bir önem hiyerarşisine uygun olarak, en önemli ve en çok haber değeri taşıyan unsurdan başlayarak haberleştirilmesi gerektiğini söyleyen yazım tekniğidir.

adlandırmışlardır. Bu, bir partinin sempatzamı oldukları ve şartlar gerektirmedikçe onları eleştirme haklarını saklı tuttıkları anlamına gelmiştir. 1890'lara gelindiğinde ise Amerikan gazetelerinin üçte birinin gazetecilik dizinlerinde kendilerini bağımsız olarak tanımladıkları görülmektedir. İngiltere'deyse 1890'larda "bağımsızlar", partizan gazetelerin sayısını aşmış, bağımsızlık iddiası olgusal habercilik yapma iddiasıyla paralel gitmiştir. Ward'a göre (2004: 199) bunlar çifte etik iddialardır. Gazeteci bir yandan ticari ve editoryal kontrole sıkı biçimde bağımlı olurken diğer yandan tarafsız ve bağımsız olduğunu iddia edemez. Bu nedenle olgusal habercilik ve bağımsızlık idealleri bir diğer kritik norm olan siyasal tarafgirliğin dışlanmasına bağlanmıştır.

Mindich (1998: 13), objektiflik etiğinin, gazeteciliğin bir meslek olduğu algısına paralel olarak güçlendiğine dikkat çekmiştir. Amerikan İç Savaşı (1861–1865) öncesinde gazeteciler için hiçbir profesyonel örgüt, üniversite programı ve ders kitabı yoktur. Buna karşılık savaş, habere olan sürekli ihtiyacın yapılaşmasını, muhabirliğin sürekli bir mesleki statüye dönüşmesini, haber toplama ve yazımının teknikleşmesini, gazete ve okur arasında "haber"e dayalı etkileşimin gelişmesini, haberin temel form olarak meşruiyetini kazanmasını sağlamıştır.

Gazeteciliğin formel eğitime yönelik çabalar İç Savaş sonrasında ortaya çıkmış, İngilizce ve Retorik bölümlerinde gazetecilik derslerinin verilmesiyle birlikte gazetecilik derecesi bir güven işareti olarak görülmeye başlamıştır. 1875'te Cornell Üniversitesi'nde ilk kez gazetecilik sertifikası veren bir program uygulamaya konmuştur (Mirando, 2001: 23–24). Bu kurslar, daha o yıllarda gazetecilik pratiği için etik davranış kodlarını tartışan rehberlere ve ders kitaplarına yönelik bir talep yaratmıştır (Ward, 2004: 210).

Bazı ders kitapları 1872'den itibaren temel bir gazetecilik becerisi olarak ters piramit yazım tekniğini özendirmeye başlamış, bu teknik yüzyıl sonunda ABD ve Kanada'da en yaygın yazım tekniği olmuştur (Ward: 2004: 189). Ondokuzuncu yüzyılın son yıllarında, Amerika çapında profesyonel gazetecilik cemiyetleri, ders kitapları ve üniversitelerdeki programlar gazetecilik öğrencilerine, “kayıt tut, yorum yapma” demeye, gazeteler ve haber servisleri nesnel gerçekliğin yarışan hakikat iddialarının içinde olduğunu benimsetmeye başlamıştır (Mindich, 1998: 13).

Edwin Shuman'ın *Steps into Journalism* (1894) kitabı gerçek anlamda ilk gazetecilik ders kitabı olarak kabul edilmektedir. Shuman'ın kitabı defalarca basılmıştır ve hala Amerika'daki gazetecilik okullarında okutulmaya devam etmektedir (Mirando, 2001: 29). Shuman, objektifliğin kabul gören ters piramit, tarafsızlık, gözlemlenebilir olgulara dayanma, denge ve doğruluk vb. unsurlarını kitabın onbir bölümünde ele almış, güvenilir kaynakların ve haber ajanslarının yazım tarzlarının önemine dikkat çekmiştir. Bu kitapların hiçbirinde objektiflik kavramı doğrudan kullanılmamakla beraber, temel olarak objektif habercilik pratiğinin gereği olan unsurlar vurgulanmıştır. Bu nedenle Mirando'ya göre (2001: 30–31) objektifliğe yönelik eğilim açıktır ve tüm rehber kitaplar, objektifliğin unsurlarının yalnızca bir ideal değil, aynı zamanda gazetecilik pratiğinin rutin biçimi olması gerektiği konusunda hemfikirdir.

Ward'a göre geleneksel objektifliğin keşfinin odağında, ondokuzuncu yüzyılda liberal basın kuruluşu vardır. ABD'de eşitlikçi, popüler basın 1830'lardan itibaren kitlelere tarafsız haber sağlayıcısı olarak gelişmiş, haber bağımsız bir gazetenin halkın tümü için yarattığı bir ürün olarak tanımlanmıştır. Böylece ticari popüler basın, partizanlığı ve tarafgirliği dışlayarak kendisini haberin piyasalaşmasına adanmış, kamuoyunun sesi

olduğu iddiasıyla dördüncü güç işlevine bağlı bir objektiflik anlayışının söylemsel temellerini kurmuştur.⁴¹

1.2.5. Profesyonelliğe Giden Yol: Gazeteciliğin Ahlaki Eleştirisi

Ondokuzuncu yüzyılın sonunda objektifliğin ve profesyonelliğin mesleğin yol gösterici temelleri olarak benimsenmesine yol aılan eleştiriler, Amerikan gazeteciliğindeki endiše verici görölen birtakım eğilimlerden kaynaklanmıştır. Bu eleştiriler özellikle sarı gazeteciliğin (*yellow journalism*)⁴² habercilik anlayışına yöneliktir. Terim, bu gazetecilik anlayışının güçlü yanlarını göz ardı etmek üzere kötüye kullanılarak her türden eğlenceli ve dramatik öyküye dayalı haberi kapsayan ayrımcı bir terime dönüşmüş ve sansasyonellik çeşitli biçimleriyle sarı gazeteciliğin içeriğindeki en önemli unsur olarak görölmüştür.

Ondokuzuncu yüzyılın sonu, ABD’de şehir merkezlerinin, tüketimin ve imalat sanayinin ivme kazandığı yıllar olmuştur. Arthur Asa Briggs’e göre (1960: 9), özellikle 1896 yılı kitlesel eğlencenin tarihi açısından önemli bir yıldır. Kent hayatının ekonomik ve toplumsal koşulları kitlesel eğlencenin ortaya çıkması için olgunlaşmış durumdadır. Bu süreçte *New York World* giderek canlanan, ekonomiyle iç içe geçen tüketim toplumunun eğilimlerini yakalayarak sarı gazeteciliğin en önemli temsilcisi olmuştur. *New York World* öykü modeline dayanırken, eski metelik

⁴¹ Ancak İngiltere’deki kavrayışın bu kadar kesin ve çekişmesiz olduğu söylenemez. Lee’ye göre, İngiltere’de 1855–1914 döneminde basın sahipliği ve kontrol sorunu temel olarak iki farklı gazetecilik kavrayışını arasındaki mücadeleden yansımalarıdır. Bu mücadele gazete sahipliğinin bir tür kamu hizmeti ve gazeteciliğin toplum filozofluğunun bir türü olarak görölmeleri ile basının bir endüstri, sahiplerin iş adamı ve gazeteciliğin bir tür ticaret ya da zanaat olarak görölmeleri arasındadır (Lee, 1978: 118). Ayrıca bkz. Kent 1989.

⁴² Terimin kaynağı, Hearst’ün *New York Journal* ve Pulitzer’in *New York World*’ünün 1890 sonrası giriştikleri tiraj savaşında her ikisinin de yayınladığı “Yellow Kid” adlı çizgi dizidir. “Yellow Kid Journalism” bu iki gazetenin ve giderek artan rakiplerinin suç, dedikodu, skandal, çok sayıda illüstrasyon, devasa ve çarpıcı başlıklara dayalı gazetecilik anlayışını tanımlamak için basın eleştirilenleri tarafından pejoratif amaçla kullanılmaya başlanmış ve zamanla “yellow journalism” olarak kısaltılmıştır (Starr, 2004: 258).

gazetesi *Times* Adolph S. Ochs'un patronluğunda enformasyon modelini savunmuştur. Ochs, 19 Ağustos 1896 tarihli meşhur editör yazısında “*Times*, hiçbir parti, hizip ya da çıkar grubundan korkmaksızın ve onlara lütuf göstermeksizin tarafsız haberler sunacaktır” demiştir (akt. Ward, 2004: 200).

Öykü modeli George Herbert Mead'e göre (akt. Schudson, 1978: 89) basın “estetik” işlevini yerine getirmektedir. Haberlerin bir kısmı –seçim sonuçları ya da borsa verileri– “haber hakikat değeri”ne vurgu yaparken, gazetede diğer haberlerin “eğlendirici” ya da “tüketimsel değeri” daha önemlidir. Haber öncelikli olarak okuyucular için kendi yaşamlarını yorumlayacakları ya da ait oldukları ulusla, şehirle ya da toplumsal sınıfla ilişki kurabilecekleri estetik deneyimin tatminini sağlamaya hizmet eder. Schudson'a göre (1978: 89) bu, bir yazınsal tür olarak gazetelerin toplumsal rolüne ilişkin alternatif bir modeldir.⁴³

Ticari gazetecilikle birlikte normatif bir ağırlık kazanmaya başlayan siyasal tarafsızlık iddiası (Plaisance, 2005a: 482), Amerikan sarı basınının “şeref nişanı” olarak çok güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. ABD'de 1880'lerde yeni kurulan gazetelerin pek çoğu siyasal tarafsızlık iddiasıyla yayına başlamıştır (Lee, 1976: 228). Ancak bu kavramı sahiplenip gazetecilik etiğinin odağına taşıyan, paradoksal olarak sarı gazetecilikle verdiği ahlak savaşıyla enformasyon modelinin hâkimiyetini kuran *New*

⁴³ Öykü ve enformasyon modeli arasındaki karşıtlık Walter Benjamin'in (1969, orj. 1936) “hikaye anlatıcılığı” ve “enformasyon” arasında yaptığı ayrımı hatırlatır. Benjamin, enformasyonun yeni bir iletişim biçimi olarak geç kapitalizmin bir ürünü olduğunu ve temel özelliğinin olguların doğrulanabilirliği iddiasına yaslandığını söyler. Bu anlamda enformasyon “kendi içinde anlaşılabilir” olmayı amaç edinir ve geleneğin aktarımına, dinleyici–anlatıcı rollerinin değişebilirliğine göndermede bulunan hikaye anlatıcılığında bir düşüşü imler.

York Times olmuştur.⁴⁴ Ochs, olgusal haberciliği ve bağımsızlık *mottosunu* gazetesini yeniden diriltmek için kullanmıştır.

Times, sarı gazeteciliğe karşı giriştiği mücadelede genişleyen okur kitlesini de arkasına alarak etkili bir mücadeleye girişmiş ve yüzyıl sonundaki ahlak savaşının öncüsü olmuştur (Campbell, 2006: 105–6). Buna göre sarı gazeteciliğin, ciddi ve tarafsız haber anlayışı karşısında açıkça “yanlış yönlendirilmiş” bir gazeteciliği teşvik ettiğini savunmuştur. Buna karşılık, gerçek gazetecilik normları sarı gazeteciliğin temsil ettiklerinin aksi yönüne işaret etmektedir (Campbell, 2006: 195).

John P. Ferré (1988), 1890’larda Amerika’da sarı basına karşı yürütülen ahlak savaşı ekseninde basına yönelik eleştirilerden yola çıkarak bunların nasıl bir gazetecilik tasavvuruna/idealine dayandığını tartışmıştır. Yazarın en önemli vurgularından biri, gazeteciliğin toplumsal etkileriyle ilgili eleştirilerin davranışçı bir etki–tepki mekaniğine, erken dönem iletişim çalışmalarının terminolojisiyle söylersek, “güçlü ve

⁴⁴ Joseph W. Campbell’a göre (2006: 17) çoğu yazarın kabul ettiğinin aksine yüzyıl sonundaki çatışma basitçe “eğlence” olarak gazetecilik ile “enformasyon” olarak gazetecilik arasında değildir. Bu açıdan Campbell’a göre (2006: XIX) 1897 istisnai bir yıldır. Amerikan gazeteciliği bu tarihte rakip ve birbirine uymayan üç farklı vizyon ya da paradigma arasındaki bir seçimle yüzyüze gelmiştir. Bunlar arasında en çarpıcı olanı, Hearst’ün editörü olduğu *New York Journal*’ın katılımcı ve aktivist sarı gazetecilik modelidir. Hearst gazetecilik anlayışını “eylem gazeteciliği” olarak tanımlamış, toplumsal meselelere müdahil olmanın gereğine inanan aktivist bir yaklaşımı savunmuştur. Bu anlayışın antitezi, *New York Times*’ın temsil ettiği muhafazakâr ve karşı–aktivist gazetecilik anlayışdır. Campbell’ın ayırt ettiği üçüncü bir yaklaşım ise aslında gazetecilik–dışı hatta gazetecilik–karşıtı olarak tanımlanabilecek, Lincoln Steffens’in *New York Commercial Advertiser*’ın şehir editörü olmasının ardından ortaya koyduğu yazınsal yaklaşımdır. Campbell’a göre (2006: 99) *Times* nasıl ki aktivist gazeteciliğin antitezi ise, *Commercial Advertiser* gazetecilik pratiğinin antitezidir. Steffens deneyimli habercilerle çalışmaktan sakınmış, onun yerine gazetecilikte çok az deneyimi olan ya da hiç olmayan üniversite öğrencilerini istihdam etmiştir. Stephens profesyonel gazeteci anlayışına hiç uymayan bu öğrencilerden şehirde beklenmedik şeyler, şehir hayatının zorlukları ve eğlenceleri konusunda hikâyeler bulmalarını ve yazma yeteneklerini geliştirmelerini beklemiştir. *Commercial Advertiser*’ın yaklaşımı açıkça atıptır. Steffens şehir hayatını “gören” ve diğer insanlara da gösterebilecek genç, deneyimsiz ve istekli yazarlar istediğini söylemiştir. Bu niteliklere sahip olan herkes gazetede yazabilecektir. Bu kişilerin çoğu aslında gazeteci olmaktan ziyade şair, romancı ya da denemeci olmak isteyen öğrenciler ve genç yazarlar olmuştur. Steffens için haber kendilerinin ilgisini çeken şeylerdir. Şehir hayatında kendilerinin yazmaya değer bulduğu şeylerin okurlar için de ilginç olabileceği, aslında naif ve ilksel bir haber değeri anlayışına dayanmaktadır. Bu açıdan Steffens, kendi yaklaşımını Amerikan gazeteciliğindeki ticarileşmenin etkilerine karşı bir yanıt olarak görmüş ve gazetesini, neredeyse doğal bir olgu ya da ulaşılması gereken bir ideal olarak görülen piyasa gazeteciliğine karşıt konumlandırmıştır.

doğrudan etki tezi”ne dayanmaktadır. Gazeteciliğin etik kodlarının inşası açısından enformasyon modeline dayanan gazetelerin zaferiyle sonuçlanan bu süreci, aynı zamanda etik anlayışın temeline zımmen basın okuyucu üzerinde doğrudan ve güçlü etkisini öngören bir iletişim modelinin yerleştirilmeye çalışıldığı şeklinde değerlendirmek de mümkündür.⁴⁵

Ahlakçı eleştirilere göre basın profesyonelliğini kaybetmiştir, haberler sansasyonel, önemsiz ve yanıltıcıdır. Basının ticaretin kontrolü altına girmesinin bunların asıl sebebi olarak görülmesi tüm eleştirilerde ortaktır (Ferré, 1988: 191). Ferré’nin dikkat çektiği bu nokta oldukça önemlidir. Çünkü *Times*’ın önderliğindeki gazeteler, kendilerini basındaki ahlaksızlığa karşı izlenecek yolu sunan profesyonel model olarak görmüştür. Basının kötülüklerinin kaynağı, gazeteciliğin ticarete dönüşmesi olarak gösterilirken, ciddi basın kendi profesyonelliğini “ahlak ve ticareti uzlaştıran ilke” olarak ortaya koymakta, profesyonelliğin içerimleri gazeteciliğin ticari işleyişinin etik ilkesi olarak kodlanmış olmaktadır. Böylece ciddi basın kendini objektiflik, tarafsızlık, doğruluk ve dürüstlük gibi etik değerlere bağlı ilan ederek hem eleştirilerin yönünü hem de çözüm yollarını göstermiş olmaktadır. Sarı basına karşı yürütülen ahlak savaşında etik sıkça kullanılan ve medya eleştirisi içine yerleşen bir kavram haline gelmeye başlamıştır.⁴⁶ Gazeteciliğin mesleki kodlarının, normlarının

⁴⁵ Ferré’ye göre (1988: 196–7) ondokuzuncu yüzyılın sonundaki basın eleştirilerini okumak, televizyonun etkileriyle ilgili ilk yazıları okumaya benzemektedir; her iki mecranın da yapamayacağı çok az şey vardır. Örneğin bir eleştiride, gazetelerin çocuk suçlarının artışına neden olduğu çünkü bu konuda çok haber yapıldığı iddia edilmiştir. Bu dönemde suç psikolojisini konu alan ve güçlü etki tezini çağrıştıran popüler psikoloji yazıları da basındaki suç haberlerini okumanın suç işleme eğilimini artırdığına yönelik “bilimsel” destek sağlamaktadır (Ferré, 1988: 197).

⁴⁶ Gazetecilik eleştirisinde etik sözcüğünün başlıkta kullanıldığı ilk yazı 1889’da yayınlanmıştır: W. S. Lilly. “The Ethics of Journalism.” *Forum* 4. Temmuz 1889: 503–12 (Dicken–Garcia, 1989: 8, Ferré, 2009: 16). Bu yazıyı diğerleri izlemiştir: Aline Gorren. “The Ethics of Modern Journalism.”, *Scribner’s Magazine*. Nisan 1896: 511; “Ethics of Newspapers.” *New York Times*, 25 Mart 1897: 2; Channing M. Huntington, “Ethics of Journalism.” *Social Economist* 5. Eylül, 1893: 163–70 (Ferré, 1988).

ve profesyonelleşmenin böylesine yoğun biçimde dillendirildiği bir dönemde bunların tam da gazeteciliğin etik nosyonunun gereklilikleri arasında sayılması hakim etik anlayışın kuruluşu açısından dikkat çekicidir.

Ahlakçı eleştirilerde gazeteler üzerindeki ekonomik baskının ve eğitimin, basının olumsuz etkilerine neden olan kaynakları ortadan kaldırabileceği düşünülmüştür. Bu olumsuz etkilerin başlıcaları ahlaki bozulma ve suça teşviktir (Ferré, 1988: 192). Ahlak eleştirmenlerine göre gazeteler eğitimin aracı olmalı, çalışan kesimlerin ahlaki bozukluğunu kutsamak yerine kitlelerin toplumsal değer standardını yükseltmeyi hedef almalıdır. Ferré'ye göre (1988: 193) endişenin kaynağı açıkça işçi sınıfı değerlerinin topluma hâkim olmasından duyulan korkudur. Ferré bu dönemde toplumsal eğitimle ilgili vurgular da yapıldığını söylemiştir. Çünkü bir kısım yazar, basına yönelik eleştirilerin önemli nedenlerinden biri olarak halkın gazetelerin işleyişi hakkındaki bilgi eksikliğine işaret etmiştir. Bu nedenle, kamuya açık konuşma ve toplantılar hatta üniversite dersleriyle halkın gazeteler hakkındaki bilgisinin arttırılabileceği önerilmiştir. Ferré'ye göre (1988: 202) aslında bir tür halkla ilişkilere faaliyeti olarak tasarlanan bu fikir çok fazla yayılmamıştır. Çünkü basının toplumda üstlenmesi beklenen işlevlerini yerine getirmemesinin yarattığı hayal kırıklığından kaynaklanan bu eleştirilerde değişmesi istenen toplum değil, basındır. Bu da yine benzer bir etki tezine ve araçsal bir bakışa dayanmaktadır. Toplumla basın arasındaki ilişki etkileşime ya da dolayına değil, basının toplum üzerindeki etkisine dayalıdır. Sorun, toplumun bir aracı olan basının yoldan çıkmasıyla ilgilidir ve gereken yalnızca onu tekrar yola sokmaktır. Faydacı bir bakış açısına dayanan eleştiriler, bir yandan basını toplumsal sorunların yegâne sebebi olarak yalıtırken, öte yandan basının kesin ve mutlak etkilerine olan inanç, ahlaki eleştiriye tarafsızlaştırma ve evrenselleştirme

imkânı sağlamıştır. Böylece kaliteli basının ahlak savaşı, hem eleştirilerinin hem de sunduğu çözümlerin ahlaki ve sınıfsal karakterini gizleyerek onları depolitize etmeyi başarmıştır. Yazara göre tam da basına yöneltilen eleştirilerin mantığı, talep ettikleri değişiklikleri engellemiş (Ferré, 1988: 203) ve *Times*'ın enformasyon modelinin profesyonel gazeteciliğin izleyeceği yolu şekillendirmesine hizmet etmiştir.

Ondokuzuncu yüzyıl sonundaki eleştiriler nihai olarak, gazeteciliği olgusal ve profesyonel bir alan olarak ayrıştırmaya hizmet etmiştir. Sansasyonellikle özdeşleştirilen ve objektif gazetecilik idealine karşıt olarak tanımlanan dönemin yüksek tirajlı sarı basınının gazetecilik standartlarını düşürdüğü iddiası karşısında, özerk bir basın ancak olgusal ve profesyonel tutuma sahip bir kurumsal yapıda tesis edilebileceği düşünülmüştür. Basının hızlı dönüşüm süreci içindeki bu tartışmalarda, gazetecilik etiği de aşikâr bir sorun olarak görünürlük kazanmaya başlamıştır (Plaisance, 2005a: 482–3). Böylece basın özgürlüğünün sınırsızlığına dayalı etik önkabuller, artık profesyonelleşmeyi ve objektifliği temel alan bir etik doktrine, kapsamlı bir profesyonel ideolojiye dönüşmeye başlamıştır.

Ara Değerlendirme: Yirminci Yüzyılın İlk Yarısında Gazetecilik Etiğinin Görünümü

Ondokuzuncu yüzyılın sonuna gelindiğinde gazetecilik pratiğinin bundan sonra izleyeceği yol kesinleşmiş gibi görünmektedir. Haber üretimi editoryal bağımsızlığa ve haber yazımında olguların rehberliğinde bir empirist tutuma doğru evrilmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısı gazeteciliğın profesyonelleşmesi, gazetecilik örgütlerinin kurulması, objektif ve uzmanlaşmış toplum anlayışının yükselmesi ve bilimsel gazetecilik eğitiminin özendirilmesiyle, objektif, tarafsız ve profesyonel haber paradigmasının hâkimiyetini güçlendirdiği ve gazetecilik etiğinin kurumsal hatlarının şekillenmeye başladığı yıllar olmuştur.

Gazeteciliğın, bilimsel usüllerle iş gören bir meslek olarak benimsenmesi modern kapitalist toplumlardaki iki temel eğilimle ilişkilidir: savaş ve halkla ilişkilerin kamunun rasyonel görüş oluşturma yeterliğine duyulan güveni zayıflatması ve objektif yordamlara bağlı “bilimsel” toplum kuruluşlarına duyulan güvenin artışı. Ward’a göre (2004: 227), propaganda ve halkla ilişkiler, hükümetin ve basının kamuoyunu nasıl manipüle edebileceğini ortaya koyması nedeniyle “kitle toplumu”nda kamuoyu oluşturma süreci, kendi başına öznel, vukufsuz ve irrasyonel olarak görülmeye başlanmıştır.

Halkla ilişkilerin profesyonel bir alan olarak gelişimi, “kamu”nun yeniden kavramlaştırılması açısından kritiktir. Halkla ilişkiler özellikle reklam, haber ve kamusal/özel çıkar arasındaki sınırları iyiden iyiye muğlâklaştırmış, Habermas’ın deyimiyle (2003: 326), reklam ve haberi kaynaştırarak artık reklamın özel bir çıkarın temsili olarak teşhis edilebilmesini olanaksız hale getirmiştir. John Dewey 1929’da

şöyle yazmıştır: “Tanıtım ajansları toplumsal yaşamımızın belki de en dikkate değer simgesidir. Halkla ilişkiler yirminci yüzyılın iş ve siyaset yaşamının dilini yarattı. Kamu hizmeti adına halkı yönetti ve manipüle etti. Bu nedenle artık bağımsız bir bireysel yargı oluşturmak neredeyse imkânsızlaşmıştır” (akt. Schudson, 1978: 229). Schudson’a göre (1978: 134) kamu artık, akıl yürüten değil, irrasyonel; katılımcı değil, izleyici; üretimsel değil, tüketime yönelik bir kitle olarak görülmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler, gazetecilerin olgulara yönelik güvenini sarsan ve 1800’lerin naif emprisizminden şüphe duymaya yol açan temel etmenlerden biridir.⁴⁷

Walter Lippmann, yirminci yüzyıl başında objektiflik idealinin ve profesyonel gazeteciliğin en güçlü savunucusu olmuştur. Lippmann’ın yazılarının bağlamını modern toplumun iki çatışmalı görünümü; objektif bir toplum ve öznellik arasındaki gerilim oluşturmaktadır. John Durham Peters’a göre (1989: 200) Lippmann, 1920’ler ve 30’larda Amerikan toplumbilimine hâkim olan bilimselcilik ve değer yansızlığa dayalı *ethos*’un temsilcisidir. Hatta yazara göre, Amerikan kitle iletişim teorisi teorik vizyon açısından Lippmann’ın *Public Opinion* [Kamuoyu] çalışmasına düşülen bir dizi dipnottan ibarettir. James Carey ise (1982, 1999) *Public Opinion*’ın, alanın tarihsel gelişiminde izi sürülebilecek ana kavram ve temaları ortaya koyup tartışması bağlamında Amerikan medya çalışmalarının ve modern gazeteciliğin kurucu metni olduğunu öne sürmüştür. Kitap aynı zamanda Amerikan toplumbiliminde hakim olan, akıl/arzu, imge/gerçeklik, birey/toplum, olgu/kurgu, nesnel/öznel gibi temel ikiliklerle

⁴⁷ Nelson Antrim Crawford (1924: 160–1), gazetecilik etiğiyle ilgili ilk kapsamlı çalışma olan *The Ethics of Journalism* [Gazetecilik Etiği] kitabında, muhabirlerin kendilerine verilen daktiloyla yazılmış konuşma metinleri, önceden hazırlanmış mülakatlar ve benzeri haber materyallerine daha fazla yer verme gibi alışkanlıklarının, halkla ilişkilerin profesyoneller arasında ve kurumlarda yerleşmesine yol açtığını, yalnızca şirketlerin değil, devlet kuruluşları ve kamu görevlilerinin de basınla olan ilişkilerini kurumsallaştırma noktasında halkla ilişkiler araç ve tekniklerini daha fazla kullanmaya başlamalarını eleştirmiştir.

de uyumludur. Lippmann (2004: 220, orj. 1922) *Public Opinion*'da şöyle yazar: “Zihinlerimiz kendi öznelliğine daha derinden vakıf oldukça, daha önce varlığını fark etmediğimiz nesnel yöntemler kendimize daha güvenli olmamızı sağlayacaktır.” *Liberty and the News*'de [Özgürlük ve Haber–1920] özgürlüğün, objektif bilgi yayılımını sağlayan bağımsız bir basına bağlı olduğunu, Batı demokrasinin bugün içinde bulunduğu krizin gazeteciliğin krizi olduğunu öne süren Lippmann'ın “gazeteciliğin hastalıkları” için sunduğu reçete bilimdir (akt. Schudson, 1978: 154).

Lippmann, basının liberal toplumdaki görevlerinden kuşku duymamakla birlikte, güncel durumunun bu idealden oldukça uzak olduğunu düşünmektedir. Yazara göre, günümüzde maalesef bilgi dağıtım kanallarından bazıları kirlenmiştir. Bu nedenle rıza üretiminin yoldan çıkmış bir ticari girişime bağlı olduğu bir ortamdan, rızaya dayalı bir hükümet yeşermesi olanaklı değildir. Bu sorunun kaynaklarından biri modern gazeteciliğin profesyonellik dışı tutumudur. Haber toplama süreci, doğrulanmamış olgulara ve rivayetlere dayanmaktadır. Bu nedenle gazeteciler daha iyi bir eğitim almalı, gazetecilik objektif yöntemler kullanarak ve tarafsız bir bilimsel tavra özenerek daha profesyonel olmalıdır (akt. Ward, 2004: 231). *Public Opinion*'da şöyle yazar: “Kamuoyuna dayalı bir demokrasi gerçekçi değildir, çünkü vatandaşların her şeye muktedir olmalarını talep eder. Bu görüşleri oluşturmak için vatandaşlar basına bağımlıdır. Ancak basın gerçeklik resminin tümünü sunabilen bir payanda olamaz” (Lippmann, 2004: 197). Gazetecilikte bilimsel yöntemlerin keşfedilmesi basını daha profesyonel hale getirmekle kalmayacak aynı zamanda daha liberal ve cesur yapacaktır. Lippman'ın (akt. Schudson, 1978: 155) tanımına göre erdem, geniş açılımlı ya da uzun erimli meselelere ivedi bir heyecan ya da memnuniyetsizlik göstermeden karşılık verebilme yeterliği; dünyayı anlayabilmenin temeline beğeni ve

isteklerimizden geriye çekilmeyi koymaktır. Tarafsızlık, önyargılı olmamak ve olgunluk, bunlar ahlâklı olmanın işaretleridir ve bu özellikler en iyi biçimde tarafsız bir gerçekçiliği alışkanlık haline getirmekle gösterilebilir.

Diğer taraftan modern toplumdaki hâkim düşünme tarzları da basından kaynaklanmaktadır. Sıradan halk varsayıldığı kadar rasyonel değildir; basmakalıp yargılarla ve dramatik temsil biçimleriyle düşünmeye yatkındır. Anaakım basının piyasaya dayanan yapısı bu düşünme biçiminin sorumlusudur. Eğer kamuoyu basının ürettiği popüler bilgiye dayanırsa sonuç, karmaşık dünyanın gerçekliğinin giderek dışına çıkacaktır. Kamunun ve popüler basının bu zaafını aşmanın yolu değer–yansız bilgi üreten uzmanların devreye sokulması ve toplumsal karar verme süreçlerinin bu kişilerin üreteceği güvenilir bilgilere dayanmasıdır.⁴⁸ Basının kâr üretmeye dayalı yapısı bu göreve ket vurmaktadır. Ancak basın edindiği yasal korumanın basitçe mülkiyet hakkına değil, bundan daha yüce bir şeye dayandığını fark ederse toplumda

⁴⁸ Peters'a göre (1989: 208) literatürde pek dikkat çekmese de, Amerikan iletişim çalışmalarında Lippmann'ın objektif toplum ve bilimsel gazeteciliğe dayalı ideali aslında basının ve kamusal iletişimin kamusal uzamla ilişkisi üzerine başka türden bir tahayyüle, John Dewey'in simgesel etkileşimciliğinden kökenlenen demokrasi ve iletişim kavrayışına karşı kazanılan bir tarihsel zafere işaret eder. Dewey'in "idrak" (*intelligence*) sorununa karşılık, Lippmann "olgu"lara yönelmiş, "etik bir ideal olarak demokrasi" anlayışına karşı demokrasiyi bir "idare etme biçimi" olarak görmüş, deneyim yoluyla kendini gerçekleştirme yerine "yurttaş"ın enformasyona erişmesi yükümlülüğünden söz etmiş, topluluk fikrinin kurucu unsurlarından biri olan simgelere düşmanca yaklaşım bunları toplumsal manipülasyonun araçları olarak görerek objektif bilimin aydınlatıcı gücüne yaslanmış, kamusal müzakere ve uzamsal biraradallığın karşısına, toplumun bilimsel uzmanlığın rehberliğiyle inşasını çıkarmıştır (Peters, 1989: 209–11). Buna göre kamuoyu kavrayışı da kamunun ortak müzakeresi ve tartışması yerine toplumun bilimsel gazetecilik yoluyla bilgilendirilmesi sorununa kaymıştır. Peters'ın deyişiyle (1989: 212) Lippmann, "kitle iletişimi tartışmasını, konuşma ve siyasetin ayrılmaz biçimde bir arada olduğu Deweygil bir dünyadan çıkararak geleneksel liberal kavramların 'ısıtılıp yeniden önümüze konulduğu' bir konuma taşımıştır". Lippmann'ın demokrasi vizyonu sıradan bireyin toplumsal olaylar hakkındaki bilgilenme kapasitesiyle ilişkilidir. Yazarın teorik çerçevesinde demokrasi, kitlelerin bilgilenme düzeyine göre yükselişe ya da düşüşe geçer. Buna karşılık Dewey, toplumun bilgi kapasitesinin yetersizliğinin ortalığa saçılmasını demokratik realistlerin öne sürdüğü gibi kitlelerin doğal yetersizliğinin nihai bir belirtisi değil, ancak kamusal katılımın anlamlı yollarının bulunmasında başarısız olduğunun göstergesi olabileceğini düşünmüştür. Dewey'e göre bir idrak sorunu olarak demokrasi ancak bilim, sanat ve eğitim yoluyla mümkün görünürken, Lippmann demokrasinin, dışımızdaki dünyaya ait objektif olguların sunulmasıyla başarılacağını düşünmüştür. Dewey, bireylerin yaşam deneyimini çoğaltmak, yaşamlarını ve söylemlerini geliştirmek isterken, Lippmann toplumun veritabanını (*data-base*) geliştirmeye odaklanmıştır (Peters, 1989: 213–6).

yalnızca özgürlüklerin değil sorumlulukların da olduğunu dikkate almaya başlayacaktır (akt. Nerone, 2003: 105). Bu yeni profesyonelleşmiş basın nosyonu, ilerleyen yıllarda basının toplumsal sorumluluğunu yeni bir programatik dizge olarak öneren Hutchins Komisyonu tarafından da onaylanacaktır. Bu nedenle liberal gazetecilik etiğinin, Lippman'ın kavrayışını ve doğrudan bu kavrayış içinden türeyen etik çıkmazları miras alıp kurumsallaştırdığını öne sürmek mümkündür.

Savaş sonrasında gelişen iletişim çalışmaları alanındaki erken dönem çalışmalar basının kamuoyunu nasıl etkilediğini göstermek için propaganda modelini kullanmaya başlamıştır. Bu anlamda kitle toplumu ve güçlü etki tezi basının normatif kavranışında önemli bir aşama teşkil etmiştir. Dolayısıyla objektif normlara ve yordamlara bağlanma yönündeki çabanın, öznelliğin insanın bilgi yapısını ve toplumsal eylemliliği ne ölçüde etkilediği yönündeki farkındalığa koşut olarak arttığını söylemek mümkündür. Ward'a göre (2004: 224) bu süreç, hem ticari kuruluşların hem de devlet bürokrasisinin objektif bilgiye ve tarafsız yordamlara göre çalışan yöneticiler ve uzmanlara bağlanması gerektiği fikrinden temellenen profesyonel ve objektif toplumun yükselişidir. Gazeteciler de objektif toplumun üyesi olmak istiyorlarsa diğer meslekler gibi yordamlara bağımlı olmalıdır. Bu durum, Herbert J. Gans'ın (1979) "sorumlu kapitalizm" olarak adlandırdığı dönüşümde basının rolünü de göstermektedir. Profesyonel objektifliğe bağlı bir gazetecilik, ticari bir girişim olarak görülmenin önünde engel oluşturmakta böylece kapitalist bir işletme olmakla birlikte bilimsel yöntemlerle işleyen habercilik kamu yararını korumaya hizmet edebilmektedir. Aynı zamanda gazetecileri belli kurallara bağlı hale getirmek, hatalar ve önyargılar konusunda gazetecilerin kendilerini bireysel olarak

sorumlu tutmalarını ve haberciliğin örgütlenmesindeki sistemik yanlılığın yerinden edilmesini sağlamaktadır.

Yirminci yüzyılın başındaki objektiflik kavrayışı üç açıdan öncüllerinden ayrılmaktadır. Objektiflik artık çok daha sıkı, yöntemsel ve daha profesyoneldir. Böylece objektif olmayan bir gazetecilik biçiminin ne olduğu da daha belirgindir. Yorum, araştırmacı girişim, dramatik sunum, teorik spekülasyon, görüş odaklı ve okuyucuyu harekete geçirici nitelikteki haber objektifliğe aykırıdır. Objektiflik doktrini, haber–yorum ayrımının açıkça ya da içsel olarak belirgin bir olgu–değer ayrımına başvurarak gerçekleştirebileceğine inanmaktadır (Ward, 2004: 217).⁴⁹ Yirminci yüzyıl başındaki farklılaşmayı “objektifliğin ikinci yükselişi” vurgusuyla Schiller de (1979: 56) desteklemiştir. Özellikle ondokuzuncu yüzyıl sonundaki gazetecilik zincirlerinin büyük holdinglere dönüşmesi, ticari çıkarların ve beklentilerin yükselişi karşısında gazetelerin “özerkliği” sorgulanır hale gelmiştir. Bu nedenle objektifliğin ikinci yükselişi daha güçlü vurgular, daha kesin ilkelere ve normlara bağlanmış bir profesyonel etik çerçevesinde gündeme getirilmiş, profesyonelleşme daha güçlü biçimde vurgulanmış, meslek örgütleri ve ilkesel dokümanlar ortaya çıkmıştır.

Objektifliğin temel ilke olarak resmen tanınması, gazetecilik etiğiyle ilgili iki kurucu bildirinin formülasyonuna dayanmaktadır. Bunlar 1923’te Amerikan Haber Editörleri Birliği (*American Society of News Editors–ASNE*) ve 1926’da Profesyonel Gazeteciler Derneği’nin (*The Society of Professional Journalists*) öncüsü olan *Sigma*

⁴⁹ Objektif haber formunun bilinen ilk kapsamlı ele alınışı Charles G. Ross’un *The Writing of News* [Haber Yazımı–1911] kitabıdır. Haber yazımı, muhabirin metne editoryal bir müdahalede bulunamayacağı raddeye kadar objektifleştirilmeli, muhabir kendisini bütünüyle haber öyküsünün dışında tutabilmelidir (Ward, 2004: 214).

Delta Chi'nin mesleki kodlarıdır. Amerikan Haber Editörleri Derneği'nin bildirisine göre, objektif haber her şeyin üstünde bir konumda “mesleğin tüm temellerinin dayandığı egemen ilke”dir. *Sigma Delta Chi*'nin ilkelerinde ise “doğruluk”tan (*truthfulness*) sonra gelmektedir. İlk iki ilke şöyledir: “Hakikat bizim en esaslı hedefimizdir”, “Haberde objektiflik deneyimli bir gazetecinin nişanı olmaya hizmet eden diğer bir hedeftir.” (Ward, 2004: 215). Ayrıca profesyonellik ideolojisi gazeteciliğin etik retoriği için de uygun bir zemin sağlamıştır. *Sigma Delta Chi*'nin ilkelerinde kendilerinin de tıp ve hukuk mesleğine hizmet eden kuruluşların bir benzeri gibi profesyonel bir dernek olarak görev yapmaları gerektiği belirtilmiştir (Ward, 2004: 226). İngiltere’deyse Ulusal Gazeteciler Sendikası (NUJ) 1936 yılında gazetecilik etiği ilkelerini ilk kez ortaya koyan kuruluş olmuştur (Harcup, 2002: 103). NUJ’un davranış kodlarının ilk maddesi yüksek profesyonel ve etik standartları korumanın gazetecinin görevi olduğunu söyler.

1930’larda pek çok gazetecilik örgütü etik kodlar oluşturmaya başlamış, objektiflik artık gazetecilik için ortak bir jargon haline gelmiştir. Böylece objektiflik ve alt normları olan tarafsızlık, dengelilik, olgusallık, siyasal yansızlık vb. ilkelerin rehberliğinde haber toplama ve yazma tekniklerinin gelişimi evrensel bir geçerlik kazanmaya, gazetecilik okullarının müfredatını oluşturmaya, gazetecilik dernekler, örgütler ve meslek ilkeleri etrafında birleşmeye başlamıştır.

Gazetecilikteki profesyonelleşme eğilimleri sürerken basındaki ticarileşme de özellikle savaş sonrasında ABD’de ve İngiltere’de hız kazanmaya başlamış, sarı gazeteciliğin “gümbürtülü mirasından” (Ward, 2004: 220) yirminci yüzyılın tabloid

basını doğmuştur. Tabloidler⁵⁰ ses getiren başlıklar, devasa illüstrasyonlar, canlı ve çarpıcı haberleriyle objektif haber yazımının temel ilkesi olan ters piramit modelinden ayrılmışlardır. 1920'lerin sonunda New York'ta bu kez de tabloid savaşı patlak vermiştir. *Daily News*, *Daily Mirror* ve *Daily Graphic*'in idam fotoğrafları, "itiraf" öyküleri ve sahte fotoğraflara yer veren "bayağı gazeteciliği"ne karşı 1800'lerin sonundaki ahlak savaşını andıran bir tabloid basın boykotu baş göstermiştir. İngiltere ve Amerika'da basın baronlarının egemenlik kurması ve gazete zincirlerinin yoğunlaşmasıyla karakterize olan yeni sahiplik örüntüleri de basınla ilgili kaygıları artırmıştır. 1919'da Hearst, 31 gazete, 6 dergi, iki haber ajansı ve film şirketine sahiptir (Ward, 2004: 220). Entelektüeller ve ticari sistemin dışında olduğunu iddia eden gazetelerden gelen güçlü toplumsal eleştiriler karşısında, editörler ve yayımcılar, "kilise ve devlet"ın ayrışmasına benzetilen, haber odası ve gazetenin ticari operasyonları arasına bir duvar örme fikrini tartışmaya başlamıştır. Habercilik pratiğiyle, gazete işletmeciliğinin birbirinden ayrılması objektifliğin ve profesyonelleşmenin sağlanabilmesi için gerekli görülmüştür. Pulitzer yirminci yüzyılın başında gazetecilik okulu kurma girişimlerinde bulunurken, bir yandan da gazeteciliğin editoryal ve ticari gerekliliklerini birbirinden keskin biçimde farklılaştırmış ve kuracağı okul için "editoryal bakış açısını" doğru ve güvenilir haberciliğe özel bir vurguyla temel ilke olarak belirlemiştir. Bu varsayımınla objektiflik gazeteciliğin işletme kısmının ticari ilgisinin nüfuz edemeyeceği güvenli bir alana ait

⁵⁰ Tabloid köken olarak 1880'lerde ilaç endüstrisi tarafından çabuk tesir gösteren, kolay sindirilen ilaçları tanımlamak için kullanılmaya başlanan bir terimdir (Örnebring, 2007: 76). İngiliz yayımcı Alfred Harmsworth 1901'de *Daily Mirror*'la tabloid basının ve terimin gazetecilik alanındaki yansımalarının öncüsü olmuştur. Genel kamının aksine tabloidin ayırıcı özelliği küçük boyutları değil içeriğidir. Tabloid gazete, suç, skandal ve dedikodu içeren kısa dramatik hikâyelere yer vermiş, dev başlıklar ve çok sayıda illüstrasyon kullanmıştır. İlk başarılı Amerikan tabloidi New York'ta 1919'da çıkmaya başlayan *Illustrated Daily News*'dir. (Ward, 2004: 220, dipnot 10).

olarak kodlanmakta ve böylece ticari gazeteler için aşkın bir görev olan kamu yararını savunmak güvence altına alınmış olmaktadır (Schiller, 1979: 55–6).

Yükselen eleştiriler 1900'lerin ortalarında bir dizi ciddi basın soruşturmasını tetiklemiş ve bu soruşturmalar devlet düzenlemesine işaret etmiştir (Ward, 2004: 223). Bu nokta oldukça kritiktir çünkü yüzyıllar boyu özgürlük talebini söylemsel olarak devletin bilgi üzerindeki iktidarına karşı bir mücadele içinde kurgulayan basın, kendi içindeki iktidar mücadelesinin sonucunda bu kez açıkça devletin müdahalesine muhtaç görünmektedir. Ekonomik ve siyasal gücü tehlikeye giren enformasyon modeline dayalı basın da iktidarının yeniden tesis edilmesinde devlet müdahalesine yüksek sesle karşı çıkmamıştır. 1947 ve 1981 arasında İngiltere'deki üç basın komisyonu ve Amerika'daki Hutchins Komisyonu (1947) bu sahnenin devamı olacaktır. Ayrıca radyo ve televizyonun yeni iletişim araçları olarak ortaya çıkması da medya düzenlemesi fikrini güncel hale getirmiştir. Ancak basının doğrudan devlet düzenlemesine konu olması, basının kamusal meşruiyetinin ve dördüncü güç paradigmasına yaslanan ideolojik temelinin sarsılması anlamına geleceği için kabul edilemezdir. Tam da bu nedenle gazetecilik etiği kodları, profesyonelleşme ve objektiflik doktrinine dayalı habercilik üzerindeki şiddetli vurgu, basının kendi kendini düzenleyebileceğini söyleyerek hükümetleri ve toplumu ikna etmek için tasarlanmış yanıtlar olarak ortaya çıkmıştır. Üstelik basın soruşturmalarının sonucunda profesyonel ilkelere bağlı ve toplumsal sorumluluğunun farkında olan bir gazetecilik anlayışına yapılan ortak vurguyla birlikte gazetecilik etiği daha yüksek bir kamusal profile kavuşmuştur.

2. GAZETECİLİK ETİĞİ VE TOPLUMSAL SORUMLULUK

2.1. Gazetecilik için Normatif bir Çerçeve Arayışı

1940'ların ortalarında liberal gazetecilik anlayışına yönelik eleştiriler, ABD'de endüstrinin finanse ettiği basın komisyonlarını ve devlet-dışı kuruluşların desteklediği akademik araştırmaları gündeme getirmiş, İngiltere'de basının güncel ekonomik yapısından kaynaklandığı düşünülen siyasal işlev kaybının giderilmesinin yollarını soruşturmak için kraliyet basın komisyonları kurulmuştur. John Durham Peters'a göre (2001: 9331), özgül olarak basındaki yoğunlaşma ve tabloidleşme eğilimleri nedeniyle liberal basın teorisine yönelik güven kaybı, genel siyasal ve ekonomik bağlamda ise Avrupa'da refah devleti anlayışı ve Amerika'da *New Deal*, yüzyıl ortasında medyanın toplumsal rolünü gözden geçirme konusunda belirleyici olmuştur. Gazeteciliğin çağdaş kapitalist toplumlarda nasıl bir işlev üstlenmesi gerektiğiyle ilgili bu gelişmelerin çalışmamız bakımından önemi, teorik iddialar, öneriler ve sınıflandırma çabalarıyla yüklü bu girişimler yoluyla, belli gazetecilik değerlerinin normatif ve teorik açıdan güç kazanması ve toplumsal sorumluluğun gazetecilik etiği ilkelerinin türetilebileceği bir kurucu nosyon olarak tanımlanmasıdır.

ABD'de İkinci Dünya Savaşı sırasında kurulan ve başkanı Robert Maynard Hutchins'in adıyla anılan Basın Özgürlüğü Komisyonu'nun (*The Commission on Freedom of the Press*) basına yönelik kaygı ve eleştirilere yanıtı kısaca, "kapitalist pazar yapısı içinde profesyonel özdüzenleme anlayışı"nın (Peters, 2001: 9332) kurumsallaştırılması olmuştur. John C. Merrill (1997: 12-13), Hutchins Komisyonu'nun, Amerikan gazeteciliği hakkındaki tartışmaların odağının "basının Birinci Değişiklik Yasası'na dayanan özgürlüğü" sorunundan "gazeteciliğin

sorumluluğu”na kaymasındaki baş aktör olduğunu öne sürmüştür. II. Dünya Savaşı’ndan sonra bu komisyonun hazırladığı raporlar özellikle de *A Free and Responsible Press* [Özgür ve Sorumlu Bir Basın] basına yönelik liberal inancın sarsılmasından kaynaklanan eleştirilerle ilk kez sistematik biçimde yüzleşmiş ve bu inancın yeniden tesisi için toplumsal sorumluluk nosyonunu liberal kavrayışa eklemeyi amaçlamıştır (Pickard, 2010). İngiltere’de ise Hutchins Komisyonu’nun raporlarını yayınladığı dönemlerde, Ulusal Gazeteciler Sendikası’nın (NUJ–*National Union of Journalists*) ısrarıyla oluşturulan Kraliyet Basın Komisyonu (*Royal Commission on the Press*) basının performansını geliştirmeye dönük araçlar üzerine çalışmalara başlamıştır (Harcup, 2002: 104). Bu açıdan Kraliyet Komisyonu’nun raporları, Hutchins Komisyonu’nun yaklaşımını tamamlayıcı niteliktedir (Peterson, 1963: 75).

Hutchins Komisyonu’nun çalışmaları medya etiği, normatif medya kuramları ve medya sistemleri literatüründe günümüzde hala önemli bir yere sahiptir ve alandaki pek çok metin komisyonun önerilerine ideal–normatif bir değer atfetmektedir (Gleason, 1998: 412; Day, 1997: 37, Pickard, 2010: 391–392). Hatta Margaret Blanchard’a göre (1998: 378), komisyonun raporu ABD’de gazeteciler tarafından hala kutsal bir hakikat (*gospel*) olarak anılmaktadır. Hutchins Komisyonu’nun mirası, Amerikan gazeteciliğinde kalıcı bir yer edindiği gibi, dünyada da oldukça yankı uyandırmış (Keeler vd., 2002: 1), toplumsal sorumluluk kuramı komisyona doğrudan referans vererek ya da vermeyerek küresel düzeyde bir tanınma kazanmış (Nordenstreng, 1984: 226; 1998: 419; Christians ve Nordenstreng, 2004: 4–10) ve sayısız çalışmada yer bularak gazetecilik etiği uygulamalarına ve etik kodların inşasına temel teşkil etmiştir (Merrill, 1989: 42–3; Lambeth, 1992 :7). Örneğin

sonraki bölümlerde tartışılacak olan UNESCO'nun MacBride raporundaki (1980) bazı maddeler Hutchins Komisyonu'nun raporuyla büyük benzerlik taşımaktadır (Nordenstreng, 1998: 422; Gunaratne, 1998). Bu nedenlerle Hutchins Komisyonu'nun yaklaşımı gazetecilik etiğinin eleştirisi için kaçınılmaz bir uğrak teşkil etmektedir. Aşağıda savunulacağı gibi, toplumsal sorumluluk kavrayışı, objektifliğe, profesyonelliğe ve dördüncü güç nosyonuna bağlı liberal gazetecilik modelinin bir aşaması olarak temelde yine farklılaşmaya çabaladığı liberal Anglo–Amerikan kavrayışını yansıtmaktadır.

Toplumsal sorumluluk nosyonunun gazetecilik etiğinin merkezine yerleştirilmesindeki ikinci kurucu aşama, normatif medya kuramlarının kurucu metni olarak kabul edilen, Fred Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm'ın 1956'da yayınlanan *Basının Dört Kuramı* (Four Theories of the Press) kitabıdır. *Basının Dört Kuramı*'nın “görevi”, Hutchins Komisyonu'nun *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nı basın sistemleriyle ilgili bir tipoloji içinde tarihselleştirmek ve bu kuramın diğerlerine olan üstünlüğünü öne sürmek olmuştur. *Basının Dört Kuramı*, II. Dünya Savaşı sonrasında liberalizmin içinde bulunduğu durumu ve yeniden yapılanma çabasını da sergiler; bir yanda faşizmin yenilgisiyle ilişkili bir iyimserlik, öte yanda ise Sovyetler'de yeniden canlanan anti–liberalizme yönelik korku (Nerone, 1995: 6). Çalışma her ne kadar oldukça basit bir tipoloji içinde de olsa, basın ve devlet ilişkisini tartışan ilk çalışmalardan biri olarak ulusal medya sistemleri hakkındaki sayısız tartışmaya kaynaklık etmiş, teorik zayıflığına ve Soğuk Savaş propagandasına yönelik açık taraflılığına karşılık, uzun yıllar yalnızca bazı düzeltici ve açıklayıcı çabalarla karşılanarak farklı basın sistemi sınıflamalarına temel oluşturmuştur. Merrill ve Nerone'a göre (2008: 9–11) *Basının Dört Kuramı* medya, siyaset ve toplum

ilişkilerinin karmaşıklığı ve güçlüğünü derinlemesine araştırma ihtiyacı duyan çok az kişinin olduğu bir dönemin ruhuna uygun olarak basit ve veciz bir metindir.⁵¹ Buna karşılık kitap, basın ideal toplumsal işlevinin ne olması gerektiğiyle ilgili temel varsayımları ortaya koymakta ve ana–akım medya etiği literatüründeki kullanım geçerliğini hala korumakta olduğu için bizim çalışmamız açısından kritik ipuçları taşımaktadır.

2.1.1. Hutchins Komisyonu ve Toplumsal Sorumluluğun İcadı

Toplumsal Sorumluluk Kuramı, klasik liberalizmin ve kapitalizmin yirminci yüzyılın ilk yarısında içine düştüğü çıkmaza verilen yanıtlardan biri olarak gelişmiştir (Gunaratne, 1998: 278). Hutchins Komisyonu’nun 1947 tarihli raporunda vücut bulan *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*, *laissez-faire* basın anlayışına yönelik eleştirilere karşılık geliştirmeyi amaçlamıştır.

Hutchins Komisyonu, İkinci Dünya Savaşı’nın ortalarında *Time* ve *Life* dergilerinin yayımcısı Henry Luce’un, Yale Üniversitesi’nden eski sınıf arkadaşı Robert Maynard Hutchins’e ve Chicago Üniversitesi rektörüne, modern demokrasilerde medyanın nasıl uygun bir işlev üstlenebileceğini soruşturan bir komisyon oluşturmaları yönündeki teklifiyle kurulmuştu (Nerone, 1995: 80). Bu sorun bazı nedenlerle aciliyet arz ediyordu: Geçmiş onyıllarda basına yönelik şiddetli eleştiri, savaşın patlak vermesi, propaganda ve otoriterliğe –kastedilen Sovyet sosyalizmidir– yönelik yaygın korku ve savaş sonrası yeni medya teknolojilerinin uygulamaya gireceğine ilişkin beklentiler. Blanchard’a göre (1998: 377–8), Komisyon’un “ruhani” lideri olan Henry Luce’un zihnindeki Özgür Amerika ideali, bir vatanseverin ülkesinin güvenliğiyle

⁵¹ Nerone’a göre (2008: 12) kitabın başarısının iki önemli nedeni; eğitim aracı olarak kullanışlı olması ve gazetecilik eğitimine içkin muhafazakârlığa uygun düşmesidir.

ilgili duyduğu endişe, bir bilim adamının yönteminin doğruluğuna olan güveni ve bir misyonerin Amerika'nın zaferine yönelik coŐkusuyla birleşerek Komisyon yelerini, Amerikan basınının durumunu soruŐturmaya ve gelecek işin önerilerde bulunmaya hedefleyen bir rapor yazmaya yöneltilmiŐtir. Komisyonun önde gelen yeleri, başkan Robert M. Hutchins, iletişim ŐalıŐmalarının nclerinden Harold D. Lasswell ile basın özgürlüğü ve sorumluluk ilkesi üzerine yazdıkları komisyonun bakış aÇısına rehberlik etmiş olan William E. Hocking'dir. Komisyonun 1944–46 arasındaki tartışmaları ve soruŐurmalarında merkeze yerleşen öncelikli sorun, *laissez-faire* anlayışına yaslanan bir tutumun modern Amerikan toplumunun ihtiyaÇlarına karşılık verebilen bir medya sistemi üretilip üretilmeyeceği olmuştur (McIntyre, 1979: 54).

Komisyonun raporu “zgr ve Sorumlu Bir Basın”ın temel tespiti, Amerikan basınının mevcut durumda üstlenmesi beklenen demokratik işlevlerinden uzak olduğudur. Basının toplumsal işlevini yerine getirebilmesi özgürlük kadar sorumluluklara da sahip olduğunun farkına varmasıyla mümkün hale gelebilecektir. Merrill'e göre (1993: 42–3) Hutchins Komisyonu öncesinde sorumluluğun bireysel düzeyde bir kavram olduğu ya da her nasılsa liberal bir basın kavrayışı işinde *kendiliğinden* treyeceği düŐünülüyordu. Başka bir deyişle zgr bir basının tam da doğası gereği topluma karşı sorumlu olduğu kabul ediliyordu. Aslında bu anlayış liberal basın teorisi aÇısından tutarlıydı. Eğer zgr basının ideal koşulları, yani pazar mübadelesine dayalı okur–basın ilişkisi ve gazeteciliğin aşkın misyonu olan dördüncü gc ilkesi geŐerliyse ve objektiflik etiği gazeteciliğe yn veriyorsa bunun ötesinde basının fazladan bir toplumsal sorumluluk duymasına gerek yoktu. İŞte Hutchins Komisyonu'nun işlevi, bu yalın argümanı basının güncel durumu karşısında revize etmektir. Kısaca, basın topluma karşı sorumluydu, dönemin Amerikan basını bu

sorumluluğu karşılayamıyordu ve bu nedenle sorumluluğa vurgu yapan yeni bir basın teorisi ortaya konmalıydı (Lambeth, 1992: 6).

Raporda basının toplumsal rolünün ne olması gerektiğine ilişkin sunulan ve kendinden sonraki medya etiği tartışmalarına kaynaklık edecek olan beş öneri şöyleydi: (1) günün olaylarını açıklayıcı ve anlamlı bir bağlamda doğru, kapsamlı ve profesyonel olarak sunmak, (2) yorum ve eleştirilerin mübadelesi için bir forum oluşturmak, (3) toplumun bileşenlerinin temsili bir portresini sunmak, (4) toplumun temel değer ve ereklerini sunmak ve açıklığa kavuşturmak, (5) günün haberlerine tam erişim sağlamak (Hutchins Komisyonu, 1947: 21–29).

Raporda ısrarla vurgulandığı üzere, basının bu işlevleri yerine getirmesinin ve daha sorumlu bir basın anlayışının yerleştirilmesinin yolu daha fazla yasa ya da hükümet müdahalesi değildir. Komisyonun görüşüne göre basın özgürlüğünü ve demokrasinin geleceğini sorun edinen herkes daha hesapverebilir (*accountable*) bir basın için çabalamalıdır. Bu toplumsal hareketlilik kendiliğinden oluşmuyorsa hükümet ancak son kertede söz sahibi olabilir (Hutchins Komisyonu: 1947: 79–81). Nihayetinde Amerikan siyasal geleneğinde özel girişime dayalı enformasyon kaynaklarının temini ve rekabet için belli koşulların yaratılmasında hükümet girişiminin (*participation*) yeri vardır ve böylesi bir girişim basın özgürlüğü için tehlikeli değildir. Her şeye karşın, komisyonun görüşüne göre kitle iletişimi özel girişime dayalı bir iş alanı olarak kalmalıdır.

Raporda özel girişime ve kâr güdüsüne dayalı bir iletişim sisteminin gerekliliğinin altının ısrarla çizilmesine karşılık *laissez-faire* yaklaşımının yetersizliğinin de belirtilmesinde iki önemli etmen rol oynamıştır. Birincisi, piyasanın hissedarlar ve

sermayedarlar dışında genel olarak topluma karşı herhangi bir sorumluluğu olup olmadığıyla gündeme gelmiştir. Burada, Büyük Depresyon sonrasında, düzenleyici bir mekanizma olarak piyasanın toplumun işleyişinde oynadığı role, yani pazar liberalizminin moral ve toplumsal sorumluluğu zaten içkin olarak taşıdığına yönelik inancın zedelenmesi vardır. Nerone'a göre (1995: 14) sorumluluk nosyonunun savunucuları, hayırsever (*benevolent*) işletme temasını, "hırsız basın baronu" imgesini silmek ve kapitalist sistem üzerindeki olumsuz imleri düzeltmenin bir yolu olarak özellikle Büyük Depresyon döneminde gündeme getirmiştir. *Laissez-faire*'in geçerliğiyle ilgili kuşkunun ikinci kaynağı, yeni gelişen kitle iletişim çalışmalarının bulgularının basının kendi kendine bırakılamayacak ölçüde "etkili" olduğunu söylemesidir. Buna göre serbest piyasaya yönelik güvenin zedelenmesi "fikir pazarı" tezi etrafında kurumsallaşan basın anlayışına yönelik çifte tehlikeye işaret etmiştir. Çünkü kitle iletişiminin önceden farkında olunmayan toplumsal, ekonomik, siyasal etkilere neden olduğu anlaşılmaktadır. Blanchard'a göre (1998: 376) komisyon üyeleri günümüzde "sihirli mermi" ya da "hipodermik iğne" gibi metaforlarla ifade edilen ve teorik geçerliğini çoktandır yitiren güçlü, doğrudan ve davranışçı etkiye dayalı bir iletişim teorisi kavrayışından hareket etmiştir. Hiçbir dolaylı müdahalenin olmadığı, mesajın doğrudan kaynaktan hedefe ulaştığı ve niyetlenen etkilerin gözlemlenebilir biçimde gerçekleştiği bir iletişim modeli tüm komisyon üyeleri tarafından geçerli bulunmuştur. Bu noktada etki çalışmalarının öncü ismi Harold Lasswell'in komisyon üyesi olması son derece önemlidir. Lasswell iletişimin nasıl işlediğini "bilmekte" ve bu uzmanlığını diğer komisyon üyeleriyle paylaşmaktadır. Etki çalışmalarının bulgularının Komisyon'un "iletişim" bakış açısına bu derece hâkim olması oldukça kritik bir noktadır. Çünkü Peters'ın da vurguladığı gibi (1989: 212), erken dönem Amerikan kitle iletişim teorisinde etki

çalışmalarının karakterize ettiği bir dönüm noktasından sonra iletişim, toplumbilim ve demokrasi arasındaki bağlantı gevşemeye başlamıştır.⁵² Buna karşılık kitle iletişimini demokrasi sorunuyla ilişkili ele alma çabasındaki Hutchins Komisyonu, paradoksal biçimde bu bağlantının koptuğu etki çalışmalarını referans almıştır. Bunun da ötesinde, Komisyon’un günümüzde hala geçerli sayılan önermeleri, medyanın toplumsal konumunu yalnızca “etki”yle açıklayan bir teorik konumdan çıkarsanmış, medya iktidarı yapısal değil araçsal, “medya etkisi”yse ideolojik değil davranışçı bir tarzda formüle edilmiştir. Bu nedenle Komisyon, basının toplumsal sorumluluğunu kendiliğinden fark edeceğini ve böylece devletin zorlamasını gereksiz kılacağını ummuştur. Bunun yolu, basının profesyonel nitelikte kamu hizmeti yürüten bir kurum olduğunu “fark etmesi”dir.

Komisyon, profesyonel etik tavrı, tıp ve hukuk gibi daha eski ve yerleşik meslek üyelerinin davranış ve ilkeleriyle tanımlamıştır.⁵³ Bu mesleklerin üyeleri yürüttükleri

⁵² Bu sorun yalnızca erken dönemde değil “ikinci dönem etki çalışmaları”nda da (McQuail, 1998: 329) izlenebilir. Örneğin Lazarsfeld ve arkadaşlarının 1940 Amerikan seçimlerindeki oy verme kararlarını inceledikleri çalışmaları *The People's Choice* [Halkın Tercih-i-1944] klasik bir kitle iletişim çalışması olarak kabul edilmektedir. Peters’a göre (1989: 212) bu çalışma çarpıcı olmakla birlikte kamusal ve siyasal yaşamla ilgili bir teorikleştirme çabasından tümüyle yoksundur. Benzer şekilde Katz ve Lazarsfeld’in *Personal Influence* [Kişisel Etki-1955] çalışması güçlü ve doğrudan etki tezini yerinden etmekle ve medya mesajlarının sosyal çevre dolayısıyla yayıldığını göstermeye çalışan *iki aşamalı akış* teorisini geliştirmekle birlikte (Tuchman, 1988: 603), asıl olarak dönemin kitle kültürü korkularını dindirmeye ve kitle iletişim çağında topluluğun kanaat oluşturmasına dayalı bir demokrasinin olabileceğini göstermeye çalışmıştır. Ancak çalışma, toplulukların kendi aralarındaki konuşma ve tartışmanın niçin önemli olabileceğiyle ilgili teorik bir tavır ortaya koymamıştır. Bu açıdan etki çalışmaları, bir demokrasi tahayyülünü içkin olarak taşımakla birlikte bu demokrasi imgesini tartışmaya açmamıştır (Peters, 1989: 213-6).

⁵³ Gazeteciliğe ilişkin profesyonel bakış açısı raporda açıkça ifade edilmiştir. Komisyona göre meslek, bir kamu hizmetini yerine getirmek amacıyla örgütlenmiş bir gruba ifade etmektedir. Mesleğin, yöneldiği alıcı kitlesiyle arasında bir güven ilişkisi vardır. Tavsiye, rehberlik ve uzman desteğini içeren bu ilişkide *caveat emptor* (satın alınan mal ya da hizmetin kusurlu olması durumunda sorumluluğun alıcıya ait olması) ilkesi geçerli değildir. Ayrıca meslek içinde –diğer pek çok şeyin yanında– ortak bir eğitim tarzı ve belli standartların teminini merkeze alan *esprit de corps* (moral birlik ruhu) bulunur. Bu bağlamda nitelik olarak tıp ve hukuk gibi bir meslek tanımı içerisinde yer alan kitle iletişimi profesyonelleşmenin gereklerinden yoksundur. Bireysel sorumluluk (gazeteci bireyin sorumluluğu) ve bireysel kusurların meslek-içi değerlendirme ölçütlerinin (cezalandırma, men etme vs.) yoksunluğu nedeniyle mesleki sorumluluk ilkesi yeterince yerleşmemektedir (Hutchins Komisyonu: 1947: 76-77).

hizmetlerden kaynaklanan sorumluluklarını kabul etmişlerdir. Buna göre kitle iletişim araçları da enformasyonun taşıyıcısı olmaktan kaynaklanan sorumluluklarını kabul etmelidir. Çünkü özellikle hâkim bir konumda bulunan kitle iletişim kuruluşları, toplumun zihninde azımsanamayacak ölçüde etkide bulunmaktadır. Gazeteciler bu etkinin farkında olarak toplumsal sorumluluğu tesis edebilmek için güçlü ve karşılıklı bir eleştiri çabası içine girmeli, profesyonel ilkelerin dışına çıkanlara karşı sessiz kalmamalıdır. Bu, gazeteciliğin gerçek bir meslek olarak algılanması için zorunludur. Eğer basın hesapverebilir olmak zorundaysa, gazeteciler birbirlerini kamusal eleştiri yollarıyla denetim altında tutmalı, özerk bir kurulun oluşturulmasıyla basının performansı değerlendirilmeli ve yıllık raporlar yayınlanmalıdır (Hutchins Komisyonu, 1947: 89–95, 96–100).

Komisyonun toplumsal sorumluluk nosyonuna yaklaşımını belirleyen, *Freedom of the Press: A Framework of Principle* [Basın Özgürlüğü: İlkesel bir Çerçeve] başlıklı çalışmasında toplumsal sorumluluk nosyonunu liberal kavrayışı aşan bir tarzda basın anlayışına eklemeyi amaçlayan komisyon üyesi Hocking'di (Peterson, 1963: 75). Hocking'e göre ifade özgürlüğü devredilemez doğal bir hak değil, kazanılmış bir moral haktı. Hocking, *Freedom of the Press*'te özgürlüğün koşulsuz olmadığı, öz-çıkarın ötesinde üstlenilmesi ve uygulanması gereken, sorumlulukla bağlantılı unsurları da içerdiğini koyutlamıştı (akt. Nerone, 1995: 86–9). Yazar başka bir deyişle, sınırlılıklardan bağımsız olmaya dayalı bir negatif özgürlük kavramının yerine, özgürlüğün ortak çıkar adına ve amaç-yönelimli olmasını savunan pozitif özgürlük kavramını getirmeye çalışıyordu. Hocking ve çevresi, “radikal pozitif özgürlük/hesap verilebilir özgürlük/sorumlulukla donanmış özgürlük” kavramının evrensel geçerliğini oluşturmayı amaçlıyor ve bu moral bakış açısını “sorumluluk

etiği” olarak tanımlıyorlardı. Buna karşılık geleneksel liberaller, sorumluluk eksenli bir pozitif özgürlük tanımına özellikle de pratikteki yansımaları söz konusu olduğunda temkinli yaklaşıyordu. Sorumluluk hesapverebilirlik anlamına geliyor ve böylesi bir hesapverebilirlik tarihin gösterdiği kadarıyla özgürlük pahasına devlet müdahalesini gerektiriyordu (Nerone, 1995: 90). Aynı dönemde yaygınlaşmaya başlayan ve medya etiği literatüründe doktriner bir güç kazanan “kamunun bilme hakkı” tam da bu ikilikten hareket etmişti. Geleneksek dördüncü güç işlevinin uzantısı olan anlayış devlet/birey ikiliği içinde her tür içeriğin “kamunun bilme hakkı”na konu olabileceğini ve bu konuda herhangi bir sınırlamanın bu hakkın ihlali anlamına gelebileceğini savunmuştu (Abel, 1984: 45).⁵⁴

Ancak komisyonun hükümet müdahalesinin sınırları ve ölçüsü konusundaki görüşünün belirsiz olduğunu söylemek mümkündür.⁵⁵ Bu konuda Harold Lasswell’in görüşlerini izleyerek negatif ve pozitif özgürlük kavrayışlarının bir arada desteklenebileceği gibi müphem bir yaklaşım sunmuşlardır. Bunların ilki liberal teoriye içkindir ve devlet müdahalesinin yokluğuyla ilişkilidir, buna karşılık ikincisi bu kavrayışı öteye taşıyarak kamu yararının etkinleştirilmesini içermektedir. Görüşlerin biri edilgen, diğeri etkin bir devletin varlığını şart koşmaktadır (Nerone, 1995: 93–4). Aslında sorun bir yanıla tam da ikiliğin böyle konulmasından

⁵⁴ “Kamunun bilme hakkı”nın literatüre yerleşmesinde Harold Cross’un *The People’s Right to Know* [Halkın Bilme Hakkı] başlıklı çalışması önemli rol oynamıştı. “Kamunun bilme hakkı” ilk kez 1945’te Associated Press’in genel müdürü tarafından kullanılmış ve uluslararası iletişimde serbest enformasyon akışının gerekliliğini vurgulamıştı. Cross’a göre ise enformasyon özgürlüğü Amerikan Anayasası’nın tanıdığı diğer tüm özgürlüklerin ve hakların koşuluydu. “Kamunun Bilme Hakkı” doktrinini yaymaya ve basının dördüncü güç işlevini meşrulaştırmaya dönük bu kampanya, Amerikan Haber Editörleri Birliği (ASNE), Amerikan Gazete Sahipleri Birliği (ANPA) ve diğer profesyonel örgütler tarafından da büyük destek görmüştü (Abel, 1984: 43–6).

⁵⁵ Komisyonun raporunda medya, kamusal enformasyonun ortak taşıyıcısı (*common carrier*) olarak görülse de bu diğerlerindeki (posta, telgraf, tren yolları) gibi ayrıntılı yasal yükümlülüklerle tabi olmaları anlamına gelmemiştir. Hatta komisyon medya alanında anti-tröst yasaların uygulanmasıyla ilgili olarak bile çok istekli olmamıştır (McIntyre, 1979: 57).

kaynaklanmaktadır. Negatif özgürlüğü devlet müdahalesinin yokluğuyla ilişkilendirip, pozitif özgürlüğü ise devletin “pozitif” müdahalesi olarak görmenin ötesinde, komisyonun yaklaşımı basını toplumsal çatışma ve siyasal mücadele ekseninde görmekten tümüyle uzaktır. Öyle ki, negatif özgürlük devletin müdahale etme gereği duyduğu noktada askıya alınan bir özgürlük olanağı anlamına gelmediği gibi, devletin müdahalesinin kimi biçimleri pozitif özgürlüğün inkârı anlamına da gelebilir. Bu haliyle komisyonun toplumsal sorumluluk kavrayışı, toplumu bireye karşıt olarak ortak bir çıkar ve değer bütünü etrafında tanımlamaya çabalayarak aslında kavramı depolitize etmiştir.

Komisyonun yaklaşımındaki sorunlardan biri de ifade özgürlüğüyle basın özgürlüğü arasında kurulmak istenen koşutluktan kaynaklanmaktadır. Devletin kamu yararı yönünde düzenlemeleriyle pozitif özgürlük olarak ifadesini bulan bireysel görüşler zorunlu olarak kamu yararı perspektifinden olmak durumunda değildir. Aynı zamanda basın yoluyla kamusallaşan bireysel görüşlerin toplamının kümülatif olarak kamu yararına hizmet edeceği düşüncesi faydacı bir bakış açısından kökenlenmektedir.⁵⁶ Splichal’in (2002) ifade özgürlüğü ve basın özgürlüğü arasında yaptığı ayırım bu noktada işlevseldir. Çünkü serbest piyasa ve özel girişime dayalı bir medya sistemini zorunlu koşul olarak alıp, bu yapısal sınırlar içinde basını toplumsal tartışmaların, taleplerin ve kamusal enformasyonun taşıyıcısı olarak idealize etmek yine klasik liberal bir basın kavrayışı içine sıkışmaktadır.

⁵⁶ Hatta Lambeth’e göre (1992: 8) komisyonun yaklaşımı bütünüyle faydacı bir felsefi yaklaşımı temel almaktadır. Medya etiği ve faydacılık arasındaki ilişkiyi daha geniş bir felsefi bağlamda tartışan Christians’a göre (2007: 118–9), medya etiğinin normatif açıdan şekillenmeye başladığı 1920’lerde bireysel özerklik fikrinden temellenen faydacı etik anlayış oldukça ilgi çekici bulunuyordu. Bu dönemde yoğunlaşmış bir tarzda görünür olan faydacı rasyonalizm dönemin iletişim anlayışı açısından hakim bir paradigma işlevi görerek günümüze kadar geçerliğini korumuştur.

Son olarak, komisyonun ideal gazetecilik evreni olarak öykündüğü ve önerilerine yön veren ticarileşme–öncesi Amerikan basınına yönelik yaklaşımları oldukça sorunludur. Komisyon üyelerine göre basın özgürlüğünün geçerli olduğu ideal dünya onsekizinci yüzyıl Amerikasında en saf haliyle görünür olmuştur. Oysa ki komisyonun basının modern dünyada üstlenmesi gereken role ilişkin tavsiyeleri bu ideal tarihsel evrenin koşullarıyla uyumsuzdur. Öncelikle basının “günün tüm olaylarını kapsamlı ve anlamlı bir bütün olarak sunması” gerektiği yönündeki birinci önerisi, haber ve görüşün profesyonel olarak ayrışmadığı bir döneme uygun değildir. Zaten günün tüm haberlerine ulaşmak, dönemin gazetelerinin periyodik/zamansal ve fiziksel kısıtlılıklarıyla uyuşmamaktadır. Genellikle az sayfadan oluşan, dağıtım, haber akışı, haber toplama ağı ve üretim koşulları açısından kısıtlanmış bir basına böyle bir nitelik atfetmek olanaklı değildir. Daha da önemlisi kendilerini siyasal mücadelenin bir vechesi ya da partizan hedeflerin uygulayıcısı olarak gören basının öncelikli amacı bu değildir (Blanchard, 1998: 379–81). Amerikan partizan gazetelerinde her türden, farklı yorum ve eleştirinin yer aldığı ya da gazetelerin toplumun bileşenlerinin temsilî bir portresini sunduğunu söylemek de olanaklı değildir. Tersine Blanchard’ın da (1998: 381) dikkat çektiği gibi toplumun önemli bir kesimi basında ihmal edilmiş, sadece oyveren erkek ve beyaz nüfusa yönelik bir gazetecilik muhtevası oluşmuş, kadınlar, siyahlar ve işçi sınıfı özellikle de ana–akım gazetelerde yer bulmamış ya da söylemsel olarak basmakalıp temsiller içinde kalmıştır. Yine benzer sebeplerle toplumun temel değer ve ereklerinin sergilenmesi yönündeki tavsiye de sözü edilen evrede geçerli olmamıştır.

Komisyonun önerileri aslında ticarileşme öncesi Amerikan gazeteciliğinden değil, haberin temel editoryal işlev haline geldiği, bunun da ötesinde haber/yorum ayrımının

somutlaştığı ve objektifliğin ayırıcı norm haline geldiği, ondokuzuncu yüzyıl sonundan itibaren hâkim olan profesyonel gazetecilik anlayışından kökenlenmektedir. Dolayısıyla komisyonun temel önerileri; depolitik, toplumu çelişkisiz bir bütün olarak gören, işlevselci, profesyonel modeli olumlayan ve temelde liberter değerlerden ayrılmayan yalnızca revize eden bir anlayışın kurucu öğelerini oluşturmuş ve daha önemlisi bu haliyle kendinden sonraki medya etiği tartışmasının ana çerçevesini belirlemiştir. Amerikan basını, komisyonun Amerikan gazeteciliğine yönelik ima ve çıkarımlarından oldukça rahatsızlık duymuş ancak 1950’lerde raporun tavsiyeleri, herhangi bir devlet müdahalesine karşı, refah devleti felsefesi içinde basın için belli ölçüde kabul edilebilir bir çerçeve olarak kabullenilmeye başlamıştır.

2.2.2. İngiltere’de Toplumsal Sorumluluk Nosyonunun Yansımaları

Aynı tarihsel evrede İngiltere’ye baktığımızda, Kraliyet Basın Komisyonu’nun basının güncel sorunlarını tespit ederek, gazetecilik için profesyonel ve normatif bir özdüzenleme çerçevesi oluşturmaya çalıştığı görülmektedir (Boyd–Barrett, 1974: 181–185). Bu ilk komisyonu uzun aralıklarla diğerleri izlemiştir. İngiltere’de basının durumunu soruşturan ve çözüm önerileri getirmeye çalışan komisyonlar ve bunların raporları çevresindeki tartışmalar da profesyonalist medya etiği çerçevesinin pekiştirilmesini sağlamıştır.

İlk bölümde de tartışıldığı gibi, İngiltere’de yirminci yüzyılın ilk yarısında basın, *estate*’lerden biri olmaya dayalı mistik gücünü kaybetmeye ve “gerçekçi terimlerle” bir endüstri olarak kavranmaya başlamıştır. Dolayısıyla 1930’lardan itibaren yoğunlaşmaya başlayan gazetecilik eleştirisinin hedefi, basın–piyasa–devlet üçgenindeki dengenin yeniden tesisine ve dördüncü güç işlevinin telafisine yönelmiştir. 1947’de Avam Kamarası tarafından ilk Kraliyet Basın Komisyonu’nun

atanmasının ardında bu endişe yatmaktadır. Bu ilk komisyonu 1961–62 yılında ikincisi ve 1975 yılında üçüncüsü izlemiştir (Seymour–Ure, 1996; Langer, 2008: 725).

Komisyonlar basının toplumsal konumunu ciddiye almakla birlikte gerçekte basına yönelik kamusal müdahale araçlarını reddetmişler ve asıl olarak basının performansını ondokuzuncu yüzyıldaki gazetecilik anlayışı ölçütleriyle karşılaştırmaya çalışmışlardır (Boyce, 1978: 40). Bu karşılaştırma temelde, dördüncü güç modelinin gerçekte işleyebileceği bir basın–devlet–pazar ilişkisinin yeniden tesisine dayandığı için, aslında basın komisyonu fikrinin kendisi tam da dördüncü güç modelinin siyasal etkisi fikrinden esinlenmiştir (Boyce, 1978: 40; Seymour–Ure, 1996: 263; Curran, 2003: 349) Ancak bu kavrayış komisyonların çabalarını felce uğratan unsurlardan biri olmuş, komisyonlar basının negatif özgürlüğüne aşırı vurgu yapmalarına karşılık pazar bağımlılığını sorunsallaştırmaktan uzak kalmıştır. 1947–49 ve 61–62 komisyonları bu ideal doğrultusunda serbest girişimin özgür bir basın için temel koşul olduğunu vurgulamıştır. 1947–49 komisyonu, toplumdaki siyasal görüşlerin temsilini pazar çoğulculuğu fikrine yaslanarak, gazete sayısı ve çeşitliliğiyle açıklamış ve profesyonelliğe çağrı yapmış (Hampton, 2008: 484), 1961–62 tarihli komisyon devlet desteğini rekabet koşullarını bozucu bir unsur olarak tanımlayarak devletin düzenleyici müdahalesine karşı çıkmıştır.

İlk komisyonun basının profesyonelleşmesi ve öz–düzenleme yönündeki önerileri basının ekonomik denetimi konusundaki yaklaşımının aksine daha “başarılı” sonuçlar elde etmiş görünmektedir. İngiltere’de Komisyon’un tavsiyesi üzerine 1953 yılında basının toplumsal sorumluluğunu teşvik etmesi amaçlanan bir Basın Genel Konseyi oluşturulmuştur (Janowitz, 2008: 53–4). Bu konseyin görevleri günümüzün basın

konseylerinin ilk örneğini teşkil etmektedir; basının “tartışmalı” uygulamaları hakkında hüküm vermek ve bunları kamuya duyurmak, okur şikâyetleri doğrultusunda inceleme yapmak ve basında etik standartların uygulanmasını desteklemek. Komisyonun tasarladığı Basın Genel Konseyi gazetecilerin istihdamı ve eğitimi gibi sorunlarla da ilgilenecek, basına yönelik kapsamlı araştırmalar yapılmasını teşvik edecek ve böylece gazeteciler arasında profesyonellik kültürünün yerleştirilmesi ve desteklemesini sağlayacaktır. Bu açıdan basın konseyi fikri, Hutchins Komisyonu’nun profesyonel meslek etiği hedeflerinin pratikteki yansıması olarak düşünülebilir.⁵⁷ Basın Konseyi 1954’te yayınlanan ilk yıllık raporunda öncelikli amacını basın özgürlüğünü korumak ve bu özgürlüğün kötüye kullanımıyla mücadele etmek olarak tanımlamıştır. Hampton’a göre (2008: 484–5) Konsey’in özgürlük anlayışı ondokuzuncu yüzyıldaki dördüncü güç retorisiyle uyum içinde özgürlüğü devlet müdahalesininin yokluğuyla eşitlemektedir. Dolayısıyla basın toplumsal sorumluluğunu gözetmeyi amaçlayan ilk kapsamlı profesyonel özdüzenleme kurumunun hala liberal basın kavrayışı içinde kaldığı söylenebilir.

⁵⁷ Ancak Basın Konseyi’nin amaçlanan sonuçlara ulaştığını söylemek zordur. Endüstrinin daha baştan gönülsüz bir çabayla kurduğu Konsey, yasal düzenleme “tehdit”ine çağrı yapacak ölçüde güçsüz bir yapı olmuştur (Curran, 2003: 350; Seymour–Ure, 1996: 265). 1961–62 komisyonu Konsey’in uygulamalarını yetersiz bulduğunu ve gelişme olmazsa hükümetin yasal önlemler almak zorunda kalabileceğini belirtmiştir. Fakat Konsey’in kimi çabaları 1977 tarihli komisyonu da tatmin edecek düzeye erişememiştir. Bu üçüncü komisyon, Konsey’e oniki tavsiyede bulunmuş ancak tavsiyelerin dokuzu Konsey tarafından reddedilmiştir. Yasal düzenleme “tehdidi” gönülsüzce birtakım reformlar yapılmasını sağlamış ve yirmi yedi yıllık ayak sürümeden sonra gazeteciler için davranış kuralları formüle edilmiş olsa da tüm bu reformlar, Calcutt Komitesi (1990–92) tarafından yetersiz ve geç olarak değerlendirilmiş, komite Basın Konseyi’nin lağvedilmesini ve daha etkin bir kurumun oluşturulmasını tavsiye etmiştir. Böylece 1991’de Basın Şikâyetleri Komisyonu (PCC–*Press Complaints Commission*) kurulmuştur. Ancak Tony Harcup (2002: 104), PCC’nin gazetecilik etiğiyle yurttaşlık ekseninde ilişkilene arayışında olmadığını, daha ziyade bir tür tüketici şikâyetleri komisyonu modelini benimseyerek, şikâyetlerinin giderilmesi talebiyle başvuruda bulunan bireysel tüketicilere hizmet vermeye odaklandığına dikkat çekmiştir. Ayrıca PCC’ye yönelik eleştirilerde, haber üretim kültürünün ve bu kültürü şekillendiren ekonomik koşulların komisyonun çalışmalarında ve kararlarında dikkate alınmadığı vurgulanmıştır. NUJ, 1995’teki yıllık raporunda, Basın Konseyi ve Basın Şikâyetleri Komisyonu’nun kavradığı biçimiyle öz–düzenleme nosyonunu reddettiğini, özellikle de basın özgürlüğünü devlet müdahalesininin yokluğuyla eşitlemeyi reddettiğini bildirmiştir (Hampton, 2008: 488).

Böylece Konsey açık biçimde gözcü basın rolüne dayalı Dördüncü Güç idealinin tesisini sağlamayı amaçlamıştır.

2.2. Basının Dört Kuramı ve Mirası

1956'da yayınlanan *Basının Dört Kuramı*'nın konusu en genel haliyle basının ulusal bağlamdaki farklılaşmasının nedenlerini soruşturmaktır. Yazarlar, basının ulusal düzeyde farklı amaçlar ve biçimler etrafında, farklı basın anlayışları/felsefeleri içinde şekillendiği ve basının içinde yer aldığı toplumsal ve siyasal yapıların rengini aldığını öne sürüyordu. Bu nedenle basın sistemleri arasındaki farklılaşmaları görmek için basının işlev gösterdiği toplumsal sisteme bakılmıyordu. Bu toplumsal sistemin kurucu unsurları, insanın ve devletin doğası, bireylerin devletle olan ilişkileri, bilginin ve hakikatin doğası hakkındaki temel inançlar ve varsayımlara dayanmaktaydı (Siebert vd., 1963: 2). Nihayetinde yazarlar, basın anlayışlarındaki farklılaşmanın temel nedenlerini belirleyerek *Liberter*, *Otoriter*, *Sovyet Komünist* ve *Toplumsal Sorumluluk* olmak üzere dört farklı basın modelini ortaya koyuyor ve *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nı diğerleri arasında ideal normatif model olarak konumlandırıyor. Yazarlar her ne kadar dört temel teori ayırt eder gibi gözüke de, temel olarak iki karşıt teoriyle onların türevleri söz konusuydu. Buna göre *Sovyet Komünist Kuram*, çok daha eski olan *Otoriter Kuram*'ın türevi, *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* ise *Liberter Kuram*'ın modifiye edilmiş formunu oluşturuyordu.⁵⁸ *Basının Dört Kuramı* medyadaki belli eğilimlere yönelik liberal tepkilerin bir ürünüydü. Kitabı oluşturan dört bölümün yazılmasında Rockefeller Fonu'nun verdiği

⁵⁸ Kitabın üç yazarı; Fred Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm çalışmanın yapısı, temel tezleri ve kuramsal bakış açısında uzlaşmakla birlikte bağımsız bölümlerin yazımını üstlenmiş, *Otoriter Kuram* ve *Liberter Kuram* kısmını Siebert, *Toplumsal Sorumluluk*'u Peterson ve *Sovyet-Komünist Kuram*'ı Schramm kaleme almıştı.

maddi destekle modern yaşamda etik ve sorumluluk eksenindeki çalışmalara destek veren Ulusal Kiliseler Birliği'nin (NCC–*National Council of Churches*) doğrudan teşviki söz konusuydu. O dönemde NCC, hem sekülerizme ve hem de kontrolsüz şirket kapitalizmine karşı eleştirel duran Protestan düşünürler açısından önemli bir örgütlenmeydi. Hatta Hutchins Komisyonu'nun üyelerinden biri olan Reinhold Niebuhr birliğin başkanlığını yürütüyordu (Nerone, 1995: 8). Kitap diğer taraftan, 1940'lar ve 50'lerin soğuk savaş zihniyetine yanıt veriyor ve bu zihniyetin devamını destekliyordu. Yazarlar açısından baktığımızda ise, çalışma gazetecilik eğitmenleriyle iletişim endüstrisi arasındaki ortaklığın bir ürünüydü. İlk bölümde tartıştığımız gibi, ABD'de gazetecilik eğitiminin gelişimi, ondokuzuncu yüzyıldan bu yana temel düzenleyici mekanizma olan serbest pazar ekonomisi fikriyle yakından ilişkiliydi. Akademinin görevi ekonomik düzenin verimliliği ve devamı için entelektüel bir destek çabasıyla yakından ilişkili sayılıyordu (Nerone, 1995: 9). Fakat gazetecilik söz konusu olduğunda akademinin profesyonel mesleki eğitim nosyonunu nasıl yükleneceği oldukça sorunluydu. Bu aynı zamanda gazeteciliğin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamayacağıyla ilgili sorunların bir yansımasıydı. Bu zorluğu aşmanın bir yolu olarak gazetecilik eğitimi veren kurumlar, basın piyasasıyla yakın ilişkiler içinde olmak, basın endüstrisinin ihtiyaç duyduğu niteliklere haiz elemanlar yetiştirmek, endüstriye ilişkin problemlerle ilgili çalışmalar yapmak, diğer yandan gazeteciliğin mesleki yeterliği için eğitimi gerekli bir koşul olarak kabul ettirmek ihtiyacı içinde olmuştu. *Basının Dört Kuramı*'nın yazarları böyle bir iklim içinde çalışmıştı. Bu nedenle yazarlar Nerone'a göre (1995: 18), “yalnızca basın ve devlet ilişkileri eksenindeki bir basın sistemi kuramının araştırmacıları değil aynı zamanda gazetecilik eğitimi ve basın piyasası, akademi ve iktisadi sistem arasındaki ilişkilerin koşulladığı bir bakış açısının sözcüleri”.

Yazarların tarihsel sınıflandırmasında en eski olan matbaanın icat edildiği dönemdeki otoriter iklim içinde varlık kazanan *Otoriter Kuram*'dır. Kabaca onaltıncı ve onyedinci yüzyıl Avrupa'sında hâkim olan toplum yapısında hakikat, toplumun genelinin değil toplumu yönlendiren az sayıdaki "bilge" kişinin görüşlerinin ürünü olarak kabul edilmiştir. Basın yukarıdan aşağıya doğru işlev görmüş, dönemin yönetici iktidarları basını, yöneticilerin halkın neyi bilmesini istediklerine göre yönlendirilmiştir. Özel mülkiyete dayalı basın organlarının kurulması özel izne tabidir ve bu izin yöneticilerin isteği doğrultusunda feshedilebilmektedir. Yayımcılık yönetici erk ve yayımcı arasında, yayımcının tekel olma hakkına sahip olduğu ve yöneticileri desteklemeyi taahhüt ettiği bir anlaşma gibidir. Yönetici erkin, yayımcılık siyasasını değiştirme, lisans verme ve kimi durumlarda sansür uygulama hakkı saklıdır. Yazarlara göre bu temel niteliklerle tanımlanabilecek bir basın kavrayışı günümüzde basının en temel ve ortak işlevi olan, hükümetin denetimini bertaraf etmeye dayalıdır (Siebert vd., 1963: 2-3; 27-9). Ancak yazarlar bu noktada anakronizme düşmektedir. Çünkü kendileri için ideal olan dördüncü güç işlevi tarihsel olarak onsekizinci yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. Başka bir deyişle kendi kavramsal çerçeveleri içinden bakacak olursak, hükümet denetimine odaklı bir basın *ethos*'u, otoriter kavrayışın içsel dönüşümünün bir sonucudur. Yazarlar, bu unsurun göz ardı edildiği bir çerçeve içinden demokrasinin, serbest ticaret ve ulaşım olanaklarının genişlemesinin ve *laissez-faire* ekonomisinin benimsenmesinin yeni bir basın kavrayışına yol açtığını savunmuştur. Onyedinci yüzyıl sonunda ortaya çıkan, onsekizinci yüzyılda serpilip ve ondokuzuncu yüzyılda olgunlaşan bu yeni kavrayış *Liberter Kuram*'dır (Siebert vd., 1963: 3-4; 42-43).

Liberter Kuram, halk ve devlet arasındaki görelî konumu tersine çevirmiştir. Birey artık yönlendirilmesi gereken bağımlı bir varlık değil, çelişen kanıtlar ve alternatif seçeneklerle karşı karşıya kaldığında hakikati yanlıştan ayırabilecek rasyonel bir varlıktır. Hakikati aramak insanın devredilemez doğal haklarından biridir. (Siebert vd., 1963: 39–40). Yazarlar böyle bir hakikat ve doğal hak nosyonunu dolayısıyla basın toplumsal işlevleriyle bağlantılandırmış ve basının işlevi hakikat arayışında halka eşlik etmek olarak tasavvur edilmiştir. Basın hükümetin bir aracı (*instrument*) olmadığı gibi, halkın hükümet üzerindeki denetim ve yönlendirme gücüne destek olacak argümanlar ve bulgular sunan bir aygıt (*device*) olarak kavranmaktadır. Böylece basın zorunlu olarak hükümetin kontrolünden ve etkisinden bağımsız olmak durumundadır. Böylesi bir hakikat arayışı ise ancak tüm fikirlerin adil bir şekilde duyulabilir olmasıyla yani bir “fikir pazarı” idealiyle mümkün görünmektedir (Rivers ve Schramm, 1969: 46–51). Ancak ABD ve İngiltere’de iki yüzyıl boyunca hâkim olan, dördüncü güç olarak basın ve fikir pazarı ideallerine yaslanan liberter anlayış yirminci yüzyılda değişmiştir. Aslında ABD ve İngiltere’de serpilmiş liberter anlayış evrensel bir ideal olarak kabul görmüştür. Ancak yirminci yüzyıldaki basın eleştirisi sonucunda Hutchins Komisyonu’nun öncü çalışmasıyla liberter kurama dayalı basın sistemleri ilerlemeci bir formda *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*’na doğru evrilmiştir.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı’nın temelinde medyanın gücü/etkisi ve monopolistik konumu karşısında, topluma karşı sorumlu olma, tüm toplumsal tarafları adil biçimde temsil etme ve kamunun karar alabilmesi için yeterince bilgilendirilmesi zorunluluğu vardır. Aslında yayımcılar gönüllü olarak özgürlüğü sorumlulukla ilişkilendirmeye başlamıştır. Böylece etik davranış biçiminin kodlarını formüle etmiş ve kendi gazetelerini kamusal açıdan doğru olana yönelik belli bir ilgi doğrultusunda işletmiştir. Bu ilkeler bütününe ilki olan *The Canons of Journalism* [Gazeteciliğin

Esasları] 1923 yılında Amerikan Editörler Birliği (*The American Society of Newspaper Editors*) tarafından kabul edilmiş ve gazetecilere, genel refah, samimiyet, doğruluk (*truthfulness*), tarafsızlık, hakkaniyet, itidal ve mahremiyete saygıyı kapsayan bir sorumluluk anlayışı çerçevesi içinde kalmaları çağrısında bulunulmuştur (Peterson, 1963: 77–85). Öyleyse Amerikan basınında gazeteciliğin etik sorumluluğuna ilişkin normatif bir çerçeveye duyulan ihtiyacın arkasında yatan gelişmelerin ne olduğunu, başka bir deyişle sınırsız basın özgürlüğü fikrinin nasıl olup da özdenetim fikriyle eklemlendiğine yanıt aramak gerekmektedir. Buna göre Peterson (1963: 77–8), *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın temelinde yatan gelişmeleri, (1) basında ve genel olarak kitle iletişimindeki teknolojik ve endüstriyel devrim, (2) medyanın kapsam ve öneminin artışına dikkat çeken ve zımnen devlet düzenlemesi tehlikesini yaratan eleştiriler, (3) gazeteciliğin eğitimli kitleyi cezbetmesiyle gelişen profesyonel ruh ve Amerikan iş çevrelerinde yükselişe geçen toplumsal sorumluluk yönündeki tavrın iletişim endüstrilerine yansımaları olarak sıralar. Burada dikkat çeken noktalardan biri, toplumsal sorumluluk nosyonunun ortaya çıkmasıyla iletişim alanındaki teknolojik değişimler arasında doğrudan bir ilişki kurulmasıdır. Teknolojik gelişmeler az sayıdaki medya sahibinin basın, televizyon ve sinema gibi mecralarda yoğunlaşmasının önünü açmış görünmektedir. Ancak bize göre buradaki asıl mesele düzenlemedir. Yazar, artan kapitalistleşme ve yoğunlaşmayı doğrudan teknolojik gelişmeyle ilişkilendirmekte, kapitalist basını kontrol etme çabasında kamusal müdahaleyi bir seçenek olarak koymak yerine klasik liberal bakış açısı içinden devlet denetimi tehlikesine dikkat çekmekte ve panzehir olarak sorumluluk eksenli bir özdenetim mantığını savunmaktadır. Böylece Peterson (1963: 83) *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın nüvesi olan etik pratik ilkelerinin

(*codes of ethical performance*) endüstrideki grupların kendileri tarafından oluşturulduğunu ısrarla vurgulamaktadır.

Peterson'a göre (1963: 73) *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın ortaya çıkışı *Liberter Teori*'de kamunun bilme hakkı ve yayıncının etik sorumluluğu olduğu yönünde bir kabulün olmamasından kaynaklanmıştır. Başka bir deyişle *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*, *Liberter Kuram*'a bu öğeleri eklemektedir. Burada da bir anakronizme düşüldüğünü görmek zor değildir. Çalışmanın ilk bölümünde ayrıntılı biçimde tartıştığımız gibi gazetecilik etiğinin kökeni onyedinci yüzyıla kadar gitmektedir ve Ward'un (2004) savunduğu gibi okur–yayımcı ilişkisine içkin bir unsur olarak varlık kazanmıştır. Ancak ondokuzuncu yüzyıldaki temel kırılma, gazeteciliğin siyasal bir faaliyet olmaktan “söylemsel” olarak uzaklaşması ve öncelikli olarak iktisadi bir aktör olma konumunun yarattığı gerilimi yönetme çabası içinde siyasal tarafgirlikten kopuk, ekonomik rasyonaliteyle ve modernizmin kurumsal ve bilgisel yapısıyla eklemlenebilir bir “etik” çerçeve arayışına girmesiyle oluşmuştur. Başka bir deyişle, *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın kavramsallaştırmaya çalıştığı tarzda ekonomik liberalizme ve pazar çoğulculuğuna dayalı bir gazetecilik etiği ondokuzuncu yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. Buna ek olarak kamunun bilme hakkının doktriner bir güç kazanması gazeteciliğin toplumsal sorumluluğu anlayışına paralel olarak yirminci yüzyıl ortasına ait bir olgu olmasına karşılık, temelde dördüncü güç nosyonuna içkin iddiaların yeniden ileri sürülmesi bağlamında düşündüğümüzde ortaya çıkışı onsekizinci yüzyılın ikinci yarısıdır.

Siebert vd.'lerinin teorik bir güç kazandırdıkları *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın temel önermesini şöyle özetlemek mümkündür: Özgürlük beraberinde zorunlulukları da getirir. ABD rejiminde ayrıcalıklı bir yeri olan basın, topluma karşı, çağdaş

toplumlarda kitle iletişim araçlarının yüklendiği bazı özsel işlevleri yerine getirme sorumluluğunu taşımaktadır. Basın sorumluluklarının ayırında olduğu ve bunları operasyonel uygulamalarının temeli olarak kabul ettiği ölçüde, toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Basın sorumluluklarını yüklenmediği ölçüdeyse, toplumun diğer temsilcileri, kitle iletişim araçlarının bu özsel işlevleri yerine getirmesini gözetir (Peterson, 1963: 73–6). Bu noktada *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nda basının işlevlerinin temelde liberter sistemdekiyle özdeş olarak tanımlandığı görülmektedir. Geleneksel yaklaşımın –otoriter kastediliyor– evrilmesi sürecinde basına altı temel görev atfedilmiştir: (1) Kamusal meseleler hakkında enformasyon, müzakere ve tartışma olanaklarını destekleyerek siyasal sisteme hizmet etmek, (2) kamuyu, öz-yönetim yeterliğini artırmak amacıyla aydınlatmak, (3) hükümete karşı bekçi rolü üstelenerek birey haklarını korumak, (4) üretici ve tüketicileri reklam aracılığıyla buluşturarak ekonomik sisteme hizmet etmek, (5) eğlence sunmak, (6) özel çıkarların baskısından uzak kalabilmek için kendi finansal yeterliğini sağlamak. *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* bu temel işlevleri kabul etmekle birlikte, basının bunları yerine getirmekte yetersiz kaldığını ve ayrıca ekonomik sistemin hizmetinde olmanın basının demokratik süreç ve kamunun aydınlatılmasındaki rolünü önceleyemeyeceğini ortaya koyar (Peterson, 1963: 70–74). Ancak burada bir hiyerarşik yükümlülük dizgesinden bahsetmek olanaklı değildir. Çünkü liberal anlayışta basının bu işlevleri topyekün, aralarında hiçbir içsel çelişki olmadan yerine getirebileceği varsayılmaktadır. Üstelik iki kuram arasında işlevsel bir farklılıktan söz etmek mümkün değilse ve sorun yalnızca bu işlevlerin ıslahı ve etkinleştirilmesi ise *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nı kendi başına bir kuram yapanın ne olduğu sorusu yanıtız kalmaktadır. Ayrıca basının eğlendirici işlevi ancak bunun “iyi eğlence” (Peterson, 1963: 74) olması koşuluyla kabul edilmektedir. Ancak burada iyiliğin

ölçütünün nasıl konulacağı belirsizdir. Eğer pazar en iyi ahlaki düzenleme dizgesiye pazar mübadelesinde “iyi” olanın basının işlevleri söz konusu olduğunda “kötü” olmasının ne anlama geleceği de yanıtsızdır.

Liberter Kuram toplumsal sorumluluğu “keşfederken” otoriterizm içinde de bazı yeni gelişmeler olmuş, komünist ülkelerde yeni bir otoriter eğilim yükselmiştir. Böylece *Otoriter Kuram*’ın güncel bir formu olarak Marksist determinizmden ve parti politikasının sürdürülmesi ihtiyacından türeyen *Sovyet Komünist Kuram* ortaya çıkmıştır. Bu modelde basın tıpkı eski otoriterizmde olduğu gibi yönetici elitin bir aracı olarak görülmektedir. Ancak bu kez özel mülkiyete değil devlet mülkiyetine tabidir. Sovyetler Birliği’nin sözcülerine göre basın Parti’nin hakikat olarak gördüklerini söylediği sürece özgürdür. *Liberter Kuram* ve *Sovyet Komünist Kuram*’ın her ikisi de basının konumunu tanımlamak için özgürlük ve sorumluluk gibi sözcükleri kullansa da, yazarlara göre Amerikan basın kuruluşları hakikat arayışına katkıda bulunmayı, Sovyet basını ise verili olan Marksist–Leninist–Stalinist hakikati korumayı amaçlamaktadır (Schramm, 1963: 117–9).⁵⁹

Çalışmadaki temel sorunlardan biri yazarların sistem ya da bakış açısı yerine “kuram” kavramını yeğmelerinden kaynaklanmaktadır. Kavram, bilimsel bir kuram anlayışından çok Siebert’in hukuk dilinden çekip aldığı mantıksal temel (*rationale*) ve açıklama terimleriyle eşanlamlı tutulmuştur (Nerone, 1995: 17). Daniel Hallin ve

⁵⁹ Sovyetler’e yönelik çerçeveye yakın değerlendirmeler, Schramm’ın o dönemdeki diğer çalışmalarında da bulunabilir. Schramm 1955’te Illinois İletişim Araştırmaları Enstitüsü ve Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA) arasında yapılan anlaşmayla propaganda teorisi üzerine dört çalışma metni üreten bir araştırma projesi yürütmüştür. Schramm bu projeye hazırladığı kendi yazısı olan “Sovyetlerin Psikolojik Savaş Kavramı”nda *Basının Dört Kuramı*’ndakine benzer değerlendirmeler yapmıştır (Nerone, 1995: 13). Schramm Sovyet sistemini eleştirirken, diğer yazarlar hem *laissez-faire* kavrayışının, hem de reklâmcılık, ikna ve propaganda tekniklerinin manipülatif gücünden duyulan korkuyla ilişkili olarak ABD basınının geleceği konusunda endişe duymuştur.

Paolo Mancini'ye göre (2008: 648) Siebert vd.'lerinin çalışmasını basın kuramları yerine basın ideolojileri olarak adlandırmak daha doğru olacaktır. Bunun da ötesinde, *Basının Dört Kuramı* aslında dört ayrı kuram sunmaz. Kitabın genel çerçevesi liberalizmin kaynaklık ettiği bir varsayımlar bütününden temellendiği için aslında tek bir kuramın dört farklı biçimlenişine yer verilmiştir. Ayrıca bu dört “kuram”ın tarihsel somutluk düzeyinde de farklılıklar vardır. Örneğin otoriterlik çok geniş bir basın sistemi yelpazesini kapsayabilecek düzeyde müphem bir terim olarak sunulurken, liberterlik daha somut bir coğrafi ve tarihsel bağlama göndermede bulunmaktadır. *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* belli bir tarihsel konjonktürde belli düşünürlerin bir profesyonel ideoloji formülasyonu çabasına karşılık gelirken, *Sovyet–Komünist Kuram* sanki geniş bir düşünce öbeği olan Marksizmi özetlemiş gibi tarihsel olarak oldukça özgüldür (Nerone, 1995: 18). İkincisi, bu dört kuramı, “kuram” düzeyine taşıyacak belirgin ölçütler yoktur. Örneğin otoriterlik gevşek biçimde farklı bağlamlarda, toplumlarda ve kurumsal yapılardaki birtakım pratikler ve ortak tutumlarla tanımlanmaktadır. Buna karşılık liberterlik daha ayrıntılı bir teorik konum olarak tartışılmasına karşın sıklıkla bazı otoriter pratiklerle iç içe geçmektedir. Son iki kuram ise yirminci yüzyılın tarihsel bağlamı içinde daha fazla temellendirilmiş görünmektedir. Toplumsal sorumluluk gazetecilik “mesleğini” yönlendiren ilkeler bütünü olarak, *Sovyet Komünist Kuram* devlet ya da parti aygıtı olarak inşa edilmektedir. Buna karşılık *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* bazı vaatler bakımından ayrıştırılmaya çalışılsa da temelde liberterlik içinde bir mevki (*niche*) konumundadır (Nerone, 1995: 19). *Toplumsal Sorumluluk Kuramı* ancak basına yönelik liberter bir tavrın yerleşik olduğu bir bağlamda varolabilecek bir profesyonel tavra dayanmaktadır (Rivers ve Schramm, 1969: 32). Böylece dört farklı kuram,

tarihsel, uzamsal ve bağlamsal olarak çok farklı düzeylerde işlemekte hatta bazı örneklerde bir arada yer almaktadır.

Eğer bir ülkenin siyasal sistemi ve basını arasında doğrudan bir koşutluk kurmak mümkünse ve bu siyasal sistem o ulusun ortak siyasal iradesini yansıtıyorsa basına sorumluluk ya da sorumsuzluk atfetmek için dışsal bir ölçüte ihtiyaç vardır. Siebert vd.’lerinin sınıflandırması doğrultusunda “Sovyet Modeli” de kendisini topluma karşı sorumlu olarak kabul edecek ve bu sorumluluk nihayetinde kendi toplumsal sistemlerine dönük olacaktır (Elliott, 1986: 32). Dolayısıyla piyasa çoğulculuğuna ve rekabete dayanan Amerikan basın sistemi açısından Sovyet basınının sorumsuz olması, hatta hayal edilebilecek en sorumsuz basın sistemi olması kaçınılmazdır. Merril ve Odell’e göre (1983: 162–3) bu yaklaşım makroskopik bir pragmatizmi yansıtmaktadır ve basının topluma karşı ancak kendilerinin tanımladığı monolitik bir tarzda sorumlu olabileceğini varsayması açısından kusurludur. Oysa ki *Sovyet Komünist Kuram*’da basının bir toplumsal sorumluluk nosyonu etrafında işlev görmesini tahayyül etmek olanak dışı değildir.

Merrill ve Nerone’a göre *Basının Dört Kuramı*’nın kuramsal zayıflığı, etnomerkezci bakış açısından ve sunduğu tipolojinin analitik görüden uzak olmasından kaynaklanmaktadır. (Merrill ve Nerone, 2008: 9). Kitap, liberal düşünürler arasındaki farklılıkları törpülemek, anti-liberal düşünürleri karikatürize etmek, yüzeysel olarak tutarlı ancak tarihsel olarak asılsız düşünce sistemleri oluşturmak için siyaset felsefesindeki birtakım köhne karşılaştırmalara dayanma eğilimindedir (Merrill ve Nerone, 2008: 12). Örneğin Platon, Hegel, Hitler ve Mussolini “aynı” *Otoriter Kuram*’ın düşünsel kaynaklarıdır. Hegel’deki özgürlüğün tarihselliği ve mutlak tinin

diyalektik gelişiminin sonul aşaması olarak Devlet'in varlık kazanması, bireyin tümüyle devletin tahakkümüne girmesi olarak görülmektedir (Siebert, 1963: 10–15).

Yazarların kitle iletişiminin dört “farklı” kuramını sınıflandırdıkları tabloda (bkz. Tablo 2) bazı çelişik ya da belirsiz noktaları fark etmek zor değildir. Bu çelişik ve belirsizlikler, yazarların varsayımlarının temelde nasıl bir birey/kamu, devlet ve basın ilişkisi idealine bağlı olduğunu açığa çıkarmaktadır. Örneğin *Otoriter Kuram*'da sahipliğin özel ya da kamusal (*public*) nitelikte olup olmaması arasında fark gözetilmemiştir. Özel ve kamusal arasındaki bu sorunlu ayırım diğer üç teori için de geçerlidir. *Sovyet–Totaliteryan Kuram*'da –çalışmada *Sovyet–Komünist Kuram*'ın çelişkisiz eşdeğeri olarak kullanılmaktadır– sahiplik biçimi olarak “devlet” yerine “kamu” ifadesi yeğlenirken, *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nda sahiplik istisnai durumlar dışında “özel”dir. Özel, kamu ve devlet ayırımındaki bulanıklık teorilere atfedilen diğer niteliklere göz atıldığında daha belirgin hale gelmektedir. *Liberter Kuram*'da kitle iletişim araçlarına erişim, bu erişime öncül ekonomik araçlara sahip olanlarla kısıtlanmaktadır. Bunun toplumsal sorumluluk eksenindeki değişkesi ise “söyleyecek sözü olan herkes”tir ancak bu kuramda medyanın denetimi topluluk görüşüne, tüketici etkinliğine ve profesyonel etiğe bağlıdır. Bu üç unsurun nasıl karşılıklı işler bir denetim oluşturabileceği açık değildir. Üstelik *Liberter Kuram*'a kamu yararı eksenli bir müdahale iddiasıyla tasarlanan toplumsal sorumluluk modelinin profesyonel etikle bağlantılandırılması dikkat çekicidir. Böylece medyanın liberal toplumsal işlevlerinden uzaklaşması Lippmann'ın 1920'lerde yazdığı gibi ancak profesyonelliğe olan bağlılıkla geriye çevrilebilir kabul edilmektedir. Bu anlamda *Basının Dört Kuramı* gazetecilik ve daha genel anlamda medya etiğinin normatif çerçevesini profesyonellelikle bitştiren temel çalışmadır. Medyanın denetimi,

Tablo 1: Kitle İletişiminin Dört Farklı Rasyoneli

	Otoriter	Liberter	Toplumsal Sorumluluk	Sovyet–Totaliter
Gelişimi	16. ve 17. yüzyıl İngiltere’si; yaygın biçimde uyarlanmıştır ve hala bazı yerlerde uygulanmaktadır.	1688’den sonra İngiltere’de geliştirilmiştir, ABD’de de ve diğer ülkelerde etkili olmuştur.	20. yy’da ABD’de	Sovyetler Birliği ve benzerleri Naziler ve İtalyanlar tarafından da uygulanmıştır.
Kaynakları	Monarkın mutlak iktidarı düşüncesi	Milton, Locke ve Mill’in yazıları, rasyonalist felsefe ve doğal haklar doktrini	W. E. Hocking’in yazıları, Basın Özgürlüğü Komisyonu, medya profesyonelleri ve kodları	Hegel felsefesi ve 19. yüzyıl Rus düşüncesinin, Marksist–Leninist–Stalinist düşünceyle bileşimi
Amaçları	Hükümet görüşünü desteklemek ve devlete hizmet etmek	Bilgilendirmek, eğlendirmek ve reklam ama asıl olarak hakikat arayışı ve hükümeti denetlemek	Bilgilendirmek, eğlendirmek ve reklam ama asıl olarak tartışma ekseninde çoğul görüş oluşturmak	Sovyet–sosyalist sistemin başarısına, devamlılığına ve bilhassa da parti diktatörlüğüne destek olmak
Medyayı Kullanma Hakkı	Kraliyet izni ya da benzeri izinlere sahip olanlar	Yeterli ekonomik araçlara sahip olanlar	Söyleyecek sözü olan herkes	Parti üyeleri
Medya Denetimi	Hükümet izni, lisans verme, sansür	“Serbest fikir pazarı”nda “hakikatin kendi yönünü tayin etmesi” ve mahkemeler	Topluluk görüşü, tüketici etkinliği ve profesyonel etik	Gözetim, hükümetin ekonomik ve siyasal kararları
Yasaklar	İktidardaki politik aygıtın eleştirisi	Onur ve haysiyet kırıcı yayım, müstehcenlik, savaş kışkırtıcılığı	Özel hakların ve hayati toplumsal çıkarların ihlali	Parti ilke ve amaçlarına yönelik eleştiri
Sahiplik	Özel ya da kamu/sal	Temel olarak özel	Hükümet kamu yararını garantilemek zorunda kalmadığı sürece özel	Kamu/sal
Diğerlerinden Farkı	Doğrudan kontrol altında olmasa bile hükümet siyasalarını etkinleştirme aracı	Hükümetin denetiminin ve toplumun diğer ihtiyaçlarının aracı	Medya toplumsal sorumluluk işlevini karşılamalı, karşılayamadığı durumlarda bu noksanlık giderilmelidir.	Devlet mülkiyetinde ve devletin sıkı kontrolündeki medya açıkça devletin bir parçasıdır

Kaynak: Siebert vd.,1963: 7.

devletin kurumsal müdahaleleri yerine medyanın özsel kurumsallaşması ve tüketici kararları dolayısıyla gerçekleştirilmek durumundadır.

Aksi takdirde yazarların ayrımlaştırması bakımından otoriter hatta eşanlı olarak totaliter bir teorik konuma denk düşmek kaçınılmazdır. Nerone'a göre (1995: 21–22) yazarlar pek çok bölümde, geleneksel liberalizmin birey ve devlet nosyonlarını devreye sokmaktadır. Buna göre, “özel” olan bireyin alanı olarak özgürlükle, “kamu” ise devletin alanı olarak denetimle ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle yukarıda da belirttiğimiz gibi *Basının Dört Kuramı*'ndaki temel kavramsal sorun, aslında dört kuramın, aralarından yalnızca birinin yani klasik liberalizm içinden tanımlanmasıdır. Tartışmalara hâkim olan kavramsal çerçeve siyasal yaşamı “özerk birey vs. toplum/devlet” eksenine oturtan klasik liberalizmin sözcüğü içinden türetilmiştir.

Yazarların yaklaşımındaki diğer önemli bir sorun, basın sistemleri arasındaki farklılığın sonul olarak felsefi düzeyde olduğunu söylemeleri, basının ekonomik örgütlenmesini büyük ölçüde tartışma dışı bırakarak toplumsal işlevini yalnızca hakikat arayışı ideali etrafında tanımlayıp, verili düzenin olanakları içinde kalmalarıdır. Böylece çalışma basınının kapitalist toplumdaki yerini mistifiye etmektedir. Kitaptaki temel ikilik olan liberterlik/otoriterlik de bunun yansımasıdır (Nerone, 1995: 23). Buna göre medyanın işlerlik gösterebileceği birbirine alternatif iki toplumsal–siyasal çerçeve vardır ve bunlar basitçe devlet müdahalesi ve devletten özerklik ekseninde kurulmaktadır. Hallin ve Mancini'ye göre (2004: 8), *Basının Dört Kuramı*'nda basın, niteliğini “yansıttığı” “toplumsal denetim sistemi”yle ilişkisi açısından daimi olarak *bağımlı değişken* olarak ele alınmaktadır. Böylece yazarlar zîmnen, özgürlük ve denetimi yalnızca pragmatist ve hatta araçsal bir formda devlet iktidarının varlığı/yokluğuyla ilişkilendirmekte, iktidarın diğer biçimleri hakkında

sessiz kalmakta ve öte yandan devleti demokratik bir siyasal birlikteliğin formu olarak düşünme olanağını da tümüyle dışarıda bırakmaktadırlar. Bunun en açık örneği *Sovyet–Komünist Kuram*'da basının partiye değil Devlet'e bağımlılığı ekseninde tanımlamalarıdır. Buna karşılık ABD sistemi öncelikle kapitalist değil liberter olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle çalışma, klasik liberalizmin devlet anlayışını, kapitalist basın toplumsal sorumluluk ekseninde modifiye edilmesine bağlarken depolitik bir basın kavrayışı sunmaktadır. Bu depolitik tavrın sonucu ikiliğin basitçe basın/devlet ile özel girişim/devlet şeklinde tasavvur edilmesidir. *Basının Dört Kuramı*'nda tüm çatışma, devlete karşı klasik liberalizmin birey anlayışının devamlılığı üzerinden kurulmaktadır (Christians vd., 1993: 39). Buna karşılık denetim ve iktidar kaynağı sadece devlet olarak görülerek serbest pazara dayalı bir basının sermayenin denetim ve iktidarında olması göz ardı edilmekte ve “hakikat” ancak bu yapısal sınırlamalar içinde bir seçenektir ibaret kalmaktadır. Bu en temelde yazarların basına atfettikleri gözcü/bekçi ve hakikat rehberi konumlarıyla çelişki içindedir. Bu kavramsal izlekte devlet ya da pazar kontrolünde olmayan, bunların ötesinde kamusal fikrinin türeyebileceği bir mecra da kalmamaktadır. Ayrıca yazarların toplumsal sorumluluk idealinin örneği olarak sundukları ABD dışında, kamusal medyanın farklı biçimleri ve kamu hizmeti yayıncılığı gibi pratikler de tümüyle dışlanmış olmaktadır.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın basına uygulanması her ne kadar liberalizmin bireyselleşmesine karşı toplumsal yararı gözetilen radikal bir yeniden inşa çabası olarak sunulsa da kolektivizm vurgusu, karşı durmaya çalıştıkları otoriterliği ya da komünizmi çağrıştıran tehlikesini de taşımıştır. Tam da bu nedenle soldan gelen eleştiriler bu argümanı çürütmeye çalışmıştır. Buna göre eleştirmenler, toplumsal sorumluluk savunucularının gerçek anlamda cemaatçi (*communitarian*) olmak

(Christians vd. 1993) ya da medyanın sınıfsal yapısına ve şirket kapitalizmine dayalı niteliğine gerçek birer tehdit oluşturmaktan ziyade, gerçekte belli ilkelerin desteklenmesiyle monopolistik bir medyanın da halkın sesi olabileceğini göstermeye çalışarak *status quo*'yu desteklediklerini savunmuşlardır (Nerone, 1995: 78, Plaisance, 2005b: 296–8.).

1960'lardan bu yana pek çok başka şema, ulusal basın sistemlerini özgürlük ve otorite ekseninde sınıflandırmaya çalışmıştır. John Merrill (1974) basın sistemlerini otoriter–eğilimli ve liberter–eğilimli (*A/L modeli*) olarak ikiye ayırmış ve diğer her türden kategorilendirmeyi karşıt uçlar arasındaki dereceler olarak kavramıştır. 1971'de Ralph Lowenstein dört kuramı korumuş, ancak *Sovyet Komünist Kuram*'ı toplumsal–merkezci (*social–centralist*) kuram olarak adlandırmış, *Toplumsal Sorumluluk Kuramı*'nın muğlâklığına karşı onun yerine toplumsal–liberter modeli getirmiştir. Ancak içerik olarak ciddi bir farklılaşmadan söz etmek olanaklı değildir.⁶⁰

Ayrıca bazı araştırmacılar Kuzey Avrupa demokrasilerinin *Basının Dört Kuramı*'ndaki şemalaştırmanın tümüyle dışında durduğunu, basın özgürlüğüne vurgu yapmakla birlikte devlete güçlü bir pozitif rol biçtiklerine dikkat çekmiştir. *Sosyal–Demokratik Kuram* olarak tanımlanan ve Siebert vd.'lerinin formülasyonlarının temelinde yer alan medyanın toplumsal rolünün devlet ve birey arasındaki karşılıklı ekseninde belirlenmesi fikrini kıran bu çerçeve, kamusal alan ve pazar arasındaki gerilime güçlü bir vurgu yapmaktadır (Hallin ve Mancini, 2008: 648).

⁶⁰ Diğer taraftan 1960'larda Amerikan modernleşme kuramları, medya sistemlerini toplumsal değişme, otoriterlik ve uzmanlaşmış iletişim kategorilerinden yola çıkarak geleneksel, geçişçi (*transitional*) ve modern olarak tanımlamıştır. Bu anlayışın geç bir yansıması olarak Altschull (1984) temelde üç model olduğunu iddia etmiştir; Piyasa, Marksist ve İlerlemeci. Bunlar da dünyayı üçe bölen bir anlayış içinde sırasıyla birinci, ikinci ve üçüncü dünyaya denk düşmektedir.

İlerleyen yıllarda Denis McQuail (1992) alternatif bir yaklaşım olarak medya sistemlerinin yapısal özelliklerinin sınıflanması yerine medyanın temel ilkelere yönelik performansına dayalı bir değerlendirme çerçevesi oluşturmuştur. Ancak medya performansı kavramı aslında McQuail'in ilk kez önerdiği bir çerçeve değildir. Geçmiş Hutchins Komisyonu'na kadar gitmektedir. Komisyon medyanın temel ilkeler doğrultusundaki performansının değerlendirilmesi (*appraisal*) gerektiği üzerinde durmuştur (McIntyre, 1979).

Basın sistemlerini sınıflandırmaya yönelik son önemli çaba, Hallin ve Mancini'nin (2004) karşılaştırmalı empirik araştırmaya ve siyasal kültürün önemine dikkat çeken yeni kurumsalcı perspektife dayanan çalışmalarıdır. Buna göre yazarlar evrensel bir geçerlilik iddiası sunmadan üç temel basın modeli ayırt etmişlerdir. Bunlar, görece devlet müdahalesi ve devletin medya girişimlerinin olduğu, partizan gazetelerin varlığını koruduğu *Kutuplaşmış Çoğulcu Model* (Akdeniz Modeli); sosyal demokratik anlayışla karakterize olan ve devlet müdahalesini/girişimini basın özgürlüğüyle mutlak bir karşılık içinde tanımlamayan *Demokratik Korporatist Model* (Kuzey/Orta Avrupa Modeli) ve sınırlı devlet iktidarını basın özgürlüğünün temel koşulu sayan, ticari medya hâkimiyetine ve liberal çoğulculuk fikrine yaslanan *Liberal Model* (Kuzey Atlantik Modeli)'dir.

Basın sistemleri ve gazeteciliğin etik çerçevesinin hangi değerleri temel alması gerektiği yönündeki tartışmalarda üzerinde durulması gereken en temel meselelerden biri basın özgürlüğü nosyonunun nasıl siyasallaştırıldığıdır. Çünkü özgür basın/devlet kontrolü ikiliği, sorgulamayı kısır biçimde hangi medya–devlet ilişkileri modelinin – az ya da çok özcü ifadelerle– daha iyi ya da kötü olduğuna yöneltmeye hizmet etmektedir (Shah, 1996: 144). Oysaki basın özgürlüğü, gazetecilik etiğinin söylemsel

niteliğinin temel oluşturucu unsurlarından biridir ve bu nedenle sorun basın özgürlüğünün, basına ve medyaya yönelik iddialara ve varsayımlara nasıl eklemlendiğidir.

Bu bağlamda, UNESCO'nun aşağıda ele alacağımız çalışmaları hâkim modellerin eleştirisi üzerinden alternatif bir değer dizgesi geliştirmeye çalışmakla birlikte paradoksal olarak gazetecilik etiğine ilişkin hâkim çerçeveyi çeşitli biçimlerde yaygınlaştırmaya hizmet etmiştir.

1970'lerde hâkim Batılı kuramlara karşılık, gelişmekte olan ülkelerdeki entelektüeller ve gazeteciler tarafından gelişme ve kalkınma fikrine dayalı bir gazetecilik anlayışı savunulmaya başlamıştır. Buradaki ikilik, Kuzey *versus* Güney ile bağımlılık *versus* modernleşme eksenindedir. UNESCO'nun MacBride Raporu sonrasında yaygınlaşan bu anlayışa uygun olarak, bazı yazarlar dört kuramın yanında beşinci olarak *gelişmeci gazetecilik* olarak tanımladıkları bir kategori daha ayırt etmişlerdir (McQuail, 1994: 131). *Gelişmeci gazetecilik*, basının öncelikli işlevinin eğitim ve toplumsal mobilizasyon yoluyla modernleşmeyi ve ulus inşası sürecini desteklemek olduğu fikri üzerine inşa edilmiştir.⁶¹

Gücünü UNESCO'nun MacBride Raporu'ndan alan gelişmeci gazetecilik kavramı, 1970 ve 80'lerde küresel düzeyde dikkat çekmiştir. İrlandalı hukukçu ve aktivist Sean MacBride'in başkanlık ettiği MacBride Komisyonu 1977–1980 yılları arasında çalışmış ve komisyonun raporu, UNESCO'nun “Yeni Dünya İletişim ve

⁶¹ Bu doğrultuda Robert Picard (1985), Merrill'in A/L modelini geliştirmiş, otoriter yönetime devrimci, liberter yönetime ise gelişmeci şeklinde iki kategori eklemiştir. Devrimci model varolan siyasal sistemi ortadan kaldırmayı, ikincisi ise ulusal entegrasyon ve sosyo-ekonomik gelişmeyi destekleme amacına bağlıdır. Picard sınıflandırmaya bir ek daha yaparak kendi ideali olarak “demokratik sosyalist” modeli önermiştir (akt. Merrill, 1989: 98).

Enformasyon Düzeni” (NWICO) çalışmalarına temel oluşturmuştur. Rapor dünyada daha adil, daha etkili bir iletişim ve enformasyon düzeni oluşturma ereği doğrultusunda enformasyonun serbest akışını, daha dengeli ve geniş yayılımını savunmuştur (Nordenstreng, 1998: 423). *NWICO* tartışmaları Soğuk Savaş yıllarında, gelişmekte olan ülkelerin içinde bulunduğu duruma ve dünyadaki enformasyon dağılımındaki dengesizliğe bir yanıt olarak görülebilir. Bunun sonucu olarak 1960’larda geliştirilen merkez–çevre modeli ve bağımlılık teorisi kolonyal Batı’nın küresel ekonomik yapıyı ve enformasyon düzenini egemenliği altında tuttuğu fikrini desteklemiştir. Dolayısıyla *NWICO*’nun küresel haber akışında Batı’nın sorunlarına ve bakış açılarına dayanan haber değerlerine ve enformasyon anlayışına bir tepki olarak geliştiği düşünülmektedir (Gunaratne, 1998: 299). UNESCO’nun *NWICO* konusundaki çok sayıdaki çalışmasında ve özellikle de Meksika Deklarasyonu’nda (1980) yüksek gazetecilik standartlarının oluşturulması ve evrensel düzeyde işlerlik kazandırılacak bir etik ilkeler manzumesi oluşturulmasına vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan UNESCO’nun çalışmaları post–kolonyalist bir yeniden yapılanma fikrini ortaya atmakla ve daha demokratik ve çoğulcu bir küresel iletişim düzeni fikrini birlikte savunmakla birlikte profesyonelleşme, toplumsal sorumluluk ve gazeteciliğin evrensel ilkelerinin (doğruluk, hakkaniyet, tarafsızlık, kişilik hakları vb.) yükseltilmesi üzerindeki güçlü vurgu, Anglo–Amerikan liberal kavrayışın aslında ne kadar köklü bir ideolojik konumda bulunduğu göstergesidir.

Shelton A. Gunaratne’ye göre (1998: 278) toplumsal sorumluluk ve gelişmeci gazetecilik gibi arayışlar, zaman içinde kapitalizmin farklı evrelerine yönelik

tepkilerle ortaya çıkmıştır.⁶² Bu bağlamda *NWICO* çalışmaları da batı kolonyalizminin sonuna gelindiği bir evrede gelişmeci gazetecilik modelini desteklemeye başlamıştır.

UNESCO'nun basın özgürlüğü fikrine yönelik liberal-çoğulcu bağlılığı, Hutchins Komisyonu'nun sorunlu mirasını devraldığını göstermektedir. Nitekim MacBride raporu, Hutchins Komisyonu raporuyla önemli ölçüde benzeşmektedir: Hutchins Komisyonu'nun ABD medyası için getirdiği önerilere karşın MacBride raporu uluslararası iletişim düzeninde benzer sonuçları hedeflemektedir. Bunun ötesinde, toplumsal sorumluluk ve gelişmeci gazetecilik benzer teorik temellere dayanmaktadır. Komisyonun önerilerinde sıraladığı idealler çeşitli biçimlerde *NWICO* çalışmalarında da karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel bağlamları içinde her iki çerçeve de kapitalist pazar yapısına dayalı liberal gazetecilik anlayışının kusurlarını onarmak amacıyla geliştirilmiştir, bu nedenle birbirlerinin evrimsel uzantıları olarak görülebilir (Gunaratne, 1998: 312). Her ikisi de benzer bir negatif-pozitif özgürlük ayırımından hareket etmekte, liberter teoriye içkin sorunlarla ancak kapitalist gazetecilik anlayışının sınırlarını radikal bir biçimde zorlamadan mücadele etmeye çalışmaktadır. Gelişmeci gazetecilikteki modernleşme üzerindeki vurgu açıkça, hâkim iktisadi gazetecilik modeline alternatif bir kalkınmacılığı savunmaktadır (Gunaratne, 1998: 306-307).⁶³

Toplumsal sorumluluk kuramı, 1940'lar ve 50'lerdeki formülasyonu boyunca yani hem Hutchins Komisyonu'nun hem de *Basının Dört Kuramı*'nın yazarlarının

⁶² Yazar çalışmasında üçüncü bir paradigma arayışı olarak yurttaş gazeteciliğini de ele almaktadır.

⁶³ Şerife Çam da (2008: 169) benzer bir noktaya işaret etmiştir. UNESCO'nun çalışmalarındaki sorunlardan biri, söz konusu girişimlerin batılı ülkelerin ve ulusötesi şirketlerin bu alandaki hakimiyeti sarsacak çabalar olmamasıdır. Üstelik yazara göre bu düzenleme çabaları pratikte ulusötesi büyük şirketler karşısında ulusal burjuvaziyi korumak anlamına da gelebilmektedir.

gözünde kendi içinde tamamlanmış bir çerçeve olarak görülmemiştir (Gunaratne, 1998: 313). Nihayetinde toplumsal sorumluluğun olarak gazetecilik alanındaki pratikler içinde şekilleneceği öngörülmüştür. Nasıl ki toplumsal sorumluluk etiğinin konseyler, ilkeler, kodlar ve profesyonel haber değerleri yoluyla kurumsallaşması bu teorik çerçevenin açılımları olduysa, gelişmeci gazetecilik de farklılaşan sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamda toplumsal sorumluluk nosyonunun türevi olarak görünürlük kazanmış, söz konusu evrimsel gelişimin tarihsel uğraklarından birini teşkil ederek yeni liberterliğin temellerini netleştirmiş ve orijinal teorinin hakkında sessiz kaldığı boşlukları doldurmuştur. Aşağıda ele alacağımız Türkiye örneği bu bağlamda toplumsal sorumluluk fikrinin gazeteciliğin ticari işleyişi içinde nasıl bir bükülmeye uğradığını göstermektedir.

3. GAZETECİLİK ETİĞİ VE PROFESYONELLEŞME

Gazetecilerin toplumsal rolünün ne olduğu/olması gerektiği yönündeki tartışmaların tarihi onsekizinci yüzyıla kadar gitmektedir. Bu soruya verilen yanıtlar, basın, devlet ve kamu arasındaki sınırlara ilişkin kimi varsayımlar ve gazetecilik faaliyetine yönelik bir dizi normatif iddia etrafında şekillenmiştir. Gazetecilerin hakikati arayan profesyoneller mi, piyasanın hizmetkârları mı, fikir emekçileri mi yoksa sıradan yurttaşlar mı olduğu gazeteciliğin toplumsal statüsü açısından farklı sonuçlar doğuracak sorulardır.

Anglo–Amerikan gazeteciliği, ondokuzuncu yüzyıl ortasından itibaren kendisini kamuya tarafsız enformasyon sunma yetkisi ve yeterliğine sahip bir profesyonel alan olarak ayrıştırma ve bir meslek statüsü elde etme çabasında olmuştur. Bu nedenle gazeteciliğin kendisini profesyonel hizmet vermeye odaklı bir meslek olarak tanımlama çabasının ne anlama geldiğini sorgulamamız gerekmektedir. Bu arayışın toplumsal, siyasal ve ekonomik saiklerinin ne olduğu, daha genel anlamda profesyonel olmanın ne anlama geldiği ve profesyonel gazeteciliğin nasıl bir basın tahayyülüne dayandığını incelemek, gazetecilik etiğinin nasıl bir ideolojik temele dayandığını görebilmek için kat edilmesi gereken bir yoldur.

Profesyonel etik, birinci kesimde ele aldığımız gibi, ondokuzuncu yüzyıl sonu ile yirminci yüzyılın başında uluslararası “ilerleme” hareketinin bir parçası olarak gelişmeye başlamıştır. Bu hareket modernleşmenin taşıyıcısı olan mesleklerin, evrensel bir profesyonellik anlayışına sahip olması gerektiğini öne sürmüş ve meşruiyetini ilerlemeye duyulan inancın kaynaklık ettiği ortak bir değer dizgesi üzerine inşa etmiştir (White, 1995: 442). Gazetecilik bu harekete özellikle yirminci

yüzyılın ikinci yarısından itibaren eklenmeye başlamış ve profesyonellik üzerindeki vurgu giderek uluslararası, ortak bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Günümüzde hâkim olan profesyonel gazetecilik modeli, mesleki öğrenim/uzmanlık eğitimi, profesyonel örgütlerin varlığı, meslek üyelerinin bu örgütlere bağlılığı, kamu hizmeti ve tarafsızlık *ethos*'u ve daha ayrıntılı mesleki etik ilkelerle karakterize olmaktadır (Golding, 1977: 293). Bu kesimde öncelikle meslek sosyolojisi içindeki farklı kuramsal yönelimler ve bunların profesyonel etiği ele alış biçimleri değerlendirilecek, ardından gazeteciliğin profesyonelleşmesinin gazetecilik etiği açısından sonuçları anlaşılmasına çalışılacaktır.

3.1. Profesyonelliğe Yaklaşımlar: Toplumsal İktidar, Piyasa ve Etik

Profesyonellik üzerine yapılan sosyolojik çalışmalarda meslek tanımıyla ilgili üç temel yaklaşım ayırt etmek mümkündür (Schudson, 1980: 218): Emile Durkheim'in (1912/2003) görüşlerinden kökenlenen ve Talcott Parsons'la (1951) güç kazanan "kurumsalcı/yapısal işlevselci" görüş, bir mesleğin temel niteliklerinin ne olması gerektiğiyle ilgilenmekte ve meslek sosyolojisindeki hâkim yaklaşımı temsil etmektedir (Allison, 1986). Buna göre bir mesleği ilgili diğer uğraşılardan ayırt eden unsur işin "gerçek" niteliğidir. Başka bir deyişle, bir mesleğin sahip olduğu, meslek ve meslek-dışı arasındaki ayrımı belirgin kılan "gerçek" nitelikler vardır. Kurumsalcı yaklaşıma göre profesyoneller, toplumsal sistemin temel ihtiyaçları ve değerleriyle yakından ilintili birtakım içrek (*intrinsic*) bilgi yapılarında özel yetkinlik sahibi bireylerdir. Buna göre kendilerini parasal/ticari saiklerin ötesinde kamu hizmetine adanmışlardır (Larson, 1977: x). Bu tanım, profesyonel iş yapma biçimini özel bir eğitimle kazanılmış teknik yeterliğe sahip olmakla ilişkilendirir (Fullinwider, 1996: 73–76). Ayrıca ilgili meslek üyeleri arasında, üyelerin "vicdanı" olarak işlev gören bir yaptırım mekanizması ve *düzenleyici etik ilkeler* bulunmalıdır (Allison, 1986: 6).

Düzenleyici etik ilkeler uzmanlığın sunduğu hizmete duyulan bireysel bağlılığın ifadesi kabul edilmektedir.

Kurumsalcı yaklaşımda, uzmanlık idealine bağlı mesleklerin, dinin ve endüstri öncesi dönemin moral düzeninin yerini alarak, kapitalist ekonominin yeni koşulları içinde toplumsal uyum ve dengeyi sağlayacağı varsayılmaktadır. (Nordenstreng, 1998b: 125). Buna göre meslekler, rasyonel ölçütler ve etik ilkeler, mesleki işbirliği ve toplumsal statüleriyle toplumsal sorunların çözümüne temel oluşturacaktır (Aldridge ve Evetts, 2003: 548).⁶⁴

İdeal bir meslek tipolojisine atfedilen nitelikler, tikel düzeyde değişiklik gösterebilmekle birlikte mesleğin özsel boyutları konusunda genel bir uzlaşmadan söz etmek mümkündür.⁶⁵ Bunlar mesleğin, (1) bilişsel, (2) normatif ve (3) değerlendirici boyutları olarak ayırt edilmektedir. Bilişsel boyutun merkezinde profesyonellerin mesleklerini icra ederken uygulamaya koydukları bilgi bütünü ve teknikler ile bu bilgi ve tekniklerde uzmanlaşmak için gerekli görülen eğitim yer alır. Normatif boyutta, toplum tarafından geçerliği onaylanmış özdenetim ayrıcalığını haklılaştıran, mesleğin hizmet odaklılığı ve kendine özgü etiği yer alır. Değerlendirme boyutunda ise meslek, içkin olarak kendisine özerklik ve itibar kazandıran tekil özelliklerinin altı çizilerek

⁶⁴ Talcott Parsons'a göre (akt. Broddason, 1994: 230–1) rahiplik kurumu, modern mesleklerin ayrıştığı tarihsel matrisin ilk düğümünü oluşturmaktadır. Papazların adanmışlığı ve bu adanmışlığın kazandırdığı asalet, profesyonelliğin nasıl bir bilgi–iktidar olarak işlediğini gösteren ilk örneklerinden biridir. Mesleklere atfedilen kutsallık açısından baktığımızda ise, kökleri ondokuzuncu yüzyıla uzanmakla birlikte asıl olarak bir yirminci yüzyıl fenomeni olarak karşımıza çıkan profesyonelleşme giderek seküler bir içeriğe bürünmüştür. Ancak profesyonelliğin yarattığı bilgi–iktidar formasyonu içinde kutsallığın tümüyle ortadan kalktığı söylenemez. Modern endüstriyel toplumlarda kutsallık diğer meslek gruplarına, asıl olarak da tıba ve kitle iletişimine atfedilen bir nitelik olmaya başlamıştır (Freidson, 1970; Bakewell ve Garnham, 1970; Altheide ve Snow, 1979; Gans, 1980).

⁶⁵ Mesleğin ideal tipolojisini oluşturan unsurlar daha yerleşik ve eski mesleklerin uygulamalarından alınmıştır (Larson, 1977: xi–xiii). Bunların başlıcaları tıp ve hukuktur. Özellikle de tıp, mesleklerin ne olduğu ve ne yapması gerektiğiyle ilgili sosyolojik kritere en yakın olandır (Airaksinen, 2001: 267). Ondokuzuncu yüzyıl sonunda tıp mesleğiyle ilgili yapılan sosyolojik analizlerde, kurumsallaşmış tıbbın kendisini ayrıcalıklı bir profesyonel alan olarak nasıl ayrıştırdığı incelenmiştir.

diğer işkolu ya da uğraşlarla kıyaslanır. Mesleğin özgüllüğü, bu boyutların bir araya geldiği bir temelde görünürlük kazanır.

İlk yaklaşımın eleştirisinden doğan “revizyonist/monopolist” görüş, mesleğin ayırıcı niteliğinin profesyonellerin yaptığı işe ya da aldığı eğitime içkin olmadığını, profesyonellere atfedilen statü ve saygınlık olduğunu iddia eder. Bu revizyonist tanım, toplumsal meşruiyetin bir inşa süreci olarak mesleğin can alıcı noktasını oluşturduğu ve bu meşruiyet yoluyla mesleğin güvenilirlik ve itibarla donanmış bir moral yetke kazandığını söyler (Schudson, 1980: 220).

Üçüncü temel yaklaşım ise, “eleştirel/radikal” ya da “güç/iktidar” bakış açısına dayanır (Schudson, 1980). Bu yaklaşım, mesleğin ayırıcı niteliklerinin, profesyonel-profesyonel olmayan ayrımını oluşturan iktidar ilişkileri tarafından şekillendiğini öne sürerek, profesyonel dünyayı iktidar, itibar ve özerklik için savaşılan bir mücadele alanı olarak kavramsallaştırır (Allison, 1986: 8). Kurumsalcı görüşe karşıt olarak, meslekler genel toplumsal ve demokratik çıkarlardan ziyade, daha sınırlı ve seçkin çıkarların koruyucusu olarak görülür (Nordenstreng, 1998b: 125).

Bu yaklaşımın öncülerinden Eliot Freidson’un (1970/1988) mesleğin kurucu ideolojik işlevinin, tanımlandığı alan içinde denetim yetkisine sahip olma iktidarı olduğunu savunmuştur. Freidson’a göre (1988: 72–73), meslekler meşruiyetlerinin kurumsal bir görünümde korunabilmesi için nihai olarak devlet iktidarına bağımlıdır. Dolayısıyla bir mesleğin ayrıcalıklı konumu, kendisini destekleyen ekonomik ve siyasal elitin dolayımına ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte özgül bir “mesleki” grup, emeğin toplumsal olarak bölümlendiği bir alanın sınırlarını çizme ve bu alanda denetim kurma çabasına girer. İkna çabaları tipik olarak bu alanın sınırları dışında duranlara yönelir;

ilgili siyasal ve ekonomik elit, potansiyel toplum kesimleri ve idari otoriteler. Kimin meslek sınırları içinde tutulacağı ya da dışlanacağı konusundaki çatışma ve mücadele mesleğin içsel bütünleşmesi sürecini imler (Freidson, 1988: 72–74).

İkinci olarak meslekler, özerklik kazandıkları korumalı alanda bağımsızlıklarını devamlı kılmak için stratejik üretimlerini sürdürürler. Bunun en önemli veçhesi, “mesleki bilgi”nin ve tekniklerin üretimidir (Freidson, 1988: 335). Eğer meslek kendi özdenetimi ve düzenlenmesiyle ilgili genişlemiş bir iktidar sahası edinirse dışsal müdahalelere karşı bağımsızlık kazanır. Ancak mesleki alanda kazanılan ayrıcalık her an kaybedilebilir niteliktedir. Bu nedenle mesleğin, gündelik performansı içinde toplumsal değerlerle olan ilişkisi zayıflarsa meşruiyetini koruması da güçleşir (Freidson, 1988: 186–187).

Eleştirel yaklaşımı savunan araştırmacılara göre uzmanlık anlayışı, toplumu etkin yurttaşlar olarak değil, edilgen tüketiciler olarak görür; mesleklerin ahlaki temeli diğerkâmlıktan (*altruistic*) ziyade iktidar kaynaklarının yeniden üretimine hizmet eden bir özçıkara dayalıdır. Uzmanlık iddiasının nasıl bir ideolojiye dönüştüğünü ortaya koymaya çalışan eleştirel yaklaşım, bu nedenle çözümlenmeleri iktidar, denetim ve özerklik kavramlarına dayandırır. Revizyonist yaklaşımdaki gibi, mesleğin gerçekliğin toplumsal bir inşasına dayandığını kabul etmekle birlikte, bu toplumsal inşanın gelişigüzel bir süreç değil, siyasal bir mücadele olduğunu savunur (Schudson ve Anderson, 2009: 89–90). Bu bağlamda, “meslek yalnızca herhangi bir işkolunun/uğraşının toplumsal evrilme sürecinin doğal bir sonucu değil, mesleğin ilgili iş alanında eriştiği siyasal kontrolün özgül bir biçimidir” (Schudson, 1980: 218). Bu nedenle mesleğin “olması gereken” nitelikleri eksenindeki bir tartışma, profesyonellik ideolojisini eleştirel bir duruş geliştiremeden kabullenmektedir.

Eleştirel yaklaşım profesyonel etik kodlara özel bir dikkat atfetmektedir. Bazı araştırmacılara göre, etik ilkeler profesyonellerin kamusal itibar arayışıdır. Bu ilkeler yoluyla meslek grupları toplumdaki yeri doldurulamaz gerekliliklerini öne sürmektedir. Etik ilkeler durum bazındaki (*case by case*) ihlallerle ilgilenmeye yatkındır. Böylece profesyoneller dışarıdan bir müdahaleye gerek duymaksızın kendi içlerinde (*in-house*) ihlallerin üstesinden gelebilme yeterliklerini sergileyebilecekleri bir zemin kazanmış olmaktadır (Allison, 1986: 7).

Meslek sosyolojisi içindeki profesyonel etik tartışmalarının izini süren Andrew Abbott'a göre (1983: 864-5), işlevselciler, mesleki statüyle etik arasında bir korelasyon kurmaya çalışarak mesleğin toplumsal işlevini yerine getirebilmesi ve pazarın zarar verici etkilerinin ortadan kaldırılabilmesi için mesleğin statüsünün etik kodlarla denetim altında tutulmasını savunur. Buna karşılık monopolistler, profesyonel etiğin tam da pazarın etkin denetiminin aracı olduğu görüşündedir. Eleştirel/radikal yaklaşım için de pazar denetimi argümanı geçerlidir ancak bu denetimin saiki, orta sınıfın şirket kapitalizmi içindeki mesleki konumunu sağlamlaştırmaktır. Larson (1977) profesyonelleşmenin bu yanı sıra, kapitalist düzenin devamlılığında ideolojik bir işlev üstlendiğini savunmaktadır. Profesyonel örgütlenme formlarını değerlendiren yazar, önemli bir ayrıma giderek, profesyonelleşmeyi meslek üyelerinin bireysel saygınlığı artırma ve kariyerlerini geliştirme vaadi bakımından sendikalardan ayırmaktadır. Profesyonellerin sendikalaşmaya direnmelerinin ve dernekleri desteklemelerinin sebebi, mesleki örgütlerin/derneklerin profesyonel bireyi, bu bireyin özerk kariyerini ve bireysel iyiliğini dikkate almayı ve gözetmeyi vaad

etmesidir. Buna uygun olarak profesyonel çalışma koşulları ve formları da bireyselciliği beslemektedir (Larson, 1977: 236).⁶⁶

Örneğin grevler profesyonellik anlayışı açısından oldukça sorunludur. Çünkü kendilerini özverili bir şekilde toplumun yaşamsal ihtiyaçlarını gidermeye adanmış profesyoneller bu görevlerinin devamlılığını korumalıdır. Özverinin gereği olarak profesyonellerden beklenen, kendi öz çıkarları ve haklarına karşı zaruri ihtiyaçları olan tüketicilerin zarar görmesini engellemek olmalıdır. Bu, toplumun söz konusu profesyonel mesleğe olan güveninin devamlılığı açısından da zorunludur. Bu güvenin kaybı, profesyonel meslek grubunun toplumsal itibarını ve iktidarını tesis etmek için kendisine atfettiği fedakârlık nosyonunun onarılamayacak ölçüde zedelenmesine ya da sorgulanmasına neden olabilir. Bu bağlamda Robert Rothman'a göre (akt. Broaddason, 1994: 228), çatışma odaklı bir strateji olarak sendikalaşma profesyonellik ideolojisiyle temelden uyumsuzdur. Sendikal etkinlik ve emek mücadelesi temelde toplumsal çatışma fikri üzerine inşa edilirken, profesyonelleşme toplumsal uzlaşma ekseninde yapısal-işlevselci bir toplum tahayyülüne dayanmaktadır.

Eleştirel meslek sosyolojisi, özgül uğraşı ve iş alanlarındaki belli kişi ve grupların yetkilendirilmesinin ve bunlara imtiyazlar verilmesinin sınıfsal bağlamını ısrarla vurgulamaktadır. Çünkü kurumsal yaklaşım, profesyonellerin toplumsal, ekonomik ve siyasal gruplardan ideolojik destek gördüklerini göz ardı ederek, profesyonelliği, toplumsal bütünle dolaylımsız bir ilişki içinde işbölümü sonucu ortaya çıkan ideal bir toplumsal tipoloji olarak görme eğilimindedir. Bu nedenle profesyonelliğin ideal tipolojisi, bazı somut tarihsel koşullarda uzmanların işbölümünün özgül alanlarında

⁶⁶ Bu temayı işleyen zengin bir çözümleme için bakınız, Sennett ve Cobb, 1972.

tekel oluşturma çabasına girdiklerini nadiren dikkate almaktadır. Özellikle tarafsızlık/ilintisizlik (*disinterestedness*) etiği, profesyonellerin kapitalist kâr güdüsünden muaf oldukları iddiasına dayanmaktadır. Abbott'a göre (1983: 866–8) tarafsızlık/ilintisizlik kavramı, evrensel bir pazar anlayışının kurulması açısından kritiktir: Hizmetlerin evrenselleştirilmesi ve tüketiciye karşı eşit hizmetin sunulması iddiasının destekleyicisi, şirketlerin tarafsızlık odaklı profesyonel etik kodları ve bunların evrensel geçerliği olmaktadır.⁶⁷

Özetlersek, işlevselci görüş, mesleğin bilişsel boyutlarına dikkat çekerken, revizyonist görüş moral işbölümüne ve mesleğin moral açıdan değerlendirilmesine, eleştirel görüş ise mesleğin kazandığı özerklik konumuna, iktidar mücadelesine ve profesyonel ideolojilere vurgu yapmaktadır. Eleştirel yaklaşımda profesyonelleşme, yapılan işin özsel niteliğini iyileştirme/geliştirme süreci değil, söz konusu iş alanı üzerinde daha güçlü ve kapsamlı bir denetim kurmaya dönük siyasal bir süreçtir.

Ondokuzuncu yüzyıl sonunda ortaya çıkan ve toplumsal sorumluluk kuramıyla güç kazanan, gazeteciliğin dördüncü güç paradigmasına dayalı profesyonel bir meslek olarak tanımlanma çabası, eleştirel yaklaşımın argümanlarını destekler niteliktedir. Gazetecilik kendisini kamunun vazgeçilmez bilgilenme ihtiyacını gideren bir uzmanlık hizmeti olarak tanımlayarak, haber ve yorum üretme faaliyetini gazetecilik alanına özgü ve yalnızca gazetecilerin haiz oldukları uzmanlık bilgisiyle üretilebilen bir hizmet olarak sunmuştur. Basının toplumsal sorumluluğu kuramının desteklediği doğrultuda etik bir nosyon yüklenen gazetecilik, yasal düzenlemelerin dışında

⁶⁷ Valerie Fournier (1999) profesyonellik söyleminin tüketici ilgisi için pazarlama sloganı olarak kullanımına dikkat çekmektedir. Yönetmelik iyileştirme çalışmalarında, şirketlerin misyon beyanlarında, çalışanları motive etmeye dönük örgütsel amaç ve hedeflerde profesyonellik retorik bir araç olarak devreye sokulmaktadır. Bu açıdan profesyonelliği ve kendini profesyonel olarak tanımlama tarzlarını kültürel sermayenin bir formu olarak tanımlamak da mümkündür.

özerklik ve özdüzenleme araçlarıyla yüklü bir pozisyon edinmiştir. Aşağıdaki bölümde gazeteciliğin bu doğrultuda profesyonel bir hizmet olarak tanımlanmasının gazetecilik etiğini nasıl bir çerçeveye sınırladığı tartışılmaktadır.

3.2. Profesyonel Bir Alan Olarak Gazetecilik

3.2.1. Gazeteciliğin Profesyonelleşmesi ve Meslek Etiği

Gazetecilerin “kamunun toplumsal ve siyasal süreçlere katılabilmek için bilgilendirilmesi ihtiyacını karşılayan hizmetler üretmesi” (Tumber ve Prentoulis, 2005: 63) gazeteciliğin saygın bir meslek olarak kabul görme talebinin moral dayanağını oluşturmaktadır. Modern kapitalist toplumlarda gazeteciliğin böylesine vazgeçilmez bir rolü olduğu düşüncesinin en billurlaşmış savunusunu, Walter Lippmann’ın bilimsel gazetecilik anlayışında görmek mümkündür. Birinci kesimde yer verdiğimiz gibi, Lippmann’ın yaklaşımında bilim adamları, hem bilimsel siyaseti hem de gazeteciliği yönlendirmesi beklenen, öznel çıkar ve amaçlardan yoksun, aşkın bir sınıftır. Lippmann, bilimsel yordamlara bağlılığın “gazeteciliğin hastalıkları”na, bunun da liberal toplumların içinde bulunduğu krizin aşılmasına çözüm olacağını düşünmüş ve gazeteciliğin “hakikat arayıcısı” rolünü, ancak objektif ve tarafsız bilim anlayışını benimseyerek yerine getirebileceğine inanmıştır.

Penn Kimball’a göre (1965: 244), gazeteciye yüklenen hakikat arayıcısı rolü ve buna bağlı bir profesyonel etik nosyonu gazeteciliğin hıza ve rekabete dayalı ekonomik yapılanması içinde olanaklı değildir. Yazar, gazeteciliğin belli yanlarıyla sanat (üslup ve ifade), zanaat (yazım becerisi ve teknik), meslek (kurumsal boyutlar ve eğitim) gibi farklı uğraşı alanlarını bir araya getirdiğini öne sürer. Fakat gazeteciliğe atfedilmek istenen mesleki nitelikler ve gazeteciliği özdenetime dayalı bir profesyonel alan olarak

ayrıştırma çabaları, alanı tuhaf ve çelişkili bir profesyonel etik çıkmazına itmektedir (Kimball, 1965: 251–258).

Carey (1969, 1999) ise, bir adım daha ileri giderek, liberal gazetecilik tahayyülünün kurucu nosyonu olan “hakikat”ın, gazeteciliği bir meslek olarak tanımlama çabasıyla çatıştığını düşünmektedir. Yukarıda tartıştığımız gibi, profesyonel etik tartışmasında anaakımı temsil eden kurumsalcı yaklaşım bir mesleğin ciddi bir etik uygulamaya konu olabilmesi için o mesleğin evrensel olarak geçerli bir ereğe sahip olması gerektiğini savunur (Çaplı, 2002: 10). Bu çerçevede, tıbbın geçerliği “sağlık”, hukukun geçerliği ise “adalet”e dayanırken gazeteciliğin ereğinin ne olabileceği konusunda verilen yanıt yalnızca “hakikat” olmaktadır (Carey, 1999: 42–43). Dördüncü güç söylemi gazetecilere toplumsal hakikatin açığa çıkarılması yönünde mistik bir güç vermektedir. Ancak, hakikati bir mesleğin varoluş nedeni kabul edebilmek hakikatin çatışmalı doğası gereği oldukça sorunludur.

Gazeteciliğin profesyonel etik modelleri, doktorlar ve avukatlar gibi tanımlanabilir bir tüketiciye hizmet veren mesleklerden türetilmiştir.⁶⁸ Oliver Boyd-Barrett’e göre (1974: 182), gazeteciler, müşterinin işlevsel olarak uzmanın bilgi tekeline tabi olduğu ve profesyonel olarak kısıtlayıcı birtakım normlarla belirlenmiş bir uzman–müşteri/profesyonel–tüketici ilişkisi sağlayamaz. Böyle bir anlayışta, hakikat, yalnızca uzmanlık bilgisine haiz ve hakikate erişmek için gerekli teknik teçhizatla donanmış gazetecilerin dolaysız üretimleri gibi kavranmakta, kamu ise, özyönetimi için bu hakikate gereksinim duyan edilgen bir tüketici kitleye indirgenmektedir. Gazetecilik kendisini “kamunun adına” görev yapma vasfıyla meşrulaştırmaktadır ancak bu

⁶⁸ Örneğin Curran (2003: 350), İngiliz Basın Genel Konseyi’nin (1953) Tıp Genel Konseyi’ni örnek aldığına dikkat çekmiştir.

retorikte kamu, uzmanlar tarafından bilgilendirilen ve yayım faaliyetinin meşruiyet gerekçesini oluşturan sabit bir konumun ötesinde yer bulamamaktadır (Carey, 1999: 49–51). Aslında bu haliyle bile gazeteciliğin “kamu”sunu tanımlamak oldukça karmaşıktır. Çünkü kamu, gazetecilerin çalışma kültürünün bir parçası değildir: Tanımlanması zor, çeşitli geri besleme mekanizmalarıyla kimi zaman belirginleşen – reyting ve tiraj bu açıdan kamuyu tanımlanabilir ve hatta ölçülebilir kılmanın bir aracı olmuştur– ancak sürekli ve tutarlı bir imgesi olmayan bir nitelik arz etmektedir.

Hakikat arayışını gazeteciliğin kurucu nosyonu saymak başlı başına tartışmalı olmakla birlikte, “tüketici” bireyi temel alan ve “hizmet alan” kamuyla, bilgi üretme tekelini iddia eden profesyoneller arasındaki keskin ayrıma dayanan böylesi bir gazetecilik mesleği anlayışı, Lippmann’ın savunduğu bilimsel gazetecilik idealinin ötesine geçememektedir. Çünkü Lippmann’ın kavrayışı, kamuyu siyasetin dışında ve siyaseti de kamusal yaşamın dışında tutarak, kamusal fikrini depolitize etmiştir. Christians’ın (1977) altını çizdiği gibi medya alanındaki profesyonel etik hareketi gerçekte bir tür değer-yansız, pozitivist bilim idealini temel belirleyen haline getirerek, gazetecilik etiğinin daha geniş bağlamda bir moral söylemle ilişkisini koparmakta, kamusal medyanın performansına ilişkin söylemin, kültürel ve moral sorunlar yerine işlevselci, araçsal ve faydacı terimlerle biçimlenmesine neden olmaktadır. Gazeteciliğin kendini profesyonel bir alan olarak tanımlama çabası, medya içeriğini bir “uzmanlık hizmeti”ne dönüştürerek dördüncü güç fikrinin kamu ve basın arasında açtığı gediği daha da derinleştirmektedir.

Gazeteciliğin mesleki ideolojisine temel teşkil eden dördüncü güç söylemi, profesyonelleşme fikrine bağlı bir pratiğin kamunun demokratik ihtiyaçlarının etkin şekilde giderilmesi için vazgeçilmez olduğunu öne sürerek meslek sosyolojisindeki

kurumsalcı yaklaşımın sınırları içinde kalmaktadır. Buna göre haberciler, tıpkı doktorlar gibi uzun ve düzensiz çalışma saatleri boyunca “kamu”nun bilgilendirme ihtiyacı için çalışmakta, habercilik işinin koşulları had safhada tehlikeli ve riskli olabilmekte, mesailerinin dışında da meslekleri onları terk etmemektedir (Broddason, 1994: 239, Hallin, 1992: 15). Böylece gazetecilik, fedakârlık gerektiren ve bu fedakârlığın toplumsal itibarını hak eden bir meslek olarak görülmektedir. Gazeteciliğe atfedilen bu kutsallık nedeniyle, mesleğini suistimal eden, mesleğin profesyonel gereklerini yerine getirmeyen, sınırlarını ihlal eden, görevini kötüye kullanan gazetecilere yönelik etik ilkelerin bulunması son derece anlamlıdır. Gazetecinin özverili ve sıkıntılı mesleki kimliği, profesyonelleşme içinde bağımsız kamu hizmeti, güvenilirlik, tarafsızlık gibi değerlerle bütünleşerek rasyonalize edilmiş ve toplumsal bir meşruiyete erişmiştir.

Profesyonellik anlayışının önemli bir parçası olarak görülen “yönetici devrimi” (Burnham, 1941; Chandler, 1977) anlayışının haber kuruluşlarında yerleşikleşmeye başlaması gazeteciliğin bilimsel yönetim ilkeleri etrafında örgütlenmesi gerektiği düşüncesinin bir yansımasıdır. Bu durumu gazeteciliğin ileri modernizm aşamasına geçmesi olarak tanımlayan Daniel Hallin (1992), gazetecilerin editoryal içerik üzerindeki kontrolü bağlamında yirminci yüzyıl başındakine göre daha fazla özerkliğe sahip olduğunu ancak bu saptamanın, profesyonelleşmenin nasıl bir özerklik anlayışına yaslandığının değerlendirilmesiyle anlamlı olacağını savunmuştur (Hallin, 1992: 15). Bu çerçevede John Soloski’ye göre (1989: 211) yöneticilik anlayışının meşruiyet kazanmak için bilime başvurması, yöneticiliğin ideolojik olmayan ve herhangi bir sınıf çıkarımının dışındaki yöntemler üzerine inşa edildiği iddiasını desteklemeye hizmet etmektedir. Buna bağlı olarak yöneticilik müessesesi, iş

ortamındaki kontrolünü etkinleştirmek için çalışanların davranış ve uygulamalarını denetlemeye dönük bir strateji olarak profesyonellik normlarına yaslanmaya başlamıştır (Soloski, 1988: 212). Çünkü profesyonel habercilik normları ve değerleri, haber üretim sürecinde bazı özgül davranış ve uygulama formlarını dikte edici bir tarzda ortaya koymak yerine gazetecilik uygulamaları için bir çerçeve oluşturmaktadır (Soloski, 1998: 214).

Objektif haber söylemi içinde olaylar, siyasal anlamlarına yönelik herhangi bir açıklama gerektirmeksizin bir olgular dizisi olarak güvenli bir şekilde sunulabilmektedir. Buradaki kritik nokta, profesyonel haber anlayışının *status quo*'yu yeniden üretme işlevi görmesidir: Objektifliği profesyonelliğin koşullarından biri haline getiren bir yönetsel anlayışta haber, süregelen ekonomik ve siyasal sistem içinde olayların doğal akışı olarak görülmekte ve böylece profesyonelleşme haberin yapısal yanlılığını sorgulama dışı bırakan bir mesleki gereklilik haline gelmektedir (Tuchman, 1978; Gans, 1979; Schudson, 2003).

Önceki bölümlerde yer verdiğimiz gibi, Anglo–Amerikan gazeteciliğinde profesyonelliğin ortaya çıkışı, gazeteciliğin geniş ölçekli, kârlı ve kitlesel okuyucuya yönelen bir ticari alan olarak belirginleşmesi ve gazeteciliğin toplumsal itibarını artırma çabalarına koşut bir süreç olmuştur. Bu anlamda gazetecilik etiği kodları da profesyonelleşmenin temel savlarını içeren mesleki ideolojinin ifadesi olagelmiştir. Örneğin Carey'e göre (1969: 33), Amerikan gazeteciliğinin ilk kapsamlı etik kodu olan Amerikan Haber Editörleri Derneği'nin 1923 tarihli “Gazeteciliğin Esasları” deklarasyonu, ticari temellere dayalı objektiflik stratejisini “profesyonel gazetecilik ve toplumsal sorumluluğun kurucu ilkesi” olarak moral bir dile tercüme etmiştir.

Arthur J. Kaul (1986: 48), yirminci yüzyılda, gazeteciliğin ticari stratejilerinin profesyonel etik anlayış içinde meşrulaştırıldığını söyleyerek bu meşrulaştırma girişimlerini, kapitalizmin yarattığı kriz ve fırsatlara yönelik bir “uyumlanma manevrası” olarak ele almaktadır. Bu süreçte ticari gazetecilik mesleki ideolojiyle, piyasa moral değerlerle ve profesyonelleşme kamu hizmeti *ethos*’uyla kaynaştırılmıştır (Kaul, 1986: 48–53).

Anglo–Amerikan gazetecilik tarihine bakıldığında meslek örgütlerinin her zaman için profesyonel gazeteciliğin en güçlü destekçileri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan sendikalar da, gazeteciliğin “mesleki” niteliği üzerine aşırı vurgu yaparak profesyonellik ideolojisini çeşitli biçimlerde yeniden üretmişlerdir. Gazetecilik piyasasındaki emekçilerin ücret ve çalışma koşullarını iyileştirme çabaları sınıf mücadelesinin bir veçhesini teşkil etmekle birlikte, kimi zaman liberal gazeteciliğin kurucu aşamalarında sendikaların girişimleriyle karşılaşmak mümkün olabilmektedir.

İngiltere’de 1884’te kurulan Ulusal Gazeteciler Cemiyeti (*The National Association of Journalists*), 1890’da Kraliyet Beratı (*Royal Charter*) kazanmış, İmtiyazlı Gazeteciler Enstitüsü (*Chartered Institute of Journalists*) ismini alarak kendini hiçbir siyasal görüşle bağı olmayan bir profesyonel kuruluş olarak tanımlayarak, gazetecilik mesleğinin tüm üyelerinin niteliklerinin geliştirilmesi ve toplumsal statülerinin yükseltilmesine adanmıştır. Ancak bazı üyeler bu amaca karşı çıkmıştır. Toplumsal statüye, yayımcı ve patronların hassasiyetlerine daha az, düşük ücret ve çalışma koşullarına daha fazla vurgu yapılması yönündeki talepler, 1907’de NUJ’un kuruluşuyla sonuçlanmıştır (Aldridge ve Evetts, 2003: 548). Ancak NUJ da ilerleyen yıllarda, profesyonel özerkliğe gazetecilerin ücret ve çalışma koşullarıyla ilgili haklar kadar vurgu yapmaya başlamıştır (Tunstall, 1971: 70). Kuruluşundan yaklaşık 30 yıl

sonra (1936) İngiltere'nin ilk gazetecilik etiği ilkelerini ilan eden ve ilk maddesinde yüksek profesyonel ve etik standartları korumanın gazetecinin görevi olduğunu ilan eden kuruluş NUJ olmuştur.

ABD'de ise sendikalar ve yayımcı dernekleri arasındaki mücadeleler nihai olarak gazeteciliğe yönelik meslek algısını güçlendirmeye hizmet etmiştir. ABD'de habercilerin emekçilik statüsü ancak, 1933 yılında kurulan ve Amerikan Gazete Yayımcıları Derneği'nin (ANPA) güçlü biçimde karşı çıktığı Gazeteler Birliği'yle (*Newspaper Guild*) tanınmıştır (Kaul, 1986: 47). ANPA'nın örgütlü işgücüne olan karşıtlığı, 1920'lerde sendikasız işçi çalıştıran, mali sıkıntı içindeki üyelerine destek olmak için bir departman kurmasıyla başlamış ve habercilere sendikalaşma hakkı tanıyan *New Deal* yasalarına karşı yaptığı lobi faaliyetleriyle genişlemiştir (McClung, 1937: 154–155).

Meslek örgütlerinin bölgesel ve uluslararası profesyonel etik ilkeler taslağı oluşturmaya dönük çabaları yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinde gerçekleşmeye başlamıştır. En eskisi olan “Gazetecilik Etiği İlkesi” ilk olarak 1926'da Washington'da toplanan Pan–Amerikan Basın Konferansı'nda benimsenmiş ve 1950 yılında İnter–Amerikan Basın Konferansı'nda yeniden tasdik edilerek İnter–Amerikan Basın Birliği'nin ilkelerine dönüştürülmüştür. 1926'da kurulan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortadan kalkan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu mesleğin özdenetimi için çok sayıda adım atmıştır. 1933'te kurulan Uluslararası Editör ve Yayımcı Birlikleri Federasyonu yanlış haberlerin düzeltilmesiyle ilgili kararlara imza atmıştır. Uluslararası Basın Birlikleri Sendikası 1936'da bir dizi ilke benimsemiştir. İnter–Amerikan Yayıncılar Birliği 1955'te Etik İlkeler Deklarasyonu'nu kabul etmiştir. 1952'de kurulan Uluslararası Gazeteciler Federasyonu profesyonel

gazetecilik etiği oluşturmaya yönelik çalışmalar yapmış ve 1954 Gazetecilerin Görevleri Deklerasyonu’nu açıklamıştır. 1946’da kurulan Uluslararası Gazeteciler rgt profesyonel etik ilkelerin geliştirilmesi için çalışarak 1960’da kabul ettiği ilke kararında, profesyonel etiğin gazeteciliğin temel moral sorumluluğu olduğunu vurgulamış, 1962’deki beşinci kongresinde gazetecilik etiğinin kurucu ilkesinin objektif habercilik olduğu kabul edilmiştir. 1971’de Münih’te, altı gazeteciler sendikası Gazetecilerin Hakları ve devleri Deklerasyonu’nu kabul etmiştir (Jones, 1980: 11–12). Gazeteciliği modern bir meslek olarak tanımlayan UNESCO’nun kitle iletişim deklarasyonunda ise profesyonel sorumluluğa ve gazetecilik değerlerinin gözetimine özel bir vurgu yapılmış, profesyonel etik ve özdüzenleme stratejik öneme haiz kavramlar olarak grlmştr (Nordenstreng, 1984: 211–2). Bu açıdan örgütün çalışmaları, meslek etiği fikrinin 1970’lerden sonra ulusal ve uluslararası düzenlemelerde güncel bir yer teşkil etmesinde etkili olmuştur (Starck, 2001: 135).

1983’te Uluslararası Gazeteciler rgt (IOJ), dünyanın çeşitli ülkelerinden 400.000 gazetecinin adına ‘‘Uluslararası Gazetecilik Profesyonel Etik İlkeleri’’ adlı metni yayınlamıştır. Bu metinde gazetecilik mesleği ilkeleri ilk kez uluslararası bir deklarasyonla ortaya konmuştur. Bu metinde bir taraftan halkın doğru enformasyon hakkı (1. ve 2. ilkeler), diğer taraftan bir dizi evrensel değer (8. ilke: Evrensel değerlere ve kültürel çeşitliliğe saygı ve 9. ilke: Savaşı ve insanlığın karşı karşıya olduğu diğer büyük kötülükleri [*evil*] bertaraf etmek) temelinde bir tür demokratik profesyonellik ideali savunulmuştur. Deklarasyon gazeteciliği, toplumsal sorumluluk (3. ilke), mesleki doğruluk/dürüstlük (4. ilke) ve kamu yararıyla (7. ilke) işaretlenmiş bir meslek olarak tanımlamıştır.

Tom Cooper (1990: 4–5), etik kodlardaki önermeleri üç temel iddia etrafında sınıflandırmıştır: (1) hakikat arayışı, (2) sorumluluk talebi, (3) özgür ifade istemi. Yazara göre ulusal ve kültürel farklılıklar bu önermelerin içeriğini farklı biçimlerde doldursa bile temelde ulusal, ulus–ötesi ve uluslararası kodların tümünde bu iddiaların izini sürmek mümkündür. Kodlara uymamanın kendisi sorumluluk ilkesinin de dışına çıkmak olarak görülmektedir. Hakikat ve doğruluk yazarın örneklemindeki kodların %98’inde, sorumluluk ise %94’ünde vardır. Ama çeşitli biçimlerde yukarıdaki her üç önerme de tüm kodlara içkindir. Çünkü sorumluluğu diğer kategorilerden ayırmak olanaklı görünmemekte, bu iddia, toplumsal sorumluluk, profesyonellik, sadakat, hesapverebilirlik gibi ifadelerle de görünürlük kazanmaktadır (Cooper, 1990: 9–11).

Bu noktada, sorumluluğun etik kodlarda nasıl tanımlandığı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Gazeteciliğin sahip olması gerektiği varsayılan toplumsal sorumluluğun normatif çerçevesi oluşturan etik kodlar, genel olarak gazeteci bireyin profesyonel pratiklerini yönlendirme ve onu sorumlu kılma temeline dayanmaktadır. Bu kodlar, gazetecilik pratiğinde yapılan seçimin başarı ya da başarısızlığıyla ilgili sorumluluğu bireysel düzlemde tanımlayarak, gazeteciyi özerk bir moral fail olarak konumlandırmaktadır.

3.2.2. Profesyonel Etik Kodlar ve Gazetecinin Sorumluluğu

Merrill (1986a: 57) gazeteciliğin profesyonelleşmesi yönündeki eğilimin iki ana doğrultudaki çabalardan kaynaklandığına dikkat çekmiştir. Birincisi dernek ve cemiyetlerin yaptırımlarının artırılmasını isteyen bir tür kolektivist liberal doğrultu, ikinci olarak da profesyonelleşmenin medyanın sorumluluğunu artıracak ve güvenilirlik “boşluğu”nu dolduracağını düşünen muhafazakâr serbest pazar savunucusu gazetecilerin yaklaşımları. Yazara göre bu iki ana doğrultu, gazetecilik etiğinin

yirminci yüzyıldaki kurumsallaşmasında çeşitli biçimlerde kolektif uygulamalara temel oluşturmuş ve gazetecinin sorumluluğunu mesleki bir özdenetim ve profesyonelleşme ekseninde ele alarak sorunlu bir pozisyon geliştirmiştir.

Bireycilik, gazeteciliğin sorumluluğuyla ilgili literatürde süreğen temalardan biridir. Gazeteci bireyin edimlerinin iyiliği ya da kötülüğünün vurgulanması, bu edimlerin etik niteliğinin, gazetecinin vicdanı ya da karakteriyle ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavrayış literatürde oldukça güçlü bir konumdadır. Örneğin William Rivers ve Wilbur Schramm'ın çalışması (1969) bireyci kavrayışının en açık olduğu teorik metinlerden biridir. Yazarlara göre, kitle iletişiminde değişim sisteme olan etkisinden önce bireysel düzeyde profesyonelleşmeyle gerçekleşmelidir. Yazarların profesyonelleşmenin nasıl başarılacağıyla ilgili tasarılarında, atılması gereken en büyük adım bireysel sorumluluk duygusunun gelişimi yönünde olmalıdır. (Rivers ve Schramm, 1969: 240). Benzer şekilde Deni Elliott (1986: 42), gazetecilerin özerk moral failer olduklarını ve bu nedenle kendi eylemlerinin sorumluluğunu taşımanın nihai olarak onlara ait olması gerektiğini savunmaktadır.

Mary Trapp'a göre (1978: 18), Rivers ve Schramm'ın görüşlerinin temelindeki bireyci eğilim, gazetecilik etiğindeki ana-akım yaklaşımların temel ortaklıklarından biridir. Bu eğilimin ilk sonucu, gazetecinin saikleri, eylemleri ve karakteri üzerine odaklanarak, gazetecilik etiğini tikel örneklerin analizine odaklı hale getirmesidir. Böylece gazetecilik etiği tartışması, pek çok çalışmada ve ders kitaplarında sıkça rastlanan “cases and controversies” türündeki bölümlerde olduğu gibi çeşitli örnek vak'aların incelenmesine indirgenmektedir. Burada kesin bir şekilde gazetecilik etiğine uygun cevaplar aranmakta, “etik sorun” çoğu kez gazeteci bireyin nasıl davranması gerektiğiyle ilgili bir uzlaşmaya varılmasıyla çözülmektedir. Böylece var

olan gazetecilik etiği ilkeleri ideal model işlevi görmekte, vak'ının analiz edilip, uygun etik davranışın tespitiyle sorumlu bir gazeteci imgesi oluşturulmaktadır.

Edmund Lambeth (1992: 5–8) sıklıkla referans yapılan çalışmasında, Hutchins literatürünü gazetecilerin gündelik etik muhakemelerine yardımcı olabilecek çok az şey içerdiği, özgül kararlara uygulanabilecek genel bir çerçeve sunmadığı için eleştirmiştir. Hatta *Basının Dört Kuramı*'nın yazarlarından Fred Siebert (akt. Lambeth, 1992:7) ilerleyen yıllarda toplumsal sorumluluk kuramının kitle iletişiminin gündelik operasyonları için kesin standartlar koymadığını, özgürlük ve özgürlüğün kötüye kullanımı arasında ayırım yapılmasını sağlayacak sabit bir formül getirmediğini söylemiştir. Bu iki yazarın yaklaşımları, gazetecilik etiğinin nasıl pratik kodlara ve tekil durumlara indirgenmek istediğini göstermektedir. Böyle bir yaklaşım, gazetecilik alanının yapısal ve kurumsal bağlamını sorunsallaştırmadan, yalnızca gazeteci bireyin gündelik muhakemelerini odağa alarak sorumlu birey için davranış kalıpları oluşturmaya duyulan gereksinimi ön plana çıkarmaktadır.

Gazeteci bireyin kararlarına odaklı bir tartışma kaçınılmaz olarak, Siebert'in talep ettiği gibi, var olan sorunların çözümünü de bireysel düzeyde tamamlamaktadır. Trapp'e göre (1978: 19), bu içkin varsayım iki farklı olasılığın gözden geçirilmesini önlemektedir. İlki söz konusu örneğin nihai bir çözümü olmayabileceği, ikincisi sorunun çözümünün kavranıldığı biçimiyle "etik bir çözüm" olmayabileceğidir. Tartışmayı böyle bir varsayım üzerinden kurmak, etik olan–olmayan arasında bir ayırım gerektirdiği gibi, bu ayırımın hangi ölçütlere göre yapılabileceği de belirsizdir. Üçüncüsü ve bizce en önemlisi, birey üzerindeki vurgu, sorunun bireysel düzeyde bir çözümü olmayacağı ihtimalinin de göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Trapp, 1978: 19). Örnek sorun ya da vak'aların çözümünde, bireysel eylemin kurumsal

sınırlıkları ve toplumsal yapılarla ilişkisi dikkate alınmamaktadır. Gazeteci bireyin kendisini yükümlü hissettiği bir eyleme yönelmesi, yasalar, izleyici/okur, iş başındaki amirler, rakipler, kurumsal finansman, toplumsal olarak kabul gören eylem türleri, alternatiflerin varlığına ilişkin bilgi düzeyi gibi farklı form ve düzeylerdeki kurumsal ve yapısal normlar içinde şekillenmektedir. Bu sözü edilen noktalar, eleştirel haber sosyolojisi çalışmalarında haber üretim pratikleri, gündelik rutinler ve profesyonel ideoloji ekseninde 1970’lerden bu yana incelenmektedir.⁶⁹ Ancak anaakım gazetecilik etiği literatürü bu çalışmalarla eleştirel bir diyalog kurmaktan uzaktır. Hâkim eğilim, araçsal bir doğrultuda gazeteci birey için rehberlik bilgisi üretmeyi gazetecilik alanının koşullarını tartışmaya açmaktan çok daha öncelikli bir mesele olarak görmektedir.

Carey’e göre (1999: 47), gazetecilikte etik dürtü, yüksek moral arayıştan (*high-minded*) ziyade muhabir üzerinde toplumsal bir kontrol sağlama, sendikaları saf dışı bırakma, sahiplik ve gazetecilik işletmeciliği gibi tehlikeli alanları sorgulamayacak dengeli, makul, sorumlu çalışanlar haline getirme ihtiyacıyla ilişkilidir. Bu açıdan gazetecilik etiği herkes açısından tatmin edici bir “moral kod”u yerleştirmekten ziyade sınıf çatışmasının bir yansıması olmuştur. Basının itibar arayışı ve gazetecilik etiğinde mesleğin itibarına yapılan vurgu da bu sınıf çatışmasının bir veçhesini oluşturmaktadır.

Carey bireyci eğilimin yaygınlığını, gerek gazetecilik etiğinin kurumsallaşmasında gerekse de gazetecilik etiği literatürünün gelişiminde ABD’nin ağırlığıyla ilişkili görmektedir. Amerikan gazeteciliğindeki üç temel profesyonel kod (ASNE’nin İlkeler

⁶⁹ Bu literatürün başlıca örnekleri için bkz. Glasgow University Media Group 1976, Tuchman 1978, Hall vd. 1978, Gans 1980, Hackett 1983.

Bildirgesi, Radyo Televizyon Haber Editörleri Derneği'nin Televizyon Haberleri Etik İlkeleri ve Sigma Delta Chi'nin Etik İlkeleri) gazetecinin bireysel eylemlerinin ve saiklerinin sorumlu gazetecilik için merkezi önemde olduğunu belirtmektedir (Trapp, 1978: 15–16). Ayrıca Amerikan gazetecilik geleneğinde basın özgürlüğü, yasal bir söylem içinde şekillenmiş ve “negatif” bir sentaksa dayanmıştır (Streeter, 1995, 39; Schauer, 1995: 18). Kongrenin ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir yasa yapamayacağı hükmünü içeren Birinci Değişiklik Maddesi (*First Amendment*), basın özgürlüğü tartışmasının dış çerçevesini çizmekte, gazetecilikle ilgili etik sorular, Birinci Değişiklik Maddesi'nin yorumlanmasıyla ilgili hukuki sorulara dönüştürülmektedir (Carey, 1999: 45).⁷⁰

Sonuç olarak, gazeteciliğin profesyonelleşmesinin gazeteci bireyin kurumsal özerkliğini desteklemek gibi bir kaygıdan hareket etmediği, tersine profesyonel etik normların gelişiminin, “gazeteciliği piyasa koşullarına adapte etme ve gazeteciliğin siyasal niteliğini reddetme” sürecinin bir parçası olarak işlev gördüğü söylenebilir (Birkhead, 1986: 39). Gazetecilik etiği içindeki profesyonel sorumluluk yönelimi, basının kamuya dönük sorumluluğunu yalnızca etik kodlara bağlı olmakla eşdeğer tutmaktadır (Fortner, 1981: 72). Böylece gazetecilik etiği, hangi davranış biçimlerinin profesyonelliğe uygun olduğuyla ilgili bir çerçeve çizen kodların/ilkelerin

⁷⁰ Nerone (1995: 2), son elli yılda “basın özgürlüğü” konusunda yazılmış en bilinen kitapların genellikle hukukçuların ya da hukuk felsefecilerinin çalışmalarından oluştuğunu tespit etmiştir. Yazara göre, söz konusu çalışmalar özgül olarak medya üzerine düşünen araştırmacıları hayal kırıklığına uğratacak niteliktedir. Çünkü bu çalışmalarda medya genel olarak Birinci Değişiklik Maddesi ve ifade özgürlüğü başlığı altında sınıflandırılmış, diğer ifade özgürlüğü biçimlerinden – konuşma, dilekçe, toplantı, ibadet– ayrı değerlendirilmemiştir. Hukuk araştırmalarındaki bu yönelim, basının toplumsal bir kurum olarak işleyişini tartışmayı zorlaştırmıştır. Basının normatif çerçevesi, zımnî olarak bireysel hakların bileşimi ekseninde ya da basının nihai olarak bireysel haklara hizmet etmesi gerektiği yönünde düşünülmüştür. Ayrıca Amerikan içtihat geleneği de soruşturma nesnelere kurumsal değil bireysel düzlemde yaklaşmak eğilimindedir (Nerone, 1995: 2; Streeter, 1995: 39). Bu nedenle basınla ilgili hukuki sorunlar sürekli olarak bireysel örnekler, aktörler ve kurbanların öne çıkarıldığı bir dile tercüme edilmiştir.

desteklenmesinin ötesine geçemediği gibi, bu ilkelere uyulmasıyla gazeteciliğin etik sorumluluğunun yerine getirildiği kabulü üzerinden profesyonellik ideolojisi meşrulaştırılmaktadır. Söylemeye çalıştığımız profesyonel pratiğin sorunlarının önemsiz olduğu değildir. Aksine, profesyonelleşmeyi ve profesyonelliği sorunsallaştırmak gazetecilik etiğini anlamak için zorunlu uğraklarından birini teşkil etmektedir. Buradaki temel sorun gazeteciliği profesyonel bir alana indirgeme çabasının yarattığı sonuçlardır. Gazeteciliği salt bir profesyonel hizmete, gazetecilik etiğini de bu profesyonel etkinliğin rehberi konumuna indirgemek kamuyla gazetecilik arasına mesleki iktidarla donatılmış sınırlar çizmektedir.

3.2.3. 1980 Sonrasında Sorumluluk: Gazetecilik Etiğinden Medya Etiğine

Jo Bardoel ve Leen D’Haenens (2004: 5), Hutchins Komisyonu raporunun üzerinden geçen yarım asırlık sürenin ardından, küresel medya ortamında toplumsal sorumluluk kavramının bir tür aciliyet hissiyle yeniden güncellik kazanmasını iletişim alanındaki rekabet, ticarileşme ve küreselleşme eğilimleriyle ilişkilendirmiştir.

1980 sonrasında medyayla ilgili tartışmalarda giderek daha fazla görünür olan hesapverebilirlik, medyanın toplumsal sorumluluğu, etik kodlar, özdüzenleme, medya yönetimi gibi terimler; konseyler, ombudsmanlık ve okur/izleyici temsilciliği gibi mekanizmalar, neoliberal dönemde medyanın toplumsal meşruiyetini yeniden konumlandırmaya dönük normatif çabalar olarak karşımıza çıkmaktadır.⁷¹ Etiğe

⁷¹ Kurumsal etik mekanizmalar oluşturmaya dönük bu ilgi yalnızca gazeteciliğe ve medyaya özgü değildir. 1980 sonrasında küresel iş dünyası, etiğe yönelik dikkat çekici ve artan bir ilgi göstermekte, şirketlerden, devlet kurumlarından ve hükümet dışı örgütlerden etik bir işlev taşımaları beklenmektedir (Barry, 2004: 195; Badiou, 2004: 18). Bu yükselen ilginin ifadesi olan “küresel yönetim/global governance” (Larner ve Walters, 2004) kavramı, yönetsel işlevlerin uluslararası ve devlet-dışı kuruluşlar ağı arasında dağıtılması olarak görülmekte, etik ilkelerin hükümet, hükümet-dışı örgütler ve iş çevreleri tarafından gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk/şirket sorumluluğu, hesapverebilir yönetim, etik denetim, tüketici etiği, piyasa etiği gibi

yönelik bu ilgi, akademik yazında da kendini göstermektedir. 1980'lerden bu yana medya etiği konusundaki akademik yayınlar, yirminci yüzyılın başında beri yayınlananların toplam sayısına erişmiş, ilgili yazının önemli bir kısmı bu süreçte şekillenmiştir.

Neoliberalizmin etkisi altında, kendisini bir yandan piyasa oyuncusu, diğer taraftan da kamu yararının koruyucusu olarak yeniden konumlandırma ihtiyacı içindeki ticari medya kuruluşları eleştiriye oldukça açık bir yapısal niteliğe bürünmüştür. John Dimmick (1977: 181–187), haber kuruluşlarının kurumsal etik mekanizmalar kurmak için harekete geçmelerinin gazeteciliğin eleştiriye karşı hassas ve savunmasız olduğu dönemlerde gerçekleştirildiğine dikkat çekmiştir. Böylesi koşullarda haber kuruluşları, eleştirileri yatıştırmak ve kamusal yaptırımları engellemek için kurullar oluşturulmakta, eylemlerini haklılaştırmak ve rasyonelleştirmek için ilkeler ortaya koymaktadır. Hatta bu benzerlik uluslararası düzeyde ortak bir kavram setinin varlığını iddia edebilecek düzeye ulaşmıştır (Cooper, 1990).⁷²

İletişim endüstrilerinin, deregülasyon ve serbestleşme politikalarıyla piyasaya açılması sürecinde, yeniden yapılanmanın temel görünümünden biri düzenleyici

kavramlar bu artan ilginin ve piyasa aktörlerinin kendilerine piyasaya dışsal birtakım etik ilkelere bağlı hale getirme çabalarının görünümüdür.

⁷² Itai Himelboim ve Yehiel Limor'un (2008: 255) 94 ülkeden –Türkiye dahil– 242 farklı haber örgütü, basın konseyi, medya holdingi, meslek örgütü ve sendikaların etik ilkelerini inceledikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlardan biri, liberal basın özgürlüğü *motto*'sunun farklı siyasal, ekonomik ve coğrafi değişkenlere bağımlı olmadığıdır. Tematik açıdan ise J. Clement Jones'un (1980) UNESCO için elli farklı etik ilke dokümanı üzerinde yaptığı karşılaştırmalı incelemesinde, doğruluk, hakikat ve objektifliğin en sık rastlanan ortak temalar olduğu görülmektedir. Kai Hafez (2002) etik kodlarda objektiflik ve hakikat üzerindeki vurgunun yalnızca Batılı ülkelerin gazetecilik anlayışında geçerli olmadığını, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Asya'da –Türkiye dahil– geçerlilik arz ettiğini bulgulamıştır. Olgusallık, doğruluk ve yansızlık gibi, siyasal, kültürel ve ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda oldukça tartışmalı niteliği olan normatif değerler, neredeyse küresel düzeyde geçerli kabul edilmektedir. Tiina Laitila (1995) Avrupa'daki kodların benzer nitelikte olduğunu, enformasyonun doğruluğu, din, cinsiyet vb. ayrımcılığının yasaklanması, haber toplama ve yazımında adil davranmak, ifade ve yorum özgürlüğü gibi temaların pek çok dökümanda bulunduğunu ortaya koymuştur.

kurullardır. Özellikle Avrupa ülkelerinde alanın yeni kurallarını belirlemek, medya şirketlerinin ticari etkinliklerini toplumsal ve kültürel değerlere bağlı kılmak ve yurttaş-tüketicilerin iletişimsel ihtiyaçlarını optimum düzeyde giderebilmek için yeni düzenleme çerçeveleri, yeni ilkeler ve bunları gözetme yetkisiyle donatılan düzenleyici kurullar oluşturulmuştur. Bu yeni idari/kurumsal çerçeve asıl olarak yayıncılığa özgü olmakla birlikte gazetecilik alanında da özdüzenleme fikri artan bir güncellik kazanmıştır. Gazetecilikte etik kodlar üzerine yapılan çalışmalar, 1980 sonrasında ilkesel dokümanların sayısında dikkat çekici bir artış olduğunu, yalnızca meslek örgütlerinin değil, medya şirketlerinin etik kodlar geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk ve hesapverebilirlik gibi kavramlara bağlılıklarını ilan ettiklerini göstermektedir (Cooper vd. 1989; Cooper, 1990; Bertrand, 1990; Schlesinger, 1998; Bardoel ve D'Haenens: 2004; Liederke, 2004; Himelboim ve Limor, 2008).⁷³

Tarihsel olarak yayıncılık ve basın alanında farklı düzenleme rejimleri iş başında olsa da, 1980 sonrası medya manzarası, sektörler arası yoğunlaşmanın ve konsolidasyonların önündeki yasal engellerin kaldırıldığı, basın ve yayıncılığın tüm süreçleriyle (üretim, dağıtım, tüketim) yapısal olarak bütünleştiği ve dev medya holdinglerinin/konglomeraların bünyesine girdiği küresel bir pazar ortamı görünümündedir.⁷⁴ Medya holdinglerinin farklı mecralar için özgül etik mekanizmalar kurduklarını söylemek mümkün olsa da, toplumsal sorumluluk ve hesapverebilirlik gibi ortak kavramlar etrafında aynı yönetsel mantık devreye girmekte, kimi zaman holdingin tüm kurumsal bileşenleri için bağlayıcı kabul edilen ilkeler geliştirilmekte,

⁷³ Örneğin, 29 Avrupa ülkesi medyasından 31 farklı ilkeler manzumesini/profesyonel kodu inceleyen Tiina Laitila (1995) bunların üçte ikisinin 1990'larda benimsendiğini göstermiştir.

⁷⁴ İletişim endüstrilerinde 1980 sonrası yaşanan ekonomik dönüşümlerle ilgili dev bir literatür oluşmuştur. Genel olarak medyanın eleştirel ekonomi-politiğinden beslenen bu tartışmalar için bkz. Adaklı 2006.

ilan edilen etik ilkeler ve davranış kodlarında benzer temalar, amaçlar, kurallar ve yasaklar ifade edilmektedir (Cooper, 1990).

Neoliberalizmin hâkim sorumluluk retoriği, kamusal nitelik atfedilen kurumsal yapıların giderek pazar kontrolüne tabi tutulduğu bir ortamda şekillenmektedir. Philip Schlesinger'e göre (1998: 330–331) göre medya kuruluşları, neoliberalizmin ekonomi ve devlet üzerinde yarattığı dönüşümü özsel açıdan kabul etmekle birlikte aşırılıklarının törpülenmesinde böyle bir sorumluluk retoriğini devreye sokmaktadır. 1990'lardan itibaren özellikle hesapverebilirlik kavramı medya etiğiyle ilgili tartışmaların semiyotik alanına yerleşmeye, hesapverebilirlik ve toplumsal sorumluluk kavramları hiç olmadığı ölçüde güncellik kazanarak dönemin hâkim retoriğini oluşturmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, piyasa etiği, pazar sorumluluğu, kamusal hesapverebilirlik, profesyonel hesapverebilirlik, kurumsal yönetim gibi kavramların tümü, medya şirketlerinin ticari hedeflerinin ötesine geçmesi ve toplumsal sorumluluklarının farkına varması gerektiği fikrine göndermede bulunmaktadır (Liederke, 2004: 28).

'80 sonrasında yaygınlık kazanan ombudsmanlık müessesesi günümüzde hesapverebilirlik mekanizmasının en popüler araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kamu yönetimi literatürüne ait bir kavram olan ombudsmanlık, idarenin işlemlerindeki kusurların giderilmesinde kamu ile idari teşkilatlar arasında arabuluculuk/hakemlik yapan bağımsız bir kurumdur. 1970'lerde ve yoğun olarak '80 sonrasında gazeteler, bir hesapverebilirlik uygulaması olarak deneyimli personellerini okur şikâyetlerinde hakemlik rolü oynamaları amacıyla istihdam etmeye başlamışlar ve bu görevi ombudsmanlık olarak tanımlamışlardır. Ombudsmanlığın özellikle ticari işletmeler ve tüketiciler arasında bir tür aracı ve sorun çözme mekanizması olarak

devreye girmesi kurumsal sosyal sorumluluk kavramının “ıcat”ıyla ilişkilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk (*corporate social-responsibility*) hareketi 1953 yılında Howard R. Bowen’in *Social Responsibilities of Businessman* [İşadammının Sosyal Sorumlulukları] başlıklı kitabının yayınlanmasıyla başlamış ve kavram giderek genel şirket/kurum siyasalarının ana bileşenlerinden biri olarak görülmeye başlamıştır (Nemeth, 2003: 3). İşletme alanında akademik çalışmalar yapan Archie Carroll (akt. Nemeth, 2003: 3), moral işletme pratikleri konusunda taahhütte bulunan şirketlerin nitelik olarak haber ombudsmanlarının çalışma pratiklerine yakın olduğunu öne sürmüştür. Neil Nemeth’e göre de (2003: 4) modern ombudsman hareketinin ardındaki düşünce biçimi, kurumsal sosyal sorumluluk mantığıyla koşut niteliktedir. Ombudsmanlık mekanizmasını uygulayan medya kuruluşları bu yolla hesapverebilirlik ve sosyal sorumluluk yönünde ilerici bir adım atmaya amaçlamaktadır.

ABD’de ombudsmanlık mekanizmasının devreye sokulması sürecinde bu uygulamanın işletme maliyetleri açısından sonuçları konusunda pek çok tartışma yapılmıştır. Bu tartışmalar, konunun temel olarak bir işletme sorunu çerçevesinde kavranıldığını göstermektedir. Tartışmalarda devreye sokulan maliyet-fayda analizleri nihai olarak, getireceği moral prestij göz önüne alındığında sosyal sorumluluk mekanizmalarının işletme maliyetinin karşılanabilir olduğunu göstermiştir. Bu prestij beklentisi, sosyal sorumluluk mekanizmalarını desteklemenin iktisadi rasyonelini teşkil etmektedir (Nemeth, 2003: 6-8). Claude Jean-Bertrand’ın da vurguladığı gibi (1990), medyanın hesapverebilirliği konusundaki çabaların artışı, medya sahiplerinin kalite kontrol ve iyileştirilmiş medya performansının daha yüksek kâra tercüme edilebileceği konusunda “aydınlanmasıyla” ilişkilidir.

İKİNCİ KESİM

TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK ETİĞİNİN SINIRLARI

1. TÜRKİYE’DE GAZETECİLİK ETİĞİNİN TARİHSEL ARKAPLANI

Türkiye’de basın tarihi çalışmalarındaki yöntemsel ve kuramsal yönelimler, gazetecilik etiğinin tarihsel ve ideolojik boyutlarını derinlemesine analiz etmeyi çeşitli açılardan sınırlandırmaktadır. Bu sınırlılığı yaratan, Türkiye basın tarihi çalışmalarında, eleştirel analizlerin belirgin bir hat oluşturamaması nedeniyle olgusal tarihyazımının baskın konumda bulunmasıdır. Üstelik kanonik nitelik atfedilebilecek bir basın tarihi çalışması henüz yapılamadığı gibi, sıklıkla referans gösterilen az sayıdaki çalışma kimi zaman olgusal düzeyde birbiriyle çelişebilmektedir.

Olgusal tarihyazımına dayanan çalışmalar genellikle, (1) belli bir tarihsel dönemde basındaki gelişmelerin kronolojik sıralamasıyla, (2) belli gazetelerin monografik özelliklerinin ortaya konmasıyla, (3) gazeteci biyografileriyle ilgilenmektedir. Betimleyici düzeydeki bu çalışmalar, oluşturdukları veri birikimi bakımından oldukça sınırlıdır. Daha da önemlisi basının toplumsal bir kurum olarak tarihini, bilhassa da farklı basın ideallerinin ve gazetecilik tahayyüllerinin tarihsel ve ideolojik niteliklerini ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır.

Bu bölümde, söz konusu sınırlılıklar içinde kalındığı kabul edilerek, (1) erken dönem Osmanlı basınından 1980’lere kadar gazetecilik etiğinin tarihsel gelişimindeki temel uğrakları saptayarak bir dönemleştirme yapılmaya, (2) bu süreçte basın tahayyülünün nasıl farklılaştığı, kırılma ve devamlılıkların nasıl şekillendiği saptanmaya ve (3)

yine bu süreçte gazetecilik norm ve ilkelerinin nasıl tanımlandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Böylece bir taraftan gazetecilik etiğinin Türkiye'deki yapılaşma biçiminin Anglo–Amerikan geleneğiyle ne ölçüde benzeştiği, ya da tersinden söylersek, Türkiye'nin özgüllüğünü yaratan unsurların neler olduğunun daha görünür hale gelmesi beklenmektedir. Örneğin, Türkiye'de otoriter devlet geleneğinin yerleşik bir nitelik arz etmesi ve ordunun siyasal süreçlerdeki baskın rolü, daima gazetecilik norm ve ilkelerine öncül bir ulusal çıkar, ideal ve hassasiyetler bütünüünün varlığını gerektirmiştir. D. Beybin Kejanlıoğlu'nun (2004: 169) belirttiği gibi, askeri darbeler, ülkenin kapitalistleşme süreci, demokratik değerlerin ve kurumların yerleşikleşmemesi gibi unsurlar, Türkiye'de medyanın gelişiminin kimi özgül koşullar içinde şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle Türkiye'de basının devletle olan ilişkilerindeki kurumsal, yasal ve ideolojik düzeydeki farklılaşmaları dikkate almak, gazeteciliğin toplumsal nosyonuna yönelik tahayyüldeki kırılma ve süreklilikleri anlama çabasının kilit bir unsuruna dönüşmektedir.

Bu doğrultuda aşağıda ilk olarak Osmanlı'da gazetelerin ilk ortaya çıktığı dönemden Cumhuriyet'in ilanına kadar olan süreç, gazeteciliğin henüz kendine özgü kural ve pratikleriyle toplumsal bir alan olarak ayrışmadığı erken bir evre olarak ele alınmaktadır. Ardından Cumhuriyet'in kuruluşu sonrasında gazeteciliğe milli bir karakter kazandırma çabası değerlendirilmekte, tarafsızlık ve bağımsızlık gibi nosyonların bu dönemde nasıl anlamlandırıldığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bir sonraki alt başlıkta, Türkiye'de basının kiteselleşmesinin gazetecilik ilke ve değerleri açısından nasıl bir farklılaşmayı imlediği, bu yeni evreyi temsil eden iki ana gazete olan *Milliyet* ve *Hürriyet* ekseninde ortaya konmakta ve gazeteciliği mesleki kurumsallaşmaya tabi tutan özdenetim girişimleri ele alınmaktadır. 1980 sonrasında

ticari gazeteciliğin nasıl hegemonik bir konuma yerleştiği ve geleneksel ilke ve değerlerin neo-liberal piyasa ortamının diline nasıl tercüme edildiği ise son alt başlıkta incelenmektedir. Bu son alt başlığın kapsamına giren kimi olgu ve tartışmalar aynı zamanda ilerleyen bölümlerde yer vereceğimiz iki örnek incelemenin de konusunu oluşturduğu için burada yalnızca genel bir çerçeve çizmekle yetinilecektir.

1.1. “Gazetecilik Öncesi” Dönem: Osmanlı Basını

Osmanlı’da gazete yayımcılığının başlangıcı devlet siyasetinin gerekleriyle doğrudan ilişkilidir. Devlet eliyle başlatılan yazılı basın faaliyetleri, dağılma sürecine giren Osmanlı Devleti’nin kimliğini “batılılaşma” yoluyla koruma düşüncesiyle bağlantılı görülmüştür. Bu çerçevede A. D. Jeltjakov (1979: 151) erken dönem Osmanlı basınının yeni sosyo-politik ülkülerin ve burjuva kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynadığına dikkat çekmiştir.

Basının ilk örnekleri bizatihi devletin girişimleriyle kurulmuş resmi nitelikte gazeteler ve yabancı elitin diplomatik amaçlarla yayınladığı gazetelerden oluşmaktadır. İstanbul’da Türkçe yayınlanan ilk gazete olan ve II. Mahmut’un fermanıyla kurulan *Takvim-i Vakayi* (1831) kamusal bilginin dolaşımını kontrol altında tutarak, okuryazar kesimlerde resmi bakış açısını yaygınlaştırmayı amaçladığı için farklı dillerde de yayımlanmıştır (Topuz, 2003: 13–15).⁷⁵ Gazete, Avrupa’daki benzerleri gibi abonelik esasına göre işletilmiş ancak haftalık olarak planlanan gazete düzenli yayımlanmamıştır. Haberler genellikle dış kaynaklı malumat, hükümet

⁷⁵ Gazetenin çıkış nedenleri “Mukaddeme-i Takvim-i Vekayi” başlığı altındaki özel bir sayıda açıklanmıştır. Bu sayıda önemli olayları ve resmi haberleri özel defterlerde kayıt altına alan “vakanüvis”lerin, artık bunları basılı bir mevkuteye yazmalarının önerildiğini aktaran İnuğur (2005: 175) bu açıdan Osmanlı’daki ilk gazetelerin resmi duyurular yoluyla okuryazar kitleyi etkileme amacına dayandığını söyler.

bildirimleri, ticari bilgiler ve fiyatlarla ilgilidir. İngiliz William Churchill tarafından çıkarılmaya başlanan *Ceride-i Havadis* (1840) ise dış haberler ve çevirilere ağırlık vermiş ve ilan satarak gelir elde etmeye çalışmıştır (Topuz, 2003: 17). Bernard Lewis'e göre (1998: 146) *Ceride-i Havadis*, Kırım Savaşı'nın patlak vermesi sonrasında etkinleştirdiği haberleriyle dönemin okuruna, "modern bir devlette gazetenin fonksiyonu ve değeri hakkında yeni bir kavrayış" kazandırmış, daha sade ve kısa bir dili benimseyip gazetenin dilini daha fazla sayıda okura ulaşabilmek için basitleştirmiştir.

Bu dönemde gazete yayımlama işi onyedinci ve onsekizinci yüzyıl Avrupasına benzer biçimde, üretim sürecinde işbölümünün gelişmediği, tek kişilik ve para kazandırma imkânı sınırlı olduğu için gönüllü çabalarla yürütülen bir girişim niteliğindedir. Gazeteler genellikle yayımcıların ismiyle anılmaktadır. Örneğin devlet yönetiminde olmadığı ve özel sermayeye dayandığı için kimi tarihçilerin ilk gazete olarak kabul ettiği *Tercüman-ı Ahval*'in (1860) sayfa düzeni, başlıkları ve başyazıları gazetenin sahibi Agâh Efendi tarafından düzenlenmiş ve yazılmıştır (Topuz, 2004: 18). Bu erken dönemin başat bir özelliği, mesleki ayrışma netleşmediği, devlet işleri ve basın faaliyetinin bir arada yürütülmesi moral bir sorun olarak kavranmadığı için gazeteleri özel sermayeye dayandığı halde Agâh Efendi gibi yayımcıların devlet memuru olarak da görev yapmış olmalarıdır. Bu bir yanıla yayımcılığın para kazandıran bir iş olmamasıyla ilişkili görülebileceği gibi, dönemin koşullarında eğitim almış az sayıdaki kişinin devlet memurluğu yapmasının yaygın bir uygulama olduğu da hatırlanmalıdır. Üstelik devletin yayımcılık faaliyetinin doğrudan içinde olması nedeniyle memurların çeşitli düzeylerde gazete çıkarma işiyle görevlendirilmesi "doğal"dır.

Osmanlı'da, basının toplumsal rolü ve basın ideallerinin gazetelerde tartışılmaya başlamasına ilksel düzeyde de olsa rastlanmaktadır. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yayınlanmaya başlayan *Tasvir-i Efkâr* (Şinasi, 1862) ve *İbret* (Namık Kemal, 1870) gibi kurucularıyla birlikte anılan gazeteler Osmanlı'daki düşünce gazeteciliğinin ilk örnekleri kabul edilmektedir. Tanzimat sonrası düşüncenin taşıyıcılığını üstlenen, hükümete muhalif ve anayasal meşruiyet yanlısı bu gazeteler çoğu kez Avrupa'ya referansla hükümet müdahalesine karşı negatif basın özgürlüğü fikrinin öncülüğünü yapmışlardır. Namık Kemal'in yazıları, basının devlet müdahalesinden özerkliği iddiasının nüvelerini barındırmakla birlikte bu özerkliğin sınırı devletin çıkarlarıdır. Namık Kemal'e göre basın nihayetinde ülkenin çıkarları doğrultusunda işlev görmelidir. Bunun yolu ise basının neyin yasak olduğunu bilerek hareket edebilmesidir. Şinasi'nin *Tasvir-i Efkâr*'ında ise bir basın ideali olarak kamuyu eğitime fikri esas alınmış, gazetenin ilk sayısında gazetenin amacı, halka kendi yararlarını düşünmeyi, kendi sorunları üzerinde durmayı, düşünmeyi öğretmek olarak belirlenmiştir: “Şinasi'ye göre gazete halkı eğiten, yetiştiren bir fikir organıdır” (İnuğur, 2005: 192–195).

Erken Osmanlı basınına ele alan çalışmalarda “basın” ve “gazetecilik” kavramlarının sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu ayrımın Türkçe literatürde yerleşmemesi, büyük ölçüde Türkiye basın tarihinin başlangıç noktası olarak ilk gazetelerin yayımlandığı ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısının temel alınmasıyla ve gazeteleri önceleyen basılı iletişimin çeşitli biçimlerinin ideolojik, iktisadi ve siyasal niteliğiyle ilgili çalışmaların sınırlılığıyla ilişkilidir. Diğer taraftan gazete yayımlama faaliyeti, Osmanlı basınına ele alan bazı temel çalışmalarda ilk gazetelerin yayımlandığı dönemden itibaren “meslek” olarak tanımlanmıştır. Örneğin Hıfzı

Topuz (2003: 18–19), devlet yönetimindeki gazetelerde çalışanların bağımsız bir “gazetecilik” yapmadığı yönündeki eleştirilere karşı, bu gazeteleri çıkaranların kendilerini mesleğin ilkelerine bağlı, gerçek gazeteci saydıkları görüşünü savunmaktadır. Ancak bu dönem için gazetecilik faaliyetini yönlendirecek böylesi bir mesleki bağlılıktan söz etmek zordur. Belli ilkeler doğrultusunda habercilik yapmak ancak bireysel düzeyde gazete yayımlama faaliyetini başlatma niyeti ve sürdürme iradesiyle ilişkili düşünülebilir. Profesyonelleşmenin, işbölümünün, habercilik tekniklerinin, norm ve ilkelerin belirginleşmediği, basının kolektif bir bünye olarak toplumsal konumunu anlamlandıramadığı bu erken dönemde gazetelerin henüz mesleki bir kurumsallaşmaya konu olduğu söylenemez. Ondokuzuncu yüzyıl Osmanlı basınının karakteristikleri daha ziyade Chalaby’nin (1998) İngiliz basınına yönelik olarak söylediği “gazetecilik öncesi dönem”i hatırlatmaktadır. Birincisi, bu gazeteler, gazeteciliğin biçimsel ve söylemsel niteliklerine sahip değildir. İstihbarat ağı, haber toplama ve yazma teknikleri, sayfa ve metin düzenlemesi, hatta imlâ kuralları konusunda bile gelişmiş bir çaba yoktur. Bununla bağlantılı olarak, “gazetecilik alanı”nın oluşturucu unsurlarından biri kabul edilen mesleki işbölümü henüz gelişmemiştir. İkincisi, Osmanlı devletinin siyasal niteliği gereği, kamu ve devlet arasında dolayımdayıcı bir uzam tahayyülüne dayanan, siyasal açıdan özerk ve iktisadi açıdan bağımsız basın fikri olgunlaşmamıştır.⁷⁶ Yayımcılık faaliyeti toplumsal itibarı açısından da aşağı bir konumdadır; “habercilik edna (aşağılık) işlerden sayılıp hor görülmektedir” (Altun,

⁷⁶ 1858’te çıkarılan Ceza Kanunu izinsiz açılan ve zararlı kabul edilen içerikleri basan matbaaların kapatılması hükmünü getirmiştir. 1864’te çıkarılan Matbuat Nizamnamesi ise gazete yayımlamayı hükümet iznine (ruhsatlama) bağlamış, resmi yazıları yayımlamamak, genel adaba ve milli ahlaka aykırı yayın yapmak, yöneticileri ve devlet kurumlarını eleştirilmek para cezası gerektiren suçlar arasında sayılmıştır (Topuz, 2003. 45; İnuğur, 2005: 201–3). Nizamnameyi, daha geniş bir yasaklar listesi getiren ve gazete kapatma yetkisi veren Alî Kararname (1867) ve Abdülhamit döneminin Sansür Kararnamesi (1876) izlemiştir. Ayrıca damga vergisi uzun yıllar gazeteler üzerinde mali bir denetim unsuru oluşturmuştur.

1995: 19). Bu dönemde yalnızca, sarayın monarşi ya da devlet politikası karştı haberleri denetim altına alma tutkusunu ya da emirnameyle kapatılma tehlikesini bertaraf etmeye, yayımcılık faaliyetlerini halkın bilgilenme ihtiyacıyla ilişkilendirmeye çalışan ilksel çabalarla karşılaşmaktadır. Üçüncüsü, belirgin bir basın piyasasının oluşmasını sağlayacak düzenli haber akışı, periyodikleşme ve devamlılık talep eden, etkileşime açık bir okur kitlesi yoktur. Muhalif nitelik taşıyan gazeteler kimi zaman gizlice basılıp dağıtılmaktadır.

1876'da Birinci Meşrutiyet'in ilanıyla başlayan dönem, Osmanlı basınında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Abdülhamit dönemi, basın tarihçelerinde, sistematik sansür uygulaması ve basın üzerindeki baskılar ya da tersine bazı gazetelere tanınan imtiyazlar nedeniyle basının karanlık çağı olarak nitelenmiş, lanetli bir evre olarak anılmıştır. Diğer taraftan bu sıkı denetim ortamında gazete sayısı artmış ve yüksek tirajlara ulaşılmıştır (Lewis, 1998: 186).⁷⁷ Bu artışta, damga vergisinin kaldırılması ve böylece gazete maliyetlerinin düşmesi etkili olmuştur.

Abdülhamit dönemiyle ilgili anılması gereken bir gelişme, 1877 tarihli ilk basın kanunu tasarısıdır. Bu tasarıda milletvekillerinin yazı işleri müdürü olamayacağı hükmüne yer verilmiştir (İnuğur, 2005: 257). Her ne kadar, tasarı Abdülhamit tarafından kabul edilmemiş olsa da, basının etkinlik alanıyla yasama faaliyetleri arasına bir mesafe koyma isteminin ifadesi olan bu hüküm, gazetelerin siyasal alanın asli bir unsuru olmaması gerektiği fikrinin yüzyılın son çeyreğinde yeşermeye başladığına işaret etmektedir. Nitekim tasarıya ilişkin meclis tartışmalarında

⁷⁷ Türk basın tarihinde yüksek tirajı nedeniyle ilk büyük gazete olarak kabul edilen *İkdam* (1894) habere verdiği önemle tirajını 40.000'e kadar çıkarmıştır (Topuz, 2003: 68-9). Ahmet Emin Yalman 1912'de yayınlanan doktora tezinde, Abdülhamit'in saltanatının başıyla sonu arasında el ilanları da dahil olmak üzere yıllık tirajın 32,7 milyondan 64,9 milyona yükseldiğini tespit etmiştir (akt. Koloğlu, 2006: 82).

geleneksel basın özgürlüğü savunusu çerçevesinde değerlendirilebilecek, basın serbestisini savunan görüşlere rastlanmaktadır (Topuz, 2003: 51–53).

Daha önce belirtildiği gibi, Osmanlı’da gazetelerin ilk ortaya çıkışında devlet müdahalesinin özgül bir rolü olmuştur. Devlet bir yandan yayımcılık faaliyetleri yürütüp resmi basının yaygınlaşmasını amaçlarken diğer yandan devlet siyasetine ve genel ahlaka aykırı bulduğu az sayıda ve sınırlı bir muhalif potansiyel barındıran gazeteyi yasal ve mali bir denetime tabi tutmaya çalışmıştır (Kansu, 2001: 191–194). Bu nedenle *Muhbir* (Ali Suavi, 1867) ve *Hürriyet* (Ziya Paşa, 1868) gibi devrim yanlısı ve özel sermayeye dayanan Jön Türk gazeteleri Londra’da yayımlanmış ve ülkeye gizli sokulmuştur.

Jön Türk basını, Osmanlı basınının gelişim sürecinde önemli bir uğrak teşkil etmektedir. Bu gazeteler basını, siyasal mücadelenin temel veçhelerinden biri olarak kavramış ve “Türk burjuva sınıfının çıkarlarını yansıtan politik muhalefetin şekillenmesinde yardımcı olmuşlardır” (Jeltjakov, 1979: 152). Basın özgürlüğü savunusu da bu siyasal mücadelenin ayaklarından biridir. Jön Türk basını bu açıdan, devletin yasal denetimi ve basının vergilendirilmesine karşı çıkararak basının piyasalaşmasının önündeki engellerin kaldırılmasını isteyen onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyıl İngiliz basınına hatırlatmaktadır. İngiliz basınındaki karşıtlık yerleşik elit ve burjuva basınının siyasal idealleri ekseninde iken, 1860 sonrası Osmanlı devletinde basın, ilerleme yanlısı, ittihatçı burjuvazi ile monarşi yanlısı yerleşik güçler arasındaki siyasal mücadelenin arenası görünümündedir. Yirminci yüzyılın başında özellikle İttihat ve Terakki Cemiyeti’nin kurulmasıyla güç kazanan *Meşveret* (1895), *Mizan* (1886), *Osmanlı* (1897) ve *Şurayı Cemiyet* (1902) gibi gazeteler, Türkiye’yi 1908 burjuva devrimine taşıyan hareketin sözcülüğünü

yapmıştır (Jeltjakov, 1979: 153).⁷⁸ 1908 devrimi ertesinde, İstanbul'da “monarşi yanlısı” ve “ittihatçı” olarak bölünen yayın organları, çoğu kez açıkça siyasal bir partinin uzantısı olarak çalışmaya başlamışlardır (Adaklı, 2006: 99).

Siyaset mekanizmasının yürütücü bir unsuru olarak çalışan tarafgir basına salt ticari bir kaygı hâkim değildir. Gülseren Adaklı'nın vurguladığı gibi (2006: 99), “siyasal parti mensubu ve ‘gazeteci’ olmak genel anlamda ahlaki bir sorun olarak algılanmamaktadır.” Basının siyasetle yapısal bir ayrışma iddiasında bulunmadığı, başka bir deyişle bunun henüz bir basın ideali olarak görülmediği bu yıllarda objektiflik ve tarafsızlık gibi kurucu etik nosyonlardan söz etmek de olanaklı görünmemektedir. Gazeteler çoğu zaman editörlerin adıyla anılmakta, editörün kişisel özellikleri ve siyasal görüşleri gazetenin temel niteleyeni olmaktadır. Bu dönemi ele alan çalışmalarda gazetelerin kurucuları/sahipleri/editörlerinin kimliğine ayrıntılı biçimde yer verilmesi de bununla ilişkilidir.

Gazeteler halka haber ulaştırmayı siyasal bir amaç olarak belirlerken, bu haberin profesyonel/mesleki bir niteliği olması gerektiği düşüncesi oluşmadığı gibi haber, olgu/değer ayrımı yöneliminde yoruma karşıt bir nitelik taşımamaktadır. Nitekim makale ve fikir yazıları da bir tür haber iletimi olarak görülmekte, siyasal fikirleri halka iletmek haberleşmenin asli biçimleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin Ahmet Emin Yalman bu yıllarda ağırbaşlılığın moral bir değer olarak kabul gördüğüne, okuyucunun ilgisini çekmeye yönelik bir habercilik tarzının Türk gazetecileri için tiksindirici sayıldığına; cinayet, skandal gibi olaylar bir tarafa,

⁷⁸ Bu noktada Aykut Kansu'ya (1995) dayanarak, 1908 devriminin Türkiye'de yerleşik bir liberal demokratik düzene geçilmesi ve eşanlı olarak yeni düzenin kapitalistleşme doğrultusunda bir karakter taşıması yönündeki ilk esaslı adım olduğunu not düşmek gerekir.

kazalar, su baskınları ve yangınların bile birinci ve ikinci sayfalarda yer bulamadığına dikkat çekmiştir (Yalman, 1914: 122–123).

Yalman'ın 1908 sonrası basına odaklanan doktora tezi, bir taraftan Cumhuriyet öncesi basının moral niteliği ve haber değerleri üzerine önemli tespitler yaparken, diğer taraftan basında rekabetin artışıyla yaşanmaya başlanan değişimin ipuçlarına da yer vermektedir.⁷⁹ Yazara göre, 1908'i izleyen yıllarda gazeteler arasındaki rekabetin ve masrafların yükselişi, düşük eğitilmiş kitleleri cezbedebilmek için bazı ticari metotların uygulanmasını beraberinde getirmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar “kutsal bir değere saygısızlık” (*sacrilege*) addedilecek kadar aşırı bulunan büyük ve çarpıcı başlıkların kullanımı özellikle Balkan Savaşı (1912) sırasında yaygınlık kazanmıştır. Gazetelerin siyasi niteliğinin en açık şekilde görünür olduğu başyazılardaki değişimiye Yalman şöyle ifade etmiştir (1924: 124):⁸⁰

Gazetelerin diğer tarafları ne türlü görünürse görünsün, başyazı, temiz, onurlu ve her türlü samimiyetsizlik ve heyecanlıktan uzak olmakla yükümlü sayılırdı. Çoğu kez başyazı bir oluşumu dürüstçe ve cesaretle inceler[di]... Örneğin, Osmanlı Rumları arasındaki çalkışımlar başyazılarda mantığı ve samimi bir şekilde işlenirken haber bölümünde şu tür yorumlarla sunulurdu: “Bu olayların hiçbiri doğru olamaz, biz Rum vatandaşlarımızın sadakatine inanıyoruz.”

Yalman'ın gözlemleri, günümüz gazetecilik pratiğinde geçerli olan haber ve yorum arasındaki ayrımın, ticarileşmenin erken dönemine kadar tam tersi yönde işlediğini göstermektedir. Başyazılara atfedilen moral değer, bu yazıların toplumsal bir olayı bir manipülasyon aracı haline getirmeden, rasyonel bir tavırla incelemesini talep etmiştir. Başka bir deyişle başyazı bir gazeteye atfedilen dürüstlüğü, ciddiyetin ve

⁷⁹ Yalman'ın Columbia Üniversitesi'nde yazdığı *The Development of Modern Turkey as Measured by its Press* [Basının Değerlendirmesiyle Modern Türkiye'nin Gelişimi, 1914] başlıklı doktora tezi Türk basını üzerine yapılan ilk akademik çalışmadır (Koloğlu, 2006: 94; Tezcan, 2007: 18).

⁸⁰ Yalman'ın tezinden yapılan alıntılarda Koloğlu'nun (2006) çevirisinden yararlanılmıştır. Bkz. Koloğlu 2006, 96–106.

saygınlığın sinama tahtası gibi görülürken, haberlerde taraflılığın görünür kılınması moral bir sorun olarak işaretlenmemiştir. Ayrıca Yalman'ın aşağıdaki sözleri, rekabetin yükselişiyle ilişkili gördüğü değişim öncesinde, basınla okur arasında profesyonel bir sınırın henüz oluşmadığını da göstermektedir (Yalman, 1924: 126):

Pek çok okuyucu da ihtirasla başkalarının neler dediklerini okumakla yetinmiyor, kendilerinininkilerin de basılmasını bekliyorlar. Her gün, talep edilmemiş çok sayıda makale her gazetesinin yazı işlerine yağıyor. Bunlar kamu ilgisinin her alanı üzerinde fikir yürütüyorlar. Bu yazıların arkasında maddi bir talep yok, zira Türk gazeteleri, ünlü yazarlar tarafından istenenler dışındaki yazılara para ödemezler. Bu tür yazılar, genellikle öğrenciler, emekli memurlar, militan kadınlar ve her tür reformcular tarafından kaleme alınırlar. Bunlar yeni bir inanç ya da fikri savunmakta samimi oldukları gibi aralarında sadece isminin basında görünmesi için yazanları da vardır... [Ö]nemli toplumsal konulardaki şiddetli ve partizan tartışmalar, eleştirel yorumlar ve uyarılar da geliyor.

Gazetelerin piyasa gereklerine uyum sağlaması sürecinde bu etkileşim gerilemiş, yazı işleri faaliyeti idari bölümün ön plana çıkması lehinde gerilemiştir. Özellikle reklâm almanın öncelikli bir iş haline gelmesiyle, gazete içeriğinin oluşturulmasında reklâma ayrılacak yer, haber ve yazıların önceliğini geri plana itmiş ve editoryal içerik idari kısmın kontrolüne girmeye başlamıştır (Yalman, 1924: 127–128). Yalman'ın çalışmasından aktardığımız bu değişimin topyekûn bir yeniden yapılanmaya işaret etmediğini, söz konusu unsurların yalnızca basının ticari bir işletmeye doğru evrilmesi sürecinin ilksel adımları olduğunu belirtmek gerekir.⁸¹

⁸¹ Bu ilksel adımlardan biri de gazetecilerin örgütlenme faaliyetlerine girişmeleridir. 1908 devrimi sonrası oluşan özgürlük havası, büyük gazete sahipleri ve başyazarlarının kendilerini kolektif bir bütün olarak ifade edebilme ve faaliyetlerini mesleki bir kimlik altında tanımlama yönündeki çabalarına ortam hazırlamıştır. 14 Ağustos 1908'de *Tanin*'in başyazarı Hüseyin Cahit Yalçın, *Sabah* yazarları Mahmut Sadık ve Abdullah Zühtü, *İkdam*'in başyazarı Ahmet Cevdet, *Tasvir-i Efkar* yazarı Ahmet Rasim gibi isimler bir araya gelerek "Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti"ni kurmaya yönelik toplantılar yapmış, bu süreç dernekleşmeyle sonuçlanmamış olsa da, 1917'de kurulan Osmanlı Matbuat Cemiyeti'ne öncülük etmiştir (Topuz, 2003: 82). Osmanlı Matbuat Cemiyeti, I. Dünya Savaşı ortamında zorlukla ayakta kalmış, cemiyetin adı 1919'da "Türk Matbuat Cemiyeti", 1921'de "İstanbul Matbuat Cemiyeti", Cumhuriyet'in kurulmasının ardından ise "Türk Gazeteciler Birliği" olarak değiştirilmiş, 1935 yılında toplanan Basın Kongresi'yle feshedilerek Türk Basın Birliği'ne katılmıştır (Altun, 1995: 72, Güvenir, 1991: 50).

Basının giderek bir iş sahasına dönüşmesi sürecinde devletin basın üzerindeki mali denetimi belirgin biçimde artmaya başlamıştır. 28 Nisan 1909'da Meclis'e sunulan yeni basın kanunu tasarısında, gazete çıkarma imtiyazı elde edebilmek için depozito uygulaması öngörülmüştür (Topuz, 2003: 84–86). Bu madde, aynı zamanda basına sınıfsal temelde yön verme çabasıyla ilişkilidir. Gelişmeye başlayan basın piyasasında yalnızca belli bir depozitoyu ödeyebilecek durumdaki sermaye sahiplerinin gazete çıkarabilecek olması durumu, Meclis'teki tartışmalarda dile getirilmiş ve gazetelerin zenginlerin kontrolüne gireceği yönünde eleştirilerle karşılanmıştır.

1.2. Milli Matbuat/Dördüncü Bürokrasi: Erken Cumhuriyet Basını

1910'ların sonu ve 1920'lerin ilk yıllarında gazeteciliğin iktisadi niteliği ve örgütsel şeması Tanzimat döneminin bir uzantısıdır (Kavaklı, 2005: 27). Ankara'daki mütareke basını dışında gazetelerin büyük çoğunluğu İstanbul'da çıkmaktadır. Genellikle küçük işletmeler görünümündeki gazeteler aynı zamanda haberci ve yazar olarak içeriğe katkıda bulunan bir ya da birkaç kişinin sahipliğindedir. Okuryazar oranının düşüklüğü, "haber" in geniş kitlelerin ilgisini çekecek bir tür olarak ayrılmaması, haber üretim ve dağıtımının temel ayaklarından biri olan yerli ajansların yokluğu ve gazete dağıtım ağlarının kurulmamış olması (Kavaklı, 2005: 27), gazeteciliğin henüz "kurumsal ve mesleki bir bünye" olarak gelişkin bir niteliğe kavuşmadığının göstergeleridir.

Cumhuriyetin ilanının ardından yeni rejimin basın anlayışı, 1940'ların ortasına kadar uluslaşma ülküsü doğrultusunda çalışan milli bir matbuat inşa etme fikri etrafında şekillenmiştir. Özellikle mütareke döneminde Kurtuluş Savaşı'nı destekleyenler ve hilafet yanlıları arasındaki keskin ayrışma, yeni rejimin devrim karşıtı basına karşı

alınacak önlemlere hassasiyetle eğilmesine neden olmuştur.⁸² Kemalist devrimin basın ideali, devrim ilkelerinin istisnasız şekilde halka benimsetilmesi ve basının, halkın eğitimini sağlayacak yarı kurumsal bir bünye olarak işlev görmesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla dönemin gazetecilik ilkelerini ve mesleki kimliklerin oluşumunu resmi ideolojinin beklentileriyle ilişkili değerlendirmek gerekmektedir.

Örneğin 7 Mayıs 1924'te yayımlanmaya başlayan *Cumhuriyet*'in ilk sayısında gazetenin kurucusu Yunus Nadi, gazetesinin ne hükümet, ne de parti gazetesi olduğunu, okurlara tarafsız ve önyargısız haber sunacaklarını, çağdaş gazetelerde olduğu gibi haber ve yorumu ayrı sayfalarda sunacaklarını duyurmuş ancak bu amaçlar, Cumhuriyet düşüncesinin kurucuları ve temsilcileri olma nosyonu içinde ifade edilmiştir (akt. İnuğur, 1992: 66–67):

Cumhuriyet Türkiye'de büyük kavgalarla edinilmiş bir sonuçtur. Biz bu elde edilen amaç uğrunda fiilen çalışmış insanlarız... Biz onun temsilcileri ve koruyucusuyuz. Bu temel düşünce göz önünde tutulduktan sonra kesin olarak söyleyebiliriz ki, gazetemiz ne hükümet gazetesi, ne de bir parti gazetesidir... Okuyucu her şeyden önce gazetesinde tarafsız ve önyargılara göre yorumlanmamış haberler görmek ister.

Yukarıdaki alıntıda açık bir ideolojik bağlanım ifade edilmekle birlikte partinin sözcüsü olmamanın ya da hükümetin direktifleri doğrultusunda yönetilmenin tarafsızlık için yeterli bir önkoşul sayıldığı görülmektedir. Çünkü aynı dönemde “meslek” anlayışını doğrudan, Mustafa Kemal'in ve Halk Fırkası'nın emrinde olmak şeklinde ifade eden gazeteler de vardır. Örneğin 30 Ağustos 1930'da yayımlanmaya

⁸² Kurtuluş Savaşı'na doğrudan öncülük eden ya da yandaş olan başlıca gazeteler *İrade-i Milliye*, *Hakimiyet-i Milliye*, *Öğüt*, *İleri*, *Yenigün*, *Akşam*, *Vakit*, *Doğru Söz*; hilafetten yana tavır alanlar ise *İrşad*, *Peyam-ı Sabah*, *Aydede*, *Alemdar*, *Ferda* ve *Türkçe İstanbul*'dur (Mazıcı, 1998: 137–138). Ahmet Oktay (1987), Marksist anlamda ilk sol yayınların da Kurtuluş Savaşı yıllarında doğduğunu söylemektedir. Oktay'a göre (1987: 55), *Aydınlık* ve *Orak Çekiç* gibi gazete ve dergiler, dönemin koşulları içinde sınırlı da olsa etkin bir işlev üstlenmiş ancak yeni rejim tarafından hızla tasfiye edilmişlerdir.

başlayan Ali Naci'nin *İnkılâp* gazetesinde, gazetenin “maksat ve mesleği” şöyle ifade edilmiştir (akt. İnuğur, 1992: 88):

Gazi Mustafa Kemal, evvela insanın en büyük kuvveti olan ümidini kaybetmiş bir milleti çelik iradesinin içinde topladı... Sonra bu memleketi cihanın en mamur memleketleri ve bu milleti cihanın en medeni milletleri seviyesine yükseltmek için Cumhuriyet'i ve buna mesnet olarak Halk Fırkasını tesis etti. Biz (...) o firkanın parasız pulsuz ama candan adamıyız. Daima büyük yaratıcının işaret ettiği istikamette, doğru yürümek ve onun fikirleri için o fikirlere karşı olanlarla mücadele etmek. Mesleğimiz budur.

Cumhuriyet ve *İnkılâp* için, taraflılık ve tarafsızlık arasındaki ayrımın partinin güdümünde olmak/olmamak gibi kaba bir araçsallık hattında şekillendiği görülmektedir. Bunun ötesinde dönemin baskıcı koşulları altında rejim yanlısı ve devrim idealleri doğrultusunda yayın yapmak neredeyse verili bir konum olarak kabul edilmektedir.

Nilgün Gürkan'ın (1998: 34) vurguladığı gibi, Cumhuriyet'in ilk yıllarında, “basından eleştiri değil, destek beklenmektedir.” Mustafa Kemal bu doğrultuda, Cumhuriyet'in ilanından önce, İstanbul basınından uygun bulduğu kişilerle iki kez toplantı yaparak destek arayışına girmiş, bu gazeteciler yeni rejimin tesisi için yapılacak değişiklikler hakkında kamuoyunu hazırlama görevini üstlenmişlerdir (Gürkan, 1998: 34–35). Ancak Ankara yönetimiyle İstanbul basını arasındaki “işbirliği” hilafetin kaldırılması sırasında bozulmaya başlamış ve bu durum yönetime karşı muhalif tavır alan gazetecilerin İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmasına varacak bir süreci başlatmıştır (Gürkan, 1998: 35–36).⁸³ Bu gelişmeler sırasında, İstanbul Matbuat Cemiyeti hükümete karşı basını desteklerken, Ankara'daki gazeteler Mustafa Kemal'den yana tavır almış, Mustafa Kemal Türk basınından “Cumhuriyetin etrafında çelikten bir kale” oluşturmalarını istemiş ve bunu istemenin

⁸³Hilafetin kaldırılmasına karşı çıkan başlıca gazeteciler, Ahmet Emin Yalman (Vatan), Necmettin Sadık Sadak (Akşam) ve Hüseyin Cahid Yalçın (Tanin) olmuştur (Kabacalı, 1994: 107).

“Cumhuriyet’in hakkı” olduğunu söylemiştir (akt. Gürkan, 1998: 37–38). Basına yönelik totaliter tavır Cumhuriyet’in ilanı sonrasında yine aynı gerekçelere dayanılarak sürdürülmüştür. 1925 yılında Şeyh Sait İsyanı sonrası çıkarılan Takrir–i Sükûn Kanunu’na⁸⁴ (4 Mart 1925) dayanılarak altı gazete birden kapatılmış, bunu diğerleri izlemiştir (Gürkan, 1998: 43).⁸⁵

Rejim karşıtı, milli siyasete ve tek parti iktidarına karşı çıkan yayınlardan duyulan rahatsızlık, basının merkezi düzenlemeye tabi kılınmasını sağlayacak yasal düzenlemelere yol açmıştır. Bu düzenlemelerin ana fikri, basının Cumhuriyet’e kayıtsız ve şartsız destek vermesi ve basının sahip olduğu özgürlüğü suiistimal etmemesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Dolayısıyla buradaki özgürlük kavrayışının gerçek anlamda bir eleştiri özgürlüğüne işaret etmediği açıktır.

İlk olarak, 1926’da kabul edilen Ceza Yasası’nın bazı maddeleri gazetecilere yönelik ağır hapis cezaları getirmiş, Halk Partisi’ndeki rahatsızlıklar yeni bir basın kanunu tasarısının çalışmalarını başlatmıştır. 1931 Matbuat Kanunu öncesindeki tartışmalarda basın özgürlüğü fikri bir yandan kutsanırken, öte yandan resmi siyasetin dışındaki yayınlar devlet düşmanlığıyla damgalanmış ve basın özgürlüğünün milli hedeflere uygun yönde kullanılması gerektiği savunulmuştur. Mustafa Kemal 1930’daki bir konuşmasında basın özgürlüğünün suiistimal

⁸⁴ Takrir–i Sükûn Kanunu’nun (kanun no: 785) birinci maddesi şöyledir: “İrtica (gerici şeriatçı eylemler) ve isyana ve ülkenin toplumsal düzenini, huzur ve güvenliğini bozmaya yönelik tüm örgütlenme ve kışkırtma ve teşvik ve kalkışmalar ve yayınları, hükümet, Cumhurbaşkanının onayı ile doğrudan ve yönetsel olarak önlemeye yetkilidir.”

⁸⁵ Muhafif gazetelere yönelik tavrın en çarpıcı örneklerinden biri Arif Oruç’un hükümete karşı yazıları nedeniyle yüksek tirajlara ulaşan *Yarın* (1929) gazetesinin kapatılması, Oruç’un tutuklanması ve ardından Bulgaristan’a sürülmesidir (İnuğur, 1992: 93). Aylar sonra gazetenin mühürlenmiş matbaasında Halk Partisi’nin kurduğu *Memleket* gazetesi basılmaya başlamış, *Yarın*’ın son yazı işleri müdürü de kendi sözleriyle “aynı çatı altında parti gazetesinin muharriri” olarak çalışmaya başlamıştır (akt. İnuğur, 1992: 94).

edilmemesi ve “dikkatle” kullanılması (akt. Gürkan, 1998: 45), İnönü ise kanun görüşmeleri sırasında basın olmadan halk yönetiminin olamayacağını ancak basın özgürlüğünün “iyi” kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır (akt. Topuz, 2003: 158).

1931 tarihli Matbuat Kanunu (kanun no: 1881), her ne kadar ruhsat usulünü kaldırsa da, gazetelerin siyasal nitelikleriyle ilgili keskin sınırlar belirleyerek resmi basın anlayışının yasal zeminini oluşturmuştur. Kanunun 50. maddesi şöyledir: “Memleketin genel siyasetine dokunacak yayınlardan dolayı İcra Vekilleri Heyeti kararıyla gazete ve dergiler geçici olarak kapatılabilir. (...) Bu şekilde kapatılan bir gazetenin sorumluları, kapatılma süresince başka bir adla gazete çıkaramaz.” Ayrıca 40. maddeye göre “padişahlık ve hilafetçilik yolunda ve komünistlik ve anarşistliği kışkırtan” yayınlar yasaklanmıştır. Kanunun kabulünün ardından CHP’nin yayın organı olarak faaliyet gösteren *Hâkimiyet-i Milliye*’deki (Ulus) köşesinde Falih Rıfki Atay, yasanın “bir takım formalite zorlukları olduğunu ama şerefli bir düşünce adamını olumlu Cumhuriyet savaşımından alıkoyacak hiçbir kaydın olmadığını” savunmuştur (akt. Mazıcı, 1998: 149).

Kemalist rejimin basına, belli bir disiplin altında işleyen kurumsal bir yapı kazandırılması yönündeki ikinci önemli girişimi, 25–28 Mayıs 1935’te Ankara’da Matbuat Umum Müdürlüğü’nün girişimiyle toplanan Birinci Basın Kongresi’dir (Güvenir, 1991: 49). Kongrede, Matbuat Umum Müdürlüğü ve basın arasında işbirliği sağlamak, basının milli kültürü yayma işlevini geliştirmek, gazetecilik mesleğini ilerletmenin yollarını bulmak ve en önemlisi “basın birliği”ni teşkil etmek

hedeflenmiştir.⁸⁶ Kongrenin açılış konuşmasını yapan dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya yeni ulus fikrine destek olacak ideolojik bilincin basının ortak birleştirici ideali olması gerektiğini savunmuştur (BYGM, 1975: 18):

Bayağı ve hayın (hain) ereklere hizmet eden bozguncu ve kaypak basın, ulusun haklı ve yerinde iğrentisi ve tiksintisi önünde layık olduğu sonu bulmuştur. Bugünkü basınımız ise böylelerini artık bağrında taşımamaktadır, taşıyamaz ve taşımayacaktır.

Dönemin Matbuat Umum Müdürü Vedat Nedim Tör ise, gazetelerden beklenen görev ve işlevleri şöyle sıralamıştır: (1) devrim prensip ve ideallerinin geniş yığınlar içinde yayılması için en kuvvetli bir organ, (2) devrim fütuhatının kaytıklığına (irtica) karşı en uyanık bir müdafaa aracı, (3) devrimci hükümetin yaptığı işlerde en samimi bir yardımcı ve uyarıcı, (4) halkın siyasal, kültürel ve ekonomik eğitiminde en etkili bir okul (BYGM, 1975: 21; ÇGD, 1993: 2).

Kongrenin önemli bir yanı, bir meslek komisyonu içermesi ve bu komisyonun zorunlu bir meslek örgütünün kurulmasını kararlaştırmasıdır. Bu nedenle Türk Basın Kurumu'nun teşkili komisyonun öncelikli önerisidir. Bu kurum, mesleğin şeref ve disiplinini korumakla yükümlü olacak, hükümetle meslek mensupları ve basın müesseseleri arasında eşgüdüm sağlayacaktır. Basını dördüncü bürokrasi olarak teşkilatlandırmak isteyen bu yaklaşımın meslek tanımı, komisyonun raporunda ifade edildiği gibi “rejimin kendisinden isteyeceği ödevi tam olarak yapabilecek şartlarla”

⁸⁶ 1931'de kaldırılan ve 1933'te yeniden kurulan Matbuat Umum Müdürlüğü'nün görevi, basın üzerinde merkezi bir denetim kurmak olarak tanımlanmıştır. Yasanın müdürlüğe verdiği başlıca görev ve yetkilerden bazıları, ulusal basının devrim ilkelerine, devletin umumi siyasetine ve ulusun ihtiyaçlarına uygun, en önemli telkin ve terbiye aracı olmasını sağlamak, “milliyet ve demokrasi esaslarına aykırı” düşüncelerin yayılmasına engel olmaktır (Alemdar, 2009: 14). Korkmaz Alemdar bu dönemde hükümetin basın üzerindeki denetimi artırma isteğiyle gazetecilik “mesleğinin” geliştirilmesi çabalarının eşzamanlı yürütülmesini birbiriyle çelişkili bulduğunu belirtmiştir. Ancak devletin basının gelişimine katkıda bulunmasının, “özerk bir mesleki kimliğin” geliştirilmesinden ziyade, pekâlâ basının “telkin ve terbiye” rollerini daha etkin bir şekilde yerine getirmesini sağlamaya dönük olabileceği söylenebilir.

(Altun, 1995: 74) donatılmış bir basın idealine dayanmaktadır.⁸⁷ Tör'ün sözleriyle “Türk basını siyasal partilere parçalanmış olan memleketlerin basını gibi sınıfçı, partici ve bozguncu bir matbuat değildir. [K]endisini devrim ideallerine vermiş, tam anlamıyla ulusal bir matbuat”tır (BYGM: 1975, 21). Dolayısıyla Kemalist rejim basının, kendi içinde siyasal/sınıfsal farklılaşmalar barındırmayan, devrim idealleri doğrultusunda eşgüdümlü çalışan kolektif bir bünye oluşturmasını arzulamıştır. Nitekim kongredeki genel eğilim doğrultusunda 27 Haziran 1938’de Basın Birliği’ni kuran yasanın 5. maddesi “matbuatı milli maksatlar uğrunda uyanık ve toplu halde bulundurmayı ve Cumhuriyetin menfaatlerini hadim kılmayı” birliğin amaçları arasında saymıştır (Altun, 1995: 75).

Birlik yasası mesleki bir çerçeve çizerek basın çalışanlarını denetim altında tutma arzusu dâhilinde zorunlu üyelik sistemini getirmiş, “gazete ve dergi sahipleri ile yazı, haber, resim, fotoğraf ve düzeltme işlerinde ‘ücretli, sürekli ve düzenli biçimde çalışarak bu işi kendisine meslek edinen kimseler’ (akt. Alemdar, 1990: 77) için Basın Birliği’ne üyeliği zorunlu tutmuştur. Birliğin teşkil ettiği Yüksek Haysiyet Divanı ise üyeler arasındaki şahsi anlaşmazlıklarla ilgilenerek mesleğin şeref ve vekârını (vakar) korumakla görevlendirilmiştir. Yüksek Haysiyet Divanı bu haliyle Türkiye’de gazeteciliği devlet eliyle kurumsallaştırmaya dönük ilk kapsayıcı organdır.⁸⁸ Bu girişimi, Anglo–Amerikan gazeteciliğinde karşımıza çıkan normatif

⁸⁷ Basının hak ve özgürlüklerinin değil ödevlerinin öne çıkarılması Gürkan’ın (1998: 75) işaret ettiği gibi bizzat Mustafa Kemal’in konuşmalarında da dikkat çeken bir noktadır. Yazara göre basının Cumhuriyet’e vereceği destek bir “tarihsel görev” olarak kabul edildiği için basın, bu görevi yerine getirmenin ötesinde bir özgürlükle donatılmamıştır.

⁸⁸ Bu dönemde yalnızca gazetecilik değil, hekimlik ve avukatlık da mesleki düzenlemeye tabi tutulmuş, gazetelerin de meslek odaları etrafında birleşmesi gerektiği düşünülmüştür (Alemdar, 1999: 254, 2009: 15). Bu açıdan gazeteciliğin meslek olarak öykünmesi gereken “model”, tıpkı Anglo–Amerikan gazetecilik tarihinde olduğu gibi evrensel bir kurucu ideal (adalet ve sağlık), teknik yordamlar/usuller ve objektif bilgi yapıları etrafında örgütlendiği kabul edilen tıp ve hukuk olmuş,

çerçevelerden ayıran nokta, “mesleği” profesyonel ilke ve normlar değil, milli menfaatler ve devletin bekası ekseninde birleştirme çabasıdır. Bedii Faik (2001: 61) anılarında, Basın Birliği’nin yarı devlet kuruluşu gibi çalıştığını ve basın kartı dağıtma yetkisiyle gazetecilik kimliğinin tescilini elinde tuttuğunu söylemiştir. Murat Güvenir’in (1991: 54) belirttiği gibi, “Yüksek Haysiyet Divanı’nın elinde bir gazeteciyi, meslekte düzeni bozduğu ya da ulusal çıkarlara aykırı davrandığı gerekçesiyle meslekten geçici bir süre ya da kesin ihraç etme yetkisi vardır.”⁸⁹ Dolayısıyla mesleğin şeref ve vakarını korumak, yukarıda saydığımız işlevlerin tesisinde basına yönelik güven ve inancın devamlılığını sağlamayı hedeflemektedir. Bu çerçevede doğrudan yasa gücüne dayanan Basın Birliği uygulamasını ilgili literatürde kabul gördüğü haliyle (örn. Alemdar, 1999: 254) Batılı anlamda bir özdenetim girişimi kabul edebilmek oldukça tartışmalıdır. Devletin pragmatik ihtiyaçları ve milli menfaatlerin sürdürülmesi hedefi doğrultusunda işlevsellik kazandırılan Birlik, görev süresi boyunca siyasal iktidar çalkantılarından etkilenmiş, bu yönde çok sayıda tartışmaya konu olmuştur.⁹⁰

Yasal düzlemdeki diğer bir girişim, 1938 yılında yapılan yasa değişikliğiyle matbuat rejiminde yeniden ruhsat sistemine geri dönülmesi, gazete ve dergi çıkartmak için bankalardan 1000–5000 lira arasında garanti mektubu sağlanması şartı getirilmesidir. Bu değişiklikler yoluyla özellikle muhalif ve ticari olmayan yayınların önü kesilmeye çalışılmış ve basın piyasası mali denetim yoluyla şekillendirilmek

bunlara benzer bir örgütlenmeyle gazeteciliğe de bilimsel–objektif bir mesleki kimlik kazandırılması üzerinde durulmuştur.

⁸⁹ Güvenir (1991: 54) ayrıca, Yüksek Haysiyet üyelerinin iktidar mensuplarından/milletvekillerinden oluştuğuna böylece siyasal denetimin doğrudan bir nitelik kazandığına dikkat çekmiştir.

⁹⁰ Basın Birliği, çok partili hayata geçiş sürecinde 1946’da çıkarılan 4932 sayılı yasa ile lağvedilmiştir.

istenmiştir. Basın üzerindeki denetim rejimini sıkılaştıran uygulamalar, İkinci Dünya Savaşı sırasında artarak sürmüştür (Güvenir, 1991).

Savaş sürecince, BYGM'nin basına talimat vermesinin olağan bir uygulamaya dönüştüğü, içeriğe yönelik müdahalelerin gazetelere hazır makaleler gönderilmesine kadar vardığı (Gürkan, 1998: 76), basının, propaganda ve halkla ilişkilerin doğal mecrası olarak kabul edildiği görülmektedir. Dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya “her rejim kendisine muvafık bir vatandaş tipi aradığı gibi bir matbuat tipi de arar” sözleriyle İnönü'nün önderliğindeki dönemin basın tahayyülünü özetlemektedir (akt. Gürkan, 1998: 77).

Güvenir (1991: 210–211) bu dönemde gazetelerin sansür talep edecek bir konuma düştüklerini aktarmaktadır. Bunun nedeni, hükümetin yasakçı damgası yememek için sansür uygulamamasına karşın, hoşnut olmadığı yayınlar nedeniyle yasaları gerekçe göstererek sıkça gazete kapatma yoluna başvurmasıdır. Savaş sırasında 1947'ye kadar süren sıkıyönetim dönemleri boyunca kapatılan gazetelerle ilgili malumatın, öteki gazetelerde haber olarak verilmesi; kapatılan gazeteler tekrar yayına başladığında bu durumu kamuya bildirmesi dahi yasaklanmıştır (Kabacalı, 1994: 159). İktidara karşı sesler ancak savaşın sona ermesi ve ikinci parti tartışmalarının başlamasıyla yükselebilmiştir. 1945 sonrasında *Tan* ve *Vatan* gazetesi iktidara karşı sol eğilimli eleştiriler yöneltebilmiş, *Akşam*, *Tanin* ve *Ulus* gazeteleri ise iktidardan yana tavır almışlardır (Gürkan, 1998: 409–411). İkinci parti kurulmasıyla ilgili tartışmalarda Ahmet Emin Yalman *Vatan*'da geniş bir demokrasi isteyen başyazılar yayınlarken, *Ulus* başyazarı Falih Rıfki Atay, Yalman'ı samimi olmamakla suçlamış, iktidar yanlısı gazeteler *Tan*'ı komünizme eğilim duymakla, *Vatan*'ı da yabancı kapitalistlerin çıkarlarını savunmakla suçlamıştır (Kabacalı, 1994: 181).

1.3. Ticari Gazeteciliğe Geçiş: Kitleleşme ve Tarafsızlık Etiği

Türkiye’de gazetecilik alanı, tek parti döneminin sona ererek çok partili yaşama geçildiği, Demokrat Parti’nin (DP) siyasal açıdan muhafazakâr, iktisadi açıdan dışa açılmaya ve dünya kapitalizmiyle bütünleşmeye dönük politikalarını uygulamaya koyduğu süreçte kitleleşme ve endüstrileşmeyle karakterize olan bir evreye girmiştir.⁹¹ Önder Şenyapılı (1971), gerek reklâma olan bağımlılık, gerek gazetelerin teknik ve içerik açısından geçirdikleri dönüşüm, gerekse de örgütlenme ve dağıtım açısından 1950 sonrası gazeteciliğinde belirgin bir farklılaşmanın oluştuğuna işaret etmektedir.

Farklı tarihsel süreçlere dayanmaları nedeniyle dolaysız bir bağlantı kurma geçerli olmasa da, bu evrenin oluşturucu dinamikleri, 1830’larda ABD’de “metelik basının ortaya çıkışı ile demokratik piyasa toplumunun yükselişi arasındaki ilişkiyi” (Schudson, 1978) hatırlatmaktadır. Kejanlıoğlu (1995: 235–236) ve Adaklı da (2006: 111) Batı’da ondokuzuncu yüzyıl sonunda yaşanan gelişmelerin benzerlerinin Türk basınında 1950 sonrasında yaşanmaya başladığına dikkat çekmektedir. Özellikle otoriter tek parti iktidarının yerini, çok partili bir kitle demokrasisi ideali ve küresel kapitalizmle bütünleşme arayışının alması basındaki yapısal değişim sürecinde etkili olmuştur.

Ahmet Oktay’a göre (1987: 49), “ekonomik beklentilerin yanı sıra aynı yoğunlukta kültürel beklentiler de edinmiş olan geniş halk kesimlerinin”, tek parti ideolojisinin izini taşıyan basın anlayışında da değişiklik isteyeceğini sezen gazeteciler çıkmıştır.

⁹¹ Bu gelişmenin ilk dolaylı görünümü yayın sayısındaki artıştır: 1946 yılında Türkiye’de 194 gazete çıkarken bu sayı, 1946 seçimlerini takip eden süreçte 322’ye yükselmiştir (Şenyapılı, 1971: 67). Gazete tirajları ise 1941’de 60 bin iken, 1946’da 100 bin, 1950’de 300 bin, 1955’de 800 bine ulaşmış, 1956 yılında 1 milyonu aşan tirajlar, 1970’de 2 milyona çıkmıştır (Topuz vd., 1989: 61).

Bu açıdan Demokrat Parti'nin siyasal alanda etkinliğini artırması, DP yanlısı bir basının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamakla birlikte, değişen iktisadi koşullarda öncelikle reklâm ve tiraj gelirine bağımlı bir yapıya bürünen yeni gazeteler, DP ya da CHP yanlısı reklamveren ve okur kitlesini yabancılaştırma tehlikesi karşısında siyasal tarafsızlığı kurucu bir ilke olarak savunmaya başlayacaktır. Bu durum, basının siyasal alandaki konumunun ne olması gerektiğine ilişkin kavrayışta belirgin bir kırılmaya işaret etmektedir.

Gazeteciliğin finansal zemininin, siyasal etkinliği dolayısıyla partilerden doğrudan ya da dolaylı destek almak yerine, piyasa rekabetine kaymaya başlaması Schudson'un (1978: 18) metelik basını için iddia ettiği şekliyle "gazete yayımcılığının iktisadi yapısının rasyonelleşmesi" anlamına gelmektedir. Mal ve hizmet sektörlerinde özel girişim sayısının, rekabetin ve reklâm harcamalarının artışı, gazetelerin yükselen reklâm arzından faydalanabilmek için tiraj artırma çabasına girmeleri, daha çok okura ulaşabilmek için basım ve dağıtım süreçlerinin etkinleştirilmesi, üretim ve dağıtım maliyetlerindeki artışın reklâm ve tiraj gelirine olan bağımlılığı yapısal bir unsura dönüştürmesi gibi birbiriyle ilişkili süreçler bu iktisadi rasyonelleşmenin görünümleridir. Reklâmların gazete içeriğindeki oranı 1950'lerden sonra dramatik bir artış göstermiş, Yalman'ın (1924: 121) araştırmasına göre, 1910 yılında yüksek tirajlı gazetelerde (*Tanin*, *Alemdar*, *Tanzimat*, *İkdam*, *Yeni Gazete* ve *Sabah*) reklâmların gazete içeriğindeki oranı ortalama %17 iken, Şenyapılı 1971 yılında bu oranın, *Hürriyet*'te %54, *Milliyet*'te %36,5 ve *Cumhuriyet*'te %32 olduğunu tespit etmiştir (Şenyapılı, 1971: 83).

Gazeteciliğin giderek kar potansiyeli yüksek bir alana dönüşmesiyle gazeteler, sektör dışından kapitalistlerin ilgi alanına girmeye başlamıştır (Adaklı, 2003: 135).

Basındaki bu yeni yapılanmanın temel aktörleri, gazeteleri birer yatırım sahası olarak görüp, basın piyasasında konuşlanma arayışına giren iş adamları ile basında kitleleşmenin ticari önemini fark eden, okur ilgisini cezbetmeye yönelik bir haber söylemini yaygınlaştıran basın kökenli gazete sahipleri olmuştur. Bu döneme kadar gazete sahipleri genellikle basının içinden gelen kişilerdir; habercilik işi zanaat benzeri bir üretim biçimi içinde yapılaştığı, profesyonel işbölümü gelişmediği ve gazetecilik siyasal bir faaliyet olma iddiasından geri plana çekilmediği için gazete sahipleri çoğu kez editoryal faaliyetlerin de başındadır. 1950 sonrasında Sedat Simavi gibi bazı basın kökenli patronların, editoryal faaliyetlerdeki etkilerini sürdürmelerinin yanında, özellikle basın dışı sermayenin girişimlerinde idari ve editoryal süreçlerin işlemsel ve kurumsal düzeyde ayrışmasının ilk izleri görülmeye başlamıştır.

Gazeteciliğin kitleleşme ve endüstrileşmeyle karakterize olduğu bu dönemin öncüleri, Sedat Simavi'nin kurduğu *Hürriyet* (1948) ve Ali Naci Karacan kurduğu *Milliyet*'tir (1950). Bu iki gazetenin temsil ettiği “fikir gazeteciliğinden kitleleşme gazeteciliğe” geçiş evresinin ayırıcı niteliklerinden biri, gazeteciliğin bir işletme (*business*) olarak örgütlenmesi gereğine duyulan inançtır. Şenyapılı'ya göre (1971: 72), Babiâli Basını'nın yeniden yapılandığı bu evre, “halkı bir fikir etrafında toplamak, bir fikrin bir görüşün yayılmasına çalışmak, bir davayı savunmak” şeklinde ifade edilen anlayışın silikleşmesine şahit olmuştur. *Hürriyet*, parti tartışmalarının en ateşli olduğu dönemde “tarafsızlık ve bağımsızlık” iddiasıyla yayına başlamıştır (İnuğur, 1992: 232). Sedat Simavi imzasıyla ve “Bu Gazete” başlığıyla çıkan ilk başyazıda gazetenin bağımsızlık anlayışı şöyle dile getirilmiştir: “Hürriyet hiçbir partiye bağlı değildir. Hürriyet hür ve müstakil kalacaktır...

Hürriyet'in bütün kuvveti yalnız kendi maddi imkânlarına dayanarak çıkabilmesindedir." (İnuğur, 1992: 232). Bu doğrultuda tarafsızlık ve bağımsızlık etiği, (1) siyasal görüşleri farklılaşmış okur kitlesine yönelik bir üretim yapabilmek, (2) piyasa oyuncusu rolünü mesleğin ilkelerine olan bağlılık iddiasıyla geri planda tutmak, (3) ilan ve reklâmı ana finans yolları olarak savunabilmek için uygun bir ideolojik zemin yaratmıştır.

Chalaby'nin (1998: 143–148) gazeteciliğin söylemsel stratejileri olarak tanımladığı dizi haberler, sansasyonellik ve şovenizm üçlüsü, *Hürriyet*'in haber anlayışında karşılığını bulmaktadır. *Hürriyet*'te dizi haber ve röportajlar dikkat çekici tanıtımlarla ön planda tutulmuş, haberlerde büyük ve çok sayıda fotoğraf ve görsel materyal kullanmış, milli meselelerde (Kıbrıs sorunu, Kore Savaşı vb.) heyecanlı ve ateşli bir tavır takınılmış ve genel olarak sansasyonel ve ortak duyuya hitap eden bir üslup benimsenmiştir. Milliyetçilik özellikle açıkça partizan bir tavır almanın zorlaştığı bir ideolojik konumda, uzlaşımsal içerik üretmenin yoluna dönüşmüştür. Gazete ayrıca, spor karşılaşmaları, polis–adliye olayları ve ünlülerin yaşamları gibi magazin konularını da siyasal niteliğinden arındırılmış “kitlese haber” (Örnebring, 2007) anlayışının öncelikli konuları arasına yerleştirmiştir.⁹² Basım teknolojisinin ulaştığı en son rotatifle saatte 44.000 basılan *Hürriyet*'in tirajı 1948'de 50 bine yaklaşmış, tiraj 1950'de 83 bin, 1951'de ise 100 bine ulaşmıştır (İnuğur, 1992: 233).⁹³

⁹² *Hürriyet*'in açtığı yol, 1968'de Erol Simavi'nin kardeşi Haldun Simavi'nin çıkaracağı *Günaydın* gazetesiyle devam etmiştir. *Günaydın* çok renkli ve bol sayıda görselin kullanıldığı, magazine ve adliye haberlerine ve popüler röportajlara özel bir haber değeri atfeden bulvar gazetesi türünün Türkiye'deki öncüsü olmuştur. Her tür siyasi ve ticari etkimin üstünde yalnızca siyaseten değil, iktisaden de bağımsız olduğunu duyuran gazetenin tirajı kısa sürede 200 bine ulaşmıştır (İnuğur, 1992: 411–412).

⁹³ Gazeteler kitleleşmenin etkisiyle, 1960 sonrasında dağıtım alanında sistematik bir örgütlenmeye gitmişlerdir. Her bir gazetenin kendi dağıtım sorununu çözmek için yaptığı girişimler yerini, iki büyük

Milliyet ise asıl olarak 1954 yılından sonra, Abdi İpekçi'nin genel müdür olmasıyla öne çıkmış ve bu tarihten sonra *Hürriyet*'le birlikte hâkim gazetecilik söyleminin ana hatlarını çizmiştir. Bu söylemin ideolojik dayanaklarını *Milliyet*'in 6 Nisan 1964'te okurlarında duyurduğu yayın ilkelerinde bulmak mümkündür. Buna göre *Milliyet*, “Atatürkçüdür, milliyetçidir, din ve vicdan hürriyetini savunur, demokrasiye inanır, toplumdur, karma ekonomiden yanadır ve bağımsızdır” (akt. Karaca, 1995: 101–102). Buradaki bağımsızlık vurgusu herhangi bir siyasal partiyle ve görüşle organik ilişki içinde bulunmama vaadini içermekte, diğer taraftan Atatürkçülüğü, milliyetçiliği, iktisadi bakış açısını ve diğerlerini siyasal bağımsızlık iddiasıyla çelişmeyen, “toplumun ortak değerleri” alanına ait öğeler olarak işaretleyerek depolitize etmektedir.⁹⁴ Objektif olmak ile partizan olmak kabaca birbirinin karşıtına indirgenmekte, böylece bir gazetenin herhangi bir siyasal partiyle organik ilişkisi olmaması nesnel ve tarafsız tavır alabilmesi için yeterli sayılmaktadır.

Yukarıda verdiğimiz gelişme ve tartışmalar, 1940'ların sonu ve 1950'lerde gazeteciliğin yapısal bir değişim sürecine girdiğini göstermekle birlikte, diğer taraftan DP'nin basın ile “gücü ve etkisi” yeni anlaşılan radyo üzerinde artan bir denetim çabası söz konusu olmuş; yandaş gördüğü gazetelere yaptığı dolaylı destek “besleme basın”, muhalefete seçim dönemlerinde bile radyoda söz hakkı tanımayan uygulamaları ise “partizan radyo” tartışmalarını tetiklemiştir.

dağıtım örgütüne bırakmış, 1959'da *Milliyet ve Tercüman*'in katılımıyla Gameda (Gazete ve Mecmua Dağıtım Limited Şirketi) ve 1961 yılında Hür Dağıtım kurulmuştur (Zincirkıran, 1994: 155, Adaklı, 2006: 246). Dağıtımın etkinleştirilmesi yoluyla Türkiye'nin pek çok bölgesinde günlük gazeteler yayımlandığı gün okura ulaştırılabilmektedir.

⁹⁴ Ali Naci Karacan 1 Ekim 1954 tarihli başyazısında, *Milliyet*'in dış politikada Türkiye'nin emniyetini düşünen, Türkiye'nin, dünya nizamı üzerine birinci derecede müessir olmaya başlamış büyük bir devlet olduğunu hesaplayan bir gazete olduğunu söylemiştir (İnuğur, 1992: 261; Karaca, 1995: 77).

DP iktidarı basında öncelikle bir özgürlük havası yaratmıştır. 1950 tarihli yeni Basın Kanunu'nun ruhsat sistemini kaldırması, gazetecilik için mesleki bir çerçeve çizen 1952 tarihli Basın Mesleği Yasası'nın sendika kurabilme, iş akdi ve özlük hakları konusunda sağladığı ilerlemeler böyle bir havanın oluşmasında etkili olmuştur.⁹⁵ Ancak bu olumlu hava, 1954 tarihli “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun”la dağılmış, bu yasayla savcılara basın ve yayınlarla ilgili kovuşturma başlatma yetkisi verilmiştir. Bu tarihten önce resmi ilanların dağıtımını basın üzerinde mali bir denetim aracı olarak kullanan DP, sözcüsü konumundaki *Zafer* gazetesine 1950 yılının son üç ayında 109.350 TL'lik resmi ilan sağlarken, CHP'nin sözcüsü olarak görülen *Ulus* Gazetesine 66.638 TL'lik ilan vermiştir. Aynı dönemde İstanbul basınıni temsil eden *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Akşam* ve *Vatan* gibi gazetelere verilen ilanlar ise 20.000 TL'nin altında kalmıştır (İnuğur, 1992: 269).

DP'nin radyoyu bütünüyle partinin bir aracı olarak görmesi ve muhalefete radyoda hiç söz hakkı tanımamasına yönelik uygulamalar ise DP'nin otoriter bir karakter kazanmaya başladığı 1957 sonrasında şiddetini artırmıştır Menderes açıkça, “radyoda konuşmanın bir adabı olması gerektiğini muhalefet partilere bu adaba sahip olmadıkça Devlet radyosunu kullanma hakkına sahip olamayacaklarını” söylemiştir (akt. Aksoy, 1960: 55).

DP'nin basın üzerindeki diğer bir mali denetim çabası 1957'de yayınlanan bir kararnameyle kâğıt ithalatının tek elden yapılması, özel ve resmi ilan tarifelerinin merkezi bir düzenlemeye tabi tutulması hükümlerini getirmesidir. Resmi ilanların

⁹⁵ Demokrat Parti'nin bu ilk yıllarındaki ılımlı tavrının basının bütününe değil, yalnızca sistem içi muhalefet yapan gazetelere yönelik olduğunu not düşmek gerekir. Örneğin “İşçiler Birleşiniz” başlıklı bir yazı yayımlayan *Haftanın Sesi* dergisinin sahibi ve yazarı Yusuf Ahıskalı 1951 yılında tutuklanmıştır (Kabacalı, 1994: 235).

düzenlenmesi konusu ilerleyen yıllarda devletin öncelikli basın politikalarından biri haline gelmiş, 27 Mayıs'ın hemen ardından Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Kurum, resmi ilanların tahsisindeki bozuklukların düzene sokulmasını amaçlamakla birlikte, yapılan kimi düzenlemeler kurumun basın üzerinde ideolojik ve moral bir denetim işlevi de üstlendiğini göstermektedir. 1961'de kabul edilen 195 sayılı yasann 49. maddesi basın ahlak esaslarına uymayan gazete ve dergilere verilecek resmi ilanların iki aya kadar kesilebileceğini öngörmektedir. Ancak bu esasların ne olduğu belirtilmediği için, gazetelerin resmi ilan sağlamak üzere nasıl bir ahlaki çerçevede hareket edeceği uzun yıllar belirsiz kalmış ve keyfi uygulamalara neden olmuştur.⁹⁶

1 Haziran 1960'da Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul Gazeteciler Sendikası ve İstanbul Günlük Siyasi Gazete Sahipleri Sendikası temsilcilerinin yayınladıkları bildiri, 27 Mayıs darbesinin bir özgürleşme müjdesi olarak algılandığını göstermektedir. Bildirinin üçüncü maddesinde, “basınımız nihayet kavuştuğu hürriyetlere layık olduğunu ispat için kendini kontrol sistemini devamlı bir hale getirmek arzusundadır. Bu bakımdan bütün gazetelerin riayet edecekleri bir ahlak yasası hazırlanacaktır” denilmiştir. İlerleyen günlerde, Gazeteciler Cemiyeti ve İstanbul Gazeteciler Sendikası'nın girişimiyle oluşturulan komisyonun toplantı ve çalışmaları, “Basın Ahlak Yasası” ve “Basın Şeref Divanı” tasarısına dönüşmüştür, nihayetinde Basın Ahlak Yasası'na uymayı kabul eden basın kuruluşları ve mesleki kuruluşların başkanları 24 Temmuz 1960'da taahhütname imzalamıştır (Altun, 1995: 88).

⁹⁶ Topuz (2003: 230) bu maddenin uygulamasının ancak 1994'teki bir genel kurul kararıyla netleştiğini söylemektedir. Kararın ilk maddesinde gazetecilik etiğinin geleneksel değer dizgesinin öncülü ulusal çıkarlar ve resmi ideolojinin devamlılığıdır. Maddede devletin, ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı, Atatürk ilke ve inkılapları aleyhine yayın yapılamayacağı belirtilmektedir.

Basın Ahlak Yasası'nın tarihsel önemi, Anglo–Amerikan gazetecilik etiği anlayışının ve basın özgürlüğü fikrinin, temel ideolojik kabulleri ve ikili karşıtlıklarıyla Türkiye'deki basın tahayyülünde ilk kez bu ölçüde görünür kılınmasıdır. Bunu yasaya giden süreçte ve yasanın maddelerinde görmek mümkündür.⁹⁷

Basın Ahlak Yasası'nın oluşturulması sürecinde yer alan Abdi İpekçi, 1968'de düzenlenen bir sempozyumda sunduğu bildiriye, o dönemde basındaki pragmatik ihtiyacın, basın özgürlüğünü “suiistimal” eden yayınlar karşısında basının hürriyete layık olmadığı kanısının oluşmasını engellemek olduğunu ve özdenetimin bunun yolu olarak görüldüğünü söylemiştir (akt. Alemdar, 1990: 80):

Milli Birlik Komitesi, basın hürriyetini kısıtlayan bütün mevzuatın uygulanmasını durdurmuştu. Böylece gazeteler büyük bir serbestîye kavuşuyordu... Bu durumdan yararlanan bazı gazeteler ve dergiler, özellikle düşürülen iktidarın mensupları hakkında hiçbir sorumluluk duygusuyla bağdaşmayacak yayınlara girişmişlerdir. Elde edilen hürriyet kısa zamanda suiistimal edilmeye başlanmıştı. Bu durum devam ettiği takdirde Türk basınının hürriyete layık olmadığı kanısı yerleşecek, tekrar kısıtlayıcı tedbirlerle karşılaşılacaktı.

1983 yılında Hürriyet Vakfı'nın düzenlediği bir toplantıda konuşan Mehmet Barlas ise, Basın Şeref Divanı'nın kurulmasının ardındaki kaygıları şöyle hatırlatmıştır (akt. Alemdar, 1990: 79):

1960 devriminden sonra toplumun çeşitli kurumları (...) bazı düzenlemelere tabi tutulmuştu. Basında sık sık, sıra sizde, Babîâli'den de geçeceğiz sözleri duyulmaya başlamıştı. Bunun üzerine Babîâli'nin ileri görüşlü gazeteleri, başta Abdi İpekçi olmak üzere, çağdaş bir kurum oluşturursak belki Milli Birlik Komitesi'nin Babîâli'den geçmesini önleriz diye bir araya geldiler. Basın Ahlak Yasası ve Basın Şeref Divanı böyle oluşturulmuştu.

⁹⁷ Nitekim söz konusu cemiyetler yasanın hazırlık sürecinde danışmanlık etmesi için Uluslararası Basın Enstitüsü'nden bir uzman talep etmişlerdir. Bu talep karşısında Enstitü, İsveç Basın Konseyi Üyesi Allen Hernelius'u yasanın hazırlık çalışmalarına katılması için görevlendirmiştir (Alemdar, 1990: 80).

Yukarıdaki alıntılara dayanarak, söz konusu girişimin Milli Birlik Komitesi'nin basına müdahale etmesini önlemeye dönük olduğu söylenebilir. Gazetecilik örgütleri, 27 Mayıs'ın hemen ardından –üç gün sonra– çalışmalarına başlanan Basın Ahlak Yasası, “mesleki birlik ruhu” oluşturarak potansiyel bir müdahale için meşru zemin yaratmama kaygısının ürünü olmuştur. Tam da bu nedenle, yasanın oluşumuna giden süreçte bir yandan basın özgürlüğünün önemini vurgularken, diğer yandan İpekçi'nin söylediği gibi özgürlüğün “belli bir tarzda” suiistimal edilmesinin önlenmesi için sorumluluğa vurgu yapılmıştır. Buradaki kritik nokta sorumluluğa yapılan vurgunun, mesleki ilkelerden ziyade dönemin “siyasal hassasiyetler”ini dikkate almaya dönük olmasıdır. Aslında aşağıdaki maddelerin de ima ettiği gibi gazetecilerden istenen darbe sonrası koşullarda siyasal açıdan “tehlikeli” bulunulabilecek herhangi bir konum almamalarıdır.

On maddelik Basın Ahlak Yasası, birtakım yasaklayıcı hükümler ve yükümlülüklerden oluşmaktadır. Örneğin “gerçeklerden maksatlı olarak ayrılmak ve kişisel görüşlere haber metinlerinde yer vermek” yasaklar arasında sayılmakta, böylece haber/yorum ile olgu/değer ayrımı, üstelik yasaklayıcı bir hükme dayanarak yeniden üretilmektedir. Böylece bir taraftan basının siyasal bir tavır alabilmesi mesleki çerçeveden tümüyle dışlanmış, diğer taraftan da özgürlüğün “suiistimal” edilmesini önlemenin yolu olarak objektif bir habercilik tarzı dayatılmıştır. Gazetecinin görevleri de (1) objektiflik arayışına uygun olarak doğruluk ve ilan–haber ayrımını korumak, (2) özgürlüğün suiistimal edilmesini önlemek için ambargolara uymak gibi maddeler içermektedir. Basın Ahlak Yasası ve yasayı uygulamakla yükümlü Basın Şeref Divanı bu haliyle, geleneksel etik nosyonları,

“ulusal hassasiyetler”in dışına çıkılarak özgürlüğün “suiistimal edilmesi”ne karşı bir tedbir bağlamında gündeme getirmiştir.

Basın Şeref Divanı'nın uygulamaları, varlığı boyunca sürekli tartışmalı olmuştur. Şikâyet esasına göre harekete geçen Divan'ın kararları, Basın Ahlak Yasası'na uymayı taahhüt eden gazeteler tarafından bile kimi itirazlarla karşılanmış ve haksız bulunmuştur. Sulhi Dönmezer (akt. Alemdar, 1990: 97) Divan'ın bazı moral yaptırımlarının, okur cephesinde bir tepkiye yol açmamakta hatta kimi zaman ilgili basın organına yönelik ilgiyi artırdığına dikkat çekmiştir. Gazeteler arasındaki rekabetin, Divan'ın tarafsız işleyişini bozduğuna dair iddialar da öne sürülmüştür. Necati Zincirkıran 1983 tarihli bir toplantıda, Divan'ın idaresinde baskın konumdaki bazı isimlerin, verdikleri kararlarda rakip gazete ve dergilerin cezalandırılması gibi bir politika izlediklerini öne sürmüştür (akt. Alemdar, 1990: 105). Böylece Divan'ın öncelikli bir sorun alanı olarak ele almaktan imtina ettiği tecimselleşme, nihayetinde Divan'ın yapısal sorunlarından birine dönüşmüştür.

Divan kararlarının yarattığı tartışmalar ve basına yönelik sorunların minimal düzeyde bile çözüme kavuşmaması, genel olarak Divan'ın işleyiş ve karar verme usullerini yeniden ele alan, ancak ilkelerin geçerliğini derinlemesine sorgulamayan bazı toplantılarda ele alınmıştır. 1968 yılında yapılan bir toplantıda, Basın Şeref Divanı'nın bu haliyle varlığını sürdüremeyeceği fikri ağır basmıştır (Alemdar, 1990: 95–97). Diğer bazı mesleki ve yarı–akademik toplantılarda yeni bir özdenetim sisteminin basının saygınlığını sürdürebilmesi için gerekli olduğu savunulurken, kimi isimler, basının yapısal sorunlarını dikkate almadan getirilecek yeni düzenlemelerin basın özgürlüğünü kısıtlamanın ötesine geçemeyeceğini söylemiştir (Altun, 1995: 94).

1972 yılında bu kez Gazeteciler Cemiyeti, Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) tarafından hazırlanan “Gazetecilerin Basın Ahlak Kuralları” başlıklı bir ilkeler manzumesini kabul ettiğini ve bu ilkelerin gazetecilik “mesleği”nin uluslararası standartlarını geçerli kılmaya yönelik olduğunu duyurmuştur (Alemdar, 1990: 99–100). Cemiyet’in duyurduğu kurallar, objektiflik etiğinden türeyen bilindik ilkelerin tekrarından öteye geçememiştir; kesin ve doğru haber, tarafsızlık, yanlış haberin düzeltilip “hakikat”in yayınlaması yoluyla tashih vb. Ayrıca metinde, Türkiye’de basın konusundaki düzenlemelerde ortak bir temaya dönüşen ulusal çıkar ve mesleki ilkeler arasındaki kesişme, bu kez özel hayatla ilgili haber ve yorumlar bağlamında yer almış, “özel hayatla ilgili yayın yapmama” ilkesinin istisnaları memleket yararı ve amme menfaati olarak belirlenmiştir.

1970’lerde gazeteciliğe özgü bir özdenetim çerçevesi oluşturma yönündeki bir diğer girişim 1975’te toplanan İkinci Basın Kongresi’dir.⁹⁸ Özellikle Kurultay’daki “Basının Görev ve Sorumlulukları Komisyonu”nun gazeteciliğe yaklaşımı, kırk yıl önceki birinci kongrenin çıktısı olan Basın Birliği fikriyle ve o yıllarda artık geçerliğini yitirmiş bulunan Basın Ahlak Yasası’yla önemli ortaklıklar barındırmaktadır. Birincisi komisyon, basın özgürlüğünü “sorumsuzca” kullananlara karşı özdenetim mekanizmalarını işler hale getirmek ve eski tecrübelerden yararlanarak daha etkin ve güçlü hatta yasal bir kuruluş teşkil etmek gerektiğini belirtmiştir (ÇGD, 1993: 12). Hatta komisyona göre, mesleki kuruluşların dağınık ve çok sayıda olmasının mahsurları göz önüne alınarak bunun tek bir kuruluş olması gerekmektedir (Altun, 1995: 76). Bu fikir ve öneriler, milli idealler etrafında örgütlenen Basın Birliği ile gazeteciliğin özgürlük ve sorumluluğunu ulusal çıkarlar

⁹⁸ “İkinci Türk Basın Kurultayı” olarak da anılmaktadır.

ve siyasal hassasiyetler etrafında tanımlayan Basın Ahlak Yasası'yla aynı doğrultudadır.

Komisyon ikinci olarak, gazetelerin asıl görevinin tarafsız haber vermek olduğunu söyleyerek, objektif basın idealini savunmuştur. Bu idealde siyasal tarafsızlığa şu şekilde tavır alınmıştır: Aynı olayların çeşitli basın organlarında farklı ele alınması komisyonun görüşüne göre basının saygınlığını yitirmesi, habercilik görevinin “kötüye kullanılması” ve nihayetinde basın ahlakına ters düşülmesi anlamına gelmektedir. Komisyona göre, “gazete, eğilim ve görüşlerini, haberlerle değil, makaleler yoluyla kamuoyuna vermelidir” (akt. Alemdar, 1990: 103). Böylece gazetelerin haber üretimini siyasal bir etkinlik olarak tanımlamaları, gazeteciliğe yüklenen toplumsal işlevleri kötüye kullanmak ve basın ahlakına aykırı hareket etmekle eşitlenmektedir. Basının “sorumsuzluğuna” karşı önerilen çözüm, objektiflik idealine bağlılık, bunu başarmanın yolu ise Türk basınında “Batı tipi gazeteciliğin uygulamaya sokulması” olmalıdır. Gazetelerin ticari bir işletme olarak bu nosyonu nasıl yerine getireceklerinin cevabı ise ahlak alanında çözümlenmiş görünmektedir. Komisyon, John Ferré'nin (1988: 191) gazetecilikte profesyonelliğin “ahlak ve ticareti uzlaştıran ilke” olarak işlev kazandığı görüşünü doğrular biçimde, tiraj artırmada toplumun ahlak kurallarına dikkat edilmesini, dini istismar ve müstehcen yayının mesleki pratiğin dışında tutulmasını salık vermiştir. Böylece basının toplumsal ahlak sınırları içinde kalarak saygınlığını artıracak ve ticari konumunu sağlamlaştıracağı düşünülmüştür.

1.4. 1980 Sonrası Türk Basını: Ticari Gazeteciliğin Hegemonyası

1970'lerin ikinci yarısı, basında 1980 sonrası belirginleşen yapısal dönüşümün izlerinin ortaya çıktığı yıllardır. Türkiye'de 1980'li yıllara kadar gazete sahipliği,

“genellikle önceki muharrir aile büyüklerince kurulan gazetelerin aile şirketleri şeklinde sürdürülmesinden ibarettir” (Tuncel, 1994: 34). Buna göre, *Hürriyet* Simaviler’in, *Milliyet* Karacanlar’ın, *Cumhuriyet* Nadiler’in mülkiyetindedir. Hakan Tuncel’e göre (1994: 34) bu yapı büyük ölçüde, tek partili dönemde Ankara basınındaki egemenliğin, 1940’larda kitlesel gazeteciliğe geçişle birlikte, İstanbul’a kaymasıyla oluşmuştur. 1970’lerde bu geleneksel yapı çözülmeye ve basın sektöründe büyük yatırımları olan sermaye gruplarının etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. Bu yeniden yapılanma, “basit üretim teknikleriyle, ucuz girdilerle, sübvansiyon ve resmi ilanlar gibi kaynak transferleriyle çalışabilen küçük sermaye gruplarının yaşama şanslarının azaldığı” bir dönemi imlemektedir (Adaklı, 2006: 136).

İşadamı Aydın Doğan’ın *Milliyet* gazetesinin önce büyük hissedarı, 1980’de ise tek sahibi olması ve ilerleyen yıllarda *Hürriyet*’i satın alması, zanaat benzeri üretim ilişkilerine dayalı basın sektöründen, sınaî üretimin hâkim olduğu, oligopol nitelikte bir medya piyasasına geçişin önemli bir göstergesi sayılmaktadır (Adaklı, 2006: 131–2). Yine 1980’lerin başında, müteahhit Mehmet Ali Yılmaz’ın *Güneş* gazetesini ve Dinç Bilgin’in *Sabah*’ı yayımlamasıyla, yerleşik ve neredeyse kalıplaşmış pazar payları bozulmaya başlamış, birkaç aile şirketinin sahipliğine dayalı geleneksel yapı yerinden oynamıştır (Tuncel, 1994: 34). Sermaye yapısındaki bu farklılaşmanın en belirgin etkileri, 80’lerin ikinci yarısından itibaren gazeteler arasındaki rekabetin promosyon uygulamaları ve gruplar arası kavgalarla yıkıcı bir nitelik kazanmasıyla görülmeye başlamış, Basın Konseyi gibi mesleki kuruluşların uygulamaları bile gruplar arasındaki çatışmanın bir parçasına dönüşmüştür.

Gazetecilik alanındaki değişimin bağlantılı olduğu ana unsurlardan biri de, 1990'ların başında televizyon yayıncılığında devlet tekelinin "fiili" (*de facto*) olarak kırılmasıdır. Basın patronları özel yayıncılık alanındaki ilk girişimlerde bulunan isimlerdir (Çaplı, 2008: 13–89). 1985 yılında Nezih Demirkent, *Hürriyet* gazetesi adına Bakanlar Kurulu'na ve Radyo Televizyon Yüksek Kurulu'na dilekçe ile başvurarak özel televizyon kurma izni istemiştir. Bu girişimin başarıya ulaşmaması üzerine gazete sahipleri özel televizyon kurmak amacıyla bir araya gelmeye karar vermişlerdir. *Milliyet*'in sahibi Aydın Doğan ile *Hürriyet*'in sahibi Erol Simavi 1987 yılında, Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı ortaklığında özel televizyon girişiminde bulunmak üzere Başbakan Özal ile görüşmüşlerdir (Çaplı, 2008: 13). Bu "erken" girişim de sonuç vermemiş olmakla birlikte, 1990'ların ilk yarısındaki fiili dönemde başlıca gazetelerin patronlarının, kurulan özel televizyonların ortakları ya da sahipleri olduğu görülmektedir. Bülent Çaplı'ya göre (2008: 136), bu gelişmeler medya alanında artık holdingler döneminin başladığını göstermektedir.

Basından medyaya geçiş olarak adlandırabileceğimiz bu yapısal bütünleşme finansal açıdan sancılı bir süreç olmuştur. Özel televizyonun yarattığı yeni rekabet koşulları, gazetelerin ilan ve reklâm gelirlerini özel televizyonlara kaptırmasına ve tiraja olan bağımlılığın daha yaşamsal hale gelmesine neden olmuştur. 1990'ların ilk yarısında patlak veren "promosyon savaşları"nın iktisadi rasyoneli bu tiraj artırma kaygısı olmuş, bu sürece basının toplumsal meşruiyetini yeniden konumlandırma çabaları eşlik etmiştir. Gazete yöneticilerinin bile, televizyonun rekabeti karşısında yapılması gerekenin basında daha agresif bir reklâm politikası izlenmesi olduğunu söylemesi, bu yapısal bütünleşme arzusunun yoğunluğunu göstermektedir. Dönemin Milliyet Genel Yayın Koordinatörü Altan Öymen, "gazeteler reklâm kaybetmesin diye özel

televizyondan vazgeçilmeyeceğini”, “serbest rekabet düzeni içinde herkesin daha iyisini yapması ve reklâm almak için çabalaması gerektiğini” söylemiştir (akt. Çaplı, 2008: 96–97). Nitekim *Milliyet* gazetesi, ilerleyen bölümlerde ele alınacak olan “promosyon savaşları”ndaki öncü konumuyla izlenmesini salık verdiği yolu da kendisi çizmiştir.

Gazetelerin içerik açısından geçirdiği değişim ise depolitizasyon ve bireyciliğin bu “yeni medya mimarisi” (Adaklı, 2009b) içinde hâkim konuma yerleşmesi olmuştur. Ertuğrul Özkök *Hürriyet*’in genel yayın yönetmenliğine getirilmesinin ardından en ateşli savunucularından biri olduğu bu “değişimi” şöyle ifade etmiştir (akt. Özgentürk, 2008: 150–152):

1980’lerin ikinci yarısını Türkiye’de teknolojik devrimlerin yanında bir zihniyet devrimini geçirmesi olarak görüyorum. Bu zihniyet devrimi özellikle doksanlı yıllarda belirgin hale geldi... Biz basını sadece siyasi haberleri ile değil ama cinayet haberlerinin verildiği bir taşıyıcı olmaktan çıkartıp bütün alanlarına yaymak konusunda yenilikler getirdik. Gusto kavramını, yeme içme kültürünü, müzik, eğlence, otomotiv, hayatın hiçbir alanını dışarıda bırakmayan yeni alanları basına getirdik (...) İnsanların kendilerine göre bir ilgi alanları var ve her insan için o özel ilgi alanı, küçük bir cemaat oluşturuyor... [B]öylece gazete sayfalarında siyasetin yeri azalırken, ekonominin yeri çoğalmaya başladı (...) İkincisi *şahsileşmeyi* getirdik. Yani hep biz diye konuşan bir sektördü basın. “Ben” diyemezler eski yazarlar, bazen “ben” diye söz almak gerektiği zaman bile “ben” demekten utandıkları için, “bu satırların yazarı” derler. Ya “ben”i niye bu kadar küçültüyorsunuz? *Toplum dediğiniz şey sonuçta “ben”lerden oluşan bir bölüm.*⁹⁹

Margaret Thatcher’ın (1987) “toplum diye bir şey yoktur” şeklindeki neo-liberal *motto*’sunu içerik politikasının temel belirleyeni haline getiren Özkök, piyasa odaklı bir gazeteciliğin aynı zamanda toplumsal açıdan daha prestijli ve mesleki rekabet açısından daha avantajlı bir konum oluşturduğunu, mesleki bağımsızlığın ancak piyasa kurallarına uymakla mümkün kılınabileceğini savunmuştur (akt. Özgentürk, 2008: 152–154):

⁹⁹ Vurgular bana ait, O.T.

Biz bugün gazeteciler olarak iyi yemekler yiyoruz, güzel şaraplar içiyoruz, güzel kadınlar bizlerle ilgileniyor... Yani Türk basını (...) modern hayat tarzının çok önemli lokomotiflerinden biri haline geldi, çok cazibeli bir meslek oldu. Bugün çok saygın bir meslek haline geldi gazetecilik (...) Burası bir şirket, burasının kar etmesi lazım, bunu söylediğimiz için çarpmıha gerildik biz. Basın kuruluşları kar etmezlerse onun arasını bir yerden kapatmaları gerekir. Kim kapatacak onu? Ya mafya kapatır, ya şirketler kapatır ya siyasi partiler kapatır, ya sendikalar kapatır. Ama siz kar ediyorsanız, ilanlarınız kuvvetliyse (...) bağımsız bir şekilde yapabilirsiniz görevinizi.

Basının geçirdiği yapısal dönüşümün diğer bir ayağında ise yönetim anlayışı yer almaktadır. Gazetecilik etiği açısından kritik olan ve 1990'larda belirginleşen bu yeni anlayış, gazeteciliğin işletme ve üretim fonksiyonlarının şirket yönetimi ilkeleri etrafında bir araya gelmesi, profesyonelliğin yalnızca mesleki bir ilke olarak değil, bir piyasa değeri ve işletmecilik esası olarak öne sürülmesidir. Yeni dönemde basın ahlakı ya da gazetecilik etiğine ek olarak, bir holdingin tüm iştiraklerini kapsayacak şekilde "medya etiği" kavramıyla ifade edilen mesleki kodlar bu profesyonelleşmenin kilit bir ayağıdır. Gazetecilik artık yalnızca kamunun demokratik ihtiyaçlarını etkin biçimde sağlama iddiası etrafında bir profesyonelliği değil, medya şirketleri/holdingleri arasındaki rekabeti, hizmet ve kalite standartları ekseninde sürdürme amacına hizmet eden bir profesyonelliği esas almaya başlamıştır. Başka bir deyişle, gazetecilik etiği, işletmelerin ticari heveslerini ve piyasanın yıkıcılığını ahlakileştirme nosyonuna yaslanan profesyonel iş etiğinin bir alt dalı olarak görülmeye başlanmıştır. İlerleyen kesimlerde ele alacağımız Doğan Medya Grubu (DMG) Yayın İlkeleri böylesi bir gazetecilik etiği anlayışının Türk basınındaki en gelişkin örneğini teşkil etmektedir.

2. TOPLUMSAL SORUMLULUĞUN SINIRLARI: PROMOSYON TARTIŞMALARI

Gazeteciliğin, devlet denetiminden özerk kalabilmek için piyasa koşullarına tabi iktisadi bir alan olarak örgütlenmesi gerektiği ve ancak bu yolla devlete karşı kamunun sesine varlık kazandırabileceği fikri dördüncü güç paradigmasının içsel bir unsuru olmakla birlikte, teorik düzeyde, gazeteciliğin iktisadi faaliyetlerinin bağımsız haber ve yorum üretmekle sınırlı kalması ve basındaki rekabetin bu unsurlar temelinde işlemesi gerektiği düşünülmüştür (Sparks, 1995; Splichal, 2002). Bu düşünce, fikir pazarı tezinin liberal basın felsefesine uyarlanmış haliyle, yani basına dışsal bir müdahale olmadığı takdirde gazetelerin toplumsal işlevlerini en iyi biçimde, haber ve yorum üretme rekabeti içinde yerine getireceğine yönelik inançla uyumludur. Bu kesimin önceki başlıklarında ele aldığımız gibi, bu naif argüman yirminci yüzyıl ortalarındaki yoğunlaşma ve tabloidleşme eğilimleri karşısında, basının toplumsal sorumluluğu kuramında liberalizm içi bir müdahaleyle revize edilmiş (Hutchins Komisyonu, 1942), gazetelerin toplumsal faydaya uygun haber ve yorum üretmeleri basının kendi kendine gözeteceği etik ilkelerle garanti altına alınmaya çalışılmıştır (Peters, 2001). Piyasa ortamında basının, toplumsal sorumluluk yönünde içsel bir müdahaleye konu olması ve rekabetin belli etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesi de yine temelde haber ve yorum üretme faaliyetlerine dayanak oluşturmaya yönelmiştir. Dolayısıyla rekabetin, geleneksel gazetecilik içeriği dışında kamuya başka mal ve hizmetlerin sunulmasına kayması hem dördüncü güç paradigması hem de toplumsal sorumluluk kuramı açısından incelenmesi gereken bir durumdur.

Bu çerçeveden bakıldığında, Türkiye’de 1980’lerin ortalarından itibaren promosyonun başlıca tiraj artırma ve tanıtım stratejisi olarak yaygın biçimde uygulamaya konduğu süreç bize, okura haber ve yorum dışında başka mal ve hizmetler satmanın gazeteciliğin kendisine attığı geleneksel toplumsal işlevlerle nasıl kaynaştırıldığını ve gazetecilik alanı içinde nasıl meşrulaştırıldığını göstermesi açısından önemlidir. Bu nedenle promosyon tartışmaları, 1980 sonrası Türkiye’sinde piyasa gazeteciliğinin kamuya dönük olarak kendini nasıl bir etik zeminde temellendirdiğini gösteren bir örnek olarak incelenmektedir. Bu etik zeminin oluşturulmasında sıklıkla “gazetecilik mesleği”nin kural, ilke ve geleneklerine göndermede bulunularak doğru ve yanlış promosyon uygulamaları arasında bir ayırım oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Böylelikle, promosyonun ideal koşulda gazeteciliğin toplumsal bünyesine zarar vermeyen, aksine okurun kültür, eğitim ve gündelik ihtiyaçlarını karşılayan bir “hizmet” olarak, toplumsal sorumluluğunun işlevsel bir unsurunu teşkil ettiği iddiası yaşamsallık kazanmaktadır.

Promosyon tartışmaları açısından en dikkat çekici dönem 1992–1996 yılları arasındır. Promosyon olgusu bu dönemin öncesi ve sonrasına yayılmış olmakla birlikte bu tarih aralığı, ana akım gazeteler, özellikle de *Sabah* ile *Milliyet* ve *Hürriyet* arasında karşılıklı iddialar, suçlamalar ve atışmalarla genişleyen bir tiraj rekabetine sahne olmuştur. Ancak promosyon vermenin nasıl yaygınlaştığını, hangi söylemlerle desteklendiğini ve yerleşikleştiğini anlayabilmek için, 1988–1992 ve 1996–2000 arasındaki gelişmelere de yeri geldikçe göz atmak gerekmektedir.

Bu örnek çalışma, *Sabah*, *Milliyet* ve *Hürriyet* gazetelerinin incelenmesiyle sınırlandırılmış olmakla birlikte, promosyon vermeyerek “gerçek” gazetecilik yaptığını savunan, bu yolla kendini diğer ana akım gazetelerden farklılaştırmayı ve

gazetecilik piyasasında “itibarlı ve ayrıcalıklı” bir konum elde etmeyi arzulayan *Cumhuriyet* gazetesindeki bazı haber ve köşe yazıları da çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada gazete içeriği bir bütün olarak, yalnızca haber ve köşe yazılarını değil, promosyon tanıtımları, reklamlar, açıklama ve duyuruları da kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. Özellikle başyazılar, kendileri aynı zamanda birer köşe yazarı da olan genel yayın yönetmenlerinin yazıları, “Sabah Diyor Ki”, “Basın Dünyası”, “Milliyet’ten”, “Not”, “Milliyet’ten Mektup” gibi isimlerle yayınlanan editoryal yazılar, gazetelerin kendilerini nasıl tanımladıkları, promosyon faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri ve okurla nasıl bir zeminde iletişim kurduklarıyla ilgili önemli ipuçları içeren, kısaca gazetelerin editoryal konumlanışlarını en bütünlüklü biçimde izleyebildiğimiz yazılardır. Bu yazıları çalışmamız açısından önemli kılan noktalardan birisi de sıklıkla öne sürülen yetki iddialarıdır. Dooley’nin (1997: 25) vurguladığı gibi, yetki iddiaları özgül bir alanda meşru kontrol hakkını elde etmeye yöneliktir: “Bu iddialar, profesyonellerin iş tanımlarına, toplumsal görevlerine ve önemlerine ilişkin kamusal bir anlayış ve kabulün tesisini amaçlar.” Başyazarlar ve editörler, kendi gazetelerinin promosyon vermede yeterli ve yetkili olduğunu iddia edip rakiplerinin promosyonlarının niteliksizliğini göstermeye, promosyonları basının yeni bir işlevi olarak var olan ilke ve normlar açısından meşrulaştırmaya ve bu yolla yeni bir gazetecilik tahayyülünü yaygınlaştırmaya çalışmışlardır.

2.1. Promosyon Rekabetine Giden Süreç

Türk basınında promosyonun bütünüyle ‘80 sonrasına özgü bir olgu olduğu söylenemez. 1928 yılında *Cumhuriyet* gazetesinin indirimli alışveriş kuponları, sonraları özel günlerde ve tarihlerde kitap, takvim vb. hediyeler verdiği bilinmektedir (Topuz, 2003: 349). Ardından 1931 tarihli Matbuat Kanunu basının ikramiye

dağıtmasını yasaklamıştır. Örneğin Sedat Simavi'nin yayınladığı ve CHP'nin yayın organı olarak bilinen *Karagöz* gazetesinin düzenlediği ve “harp olursa hangi taraf kazanır” başlıklı ödüllü anket Matbuat Umum Müdürlüğü tarafından sakıncalı bulunmuş ve anketin durdurulması istenmiştir (Alemdar, 2001: 245). Ancak bu dönemde ikramiye ve çekiliş usulüne dayanmayan ve devletin siyasal hedefleriyle uyumlu görülen kimi promosyonlara yönelik herhangi bir yasal müdahalede bulunulmamış olması dikkat çekicidir. Bunun örneği *Cumhuriyet*'in 1932–36 yılları arasında verdiği *Hayat Ansiklopedisi*'dir. 1992'de *Cumhuriyet*'te yayımlanan bir editoryal yazıda, o dönem için ansiklopedilerin yaygınlaşmasının devrim hedefleriyle uyumlu bir yanı olduğu, “Aydınlanma Felsefesi”nin ürünü olan ansiklopedilere, Türkiye’de bilimsel ve modern düşüncenin şekillenmesi ve yazı devriminin yerleşikliği için ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir: “Cumhuriyet Türkiyesi kurulmuş, yazı devrimi gerçekleşmiş, ‘hayatta en hakiki mürşit bilimdir’ ilkesi benimsenmişti... O yıllarda böyle bir girişime gerek vardı” (*Cumhuriyet*, 29 Kasım 1992).

1950 Basın Kanunu’nda 1931’dekine benzer bir maddeye yer verilmemiş, ancak Demokrat Parti’nin çıkardığı “Milli Korunma Kanunu” kapsamında, kâğıt sıkıntısını kontrol altına alabilmek için 1956’da çıkarılan bir kararnamenin üçüncü maddesi “...piyango ve bu mahiyette ayni ve nakdi ikramiyeler tertip eden gazetelere” SEKA’nın kâğıt vermesini yasaklamıştır (Alemdar, 2001: 245). Buna karşılık kimi dönemlerde gazeteler hediye kampanyaları düzenlemiş, bazıları diğer gazetelerin şikâyetleri üzerine Matbuat Umum Müdürlüğü’nün müdahalesiyle karşılaşmıştır. İlerleyen yıllarda *Akşam* gazetesi 1962’de, 60 kupon biriktiren her okura hediye çekilişine katılma oanağı tanıyan, hediyeler arasında, bir daire, bir araba, iki arsa,

Paris seyahati, buzdolabı, mobilya, temizlik ve bakım malzemeleri gibi pek çok farklı ürünün bulunduğu bir kampanya başlatmış ve bu kampanya sayesinde 102 bin civarında olan tirajını 165 binin üzerine çıkarmıştır (Kavaklı, 2005: 201).

1980 sonrası promosyon dalgasını bu örneklerden ayıran, bu süreçte hem promosyonun tiraj artırma stratejisi olarak tipik bir uygulama haline gelmesi, hem de bu olgunun yerleşiklik kazanmış olmasıdır (Adaklı, 2006: 241). Daha da önemlisi, promosyon tanıtımları, kampanya bilgileri, rakip gazetelerle girişilen söz düelloları, gazetelerin öncül içeriğini oluşturmaya, sürekli yenilenen pazarlama teknikleri ve ticari hamlelerle promosyon vermek, başlı başına bir iş sahası veya finansal bir çözüm haline gelmeye başlamıştır. Dönemin Türkiye Gazeteciler Sendikası Başkanı Ziya Sonay (akt. Tılıç, 1998: 352) bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir:

Sanıyorum patronlar öncelikle tirajları artırmak için promosyona yatırım yaptılar. Ama sonra tirajlar unutuldu ve promosyon olarak verilen ürünler öne çıktı. Ucuz gazeteler promosyonla birlikte fiyatlarını 100 bin TL'ye çıkardılar Bu satışlardan büyük miktarlarda nakit para elde edildi. Ürün, aylar hatta bir yıldan uzun bir süre sonra verilmekteydi. Böylece toplanan paradan çok büyük miktarda paralar kazanıldı. Başlangıçta tiraj endişesiyle başlayan promosyonlar sonra ticari bir işe dönüştü.

Promosyonlarla tirajı yüksek tutmanın bu özgül finansal işlevini, promosyonların esaslı ve etkili bir şekilde kullanıldığı 1992–1994 yılları arasında, *Milliyet*'in genel yayın yönetmenliğini yürüten Umur Talu (akt. Adaklı, 2006: 419) şöyle açıklamıştır:

Bakın şu 10–15 yılın gelişmelerine, nedir? Üç sektör parlamıştır: Biri banka, zaten paranın döndüğü yer. Birisi süpermarketler; her gün nakit para giren, ama alımları vadeli yapan. Üçüncüsü medya, özellikle de gazete; her gün nakit alan ve ödemeleri vadeli yapan. Şimdi birim gazetenin maliyetini düşünün (...) yüz bin liraya gazete mal edip elli bin liraya satıyorum. Bu nedir, basit bir işletme mantığıyla zarardır. Ama ben her gün elli bin lira elime geçtiği için o parayı enflasyonun iki misline çıkmış reel faizle kârlı hale getiriyorum. Diğer işletmelerin yaptığı da oydu. İşletme kârı değil, finansal kârlara döndüler. Hacmin kendisi önemliydi (...) birim kârlar değil. Bu hacmi sağlamak için çok satmanız lazım. Çok satmak da promosyonla oldu. Özellikle benim de

yakından tanık olduğum ansiklopedi dönemi, tam bir yıl boyunca ciddi para sıkıntısına giren gazetelere.

1990'ların başında promosyonun gazeteler için bu kadar hayati bir konuma gelmesi '80 sonrası iktisat politikalarıyla yakından ilişkilidir. 1980 sonrası basındaki dönüşüm süreci için miladın 12 Eylül darbesi değil, 24 Ocak kararları olduğunu savunan Koloğlu (2006: 142), ulusal ekonominin neoliberal yeniden yapılanması ve dışa açılması sürecinde, gazete kâğıdına yapılan sübvansiyonun kaldırılmasının basını büyük ve ani bir para sıkıntısına düşürdüğünü belirtir.¹⁰⁰ Hükümetin basın üzerindeki bu mali denetim çabası, gazete yayıncılığını büyük sermaye gereksinimine bağımlı kılarken, özellikle küçük ölçekli ve kimi zaman kişisel tasarruflarla çıkarılan sol yayınların yeni piyasa koşullarında ayakta kalmasını zorlaştırmış, Koloğlu'nun (2006: 143) dikkat çektiği gibi bu süreçte gazeteler ancak, arkalarına büyük sermayeyi ve reklam desteğini alarak ayakta kalabilecek bir mali yapıya bürünmüştür. Reklam baskısı, tiraj artırarak reklamverenlerin tercihlerine yön vermeyi gerektirirken, tirajı artırmak okuyucu ilgisini sürekli kılmaya dönük tutundurma stratejileri izlenmesini beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede, promosyona başvurma yönündeki eğilimin temel unsurunun, basına yatırım yapan büyük sermayenin stratejik tercihleri ve büyüme hedefleri olduğunu söylemek mümkündür.

Türk basınında küçük ya da orta ölçekli zanaat tipi bir üretimden, büyük ölçekli ve sınaî üretim tarzına benzer bir yapılanmaya, Hakan Tuncel'in (1994) sözleriyle "Bab-ı Âli'den İkitelli'ye" geçiş, gazete üretiminin holdingler bünyesinde en son teknolojiyle

¹⁰⁰ Sübvansiyon 25 Ocak 1980'de kaldırılarak kâğıda yüzde 300 zam yapılmış, kilo maliyeti 30-55 lira arasındayken basına 9 liraya aktarılan kâğıdın kilo fiyatı 41 lira olarak belirlenmiştir. Bu artış ilerleyen yıllarda da devam etmiş ve 1980-88 arası en fazla zam gören mal %7890'la gazete kâğıdı olmuştur (Adaklı, 2006: 140-141).

donanmış devasa baskı tesislerine ve medya plazalarına kaymasıyla simgeleşmiştir.¹⁰¹ Gazete üretiminde yapısal bir farklılaşmayı imleyen bu süreçte, hızlı büyüme hedefi doğrultusundaki teknoloji yatırımlarının karşılığını alabilmek, temel üretim girdisi olan kâğıdın satış maliyetini azaltabilmek ve baskı kapasitesine erişecek sayıda gazete basmak için yeni okur talebi oluşturma yönünde güçlü bir ekonomik baskı yaratmıştır. Talu, gazeteciliğin adeta daha çok kâğıt satmaya odaklı hale geldiği bu süreci şöyle değerlendirmiştir (akt. Adaklı, 2006: 417–8):

Plaza nedir? Yani gidersiniz küçük bir binada da büyük bir binada da aynı gazeteyi yapabilirsiniz ama plaza bir sembol... Büyüyebileceğinizin (...) daha da büyüyebileceğinizin bir habercisi... Bir cüret plaza... Hikâye bu zaten. Ölçeğiniz büyürken, ne yapmanız lazım; büyük bir bina yapacaksınız oraya. O büyük binaya (...) 20–25 bin basan yerine 80 bin basan makine koyacaksınız. Bütün tirajınız iki saatlik bir makine performansına endekslenemez, yani makinenin daha çok dönmesi lazım... Daha çok satmak, yani daha çok kâğıt basmak. Onun yolu, promosyon. Daha çok kağıt satmanın yolu da promosyon.... [O] büyüme iştahını doyuracak ölçüde daha çok kâğıt basıp satmak zorunda.

Tirajı ve kar güdüsünü ön planda tutma arzusu, gazetecilik faaliyetlerinin piyasanın gereklerinin dışına çıkmamasını doğal bir gerçeklik olarak kabullenmeyi öneren bir piyasa realizmi savunusu içinde kendine yer bulmuştur. Bu görüşün ‘90 sonrası süreçte başta gelen temsilcilerinden biri, izlediği agresif satış politikası ve promosyon stratejileriyle *Sabah*’ın genel yayın yönetmeni Zafer Mutlu olmuştur. “Unutulmasın ki, dünyada gazeteler ilan almak için çıkarlar” (*Sabah*, 29 Nisan 1991), “Her anonim şirket gibi, *Sabah* Yayıncılık da kar etmek amacıyla kurulmuş bir şirkettir, şirketin kar

¹⁰¹ Büyük sermayenin sağladığı teknik ve lojistik imkânların gazeteciliği *business* dünyasının bir parçası haline getirmesi ve paranın gücünün gazeteciliğe kazandırdığı itibar ve prestij Ertuğrul Özkök tarafından milliyetçi bir heyecanla şöyle müjdelenmiştir: “Biri 13 öteki 14 katlı iki *tower*. Kule demiyorum, çünkü tasarımı Amerika’nın büyük binalarını aratmayacak kadar modern ve ileri. Giriş, estetikle elektronik teknolojisinin bulunduğu evrensel bir kavşak... İtalyan mermerler üzerinde uzanan geniş salon, ultra modern dev bir seraya açılıyor... Burası *Hürriyet*’in *Güneşli*’deki yeni tesisleri... Dünyada az sayıda gazetenin sahip olabildiği görkemli bir medya karargâhı. Sadece işyeri değil, bir güç anıtı, bir medya abidesi. *Hürriyet*, bu yeni medya başkentinde 45 yılı geride bırakıyor... Bununla sadece bir *Hürriyetçi* değil, ama bir Türk olarak da iftihar ediyoruz. Türklerin neler yapabildiğini dünyaya göstermekten inanılmaz bir haz alıyoruz” (*Hürriyet*, 1 Mayıs 1993).

amacıyla piyasaya sürdüğü ürün bir gazetedir” (*Sabah*, 2 Aralık 1992), “Sabah amme menfaatine yapmıyor bu işi, para kazanmak için yapıyor” (*Nokta* 49, 1992) gibi sözleriyle objektif piyasa koşullarına tabi olmanın doğallığına işaret eden Zafer Mutlu tersi durumda gazetelerin ayakta kalamamasını da aynı “doğal yasalar”ın gereği saymıştır:

“Bir iki gazetenin kapanmak üzere olduğu kesin. Gazetelerin salt ticari kuruluş olarak görülmemesinin doğal sonuçlarıdır bunlar. Bizim işimizin diğer ticari işlerden farkı yok. ‘Birileri buzdolabı satıyor, biz de gazete satıyoruz’ dediğimiz zaman bizi garipseyenler olmuştu.” (*Sabah*, 18 Mart 1994).

Gazetelerin salt ticari kuruluşlar olarak örgütlenmedikleri koşulda kapanmasını doğallaştıran bu yaklaşım, bir taraftan ticaret ve gazetecilik arasında zorunlu bir bağ kurarak hem piyasa normlarına sıkı sıkıya bağlı ve hem de siyasal alandan tümüyle kopuk, depolitik bir basın kavrayışını savunmaktadır. Nitekim Zafer Mutlu, Türk basınının lideri ilan ettiği gazetesinin dayandığı temelleri, gazeteciliğin bir iş kolu olarak varlık kazanmasının zorunlu koşulları olduğunu savunmuştur: “Sabah iki temel nokta üzerine inşa edildi. Bunlardan birincisi bağımsızlık, ikincisi teknolojik üstünlük. Bağımsız olmayan bir gazetenin Türkiye’nin diğer gazetelerinden pek farkı olmazdı. Teknolojik üstünlük ise her iş kolunda olduğu gibi lider olmanın ve daha da büyümenin temel şartlarından birisiydi” (*Sabah*, 22 Nisan 1991).

Zafer Mutlu’nun işaret ettiği her iki nokta da, kuramsal açıdan tartıştığımız gibi ticari popüler gazeteciliğin zeminini teşkil eden unsurlardır; depolitizasyon, piyasa kurallarının içselleştirilmesi ve bu doğrultuda basının iktisadi bir alan olarak kavranması. Elbette bu unsurların ’80 sonrası “yeni” gazeteciliğin temel koşulları olarak savunulması yalnızca *Sabah* gazetesine özgü değildir. Örneğin, *Hürriyet* gazetesinin 90’ların başında bağımsızlık ve tarafsızlık gibi etik nosyonlara duyduğu

bağlılığı sık sık vurgulamaya başladığı, vergi borçları, siyasal partilerden destek görme, hükümete yakın durma, şaibeli ortaklıklar ve finansman yolları gibi konularda Sabah Grubu'yla aralarındaki karşılıklı suçlamaların dile getirildiği editoryal yazılarında bu etik nosyonları sloganlaştırdığı görülmektedir: “Hürriyet büyümektedir, Hürriyet modernleşmektedir, Hürriyet partilere karışmaz, Hürriyet bağımsız gazetedir, Hürriyet tarafsız gazetedir, Hürriyet büyük gazetedir” (*Hürriyet*, 31 Ağustos 1991).

Bu siyasal tarafsızlık iddiasının öteki yüzünde ise, gazeteciliğin değerlerini piyasaninkilerle uzlaştırma yönünde güçlü bir arzunun varlığı dikkat çekmektedir. *Hürriyet ve Milliyet*, hisselerinin yatırımcıya arz edildiği süreci bu iktisadi bakış açısı içinden okuyucuyla mutlak bütünleşmenin yolu olarak müjdelemişlerdir: “Halkın gazetesi Hürriyet, halkı ile bütünleşmede dev bir adım daha atıyor. Gazeteniz, toplam hisselerinin yüzde 10'unu satışa sunarak halka açıyor... [G]azeteniz Hürriyet, kazancını da halkla paylaşmayı kararlaştırdı” (*Hürriyet*, 14 Şubat 1992).¹⁰² *Milliyet*'in (20 Eylül 1993) tam sayfa ilanında ise etik ilkeler, gazetenin piyasa değerinin göstereni olarak öne çıkarılmıştır:

Türkiye'nin en yüksek tirajlı gazetesi Milliyet, basında güven ilkesini, kuruluşundan bu yana titizlikle korumakta, kanıtlanmış gerçeklere dayalı dürüst, tutarlı, araştırmacı yayın politikasını aralıksız sürdürmektedir... Milliyet akılcı ve uzak görüşlü yönetimi, isabetli ve verimli yatırımlarıyla kârlılıkta da yüksek bir performansa ulaşmıştır. Türk basınının bu güçlü ve güvenilir kuruluşuna siz de ortak olun, verimliliğinden ve kârlılığından siz de yararlanın.

Bu alıntıda gazeteciliğin kamusu, gazetenin hissedarı olma ve bu yolla kendi iktisadi faydasını artırma potansiyeline sahip bir yatırımcı olarak tahayyül edilmekte,

¹⁰² Ayrıca aynı nüshada potansiyel yatırımcı-okur için, *Hürriyet*'in şirketleri, özsermayesi, yatırımları, borç yapısı, kârlılık durumu ve satışları hakkında tam sayfa, ayrıntılı veriler sunulmuştur.

gazetecilik ilkelerine uygun, yüksek niteliklere haiz saygın bir gazete olarak görülme arzusu dolaysızca piyasa değerini yükseltme hedefiyle ortaklaşmış görünmektedir.

Promosyon verme olgusu böyle bir ekseninde, (1) siyasal bağımsızlığın ve tarafsızlığın ön koşulu olan mali özerkliği kazanmak için tirajı artırabilmenin doğal bir uzantısı, (2) kamunun ne tür ihtiyaçları olduğunu bilen gazetelerin toplumsal sorumluluklarının gereği olan bir görev, (3) üstelik bütün dünyada yaygın bir uygulama olarak çağdaş gazeteciliğin bir görünümü olarak savunulmuştur. Aşağıda promosyonun basının değişen siyasal ve iktisadi yapılanması içinde nasıl bir gazetecilik tahayyülünü ortaya koyduğunu iki alt başlıkta incelemeye önce, promosyonların yaygınlaştığı ve gazeteciliğin bünyesinin ana bileşenlerinden biri haline geldiği sürecin genel bir değerlendirmesi sunulacaktır.

2.2. Gazeteciliğin Yeni Toplumsal İşlevinin Oluşumu

1984 yılı yazında, *Milliyet* gazetesinin zaman zaman çeşitli çekilişlerle yürüttüğü promosyon kampanyalarında sayıca ve kapsam olarak bir artış görülmeye başlamıştır. Yeni genel yayın yönetmeni Çetin Emeç'in ticari popüler gazetecilik anlayışı, kendisini yalnızca “üç kelimelik çarpıcı manşetler, bloklanmış spotlar ve resimalleri” (Karaca, 1995: 293–295) gibi görsel ve metinsel düzenlemelerle değil, promosyon kampanyalarına ağırlık vermesiyle de hissettirmiştir. *Milliyet* Ağustos 1984'te çekilişle daire, otobüs, televizyon, müzik seti verirken bir taraftan da sansasyonel yazı dizileri yayımlamaya başlamıştır. Gazetenin bu ilk kapsamlı promosyon kampanyası; buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın, elektrikli süpürge, traktör, minibüs, can ve mal sigortası (*Milliyet Sigorta* aracılığıyla) gibi ürün ve hizmetlerle devam etmiştir. 1985 yılında ise gazete, “kültür hizmeti” olarak adlandırdığı ve ilerleyen yıllarda kendini bu konuda uzman ve yetkili ilan edeceği

kimi sözlükler ve kılavuzlar vermeye başlamıştır. “Kültür hizmeti” temasını bir slogan haline getiren ve bu tür promosyonların diğer mal ve hizmetlere göre belli bir prestij ve saygınlık taşıdığını savunan *Milliyet*, 1988 yılında bu kapsamda gördüğü rehber kitaplara yönelmiştir. Örneğin 5 Ocak 1988’te “Bebek ve Çocuk Sağlığı Rehberi” ve 28 Ocak 1988’te “A’dan Z’ye Güzellik Rehberi” promosyonları “Milliyet’ten Büyük Hizmet” başlığıyla sürmanşetten duyurulmuştur. Ancak *Milliyet* aynı dönemde “Şans Haftaları” adıyla çekilişle villa, devre mülk ile video oynatıcı ve devlet tahvili gibi kendi “kültür hizmeti” anlayışının dışına taşan kampanyalara da devam etmiştir. *Milliyet*’in promosyonlarının tirajlara etkili bir şekilde yansımaları yaz aylarında başlattığı “karton evler” kampanyasıyla gerçekleşmiştir. *Milliyet* bir milyon sınırına erişen tirajını manşetten duyurmuştur: “Türk Basınında Rekor: Milliyet 1 Milyon Sattı” (*Milliyet*, 2 Eylül 1988).

1991 yılına kadar olan süreçte *Sabah* ve *Hürriyet* gazeteleri de kimi zaman çekilişli, kimi zaman kuponlu promosyon kampanyaları düzenlemişlerdir. *Hürriyet* 1986’da çekilişle apartman dairesi, ilerleyen yıllarda yaz tatili, otomobil, müzik seti, çocuk kitapları, rehber kitap ve ansiklopedi verdiği kampanyalar yapmıştır. 1990 yılının başında ise önce *Milliyet*’in “kültür hizmeti” temasını sahiplenerek, her bir ay tek ciltlik tematik ansiklopedi (Rekorlar Ansiklopedisi, Ansiklopedi 2000, Top Ten Ansiklopedisi), ayrıca bulmaca, oyun ve çocuk kitaplarına yönelmiş, 21 Ekim 1990’da ise çekilişle *Meydan Larousse* ansiklopedi seti vereceğini duyurmuştur.

Sabah ise 1990’ların sonuna dek, kimi zaman günlük olarak gazeteyle birlikte dağıtılan ürünler vermiş, kimi zaman da “4 kupona çekilişle apartman dairesi” (*Sabah*, 14 Mayıs 1990) gibi daha vaatkâr kampanyalara yönelmiştir. 6 Kasım 1990’a gelindiğinde ise, kendi “kültür hizmeti”ni dev puntolarla “Sabah’ın Dev

Kültür Hizmeti: Her Okura Dört Ciltlik Oxford Renkli Ansiklopedik Sözlük” başlığıyla duyurmuştur.¹⁰³ Nisan 1991 de ise bu kez Nobel ödüllü yazarların kitaplarını içeren bir dizi vermeye başlamıştır.¹⁰⁴

Hürriyet ve *Sabah*’ın, kendisinin sahiplendiği “kültür hizmeti” temalı promosyon stratejisine yönelmesi karşısında *Milliyet*, *Memo Larousse* isminde bir ansiklopedi vermeye başlamış ve bu yeni kampanyasının tanıtımını daha önce olmadığı kadar ön plana çıkarmıştır. 41. yıldönümü olan 3 Mayıs 1991’de “Hiçbir gazete böyle bir armağan vermedi” sürmanşetiyle çıkan *Milliyet*, iç sayfalarda ansiklopedinin detaylarını vermiş, köşe yazarlarının (Başyazar Altan Öymen, Doğan Heper, Necati Doğru, Yalçın Doğan) o günkü ve ilerleyen günlerdeki gündemleri bu ansiklopedinin tanıtımına ayrılmıştır.

Milliyet’in yayın koordinatörü Doğan Heper’in, basında lotaryayı durdurmak için 3 büyük gazetenin arasında yapılmaya niyetlenen bir protokolden söz ettiği 6 Mayıs 1991 tarihli yazısı, artık promosyonun gazeteler arasındaki rekabetin kilit bir unsuru haline geldiğini göstermektedir. Kupon ya da günlük gazeteyle dağıtılanlardan farklı olarak lotaryanın gazetecilik faaliyetleriyle bağdaşmadığı fikri, her üç gazete tarafından da ifade edilmekle birlikte, tiraj rekabetinde geri planda kalmak istemeyen gazeteler ancak ve ancak ortak bir karar olursa bu uygulamadan vazgeçmeye gönüllü olmuşlardır. Ne var ki, söz konusu protokol tasarısı, gazetelerin ortak bir karara varamamaları nedeniyle uygulanamamıştır. Ardından üç gazete bu kez, 1992 yılı

¹⁰³ Zafer Mutlu, *Sabah*’ın yeni kampanyasını şu sözlerle müjdelemiştir: “Bu 4 ciltlik süper kültür hazinesi şimdi sizin işinize yaramasa, çocuklarınızın, torunlarınızın mutlaka işine yarayacaktır” (*Sabah*, 12 Kasım 1990).

¹⁰⁴ “Sabah’ın liderliğine hem maddi hem de manevi olarak yakışacak en uygun cevabı bulduk. Nobel almış yazarların eserlerinden oluşan bir kültür hazinesi armağan ediyoruz... Bu çapta bir kültür hizmeti, bir ülkeyi, bir toplumu değiştirecek kadar büyük bir adımdır. Heyecanımızı paylaşın lütfen!” (*Sabah Diyor Ki*, 22 Nisan 1991).

başından geçerli olmak üzere her tür promosyonu durdurmak üzere bir protokol imzalamaya karar vermişlerdir. Zafer Mutlu 16 Aralık 1991 tarihli yazısında promosyonların kaldırılmasının ortak bir dağıtım şirketi kuran (Birleşik Dağıtım) *Sabah* ve *Hürriyet*'in girişimiyle gündeme geldiğini, ancak *Milliyet*'in “son anda” bu anlaşmaya imza atmaktan vazgeçtiğini söylemiştir. Kısa süre sonra ise 6 Mart 1992 tarihinden itibaren geçerli olması kaydıyla yeni bir anlaşma zemini belirmiş, ancak karşılıklı pazarlıklar ve taviz arayışları istenen sonucu vermeyince imzalanan protokol bir kez daha rafa kaldırılmıştır. Bu süreci Zafer Mutlu (*Sabah*, 2 Mart 1992) şöyle anlatmıştır:

Her üç gazete de 6 Mart tarihinden itibaren her türlü promosyonu kaldıran bir protokole imza atmışlardı. Ancak bu tarih yaklaştıkça itiraf etmek gerekir ki biz dâhil üç gazetede “acaba promosyonları kaldırarak yanlış mı yapıyoruz” görüşü hâkim olmaya başladı. Ama kimse bunu birbirine itiraf etmeye yanaşmadı. *Hürriyet*, “Bugün ve Meydan gazetelerinin de promosyon yasağı kapsamına alınması gerekir” diye ortaya bir gündem maddesi attı. Biz *Sabah* grubu olarak buna “Biz Bugün'den promosyonları hemen kaldırırız ama *Milliyet* de *Meydan*'ı bu anlaşma kapsamına sokarsa” cevabını verdik. *Milliyet*, *Meydan*'dan promosyonu kaldırmaya asla yanaşmadı. Sonuçta promosyonları kaldırma işi suya düştü.

Görüldüğü gibi gazeteler arasındaki müzakere, kamu yararı ekseninin dışında ticari bir pazarlık etrafında dönmüş, sonuçta karşılıklı taviz beklentileri gerçekleşmediği, kimse promosyondan elde ettiği tirajdan bütünüyle vazgeçmek istemediği için anlaşma gerçekleşmemiştir. Asıl önemli nokta ise, bu süreçte promosyonlar halka hizmet ilkesinin gereği olarak görülüyorsa o halde neden kaldırılmak istendiğine dair bir yanıt üretilmemiş olmasıdır.

Promosyonların kaldırılmaması bir tarafa, 1991 yılı sonlarında Körfez krizinin enflasyonist etkisiyle gazete fiyatları hızlı bir artışa, tirajlar ise hızlı bir düşüşe geçmiş, bu nedenle gazeteler giderek agresifleşen promosyon stratejileri uygulamaya

başlamışlardır.¹⁰⁵ Kendisini lotarya usulü promosyonlara karşıt olarak tanımlayan ve kültürel ürünlere ağırlık vermeyi savunan *Milliyet* “Şans Haftaları” adı altında çekilişle otobüs, müstakil villa ve otomobil vermeye devam etmiş (Örn; *Milliyet*, 27 Kasım 1991), üstelik Doğan Hepar (*Milliyet*, 16 Aralık 1991) Şans Haftaları’nı bir *Milliyet* geleneği olarak savunmuştur.

Gazeteci Mehmet Güç, 1992 yılında *Nokta* (1992: 61) dergisi için hazırladığı promosyon dosyasına şu sözlerle başlamıştır:

Yıllar sonra bir gün Türk basını hakkında çalışma yapan bir araştırmacı 27 Kasım 1992 tarihi üzerinde herhalde önemle duracak[tır]. 27 Kasım Cuma günü *Milliyet* gazetesinin birinci sayfasında farklı bir mizanpajla, sayfanın tümü kırmızı ile boyanmıştı. Ve üzerinde iri puntolarla “Yüzyılın En Büyük Kültür Olayı” yazıyordu. *Hürriyet*’in birinci sayfasında ise manşet haber “Sabah’ta panik”ti ve Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök’ün köşesi dâhil tüm sütunlar bu konuya ayrılmıştı. Sabah’ın sürmanşeti “Dağıtım Yarın Başlıyor” diyordu ve Genel Yayın Yönetmeninin “Kızılmıyoruz gülüyoruz” başlıklı makalesi yer alıyordu. Ülkenin Cumhurbaşkanı, Başbakanı ve bakanları da bu kampanyanın TV reklamlarında görüşlerini açıklıyordu.

Güç’ün belirttiği gibi, 27 Kasım 1992, öncesi ve sonrasıyla popüler dilde ansiklopedi savaşları olarak adlandırılan sürecin düğüm noktasını teşkil etmektedir. *Sabah* gazetesinin tüm okuyucularına *Meydan Larousse* vereceğini duyurmasından bir süre sonra *Hürriyet*, *Temel Britannica*, *Milliyet* ise *Büyük Larousse* kampanyası başlatmıştır. *Cumhuriyet*’in haberine göre (27 Kasım 1992) bu yeni promosyon dalgasının maliyeti 1,5 trilyon liraya yakın olmuştur.

90’ların başından itibaren en çok satan gazete olmak, *Sabah* için hırsla yüklü bir hedefe dönüşmüştür. *Sabah*’ın Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu’nun 1990–93 tarihleri arasındaki haftalık yazılarının en öncelikli konusu, gazetelerin satış

¹⁰⁵ 1991 yılı sonunda üç büyük gazetenin fiyatları 1500 liradan 2500 liraya kadar yükselmiştir. Gazete fiyatları ilerleyen aylarda da kararlı bir şekilde artmaya devam etmiş, örneğin *Hürriyet*’in satış fiyatı Kasım 91’de 4 bin, Şubat 1992’de 5 bin, Mart 1992’te 7 bin lira olmuştur.

rakamları ve *Sabah*'ın liderliğinin rakamlarla kanıtlanması olmuştur.¹⁰⁶ Örneğin Mutlu 10 Şubat 1992 tarihli yazısında diğer üç büyük gazetenin (*Hürriyet*, *Milliyet* ve *Cumhuriyet*) toplam satışını geçmeyi öncelikli bir “gazetecilik hedefi” olarak duyurmuştur:

İlk çıktığı günlerde kendine piyasada yer edinebilme mücadelesi veren, sonra gözünü *Hürriyet*'in liderlik koltuğuna diken *Sabah* bunu da başardıktan sonra şimdi başka bir hedefe yöneldi. O da artık *Hürriyet*'le arasına *Milliyet* ve *Cumhuriyet*'in toplamı kadar fark koyma iddiası. Yani *Hürriyet*'in, *Milliyet*'in ve *Cumhuriyet*'i toplam satışlarını *Sabah*'ın geçeceği iddiası... [B]u zoru başarmak şimdi hepimizin ortak hedefi...

Sabah üç gazetenin toplam tirajını geçme arzusunu, *Meydan Larousse* promosyonuyla gerçekleştirdiğini, 2 Kasım 1992 günü ilan etmiştir.

Meydan Larousse kampanyasına giden yolun başlangıcı, 1992 yılında ağırlıklı olarak en çok satan gazete konumundaki *Sabah*'ın, en yakın rakibi *Hürriyet*'in dergi ekiyle tiraj dengesini değiştirmesi olmuştur. *Hürriyet*'in birinciliği karşısında *Sabah* kurmayları hızla daha etkili bir promosyon kampanyası arayışına girmişlerdir. Bu arayışın sonuçları gazetenin 24 Ekim 1992 tarihli nüshasında ilan edilen çifte promosyonla “müjdelenmiştir”: Gazete, “*Sabah* Farkı” sürmanşetiyle çekilişle 101 adet otomobil ve “Basında Olay” manşetiyle *Meydan Larousse* kampanyasının başladığını duyurmuştur.¹⁰⁷ Hatta *Sabah* yeni kampanyasının söz konusu zaman diliminin en önemli ulusal gündemi olduğunu öne sürmüştür:

Tüm *Sabah* okurlarını bu dev eserin sahibi yapacak girişim, incir çekirdeğini doldurmayan laflarla işgale uğramış ülke gündeminde tartışmasız bir

¹⁰⁶ Bakınız *Sabah*; 1990 (1 Ocak, 14 Mayıs, 18 Haziran, 5 Kasım, 12 Kasım, 3 Aralık), 23 Aralık 1991, 1992 (10 Şubat, 17 Şubat, 24 Şubat, 29 Haziran), 1993 (25 Ocak, 1 Şubat, 1 Mart), 18 Mart 1994.

¹⁰⁷ *Meydan Larousse* aslında bütünüyle yeni bir kampanya değildir. *Sabah* 28 Ekim 1992'de ilk kuponunu verdiği *Meydan Larousse*'u bundan bir hafta önce yan kuruluşu *Medya Pazarlama* kanalıyla *Pamukbank*'in kredilendireceği bir ücretli kampanya olarak duyurmuştur. *Cumhuriyet* (27 Kasım 1992), *Sabah*'ın pazarlama ve promosyon sorumlularının bu girişimi kupon karşılığı verilen bir promosyona dönüştürme fikrini buradan edinmiş olabileceğini belirtmiştir. Nitekim *Medya Pazarlama* ve *Pamukbank*'in kredili kampanyasının devamı gelmemiştir.

numaraya oturacak kadar heyecan verici bir olaydır... Yaptığımız iş (...) yalnız okurlarımıza değil ülkeye de büyük bir hizmettir (*Sabah Diyor ki*, 24 Ekim 1992).

Sabah ilerleyen günlerde, Meydan Larousse'un ülke çapında büyük yankı yarattığını, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın, Başbakanı Süleyman Demirel'in, ANAP Başkanı Mesut Yılmaz'ın ve CHP Genel Başkanı Deniz Baykal'ın, *Sabah*'a birer mesaj göndererek kendilerini kutladığını duyurmuştur (*Sabah*, 25–27 Ekim 1992).

28 Ekim'de kuponları verilmeye başlayan Meydan Larousse kampanyası öncesinde *Sabah*'ın tirajı 500–600 bin aralığında iken, ilk gün 800 bin, ikinci gün ise bir milyonun üzerine çıkmış, yıl sonunda gazetenin tiraj 1,5 milyona ulaşmıştır. Buna karşılık *Milliyet* ve *Hürriyet*'in tirajlarında belirgin bir gerileme görülmüş ve iki gazete de *Sabah*'ın ani hamlesine ancak gecikmeli olarak karşılık verebilmişlerdir. *Milliyet*'in patronu Aydın Doğan o süreci şöyle anlatmaktadır (akt. Karaca, 2003: 105–106):

Sabah gazetesi birdenbire Meydan Larousse ansiklopedisi veriyorum diye çıktı. Tirajda bizim gazete geride kaldı. Sabah en üst sırada, Hürriyet 500 binde, Milliyet 300 binde. Mehmet Ali Yalçındağ beni sıkıştırıyor. Diyor ki "Bizim de mutlaka ansiklopedi vermemiz lazım!" Ben diyorum ki; "Bu külfete giremem..." Mehmet Ali "Biz 300 binde kalamayız" diyor. "Müşterimizin tamamı giderse! Mutlaka mücadele etmemiz ve başarmamız lazım!"

Hürriyet'in kendi ansiklopedi kampanyasını duyurması 21, *Milliyet*'inki ise 23 Kasım 1992'yi bulmuştur.¹⁰⁸ Umur Talu (akt. Karaca, 1995: 351) o günlerde *Milliyet*'in içine düştüğü durumu şöyle betimlemiştir:

¹⁰⁸ *Hürriyet* ansiklopedi kampanyasıyla birlikte "eğitim ve kültür seferberliği" adı altında iki yeni kampanya daha başlatmıştır: Çekilişle 1001 öğrenciye yurtiçi, 101 öğrenciye Amerika'da burs ile kuponla Sistem 2000 adını taşıyan üniversiteye hazırlık seti (*Hürriyet*, 16 Kasım 1992). Ansiklopedi tanıtımlarında olduğu gibi bu promosyonların kalitesi de devlet adamları ve siyasi parti liderlerinin "kutlama mesajları"yla onaylanmıştır (*Hürriyet*, 17–20 Kasım 1992). *Hürriyet*'in o dönemki genel yayın yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz, Sistem 2000'i bir promosyon kampanyası değil, sosyal bir hizmet gibi gördüklerini söylemesine karşın sözlerine, Sistem 2000'in *Hürriyet*'e katkısının günlük 125–130 bin civarında olduğuna dikkat çekerek devam etmiştir (*Nokta*, 1992: 60–6).

Ansiklopedi olayı Sabah'ın ortaya attığı bir şeydi. Milliyet zaten kitaplar veriyordu. Sabah ansiklopedi formülünü bulunca hayatımın en büyük şoklarından birini yaşadım. Tiraj bir anda müthiş düştü. Bir yanda tirajı 1,5 milyona çıkan Sabah öte yanda 200 binlere düşen Milliyet. Üzülerek Milliyet'i bırakmak zorunda kalan okuyucular... Çok kötü bir dönemdi. Bunun üzerine biz de bir ansiklopedi bulmak durumuna girdik. İki de dezavantajımız vardı. İlki, Sabah epeyce yol katetmişti, ikincisi Sabah'ın elindeki Meydan Larousse, Türkiye'de çok bilinen bir ansiklopediydi. Bizim vereceğimiz Büyük Larousse az biliniyordu, ama Sabah'ın yaptığı bazı hataları çok çabuk fark ettik. Hem biraz reklam kampanyasının şekli, hem de bizim belki okuru rahatsız eden, ama kaderimizi döndüren kavgacı üslup böylece ortaya çıktı. Bu işi belki biraz da Sabah besledi. Kavga ediyorduk ama doğruyu söylüyorduk. Sabah da bizim doğrularımız karşısında zayıf kalıyordu.

Umur Talu yönetimindeki *Milliyet*'in bu yeni durum karşısında, *Sabah*'a karşı izlediği strateji *Meydan Larousse*'un güncel bilgileri içermediği üzerine odaklanmıştır: *Milliyet*'in 23 Kasım 1992 tarihli manşetinde “1968'in değil, 1992'nin Larousse'u! (...) Kültür Hizmeti *Milliyet*'in işidir!” denirken, Umur Talu aynı gün, gazetesinin basında güven ilkesi doğrultusunda, *Sabah* adına kamuoyundan özür dilemeyi ve kendi ansiklopedileriyle “yapılan yanlış” telafi etmeyi bir görev saymıştır:

Milliyet dendiğinde “basında güven” kadar, yayında ve hizmette de kalite ve güven hemen akla geliyor... Türk okurundan özür diliyoruz. Evet, özür diliyoruz. Adı ve geçmişi iyi de olsa, artık dünyada tedavülden kalkan bir ansiklopedinin, bir başka gazete tarafından tedavüle çıkarılışını görmek zorunda kaldıkları için... Bir ay boyunca, başka yerlerde ansiklopedi için zaman kaybetmiş olanlar varsa, bu zamanı onlara iade etmek de boynumuzun borcu. 24 Cilt Büyük Larousse, üstelik *Milliyet*'ten ve *Milliyet* okuru olmanın farklılığını yaşatarak.

Milliyet'in 26 Kasım 1992 tarihli sürmanşeti *Sabah* ve *Milliyet* arasında aylar sürecektir ansiklopedi kavgasını başlatmıştır: “İşte Asıl Gerçek”. *Milliyet*, *Meydan Larousse*'un eksik ve yanlış bilgilerle dolu olduğunu ve bu eksiklerini aylar sonra verilecek eklerle düzelterceğini, üstelik ansiklopedinin gazete kağıdına basıldığını, resimleri ve haritalarının siyah beyaz, cildinin sıvama olduğunu öne sürmüştür: “*Sabah*'ın köhne ve yamalı *Meydan Larousse*'u mu, yoksa *Milliyet*'in yeni Büyük Larousse'u mu?”

Hangisi gerçek?” (*Milliyet*, 26 Kasım 1992). *Milliyet* bu iddialarıyla bir yandan kendi okurunu Umur Talu’nun yukarıda alıntılanan sözlerinde olduğu gibi *Sabah*’a kaptırmamayı, aynı zamanda da doğruları açıklayan gazete olarak piyasa itibarını artırmayı ve *Sabah*’ın okurlarını caydırmayı denemiştir.¹⁰⁹ Gazetenin güvenilirliği ile promosyonların kalitesi arasında zorunlu bir koşutluk kurma çabası köşe yazarlarının sözlerinde de karşılığını bulmuştur. “*Milliyet*’in alını açık. Ne hile, ne hurda, ne yalan, hiçbirisi yok. Haberlerindeki dürüstlük ve sağlamlık gibi, kültür ürünlerinde de aynı güvenilirliğe sahip. Son örneği hemen tanışacağınız Büyük Larousse... Güle güle kullanın!” (Yalçın Doğan, 27 Kasım 1992).¹¹⁰

Önceki bölümlerde tartıştığımız gibi Jürgen Habermas (1962/2003), gazeteciliğin profesyonel bir alana dönüştüğü süreçte; tanıtım, reklam ve haber arasındaki ayrımın bulanıklaştığına dikkat çekmiştir. Promosyon kavgası süresince gazetelerin içerikleri böylesi bir bulanıklığı sergilemekte ve kamuyla kurulan iletişim etkinliğinin öncelikli konusunun kampanya tanıtımları olduğu görülmektedir. Yukarıdaki alıntıda olduğu gibi, ürünlerin niteliğiyle ilgili sonu gelmez övgüler ve diğer gazetelerin kampanyalarının düşük niteliğini sergileme çabaları haberlerin ve köşe yazılarının en sık tekrarlanan içeriği haline gelmiştir. Örneğin Doğan Hızlan, Kurthan Fişek, Rauf Tamer, Bekir Coşkun ve Ertuğrul Özkök 26–27 Kasım 1992 tarihinde *Hürriyet*’teki köşelerinde *Britannica*’nın ne kadar üstün niteliklere sahip olduğunu anlatan yazılar kaleme almıştır. 27 Kasım 2007 tarihli *Hürriyet*’in manşetinde ise *Sabah*’ın daha

¹⁰⁹ Gazetenin bu çabasına politikacı ve bürokratlardan toplanan görüşler de eşlik etmiş, Milli Eğitim Bakanı, İstanbul Valisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı ve sonraki günlerde Cumhurbaşkanı Özal’ın *Milliyet*’in kampanyasına özendiren beyanlarına yer verilmiştir (*Milliyet*, 26–28 Kasım 1992).

¹¹⁰ Hatta *Milliyet* kendi ansiklopedisinin kalitesiyle ilgili “objektif” kanıtlar sunmak adına *Larousse*’un Fransa’daki müdürünün, gazetenin Paris muhabiri Mine G. Saulnier (Kırıkkanat)’a *Milliyet*’in ansiklopedisinin daha üstün olduğunu söylediği yolunda bir haber yayınlamıştır (*Milliyet*, 27 Kasım 1992).

önceki promosyonlarında olduğu gibi şimdi de halkı aldattığı öne sürülmüş, buna karşılık *Hürriyet*'in “sözünde duran gazete” olduğu vurgulanmıştır.

Sabah'ın, *Hürriyet* ve *Milliyet*'in iddialarına yanıtı, 26 Kasım günü sürmanşetten duyurulmuştur. *Sabah*, en fazla sayıda ansiklopedi maddesinin kendi verdiği *Meydan Larousse*'da bulunduğunu, *Milliyet*'in *Büyük Larousse*'unun taklit, *Hürriyet*'in *Britannica*'sının ise çocuk ansiklopedisi olduğunu öne sürmüş ve görsel kanıt olarak üç ansiklopedi setinin boyutlarının karşılaştırıldığı bir fotoğraf yayımlamıştır: “Verecekleri ansiklopedilerin *Meydan Larousse* karşısındaki zayıflığını bilen bu iki gazete çaresizlikten dünyanın tartışılmaz bir numaralı ansiklopedisi *Meydan Larousse*'a komik şekilde çamur atmaya çalışıyor” (*Sabah*, 26 Kasım 1992).

Cumhuriyet, üç büyük gazete arasında başlayan bu mücadeleyi, “Basında Ansiklopedi Savaşı” başlıklı geniş bir haberle duyurmuştur (*Cumhuriyet*, 27 Kasım 1992). *Cumhuriyet*'in başyazarı ve aynı zamanda imtiyaz sahibi İlhan Selçuk ve köşeyazarı Hikmet Çetinkaya'nın bu mücadeleyi eleştiren yazıları da aynı gün gazetede yayımlanmıştır: “Adına ‘promosyon müdürlüğü’ denen masa, artık yazı işleri masasından daha önemli!.. Bir kalemde gazetenin satışını yarım milyon arttıracak formülü buldun mu, habermiş, fikirmiş, kıymet-i harbiyesi kalır mı?” (İlhan Selçuk, *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1992).

O günkü *Cumhuriyet*'in sayfaları arasında dikkat çeken başka bir unsur ise *Milliyet*'in *Büyük Larousse* kampanyasının tam sayfa ilanıdır. Köşe yazarlarının görüşleriyle gazetenin reklâm/ilan politikası arasında dolaysız bir bağlantı kurmak her zaman geçerli olmamakla birlikte, İlhan Selçuk'un *Cumhuriyet*'teki pozisyonu göz önüne alındığında gazetenin, ilan ve yayın politikalarını farklı moral düzeylere

havale ettiğini öne sürmek mümkündür. İlhan Selçuk promosyonların Türkiye’de gazeteciliğin değerini azalttığını ve *Cumhuriyet*’in bu gelişmenin dışında durduğuna savunurken, *Cumhuriyet* aldığı ilan yoluyla kendi okurunu promosyon veren gazeteleri satın almaya özendirmektedir. Bu durum Schudson’un (1978: 20) işaret ettiği gibi, gazetelerin tarafsızlık etiğinin yalnızca “editoryal” değil, reklamverenlere dönük bir boyutu da olduğunu ve kimi zaman savundukları mesleki değerlerle çelişen içerikteki reklamların gazetelerinde yer almasının editörler ve yöneticiler tarafından moral bir sorun olarak işaretlenmediğini göstermektedir. Gazetelerin promosyon uygulamalarıyla ilgili bir yargı geliştiren ve bunu gazetecilik uğraşlarına aykırı bir gelişme olarak tanımlayan *Cumhuriyet*, iş ticari ilanlara geldiğinde böyle bir yargıda bulunma hakkından feragat etmiş olmaktadır.

Büyük Larousse’un ilk kuponunun yayınlandığı ve *Sabah*’ın *Meydan Larousse*’unun ilk iki cildinin dağıtımına başlandığı 28 Kasım 1992’de, *Milliyet*’in üslubu sansasyonel bir tona bürünmüştür. Gazete, “Sabah Yalana Sarıldı: Sabah Yalanı Bırak, Bunları Yanıtla” manşetiyle *Sabah*’ın ansiklopedisiyle ilgili gerçekleri halka açıklamayı milli bir gazetecilik ödevi düzeyine yükseltmiştir:

Alın Bakın Sabah’ın dağıttığı ansiklopedi ciltlerine... Halkı nasıl aldattıklarını görün. Dünyada tedavülden kalkmış ansiklopediyi tuturmaya çalıştılar... [Ama] Milliyet’in dünyadaki son Larousse ansiklopedisi Büyük Larousse’u her okuruna verme kararı, Sabah’ın Türk insanını aldatma oyununu bozdu (*Milliyet*, 28 Kasım 1992).

Milliyet’in sansasyonel üslubu ilerleyen günlerde daha da belirginleşmiştir. 29 Kasım 1992 tarihli “Türkiye Gerçeği Gördü” başlıklı tam sayfa haberde, *Sabah*’ın ansiklopedi dağıtımını sırasında okurlar tarafından protesto edildiğini öne sürmüştür: Meydan Larousse’lar hayal kırıklığı yarattı. Sıvama ciltli, gazete kağıdına basılmış, fotoğrafları renksiz ansiklopedileri beğenmeyen okuyucular, bayiler önünde *Sabah*’ı

protesto etti” (*Milliyet*, 29 Kasım 1992). Aynı sayfada yer alan bağlantılı haberlerde kimi zaman absürdlük sınırlarına yaklaşan sansasyonel bir üslupla, okurların kızgınlığı, hayal kırıklığı, büyük mağduriyeti ve hatta yıkımı, okur görüşü olarak sunulan sözlerle ifade edilmiştir. *Milliyet* böylece iddialarının sahiciliğini okurun sözüyle kanıtlamaya, bu objektif kanıtlar yoluyla kendi popülist ve saldırgan tutumunu haklılaştırmaya çalışmış ve *Sabah* tarafından aldatılan okurlara doğru adres olarak kendisini işaret etmiştir (*Milliyet*, 29 Kasım–2 Aralık 1992):

Uzun yıllar *Milliyet* okuduğumu, fakat “reklamlara kanarak”, *Sabah* almaya başladığımı belirten Gökhan Atay vaat edilen *Meydan Larousse*’u görünce çılgına döndüğünü söyleyip, “Böyle rezillik olmaz. Bizi kandırdılar” dedi... Nejat Öncül: *Sabah*’ın ansiklopedilerini yakmamak için kendimi zor tuttum... Sevda Aşan: Bizler dar gelirli aileleriz. İnanın ki, ansiklopedi için çocuğuma aldığım sütü azalttım. Ama sonuç benim için tam bir hayal kırıklığı oldu. Şimdi bütün apartman bir de *Milliyet*’i deneyeceğiz... Mustafa Toppeker: Çocuğumun isteğiyle kupon biriktirmeye başladım. Verilen kitapları görünce üzüldüm. Durumu çocuğuma izah edemedim.

Sabah “cephesi”nde ise *Meydan Larousse* dağıtımı bayram sevinci havasında karşılanmıştır. Güngör Mengi, *Sabah Diyor Ki* köşesinde, Cumhuriyet tarihinin en büyük kültür hizmetine ve eğitim devrimine imza atarak Türk basınının lideri olarak görevlerini çok yönlü biçimde yapmanın gururunu yaşadıklarını söylemiş, böylece promosyon vermeyi gazeteciliğin asli görevlerinden biri düzeyine yükseltmiştir (*Sabah*, 28 Kasım 1992). Mengi başka bir yazısında da böylesi bir hizmet dolayısıyla *Sabah*’ın Türk basınında *onurlu*¹¹¹ bir tiraj patlamasının kapısını açtığını söylemiştir (*Sabah*, 1 Aralık 1992).

Milliyet’in *Meydan Larousse*’un beğenilmeyip bayilere iade edildiği ve bayi önünde okur protestoları olduğu yönündeki iddialarına karşısında ise *Sabah*, bayi yetkilerinin *Milliyet*’i yalanlayan açıklamalarına yer vermiş, asıl yalan söyleyenlerin

¹¹¹ Vurgu bana ait, O.T.

ansiklopedilerinin piyasa fiyatını yüksek gösteren *Milliyet* ve *Hürriyet* olduğunu öne sürmüştür (*Sabah*, 1 Aralık 1992). Ayrıca *Milliyet* ve *Hürriyet*'in ansiklopedilerinin ilk ciltlerinin dağıtımına başlandığı günlerde, okur memnuniyetsizliği iddiasını, okur görüşleriyle onaylama yoluna giden bu kez *Sabah* olmuş, bu iki gazetenin ansiklopedisini beğenmeyen okurların *Meydan Larousse*'la değiş-tokuş yapabileceklerini duyurmuştur.¹¹² *Sabah*, *Hürriyet*'in okurları kandırması karşısında isteyenlere kendi ansiklopedisiyle değiş-tokuş yapma olanağı tanıyarak Türk basınının onurunu kurtardığını, yüzlerce “mağdurun” *Sabah* bürolarına koştuğunu ilan etmiştir (*Sabah*, 6 Ocak 1993). *Sabah* buna ek olarak, *Gelişim Hachette* adında yeni bir ansiklopedi kampanyası başlatmış ve bu ansiklopedinin sürmanşet tanıtımlarıyla birlikte diğer gazetelerin ansiklopedilerinin kalitesizliğini göstermeyi amaçlayan yazılara yine ilk sayfada yer vermiştir.¹¹³ *Sabah*'ın bu hamlesi karşısında *Hürriyet*, “Basında Skandal” manşetiyle *Sabah*'ın görüşlerine yer verdiği kişilerin gerçek kişiler olmadığını, verilen isimlerin adreslerini Noter huzurunda ziyaret ederek bunu kanıtladığını, gerçek kişilerin ise görüşlerinin çarpıtıldığını öne süren bir haber yayımlamıştır (*Hürriyet*, 31 Aralık 1992).

Gazeteler, karşılıklı karalama ve yalanlamalarla ilerleyen bir tiraj kavgası içinde olsalar bile, çıkarlarının ortaklaştığı ya da ancak birlikte hareket ettikleri koşulda fayda sağlayabilecekleri bir konjonktür olduğu anda, işbirliğine açık partnerlere dönüşmüştür. Bunun bir örneği, Şubat 1993'te gazetelerin, “mega”, “altın”, “süper”

¹¹² “Kandırıldım diye öfkeye kapılmayın, kendinizi üzmezin. Türk basınının lideri Sabah, sorumluluğunun gereğini bir kez daha yerine getiriyor” (26 Aralık 1992), “Bir karış, bir parmak boyundaki bu çocuk kitapçıklarını, bugünden itibaren gerçek ansiklopedi Larousse ile değiştiriyoruz” (*Sabah*, 5 Ocak 1993).

¹¹³ “Hürriyet'in Britannica veriyorum diye kandırdığı okurları, eksik sayfalı, ters basılmış, kötü baskılı çocuk ansiklopedilerini alınca şaşkına döndüler (...) öfkelenerek Sabah'a koşular” (*Sabah*, 29 Aralık 1992).

kupon türü uygulamalardan 1 Mart 1993 tarihinden itibaren karşılıklı olarak vazgeçtiklerini duyurmalarıdır. Bu mutabakatın nedeni olarak, bu tür kuponların ansiklopedilerin üretim planlamasını olumsuz etkilemesi gösterilmiştir. Tiraj rekabeti içinde tek başlarına bu tür uygulamalardan vazgeçmeye gönüllü olmayan gazeteler ortak bir karara vardıklarını açıklamışlar. Mart ayına gelindiğindeyse bu kez promosyonların 1 Eylül 1993'e kadar askıya alınması yolunda bir mutabakata varıldığını Zafer Mutlu "Promosyonlar Kalkarken" başlıklı yazısında duyurmuştur: "Sabah, Milliyet ve Hürriyet gazeteleri aralarında imzaladıkları bir protokolle 1 Mart 1993 ve 1 Eylül 1993 arasında her ne şekilde olursa olsun hiçbir yeni promosyona gitmeme kararı aldılar" (Sabah, 1 Mart 1993). Aslında Mutlu'nun yazısında iddia ettiği gibi, promosyonların bütünüyle sonlandırılması ve promosyon döneminin kapanması değil, yalnızca bir süre durdurulması söz konusudur. Bu noktada şu soru akla gelmektedir: Promosyon, rekabetin sınırlarını gazetecilik alanının sınırları dışına taşıran ve okuyucu-gazete ilişkisini zedeleyen bir olgu olarak görülüyorsa neden tümüyle kaldırılması gündeme gelmemekte, yalnızca bir tür ticari anlaşmayla geçici bir süre promosyonlara ara verilmektedir? Burada asıl neden, rekabet koşullarının gazeteleri sürekli yeni kampanyalar üretmeye itmesi, tirajlar kimi zaman 2-3 katına çıksa bile toplam maliyetlerdeki (özellikle yüksek maliyetli ansiklopedi kampanyaları) artış nedeniyle kar marjlarının beklenen oranda yükselmemesiyle ilişkili görünmektedir.¹¹⁴ Bu nedenle gazetelerin, promosyon odaklı rekabeti bir süreliğine soğutmak istedikleri düşünülebilir.

¹¹⁴ Promosyon harcamaları, henüz ansiklopedi savaşının başlamadığı 1991 yılı rakamlarına göre bile gazete girdileri içinde 28.81 payla kâğıttan sonraki en yüksek kalemdir (Sağnak, 1996: 99). Ayrıntılı sayısal veri için bkz. Sönmez 1996.

Promosyonlara ara verilmesi, 1 Mart 1993 öncesi promosyonların kuponları hala devam ediyor olmasına karşın gazete tirajlarını önemli ölçüde düşürmüştür. Örneğin Mart ayı başında *Sabah*'ın tirajı 1 milyon 300 civarında iken, bu rakam Haziran ayında 1 milyon, Eylül ayı başında ise 900 bin çizgisine çekilmiştir. Bu ara dönemde *Hürriyet* ve *Milliyet*'in tirajları da benzer şekilde seyretmiştir.

Gazetelerin geçici olarak yeni promosyon vermedikleri bu sürenin sonunda ansiklopedi kampanyaları yeniden hız kazanmıştır. 1993 yılı sonlarında iyiden iyiye belirginleşen tiraj saplantısı içinde, promosyon duyuruları, gazete eki tanıtımları, fiyat artışıyla ilgili bilgilendirmeler, gazete ve okur arasındaki iletişimsel zeminin öncelikli konuları arasına yerleşmiş, gazete sayfaları “çok önemli not”, “önemli duyuru”, “dikkat!”, “önemli açıklama” gibi başlıklar taşıyan duyurularla dolmaya başlamıştır. Özellikle kampanya süreciyle ilgili hatırlatma, uyarı ve güncellemeler hemen her gün baş sayfalarda yer almıştır. Şubat 1993'te yaptıkları ortak açıklamada “extra kupon”ların daha fazla sayıda okura bu “hizmet”leri ulaştırma amacına yönelik olduğunu savunan gazeteler artık, belirledikleri yeni kampanya koşulları içinde bu tür uygulamaların bir “aldatmaca” yöntemi olduğunu söylemeye başlamıştır. Bu durum gazetelerin okura yönelik hizmet söyleminin oldukça esnek bir zeminde ve temelde bir reklâmcılık dili içinde şekillendiğini göstermektedir. Gazetelerin kendi kendilerini yalanlayan bir pozisyona düşmelerine karşın, her yeni kampanya başladığında bir öncekini kötülemek gibi pazarlama tekniklerine başvurmaları ansiklopedi savaşlarının ikinci perdesinde daha da ön plana çıkmıştır.

Sabah, 8 Aralık 1993'te yeni kampanyasını sürmanşetten şöyle duyurmuştur: “Ve İnanılmaz Gerçekleşiyor: Sabah Gazete Ansiklopedisi Dönemini Kapatıyor. Peki, Hangi Dönemi Açıyor? Yarın.” Ertesi gün, ilk sayfayı tümüyle duyuruya ayıran

gazete, stratejik bir ayrıma başvurarak önceki dönemde kendisinin de verdiği türden ansiklopedileri, “gazete ansiklopedisi”, yeni promosyonu *Grolier International Americana*’yı ise “orijinal ansiklopedi” olarak tanımlamıştır:

Gazeteler için alelacele hazırlanan ansiklopedilere “gazete ansiklopedisi” denir. Bu ansiklopedilerin kâğıdı neredeyse gazete kâğıdı gibidir, çok hafiftir. Gazete ansiklopedileri ucuz olsun diye en basit kaplamalarla ciltlenir. Bu yüzden bir süre kullanılıncaya parçalanıp dökülmeye başlar. Orijinal ansiklopedi büyük kitapçılarda küçük bir servet kabul edilecek fiyata satılır. Kâğıdıyla, cildiyle, kütüphanede duruşuyla, içeriğiyle çok ama çok farklıdır (*Sabah*, 9 Aralık 1993).

Bu duyuruya da hâkim olan reklâmcılık dili yalnızca duyurularda değil editoryal yazılarda da hâkim bir üslup haline gelmeye başlamıştır. Zafer Mutlu’nun, gazete olarak ihtilaller, savaşlar, depremler gibi haberlerde kullandıkları ifadelerde bile, “Grolier International Americana’nın muhteşemliğini, olağanüstülüğünü, kalitesini eksiksiz anlatabilmek için uygun sözcükleri bulmaktan daha az zorlandıklarını” söylemesi *Sabah* için promosyonların artık geleneksel gazete içeriğine rakip bir konuma yerleştiğinin göstergesidir (*Sabah*, 13 Aralık 1993). Nitekim gazetenin, *Grolier*’e yönelik tepkiler¹¹⁵ karşısındaki yanıtı da bu yöndedir: “*Sabah*’ın verdiği kötüleceğine, sen daha iyisini ver, kendi malını öv. Doğrusu bu değil mi?” (*Sabah*, 29 Aralık 1993).¹¹⁶

Bu süreçte *Milliyet* ve *Sabah* arasında devam eden kavga yeniden su yüzüne çıkmış, *Hürriyet* ve *Milliyet* arasındaki iddialaşma ise daha da sertleşmiştir. *Thema Larousse*, *Dictionnaire Larousse* ve *Junior Larousse* isimlerinde üç ansiklopedi birden veren *Milliyet*, *Hürriyet*’in *Ana Britannica*’sının çocuklara yönelik olduğunu iddia etmiş,

¹¹⁵ *Hürriyet* (16–17 Aralık 1993), tam sayfa bir ilan ve “*Sabah*’ın Verdiği Uyduruk Ansiklopediye Aman Dikkat Edin! Yalan! Yanlış! Eksik! Tehlikeli!” başlığıyla ansiklopedinin orijinal olmadığını, eksiklerle dolu olduğunu iddia etmiş, sonraki günlerde “yanlışlar ve eksikler kılavuzu” başlığı altında eksik maddeleri sıralayarak *Grolier*’in yetersizliğini göstermeye çalışmıştır (17–20 Aralık 1993).

¹¹⁶ *Sabah* yeni ansiklopedisiyle bağlantılı birkaç kampanyayı daha aynı anda başlamıştır: Ansiklopedi ciltlerinin içinden çıkacak numarayla çekilişe katılanlara apartman daresi, televizyon ve otomobil, yılsonundan itibaren ise her ay bir okura 50 milyar TL verilmiştir.

Hürriyet ise *Milliyet*'i ansiklopedilerin fiyatını yüksek göstererek okuyucuyu aldatmakla suçlamıştır. Buna karşılık *Milliyet*, *Larousse Grubu*'ndan yetkililerin açıklamalarına ve bazı faturalara (örneğin Fransa'da herhangi bir kitabeviden alındığı belirtilen fatura) yer vererek “*Hürriyet*'in yalanını” ispatlamaya çalışmıştır. *Milliyet* diğer taraftan *Sabah*'ın verdiği ansiklopedinin orijinal olmadığını, toplama bir eser olduğunu iddia ederek “tüketicinin” aldatıldığını ve basında güvenin simgesi olarak bunları açıklamayı görev olarak kabul ettiğini söylemiştir. Başka bir deyişle *Milliyet*, izlediği agresif promosyon stratejisini kamunun bilme hakkı üzerinden haklılaştırmaya çalışmıştır:

Basında Skandal: Sabah yine halkı aldatmaya çalışıyor. Milliyet, halkı, tüketiciyi uyarıyor... [B]ütün bunları belirtmek zorunda kaldığımız için Türk basını adına üzülüyoruz. Ne var ki, Türkiye aptalmış, basın körmüş gibi yalan söyleniyor... Ve bizi, bir kez daha, halkı, tüketiciyi, okuru uyarmak zorunda bırakıyorlar (*Milliyet*, 16 Aralık 1993).

Milliyet, geleneksel dördüncü güç nosyonunun uzantısı olan kamunun bilme hakkı ilkesine dayanmakla birlikte, bu hakkın sınırlarını haber ve yorum dışındaki mal ve hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletmiştir. Bu durum yukarıdaki alıntıda görüldüğü gibi, ancak kamunun tüketici olarak kavranması ve gazetenin okura, kendi potansiyel hizmet alıcısı olarak seslenmesiyle olanaklı hale gelmiştir. *Milliyet* ilerleyen günlerde dev puntolarla yazılmış, “Tüketiciyi Uyarıyoruz” ve “Halktan Sabaha Çağrı” gibi başlıklarla duyurularına devam etmiştir (*Milliyet*, 17–18 Aralık 1993).¹¹⁷

1993 yılının sonunda *Hürriyet* ve onu takiben *Milliyet* “Halk Hizmetleri” adı altında yeni bir uygulamaya gitmiştir. *Hürriyet* önce *Mudo* mağazalarında yapılacak alışverişin yüzde %20'sini karşılayan bir açık çek dağıtmış (*Hürriyet*, 5 Aralık 1993),

¹¹⁷ Başyazar Altan Öymen de 21 Aralık 1993 tarihli yazısında *Sabah*'a gerçekleri açıklama çağrısında bulunmuştur.

ardından “döviz, altın ve banka mevduatından daha fazla kazandıracağını” vaat ettiği, “ücretlilere ve dar gelirlilere kazanç imkânı” olarak duyurduğu bir hayat sigortası kampanyası başlatmış (*Hürriyet*, 26 Aralık 1993)¹¹⁸, sonrasında ise “Altın Çekler” adıyla düzenli aralıklarla indirim kuponları vermiştir. Yalnızca “kültür hizmeti” verme iddiasını, çoktandır kendi kendine yanlışlamış durumdaki *Milliyet* ise, 6000’i aşkın satış noktasında geçerli olan (Migros, Kip, Beko, MEF Dershaneleri, Ulusoy vb.) “Milkart Executive Club” adında bir tür indirim kartı dağıtmaya başlamıştır: “Türkiye’nin En Büyük Kuruluşları Türk Halkına Hizmet için *Milliyet*’le El Ele” (*Milliyet*, 5 Ocak 1994).

Gazete, birkaç ay sonra yine “halk hizmeti” sloganıyla farklı sayıda kupon biriktirme seçeneğiyle *Beko* marka ürün kampanyası başlatmıştır: “Doğru zamanda doğru promosyon anlayışıyla Türkiye’ye her zaman en ‘iyi’leri sunan *Milliyet*, şimdi de okurlarına Beko veriyor.. *Milliyet* ihtiyacınızı biliyor, eksikliğinizi tamamlıyor.” (*Milliyet*, 11 Nisan 1994). Umur Talu “Neden Böyle Bir Kampanya?” başlıklı aynı gün yayımlanan yazısında, bu kampanyanın dünyada başka bir örneği olmayan büyük bir hizmet olduğunu, ekonomik kriz ortamında okurun ihtiyaç duyduğu zorunlu malları vermeye hazır olduklarını ilan etmiştir.

Promosyon rekabetinin, uzun soluklu bir basın içi kavgaya dönüşmesi çeşitli endişeleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle 1993 yılı sonunda, gittikçe sertleşen kavga geniş bir mutabakatla yumuşatılmaya çalışılmıştır. Her ne kadar gazeteler

¹¹⁸ *Sabah*, *Hürriyet*’in bu uygulamasının Bankalar Kanunu’na aykırı olduğunu, bu kampanya yoluyla *Hürriyet*’in 720 milyon dolar toplayarak bu parayı sermaye olarak kullanacağını öne sürmüştür. Buna karşılık *Hürriyet*, “Sabahın Yalanları” başlıklı duyuruyla bu iddiaların doğru olmadığını savunmuş, üstelik promosyonlar konusunda “sabıkalı” olan ve halka bozuk, hatalı, sahte ürünler veren bir gazetenin böyle düşünmesinin “doğuştan gelen bir karakter bozukluğu”na işaret ettiğini söylemiştir (*Hürriyet*, 28 Aralık 1993).

verdikleri kavgayı kendi promosyonlarının en iyi olduğunu savunarak kamu yararına korumak gibi bir çerçevede haklılaştırmaya çalışsalar da, her gün gazete sayfalarını dolduran iddialar, savunmalar, çeşitli belgeler ve açıklamaların basın toplumsal meşruiyetini zedelemeye başladığı düşüncesi böylesi bir girişimi gazeteler açısından gerekli kılmıştır. “Basında Uzlaşma Deklarasyonu” bu saik doğrultusunda 1 Şubat 1994’de kamuoyuna duyurulmuştur:

Basın içi gerginliğe son vermeyi, hem mesleğimize hem de kamuoyuna karşı bir borç biliyoruz... Kendi aramızdaki rekabeti ürün kalitesi dışına çıkarmayacağımız, birbirimizin promosyon kampanyaları konusunda kötüleme yoluna başvurmayacağız (...) herkes tarafından bilinmelidir. Anadolu Ajansı, ATV, Basın Konseyi, Hürriyet. Kanal D, Milliyet, Sabah, Türkiye, TGRT, TRT, Zaman.

Bu uzlaşma bir piyasa etiği çerçevesini esas almakta, promosyonlar, ürün kalitesi üzerinden rekabeti esas kabul eden bu *fairplay* mutabakatına uygun olduğu sürece gazeteciliğin sınırları içinde meşru kabul edilmektedir.

1994 yılından itibaren promosyonlar sayı olarak önemli bir artış göstermiş, aynı anda verilen ürün sayısı 30’u, aynı ürünün farklı tarihlerde başlayan kampanya sayısı 20’yi bulmuştur. Bu yüklü promosyonlar nedeniyle kuponların boyutları da giderek artmış, kimi tarihlerde bir tam sayfaya yakın kuponlar yayımlanmıştır (Örn, *Milliyet*, 7 Ekim 1995, 18 Kasım 1995, 1 Ağustos 1996).

Promosyonların ilk başladığı dönemden beri ısrarla çekiliş ve kura usullerine dayalı promosyonlara karşı olduğunu söyleyen *Milliyet* zaman zaman bu tür uygulamalara kendi de başvurmuştur. Ekim 1994’te “Şans Paketi” adı altında başlattığı kazı-kazan uygulaması bu açıdan dikkat çekicidir. Çünkü çok sayıda gazete satın almak, daha çok sayıda kazı-kazan kartına sahip olarak hediye kazanma ihtimalini artırdığı için gazete içeriğinin ikincil duruma düşmesi onaylanmış olmaktadır. Bu eşik aşıldıktan

sonra, her türden ve çok sayıda ev eşyası kampanyası daha da hız kazanmış, *Milliyet* battaniye, ütü, çarşaf, nevresim gibi ürünlere yönelmiş, hatta “ikinci kültür devrimi” sloganıyla başlattığı *Brother* marka dizüstü bilgisayar kampanyasında işin pazarlamacılık yanını iyice ön plana çıkarmıştır (*Milliyet*, 24 Mart 1996). Okurların bu ürüne sahip olabilmesi için katkı payı ödemesi, peşin ya da taksitle satış gibi seçenekler sunulması, promosyonun gazeteyle olan ilintisini iyiden iyiye zayıflatmıştır.¹¹⁹

1995 yılının sonlarında temel olarak *Sabah*, *Milliyet* ve *Hürriyet* arasında süre giden promosyon yarışına Mehmet Ali Ilıcak’ın sahibi olduğu *Akşam* gazetesi televizyon verme vaadiyle katılmıştır. Bu kampanya özellikle *Hürriyet* gazetesi tarafından tepkiyle karşılanmış, Emin Çölaşan ve Fatih Altaylı gibi köşe yazarları meydan okuyucu bir üslupla *Akşam*’ın bu televizyonları vermeyeceğini iddia ederek *Hürriyet*’in tiraj kaybını engellemeye çalışmışlardır. *Hürriyet* “Uyarıyoruz” başlıklı duyurusunda (22 Ekim 1995), basın sektörünün sorumluluğunu taşıyan lider gazete konumunun böyle bir uyarı yapmayı gerektirdiğini savunmuş ve hem hükümeti bu konuda göreve davet etmiş, hem de *Akşam* gazetesinin dağıtımını üstlenen *Sabah* grubuna kısa süreli menfaatleri için tüketicinin haklarının ve basın sektörünün itibarının zedelenmesine aracılık etmemesi çağrısında bulunmuştur.¹²⁰

¹¹⁹ *Milliyet*, yaz aylarında başlattığı Otomobil Kampanyası’nda da aynı yolu izlemiş, bu promosyonun yürütülmesiyle ilgili Sanayi Bakanlığı’nın açtığı iptal davasının, Danıştay tarafından reddi üzerine yapılan duyuruda, “hükümetin ve Sanayi Bakanlığı’nın halkın ucuz ve elverişli koşullarda otomobil sahibi olmasını engelleme gayretinin yargı yoluyla önlendiği” savunulmuştur (*Milliyet*, 7 Ağustos 1996).

¹²⁰ *Milliyet*’in haberine göre (29 Mart 1998), Mehmet Ali Ilıcak 1996 yılında TRT’den, 340 bin renkli televizyon için 408 milyar liralık bandrol almıştır. Ödenmeyen bedel faiziyle birlikte 1998 yılında 1,5 trilyona yaklaşmış, bunun üzerine TRT Ilıcak’ın dolandırıcılık yaptığı iddiasıyla savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur. Ilıcak 28 Mart 1998’de önce gözaltına alınmış, ardından tutuklanmıştır. Ayrıca *Akşam* gazetesi yönetimi hakkında promosyon vaatlerinin yerine getirilmediği şikayetiyle 10 binin üzerinde dava açılmıştır.

Promosyonların rekabetin ana unsuruna dönüşmesi ve basın grupları arasındaki kavga'nın kimi zaman yoğunluğu ve şiddeti azalsa da sürekli hale gelmesi karşısında, dönemin Refahiyol hükümeti bir süredir dillendirdiği yasal düzenlemeleri somutlaştırma kararı almıştır. 31 Temmuz 1996'da gazete promosyonlarına önemli sınırlamalar getiren ve "Promosyon Yasa Tasarısı" olarak bilinen "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair 4226 Sayılı Kanun", Meclis'te görüşülerek kabul edilmiştir.¹²¹

Bekleneceği üzere, gazetelerin yasanın Meclis'te kabul edilmesi karşısındaki tepkisi geleneksel basın özgürlüğü refleksi doğrultusunda olmuş, önceki yıllarda promosyonları çeşitli yollarla sınırlandırmayı gerekli gören ve bu yönde uzlaşma arayışı içine giren gazeteler, devletin bu konuda bir düzenleme yapmak istemesini, şiddetle savundukları dördüncü güç konumunu yerinden etme çabası olarak yorumlamışlardır.

Milliyet hükümetin düzenlemesini "İntikam Yasası" başlığıyla manşetten duyururken, muhalefetin basın özgürlüğü etrafında kenetlenmesine karşılık Refahiyol hükümetinin yolsuzlukların üzerine giden basından intikam almak istediğini ve bu yasanın basın özgürlüğüne saldırı ve sansür bakımından Abdülhamit dönemini hatırlattığını savunmuştur (*Milliyet*, 1 Ağustos 1996). Doğan Heper köşesinde bu

¹²¹ Bu yasanın hemen öncesinde, 10.7.1996 tarihli, 22692 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren TRKGM-96/91-92 sayılı "Yazılı Basın Kuruluşları Promosyon Kampanyaları Hakkında Tebliğ", kampanyaya başlamadan önce Sanayi Bakanlığı'ndan izin alma zorunluluğunu ve bu izni almak için, doğabilecek tüketici mağduriyetlerini karşılamak üzere Bakanlık adına teminat yatırılması yükümlülüğünü getirmiştir (*TBMM Tutanak Dergisi* 69, 1999). Yasa, süreli yayın kuruluşlarının kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak gibi "kültürel ürünler" dışındaki mal ya da hizmetlerin dağıtımını yapmasını engellemiştir. Ayrıca dağıtımı yapılan malın değerinin, tüketicilerin kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödeyeceği bedelin yüzde 50'sini, kampanya süresinin ise 60 günü geçemeyeceği hükme bağlanmıştır. Bu kampanyalara ilişkin uygulama ve denetim yapma yetkisi Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na verilirken, hükümlere aykırı davranan süreli yayınlara 10 milyara kadar para cezası verilmesi öngörülmüştür.

düzenlemenin basın özgürlüğüne saldırı olduğunu, iktidarın bu girişimiyle hiç tereddüte gerek kalmayacak şekilde medya düşmanı olduğunu gösterdiğini ve bu koalisyon süresince medyayı sindirme, kuşatma, özgürlükleri kısma hareketinin devam edeceğini öne sürmüştür. Yazara göre bu yasa hem sektöre, hem basın çalışanlarına hem de tüketicinin zararına sonuçlar doğuracaktır (*Milliyet*, 2 Ağustos 1996).

Milliyet'in manşet haberi ve Heper'in yazısında promosyonlara getirilen sınırlandırmanın basın özgürlüğüne bir saldırı olarak tanımlanması, promosyon vermenin gazeteciliğin özel işlevlerinden biri olarak kabul edildiğini göstermektedir. Üstelik Heper'in bu kısıtlamanın basının, basın çalışanlarının ve tüketicinin zararına olacağını söylemesi, promosyonun gazetecilik alanına varlık kazandıran unsurlardan biri olduğu düşüncesinden hareket etmektedir.

Gazetelerin, Refahyol iktidarını özgürlük düşmanı ilan ederken, düzenlemeye karşı çıkan muhalefet partilerini (ANAP, CHP, DSP) özgürlük savaşçısı olarak yücelttikleri görülmektedir. Muhalefet partileri, yasayı yalnızca teknik açıdan eleştirip, Sanayi Bakanlığı'nın yargı mercii düzeyine yükseltilmesini Anayasa'ya aykırı bulmuşlardır. Yasanın görüşüldüğü meclis oturumunda, promosyon olgusu gazeteciliğin siyasal ve toplumsal konumu açısından sorgulanmamış ve yasanın özünü oluşturan kısıtlamanın mevcut koşullarda gerekli olup olmadığı üzerinde durulmamıştır. TGC Başkanı Nail Güreli, Basın Konseyi Başkanı Oktay Ekşi ve TGS Başkanı Ziya Sonay'ın *Milliyet*'te yer alan sözleri de aynı kısıtlı çerçevede kalmıştır. Her üç isim de yasayı teknik yönden hatalı bulduklarını ve bunun bir basın özgürlüğü sorunu olarak hükümetin hınç alma politikasının bir parçası olduğunu

söylemişler, ancak promosyonlarla ilgili kamusal bir düzenleme yapılmasının gerekli olup olmadığı konusunda sessiz kalmışlardır (*Milliyet*, 2 Ağustos 1996).

Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel, 4226 Sayılı Kanun'u, bazı maddelerinin Anayasa'ya aykırılığı gerekçesiyle 12 Ağustos 1996'da yeniden görüşülmek üzere Meclis'e geri göndermiştir. Yasa ancak 15 Ocak 1997'de yeniden görüşülüp aynen kabul edildikten sonra 28 Ocak 1997 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanı bu kez de yasayı yine aynı gerekçelerle Anayasa Mahkemesi'ne götürmüş, Anayasa Mahkemesi 23 Ekim 1997 tarihli kararında başvuruyu reddederek yasanın Anayasa'ya uygunluğunu tescil etmiştir (*TBBM Tutanak Dergisi*, 1999).

Yasanın Meclis'ten ikinci kez geçişi, *Hürriyet*'te "Basından İntikam Yasası Kabul Edildi" başlığıyla duyurularak, Susurluk olayı ve ardından gelen skandalların üzerine cesaretle giden basından intikam girişimi olarak değerlendirilmiştir (*Hürriyet*, 16 Ocak 1997). Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök ise gazetelerin yaptıkları hizmet karşılığında "siyasilerden alkış yerine, küfür ve cezalandırma gördüklerini" söylemiştir (*Hürriyet*, 26 Ocak 1997).

Ansiklopedi furyası sırasında gazetelerin, verdikleri ürünlerin kalitesinin garantörü olarak gördükleri en önemli isimler dönemin siyasi parti liderleri, kabine üyeleri ve bürokratları iken, Refahyol hükümetiyle birlikte yasal düzenleme "tehdidi"nin ortaya çıkması karşısında gazeteler, siyasileri bu kez özgürlük düşmanı ilan ederek karşıt bir cepheye yerleştirmişlerdir. Ertuğrul Özkök, hükümetin basına haksızlık yaptığını çünkü "bu basın[ın] ülkenin bütün kritik problemlerinde, uluslararası sorunlarında, milli bilincinin bir santim dışına çıkmadığı[ın] söyleyerek gazeteciliğin resmi

ideolojiye verdiği gönüllü desteğin karşılığında sınırsız promosyon ayrıcalığının kendilerine çok görölmesine ierlemiştir (*Hürriyet*, 26 Ocak 1997).

Yasadan sonra gazeteler, promosyonlara devam etmek için yeni yollar icat etmişlerdir. Bunlardan biri, promosyonları gazetenin bir eklentisi değil, dağıtım şirketlerinin gazete satışlarını desteklemek amacıyla verdiği ürünler olarak sunmaktır. Gazetelerin artık, yasanın sınırları dışında kampanya yapma izni bulunmamasının yarattığı sıkıntı, promosyonların görünürde dağıtım şirketlerinin ticari faaliyet alanına havale edilmesiyle çözülmüştür. Sertifikalı ya da sertifikasız olarak basılan gazeteler, yalnızca kampanya bilgileri ve kuponlardan oluşan birkaç sayfalık ikinci bir süreli yayının ekine, yani gazetenin kendisi bir promosyona dönuşmüştür. Gazetelerin fiyatları, ekleriyle birlikte normal gazete fiyatının 3–4 katına kadar yükselmiş,¹²² 1998 yılı boyunca tirajların yarısından fazlası promosyonlu gazete satışlarından elde edilmiştir (*Zaman*, 29 Eylül 1998).

4226 sayılı yasanın promosyonları yalnızca kültürel ürünlerle sınırlayarak, gazetelerin bu tür ürünler vermelerini meşru kabul eden bir çerçeve oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan ise yasanın boşluklarından yararlanan gazeteler, “kültür ürünleri” dışındaki promosyonlara devam etme yolunu bulmakta gecikmemişlerdir. Yasa sonrasında oluşan durum, promosyonların artık gazetecilik faaliyetlerinin olağan kabul edilen bir eklentisi olarak yerleşiklik kazanmasıdır.

¹²² Örn; *Hürriyet*: Promosyonsuz 110 bin TL, *Hürriyet*+Karnaval: 170 bin TL (Biltons yemek takımı, Eurotel telesekreterli telefon, Triomphe cam tencere seti vb.), *Hürriyet*+Konfor: 400 bin TL (Roadstar HIF 9911 CD’li müzik seti ve Roadstar 9951 3 CD’li müzik seti). *Milliyet*: Promosyonsuz 110 bin TL, *Milliyet*+Bahar gazetesi: 175 bin TL (Arcopal Elise yemek takımı, Arcusine yemek takımı, Vitroflam tencere seti, telesekreterli telefon vb.), *Milliyet*+Fiesta: 400 bin TL. (68 ekran Profilo TV ile 70 ekran Profilo TV). *Sabah*: Promosyonsuz (haftaiçi) 70 bin TL, (hafta sonu) 110 bin TL, *Sabah*+Pembe gazete/Alışveriş gazetesi: 160 bin TL (Telesekreterli telefon, Simfer setüstü fırın, saten yatak örtüsü, Bella ütü ve ütü masası vb.), *Sabah*+çok gazetesi: 400 bin TL (Simfer setüstü fırın, Vestel 55/63/70 ekran).

Örneğin 1996 yılı sonlarında yayın hayatına başlayan, ana akım gazeteler arasında “liberal sol” a yakın ve aydın bir okur kitlesini yakalamayı hedefleyen (Bali, 2002: 216–7) *Radikal*'in Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz, promosyonları küçümsemediklerini, tersine promosyonun varolan rekabet koşulları altında gazetelerin ayakta kalabilmesi için kaçınılmaz gördüklerini ve “kültürel içerikli” ürünlerle bu rekabete dâhil olduklarını söylemiştir (*Radikal*, 30 Kasım 1999). İslamcı–muhafazakâr gazeteler de kendi okurlarının ilgisine yönelik promosyonları aynı kültür hizmeti retoriği içinde tanıtmışlar, köşe yazarları bu tür promosyonların satışlar üzerindeki etkisini kıvançla duyurmuşlardır.

Mehmed Emre Hocaefendi'nin “3 Bin Fetva” kitabına karşı gösterdiğiniz “ilgi”den dolayı hepinize teşekkür ediyor, bu vesileyle, “Akit ailesi”ne yeni katılmış okurlarımıza da, “Aramıza hoş geldiniz” diyoruz” (Hasan Karakaya, *Akit*, 13 Kasım 2000).

Yeni Şafak'ın promosyon olarak verdiği, İslâm Kültür Atlası, gerek baskı ve ciltleme, gerek muhteva açısından, birinci sınıf bir eser. Tencere tava, tabak, çanak yerine Yeni Şafak'ın, itina ile hazırlanmış kültür eserleri vermesi, okurun takdiri ile karşılaşılıyor. Bu yüzden gazetemizin net satışı hızla artıyor” (Nazlı Ilıcak, *Yeni Şafak*, 16 Aralık 1999).

2.3. Promosyon Tartışmalarının Etik Zemini I: Tüketici Olarak Okur

Milliyet'in İcra Kurulu Başkanı Hanzade Doğan, 2004 Dünya Gazeteler Birliği (WAN) Kongresi'nin “Dünyanın En Çok Satan Gazetelerinden Alınacak Dersler” konulu panelinde, 1980 sonrasında Türkiye'nin “tüketimin sihrini keşfetmesiyle” promosyonun başlıca tiraj stratejisi olarak yerleşiklik kazandığını ifade etmiştir (*Milliyet*, 2 Haziran 2004). Promosyon vererek kamunun gündelik ihtiyaçlarının giderilmesine katkıda bulunma söylemi, gazete ve okur ilişkisine yönelik tahayyülde belirgin bir kaymayı imlemektedir. Okur kamunun, gazetecilikten beklentisinin haber ve yorumla sınırlı olmadığı, profesyonel gazeteciliğin halkın her türden tüketim ve hizmet taleplerinin tedarikçisi konumunu üstlenmesi gerektiği argümanı bu yeni

zemine temel oluşturmuştur. Bu argüman, gazetelerin verdikleri promosyonun başarısını yücelttikleri ve diğer gazetelere karşı olan üstünlüklerini öne sürdükleri yazılarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Altan Öymen 26 Kasım 1992 tarihli başyazısında, *Milliyet*'in sadece son dört yılda okurlarına armağan ettiği ansiklopedi ve kitap sayısının 16 milyonu aştığını, Türk basın tarihinde hiçbir gazeteye böyle bir rakama yaklaşmanın bile “nasip olmadığını” söylemiştir. Burada, gazeteciliğin geçmişine yapılan vurgu, promosyonun daimi olarak basının üstlendiği işlevlerden biri olduğu düşüncesine varlık kazandırarak promosyon olgusunu ve tiraj rekabetini doğallaştırmaktadır. Mehmet Barlas (*Sabah*, 19 Aralık 1993) ise rekabete ve piyasa yönelimli değerlere karşı çıkmayı çağdı kalmakla bir tutarak promosyonların hem piyasa hem de tüketicinin yararına olduğunu savunmuştur:

Rekabet ne müthiş bir itici güç... Basındaki bu rekabetten, okuyucunun, *yani tüketicinin*¹²³ yararlanmadığı söylenebilir mi?... Rekabet denen o müthiş olguyu sadece dinazorlar anlamaz... Gelişmeyi, değişimi, yenilikçiliği, açıklığı ve rekabeti sürekli engellemeye çalışıyor dinazorlar.

'80 sonrası iktisadi dışa açılma ve ithal ürünlerin yerli piyasaya giriş sürecinde, okura belli tüketim alışkanlıkları kazandırmak ya da okurun belli tüketim ihtiyaçlarına karşılık vermek, gazeteciliğin promosyonlar yoluyla etkin düzeyde gerçekleştirmeye kendisini adadığı bir toplumsal görev düzeyinde savunulmuştur. Örneğin Ertuğrul Özkök (*Hürriyet*, 26 Ocak 1997), verdikleri promosyonlarla Batılı tüketim kültürünün yaygınlaşmasına nasıl katkıda bulduklarını şöyle ifade etmiştir:

Kültürün bir başka ögesi olan mutfak ve yemek alışkanlıklarına yeni unsurlar sokuyoruz. Mesela masa örtüleri. Mesela estetik seviyeyi yükselten yemek takımları. Mesela, bu yemek takımlarını bütünleyen bardaklar, çatal ve bıçaklar. Bir zamanlar formika masalarda, plastik örtüler üzerinde yemek

¹²³ Vurgu bana ait, O.T.

yiyeen insanlara, dñnyanın en gelişmiş ÷lkelerindeki insanların kullandığı masa örtülerini, yemek takımlarını getiriyoruz.¹²⁴

Toplumun yeni tñkretim eğilimlerine karşılık veren promosyonlara yñnelmek gazeteciliğin geleneksel işlevleri bağlamında haklılaştırmaya çalışılmıştır. Yalçın Doğan (*Milliyet*, 4 Mayıs 1991) okurlarını *Meydan Larousse*'la tanıştırdığı yazısında, basının modern tñkretim kalıplarının yerleşikleştirilmesinde öncñ bir rolñ olması gerektiğini savunmuştur:

Tñrkiye'de hala haftada bir yıkananların oranı yüzde yetmişlerde, tuvalet kağıdı kullanmayanların oranı yüzde 88'lerde ise, çaağa uzanmak için belli alışkanlıkları yaratmak, kitle iletişim araçlarına, bu arada basına dñřñyor. İşte promosyon kavramıyla ifade edilen, gazetelerle birlikte verilen kuponların toplanmasıyla, okuyuculara dağıtılan çeşitli araç, gereç ve kitaplar bu ihtiyaçtan kaynaklanıyor.

Basının kendisine toplumun eğitmeni ve modernleşmenin taşıyıcısı olma rolñ bimesi, Tñrkiye basını için yeni bir durum değildir; gazetelerin ulusal ÷lkñ ve hedefleri savunan, milli değerleri yaygınlaştıran araçlar olarak gñrñlmesi bir Cumhuriyet ideali olagelmiştir. Burada dikkat çekici olan yeni durum, basının eğitici işlevini promosyonlar yoluyla gerçekleştirme iddiasına yaşamsallık kazandırma çabasıdır.¹²⁵ Bu durumda gazeteciliğin etik nosyonu kaçınılmaz olarak haber ve yorumun niteliğiyle ilgili bir toplumsal sorumluluk çerçevesine eklemlenen yeni

¹²⁴ Bu tñr promosyonlarda uygulanan tanıtım stratejileri de ithal mallara duyulan arzuyu yeniden üretmeye dñnñktür: "Masalarınız Avrupa'dan Donatılıyor: Fransa'dan Yemek Takımı, İtalya'dan Çatal-Bıçak Takımı" (*Milliyet*, 26 Temmuz 1995), "Dñnyanın Moda Merkezi Paris'ten Tñrk Hanımlarına Paha Biçilmez Bir Armağan Geliyor: Pierre Balmain Mñcevher Takımları" (*Milliyet*, 28 Temmuz 1995), "Gelişim Hachette: Avrupa'da pırıl pırıl Avrupa kuře kağıdına basılıp ciltlenecek, bñtñn ciltler Avrupa'da basılıp hazırlanacak" (*Sabah*, 18 Aralık 1992), "Dñnyanın bilimdeki sñper gñcñ ABD'nin yarattığı dñnyanın bir numaralı temel eğitim ve kñltñr ansiklopedisi" (*Hñrriyet*, 20 Aralık 1992), "Avrupa'dan geldi, Anadolu'da dağıtılıyor: Avrupa'da bastırılan pırıl pırıl ansiklopediler, TIR'larla yurdun en ÷cra kñřelerine kadar gñtñrñldñ." (*Hñrriyet*, 5 Aralık 1993).

¹²⁵ Kimi zaman promosyonun, gazeteciliğin gñncel işleyişinin bir gereği olduğunu kabul etmenin kendisi çaağı yakalama gñstergesi sayılmaktadır. Hasan Pulur (*Milliyet*, 30 Kasım 1992) okurlarına *Bñyñk Larousse* için kupon kestiğini ve artık çaağaş bir gazete okuyucusunun alışkanlıklarını kazanmaya başladığını duyurmuştur: "[İ]nsanlar alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmiyorlar, kupon kesmeye elimiz hiç alışmadı. Ama bu sefer (...) çaağaş gazete okuyucusu olmaya karar verdik, *Milliyet*'in *Bñyñk Larousse* ansiklopedisi için kupon kesmeye başladık."

unsurlarla tanışmaktadır. Oluşan yeni çerçeve, okuru artık bir tüketici olarak tanımlamakta ve toplumsal sorumluluk nosyonunu piyasa etiği terimleriyle kaynaştırmakta; okurun bilgilenme hakkına duyulan bağlılık, kusurlu promosyonlarla ilgili “gerçek”lerin ifşa edilmesiyle sınırlandırılmaktadır:

Milliyet ismi “güven ve dürüstlük” açısından o kadar yeterliydi ki, her okurumuza ilan ettiğimiz kalite ve özelliklerde sunmaya söz verdiğimiz Büyük Larousse’u duyururken, bir de başkalarının yalanlarını yanıtlamak zorunda kalmayabilirdik. Ne var ki bu yalanların ölçüsü kaçtığı için, sık sık “gerçeği” ifade etmek zorunluluk oldu. Bu, aynı zamanda okuru yalanlardan ve kalitesizlikten de koruma görevine dönüştü (Umur Talu, *Milliyet*, 30 Kasım 1992).

“Cildi Gören Sabah’ı Bırakıyor”: Tekrar hatırlatıyoruz: Bu bir basın rekabeti, tiraj kavgası ya da ansiklopedi savaşı değildir, bu onurun onursuzluğa, saygınlığın düzeysizliğe, dürüstlüğün sahtekarlığa, gerçeğin yalana karşı verdiği haklı ve meşru bir mücadeledir (*Milliyet*, 2 Aralık 1992).

Biz gazeteler olarak herkesi eleştirme hakkını kendimizde görüyoruz. Bu bizim sadece hakkımız değil, görevimizdir... Kaldı ki “tüketicinin korunması” gibi bir dava da var. Gazeteler, o davanın savunucusu olma iddiasındadır. Kendi üretimlerini bunun dışında tutmaları, başka ürünlerin tüketicilerini savunurken, kendi tüketicilerini savunmasız bırakmaları olur (Altan Öymen, *Milliyet*, 6 Aralık 1992).

Altan Öymen’in alıntılanan sözlerinde, promosyonların eleştirilmesi gerekliliği, yalnızca ürünlerin kalitesi hususunda tüketicinin bilgilenmesi ihtiyacıyla ilgili görülmektedir. Başka bir deyişle, sorun, herhangi bir ticari işkolu olarak görülen gazeteciliğin promosyonlar konusunda doğruluk nosyonuna bağlı kalıp kalmadığıdır. Bu nosyona aykırı davranan gazetelere karşı “harekete geçmek” tam da doğruluğa bağlılığın gereği olduğu için, tüketiciyi yanıltmaya çalışan gazetelerin “yalanlarını” açığa çıkarmak zorunlu bir görev haline gelmekte, böylece promosyon kavgasının meşruiyeti için gerek duyulan moral çerçeve, pazar rekabetini verili kabul eden mevcut etik nosyonlar içinden türetilmektedir:

Bu güzel yarışın yapılan işin asaletine uygun olması gerekir... Kamu hizmeti yapanlar, halk gözündeki imajlarına dikkat etmek zorundadırlar. Bütün bunlar

üzerinde yeniden düşünüp, bu rekabete yeni bir moral çerçeve çizmenin zamanı gelmiştir (Ertuğrul Özkök, *Hürriyet*, 28 Aralık 1993).

Önce “cevap vermeyelim şu pisliklere” diye düşündük. Fakat daha sonra gazetecilik kisvesi altında kirli çıkarlar uğruna yapılan bu büyük sahtekârlığı kamuoyuna duyurmanın da gazetecilik olduğu noktasından hareketle doğruları okurlarımıza aktardık (*Sabah*, 23 Aralık 1993).

Okuyucuların büyük bir bölümü belki de bu tartışmadan sıkılıyor. Ama gazeteciliğin *doğruları ortaya çıkarma mesleği* olması bu tartışmanın sürmesini zorunlu kılıyor (Doğan Heper, *Milliyet*, 22 Aralık 1993).

Umur Talu (*Milliyet*, 7 Aralık 1992) aynı doğrultuda, gazetesinin *Sabah*’ın promosyonlarına yönelik tavrını gazeteciliğin evrensel ilkelerine duyulan saygının gereği olduğunu söylemiştir:

Biz bu mesleğin evrensel ilkelerine saygılıyız... Ve biz de her meslektaştan bu evrensel ilkelere saygı bekleriz. İşte son tartışmanın faydaları bu noktada ortaya çıktı. Birincisi, basının kendi içindeki bir eleştiri mekanizmasının da işlemesi açısından; ikincisi, dün başyazarımız Altan Öymen’in de vurguladığı gibi tüketicinin korunması açısından.

Tüketici-okurun çıkarlarını korumak ve promosyonlarla ilgili gerçekleri açıklamak böylece, gazetelerin okurla iletişiminin asli unsurlarından birine dönüşmeye başlamıştır.

Sabah’ın Meydan Larousse’u gazete kağıdına basılı, resimleri, haritaları siyah beyaz, cildi sıvama, 21 cilt eksiklerle dolu olduğu için, aylar sonra verilecek eklerle düzeltme yapılmaya çalışılacak. *Sabah*’ın köhne ve yamalı Meydan Larousse’u mu, yoksa *Milliyet*’in yeni Büyük Larousse’u mu? Hangisi gerçek? (*Milliyet*, 26 Kasım 1992).

Sabah şunlara cevap versin: 1. Ansiklopedi gazete kağıdına basılabilir mi? 2. Bu okuyucuyu, tüketiciyi aldatmak değil midir? (*Milliyet*, 27 Kasım 1992).

Gazetelerin tiraj rakamlarıyla ilgili spekülasyonları sık sık gündeme getirmeleri ve aslında en çok satan gazetenin kendileri olduğunu tekrarlamaları da yine okurun yanıltılması çabalarına karşı onlara gerçekleri sunma anlayışı içinde haklılaştırılmıştır:

Önemli Not: *Sabah* gazetesi, ikinci sırada yer almasına rağmen, yine her gün “Türkiye’nin en çok satan gazetesi” ifadesini kullanmaya devam ederse, *Milliyet*, kamuoyunu bilgilendirmek ve *Sabah*’ın “yalan beyanı”na dikkat

çekmek için bu konuyu her gün okurlarına duyuracak (Umur Talu, *Milliyet*, 14 Temmuz 1993)

Talu başka bir yazısında da (*Milliyet*, 11 Ekim 1993) aynı konuyu gündeme getirerek *Sabah*'ı halkın gazete satışlarıyla ilgili “doğru haber alma hakkı”na saygı duymaya davet etmiş, aksi takdirde mesleğin kurucu ilkesi olan doğruluğu zedeleyerek, basın meslek ilkelerine aykırı bir tavır içine gireceğini savunmuştur. Nitekim Talu, 1993 yılında düzenli olarak *Milliyet*'in satış rakamlarını diğer gazetelerle karşılaştırdığı ve en çok satan gazete olduğunu duyurmaya çalışan editoryal yazılar yayımlamış,¹²⁶ ancak yine bu yazılarda “en çok satmanın *Milliyet* için ana hedef olmadığını, *Milliyet*'in ilkeleri karşısında tirajın hiç de önemli olmadığı”nı (14 Temmuz 1993) ısrarla vurgulamıştır. Yazarın burada performatif bir çelişkiye düştüğünü görmek zor değildir: “Gazeteciliğin ilkelerinin tiraj rekabetini öncelediğini” ve “*Milliyet* için ciddiyet, dürüstlük, güvenilirlik, etkinlik gibi ‘*Milliyet*’e has özellikler’ yanında satış birinciliğinin çok daha az önemli bir özellik” (26 Nisan 1993) olduğunu söyleyen Talu’nun en önemli yazı gündemlerinden birisi basındaki tiraj rekabetinin seyrini izlemek ve *Milliyet*'in satış birincisi olduğunu savunmaktır. Burada “kamunun bilme hakkı” nosyonunun nasıl araçsallaştırıldığını görmek mümkündür: *Milliyet* bir yandan satış rekabetinin gazetecilik ilkelerinin önüne geçemeyeceği iddiasını dillendirirken, diğer taraftan rakiplerinin satış rakamlarını manipüle ettiğini, haksız rekabete yol açtığını ve bu yolla kamuoyunu aldattığını öne sürmekte ve buradan “gerçek satış rakamlarını açıklayarak kamuoyunu bilgilendirmek” gibi bir gazetecilik işlevi türetmektedir. Gazete satış rakamlarının kamuoyunun bilgilenmesi açısından bu kadar hayati bir enformasyon olduğu varsayımının kendisi de, okurların piyasa ortamındaki en iyi ürüne yönelerek faydasını maksimize etme arayışındaki bir

¹²⁶ Bakınız, 18 Ocak, 8 Şubat, 26 Nisan, 14 Temmuz, 16 Temmuz 1993.

tüketici olarak tahayyül edildiğini göstermektedir.¹²⁷ Gazetelerin promosyonların ücretsiz birer armağan olduğunu sürekli vurgulamaları da aynı piyasa bağlamına göndermede bulunmaktadır. Oysa gazete fiyatları promosyonlarla birlikte, özellikle 1994–1997 yılları arasında “normal” fiyatların birkaç katına kadar yükselmiştir.¹²⁸ Gazeteler okurların bu yöndeki şikâyetleri karşısında ise söz konusu ürünlerin piyasada çok daha yüksek fiyatlara satıldığını söyleyerek kendilerini savunma yoluna gitmişlerdir.

Promosyonların dağıtımının yapıldığı dönemlerde yalnızca ürün tanıtımları ve duyuruları değil, dağıtım prosedürü ve eksik kuponların nasıl tamamlanacağıyla ilgili enformasyonun iletilmesi de okurla iletişimin en temel konularından biri olmuştur.¹²⁹ Özellikle 1992–1994 yılları arasında neredeyse her gün “çok önemli not”, “önemli duyuru”, “dikkat! önemli açıklama” gibi uyarı notları yayımlanmış, gazete fiyatının artışıyla ilgili açıklamalar ve kampanya süreciyle ilgili hatırlatma ve duyurulara yer verilmiştir.¹³⁰ Hatta editör ve yazarlar dağıtım süreciyle ilgili bireysel sorumluluk üstlendiklerini belirten yazılar kaleme almışlardır. Zafer Mutlu (*Sabah*, 26 Ekim 1992) ciltlerin dağıtımında bir sıkıntı olduğunda okurların doğrudan kendisine

¹²⁷ Ayrıca tiraj rakamlarının sürekli olarak duyurulmasının reklamverenleri cezbetmeye yönelik kritik bir boyutu olduğunu da not düşmek gerekir. Umur Talu'nun 16 Temmuz 1993 tarihli yazısı bu açıdan dikkat çekicidir: *Hürriyet*'in, bir araştırma şirketinin raporuna dayanarak en çok satan gazete olduğunu öne sürmesini eleştiren Talu, bu iddianın kamuoyunu ve reklamverenleri aldatmayı amaçladığını söylemiş ve ayrıntılı rakamlarla *Milliyet*'in birinciliğini kanıtlamaya çalışmıştır. Bu yazıdan birkaç gün sonra yayımlanan bir tam sayfa duyuruda ise okura değil, doğrudan reklamverenlere seslenilmiştir: “Basın ilanıya, Türkiye’de gazetesini güvenilir bulan 4.056.000 kişiye ulaşmanın tek yolu *Milliyet*’tir. Basın ilanıya, Türkiye’de 3.484.000 orta ve yüksek eğitimli kişiye ulaşmanın tek yolu *Milliyet*’tir. Basın ilanıya, Türkiye’de alım gücü yüksek 5.200.000 kişiye ulaşmanın tek yolu *Milliyet*’tir” (*Milliyet*, 20 Temmuz 1993).

¹²⁸ Üç büyük gazetenin fiyatları Ocak 1994’te 8–9 bin liraya, temel tüketim mallarındaki zam ve %104 devalüasyon öngören 5 Nisan 1994 kararları sonrasında 15 bin liraya yükselmiştir. Bu kararlı artış, yüksek enflasyonun da etkisiyle 1997 yılında gazete fiyatlarını 70 bin liraya kadar çıkarmıştır.

¹²⁹ 1993 yılında gündeme gelen danışma hatları da aynı doğrultuda devreye sokulmuş, özellikle ansiklopedi ciltlerinin dağıtımı, postalanması, eksik ciltlerin tamamlanması gibi konularda tüketiciye enformasyon sağlanması amaçlanmıştır. Promosyon danışma hatları hala varlıklarını sürdürmektedir.

¹³⁰ Örn., “Dikkat: Bu ciddi bir kampanyadır. Mega Kupon, Süper Kupon Aldatmacası Yok. Kuponlarınıza İyi Sahip Çıkın” (*Sabah*, 21 Mart–18 Aralık 1993).

yazmalarını istemiş ve bu durumda ciltleri kapılarına kadar ulaştıracağına söz vermiş, Ahmet Vardar ise bu kampanyanın yolunda gitmesinin kefilisi olarak kendisini göstermiştir.¹³¹

Promosyon tanıtımlarında kullanılan sansasyonel üslup, tüketiciye sunulan ürünün kalitesini ve bu ürünleri edinmenin getirdiği tatmini sergilemenin ya da tersinden diğer gazetelerin promosyonlarının ne kadar kalitesiz ve tüketicide hayal kırıklığı yaratan nitelikte olduğunu göstermenin en yaygın tarzı olmuştur.

12 ciltlik cılız bir ansiklopedi çırağı, 24 ciltlik Meydan Larousse ayıbını örtmeye yeter mi? Sabah'ın yeni ansiklopedisi, batan Meydan Larousse gemisinden indirilen bir kurtarma filikası mı? Sabah'ın okur nezdinde kaybettiği güveni sıvamaya iki ansiklopedi yeter mi? Üç-beş tane daha vermeleri gerekmez mi? (*Milliyet*, 19 Aralık 1992)

Okurlarından Sabah'a Protesto: Sabah gazetesinin ansiklopedileri, reklâmlarının ve orijinalinin aksine, siyah-beyaz, gazete kâğıdına basılmış, ciltleri dayanıksız ve basit olarak piyasaya sürüldü. Okuyucuları sinirlendiren "kandırılma" yoğun tepkilere yol açtı. Bazı okuyucuların sinirlerinden iki cilt ansiklopediyi yaktıkları öğrenildi (*Hürriyet*, 29 Kasım 1992).

Milliyet alaycı bir üslupla *Sabah*'ın, okura olan güvenini onaramayacak bir konuma düştüğünü ima ederken, *Hürriyet* okurların olağandışı tepkiler gösterdiklerini iddia etmiştir. Her iki gazete bu ve benzeri haberlerde okuru kendi verdikleri ansiklopediye yöneltmek için yoğun bir çaba harcamış, *Hürriyet*'in 1992 yılının sonunda okur tepkisi olarak sunulan bu tür durumları örneklendiren haberleri bir ayı aşkın süre tekrarlanmıştır.¹³² Gazetelerin kendi ansiklopedi dağıtımlarıyla ilgili haberleri ise yine aynı sansasyonel stratejiyi izleyerek okurların kendilerine duydukları güvenin karşılığını, yaşadıkları büyük mutlulukla aldıklarını göstermeye adanmıştır:

¹³¹ "Dağıtımda en ufak bir aksaklık görürseniz bana bildirin. Siz kuponlarımızı günü gününe biriktirin, gerisine karışmayın. Kefilisi benim" (Ahmet Vardar, *Sabah*, 26 Ekim 1992).

¹³² Örn. bakınız; 8 Aralık 1992, 19-25 Aralık 1992, 29-31 Aralık 1992.

Minik okurumuz, henüz yürümesini dahi bilmiyor ama kucağında taşıdığı o bilgi dolu Meydan Larousse ile gelecek için şimdiden umut dolu (*Sabah*, 7 Aralık 1992).

“Larousse Coşkusu”: Milliyet’in Büyük Larousse’larını Almanya’dan getiren Lufthansa kargo uçağının pilotu Sven Ruhberg, bu dev kültür hizmetine katkıda bulunmuş olmanın sevincini yaşadı. Büyük Larousse’la gerçekleşen büyük buluşmayla birlikte (...) Milliyet’e olan güven büyük coşkuya dönüşüyor (*Milliyet*, 1 Ocak 1993).

“Büyük Larousse Dünyamızı Değiştirdi”: Milliyet’in Türk kültürüne kazandırdığı Büyük Larousse’a ilgi giderek büyüyor. Larousse’un ilk iki cildini dün alan[lar] “Evimize Milliyet sayesinde böyle bir ansiklopedi girdi. Dünyamız değişti. Milliyet’in büyük hizmetine teşekkür ediyoruz” dedi (*Milliyet*, 3 Ocak 1993).

“Britannica Sevinci”: Kara ve soğuğa aldırmadan kuyruğa girip beyaz kapıda pırl pırl renkli basılan Britannica’larına kavuşan okurlar, “Hürriyet verdiği sözde durdu ve adına yakışanı gerçekleştirdi” dediler (*Hürriyet*, 30 Aralık 1992).

Jean Chalaby’nin (1998: 143–8), gazeteciliğin temel söylemsel stratejilerden biri olarak tanımladığı sansasyonellik, yalnızca promosyonla ilgili içeriğe özgü olmamakla birlikte, yukarıda verdiğimiz örnekler, promosyonun gazeteciliğin toplumsal itibarını yeniden üretme ve bunu piyasa başarısına tercüme etme sürecinde başat bir konuma yerleştiğini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Ayrıca Chalaby’nin gazeteciliğin söylemsel stratejilerinden biri olarak ayırt ettiği şovenizmin de rakip gazetelere yönelik milliyetçi nefretle beslenen bir tüketici tepkisi oluşturarak rekabet avantajı sağlamak için zaman zaman devreye sokulduğu görülmektedir. Örneğin *Hürriyet*’in “Basın Skandalı” sürmanşetini attığı 16 Ocak 1994 tarihli baş sayfa haberinde *Sabah*’ın ansiklopedisinin “Türkiye’nin ulusal bütünlüğü ve uluslararası politikaları açısından büyük tehlikeler içer[diği]” söylenerek, ansiklopedideki “eksik” ve “yanlışlar”dan bazıları şöyle sıralanmıştır: “Sabah’ın Grolier Ansiklopedisi’nin ikinci cildinde, 1. Anadolu’da Ermenistan var,

2. Kürtler bütün bölgede cirit atıyor, 3. Kıbrıs'ta KKTC yok, 4. Kıbrıs'ta Yunanca konuşuluyor, 5. Ege Yunanistan'ın.”

2.4. Promosyon Tartışmalarının Etik Zemini II: Gazeteciliğin Sağlığı

Promosyonun, gazeteciliğin bünyesine aykırı bir unsur olmadığı, tersine basının toplumsal sorumluluğunun gereklerini yansıttığı düşüncesinin savunulması, promosyon faaliyetleriyle eşzamanlı ilerlemiştir. Başka bir deyişle, promosyon faaliyetlerinin genişletilmesine, bu faaliyetlerin gazeteciliğin toplumsal işlevleri doğrultusunda okur faydasına yönelik olduğu iddiası eşlik etmiştir.

Mehmet Barlas'ın 9 Haziran 1985 tarihli köşe yazısı, 1980'lerin ortalarından itibaren promosyon yoluyla rekabetin bir tartışma gündemi oluşturmaya başladığını göstermektedir. Mehmet Barlas'ın o dönemde *Milliyet*'in başyazarı olduğu hatırlandığında yazarın sözlerini, gazetenin promosyona yönelik genel yaklaşımını temsil ettiğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Barlas, “gazetecilik mesleği”nin özsel nitelikleri arasında saydığı güvenilirliği, gerçekliği yansıtmayı ve objektif yorumlara yer vermeyi zedelediği sürece en etkili tiraj artırma yöntemi olarak promosyonun kullanımından yana olduğunu söylemiştir (*Milliyet*, 9 Haziran 1985). Yazara göre “en etkili tiraj artırma yolları olan lotarya, ikramiye ve kupon karşılığında gazete dışı mal ve hizmetleri okuyucuya sunmak” tüm dünyada kabul görmüştür ve bu nedenle bunları kınamak anlamsızdır. Buna göre promosyon, Barlas'ın geleneksel etik ilkelerle tanımladığı mesleki özle çatışma içinde olmadan varlık kazanabilir ve

gazetelerin özsel görevlerini yerine getirdikleri koşulda okur artırmak için ticari yöntemleri kullanmaları doğal ve hatta dünyadaki eğilimlerin gereğidir.¹³³

Tarihsel değerlendirme kısmında belirttiğimiz gibi, 1985, *Milliyet*'in düzenli promosyon kampanyalarını başlattığı yıldır. *Milliyet* gazetesi bu süreçte promosyonlarla birlikte hızla yükselen tirajlarını bir gazetecilik başarısı olarak editoryal yazılara yansıtmakta, bir övünç ve başarı kaynağı olarak sıklıkla duyurmaktadır:

1984 yılının Aralık ayında 199 bin olan net satış rakamımız, Ocak 1985'te 285 bine, Şubat ayında ise 316 bine yükselmişti. Şimdi ise sizlere 600 bini aşmış bir gazete olduğumuzu inançla ve gururla açıklıyoruz... [K]ampanyalar sürerken, yayınladığımız kültür eserlerinin nitelikleri konusunda taahhütlerimizi yerine getirmenin, aksatmadan dağıtımını başarmanın mutluluğu içindeyiz. Bundan sonrasına da, güvenebilirsiniz diyor, *Milliyet*'in bu yüzden güvenilir gazete olduğunu belirtiyoruz (*Milliyet*'ten Mektup, 10 Haziran 1985).

Sabah ve *Hürriyet* de promosyonlar yoluyla tüketicinin ihtiyaçlarını gidermeyi, gazetesine duyulan güveni yüceltme, okur sadakatini kanıtlama ve bir övünç kaynağı olarak kabul etmiştir:

Sabah yine yapılamayanı yapıyor... *Sabah* bugüne kadar hiçbir gazetenin cesaret edemeyeceği bir yükün altına giriyor. Tüm okurlarına Oxford Ansiklopedik Sözlük veriyor... [B]u ansiklopedik sözlüğü (...) Türk kültürüne kazandırmanın onuru bütün *Sabah* çalışanlarını şimdiden sardı... Bu *Sabah*'ın kendi okurlarına ve Türk halkına şükran borcunun ifadesidir (*Zafer Mutlu, Sabah*, 5 Kasım 1990).

Biz devletin bile zor yaptığını başararak, yurt içinde 1001, ABD'de de 101 öğrencimize eğitim imkanı sağlayacağız. Bunu şerefli mazimize ekleyeceğimiz yeni bir gurur vesilesi olarak kabul ediyoruz (*Hürriyet*, 22 Aralık 1992).

Promosyonlar ve gazeteciliğin toplumsal sorumluluğu başka yazılarda da çeşitli biçimlerde ilişkilendirilmiştir. Örneğin Umur Talu, gazetesinin ilkelere olan bağlılığının seçtiği promosyonlarda kendini gösterdiğini söyleyerek, promosyonu

¹³³ Promosyonun evrensel geçerliği Zafer Mutlu'nun da başvurduğu bir argümandır. Okuyucu kazanabilmek için tüm dünyada kullanılan bu yöntemin Türkiye'nin koşullarına uyarlanarak yürütülmesi Mutlu'ya göre çok doğru bir uygulamadır (*Sabah*, 1 Şubat 1993).

gazetesinin yüksek niteliklere sahip olduğunun bir göstergesi olarak tanımlama çabasında olmuştur:

Milliyet'in gazetecilikte gözettiği ilkeler, gazeteciliğinin ulaştığı boyutlar onun kültür hizmetlerinin de meşalesidir. Örneğin, tüm okurlarına armağan etmek üzere bir ansiklopedi seçişini, o ansiklopedinin özelliğini, evrenselliğini, kâğıdını, cildini, baskısını bu “saygınlık ve güvenilirlik” geleneği belirler (Umur Talu, *Milliyet*, 21 Aralık 1992).

Benzer şekilde *Milliyet* (22 Ekim 1993), “Okurlara Teşekkür” sürmanşetiyle yaptığı duyuruda “haberde ve yorumdaki tarafsızlık, kültür hizmetlerindeki öncülükle bütünleşti. ‘Basında Güven’ ilkesi bir kez daha pekişti” diyerek promosyonu gazeteciliğin özsel işlevlerinden biri olarak tanımlamakta ve dahası “kültür hizmeti” vurgusuyla belli türden promosyonların diğerlerinden daha üstün nitelikli olduğunu öne sürerek bunu prestij kazanmanın bir aracı olarak kullanmaktadır. Talu'nun başka bir yazısında ise promosyon yoluyla yükselen tirajlar dolaysızca, yüksek gazetecilik standartlarına sahip olmanın göstergesine dönüşmektedir:

Hem Türkiye’de hem Avrupa ölçülerinde ciddi, etkin, inandırıcı ve kaynak bir gazete, 900 binlik, 1 milyonluk net satış rakamına ulaşmış, hatta aşmışsa, bu, onun temsil ettiği özelliklerin, yani dürüstlüğü, ciddiyetin, doğruluğun ve etkinliğin de daha geniş boyutlara vardığını gösterir (Umur Talu, *Milliyet*, 14 Aralık 1992).

Promosyonların, bir gazetenin sahip olması gerektiği varsayılan belli etik niteliklere haiz olup olmadığının ölçütü haline gelmesi, ideal koşullarda promosyonun gazeteciliğin toplumsal nosyonlarıyla uyumlu bir birlik içinde olabileceği varsayımını yeniden üretmiştir. Öncelikle *Milliyet*'in sahiplendiği ve ardından diğer iki gazetenin de retoriğine dâhil ettiği “kültür hizmeti” vurgusunu bu doğrultuda okumak mümkündür. Umur Talu (*Milliyet*, 13 Eylül 1993) *Hürriyet* ve *Sabah*'ın karşılıklı olarak promosyonları durdurmak için vardığı mutabakatı değerlendirdiği yazısında, zaten bu iki gazetenin promosyon adı altında “ıvır zıvır” verdiklerini ve *Milliyet*'in kültür ürünlerini taklit etmeyi de başaramadıklarını söyleyip, kendi “üstün

nitelikli kültür ürünleri”yle diğerleri arasında niteliksel bir ayırım yaparak, promosyonun olumsuz çağrışımlarını dışarıda bırakmayı ve eşzamanlı olarak “sıradan” promosyon veren diğer gazetelerle, “kültür hizmeti” veren *Milliyet* arasında bir tür bayağı/kaliteli gazetecilik hiyerarşisi yaratmayı amaçlamıştır. Bu çabaya eklenen, kültür ürünlerinin bir gazeteye itibar ve güven kazandırdığı iddiası ise, *Milliyet*’in mesleki/profesyonel nitelikler bakımından diğerlerinden üstün olduğu şeklindeki örtük varsayımı açığa çıkarmıştır. Örneğin *Milliyet*, 21 Aralık 1993’te basın kuruluşlarını, *Grolier Ansiklopedisi*’yle ilgili olarak yalancı ilan ettiği *Sabah*’ı kınamaya davet etmiştir. *Milliyet*’e göre bu artık, basın içi bir rekabet değil, “basın ahlakından nasibini almamış naylon gazeteciler”e karşı yürütülmesi gereken bir ahlak mücadelesidir. *Milliyet*, ABD’de ondokuzuncu yüzyıl sonunda patlak veren ahlak savaşının retoriğini hatırlatan yukarıdaki sözleriyle kendisini promosyonda aldatmaca yapan *Sabah*’a karşı, basın ahlakına uygun, doğru promosyon yapan bir gazete olarak sunmaktadır. Nitekim bu açıklamanın “*Sabah*’ın Komplosu” başlığı altındaki devamında, *Milliyet* kendisini şöyle tanımlamıştır:

Elinizde tuttuğunuz bu gazete, 43 yıldır Türk basınında bir güven meşalesi olarak dimdik durmaktadır. *Milliyet* okurları bir yana, sürekli *Milliyet* okuru olmayanlar bile bu gazeteyi, Türkiye’nin en güvenilir, en ciddi, en dürüst, en doğru gazetesi olarak kabul etmiştir. Bu artık, basın kuruluşları arasındaki “halkı ilgilendirmeyen bir rekabet” değildir. Bu, çıkarları uğruna, Türkiye’ye, bu ülkenin insanlarına her türlü zararı vermeyi göze alma ahlaksızlığına karşı bir mücadeledir (*Milliyet*, 21 Aralık 1993).

Milliyet’in talebi, promosyon vermeye dayalı tiraj rekabetinin mesleğin etik kuralları içinde yürütülmesidir; böyle olduğu sürece, promosyonlar basının toplumsal sorumluluğunun gereklerine uygun olacaktır. *Milliyet*, “iyi ve doğru promosyon” uygulamasıyla sahip olduğu gazetecilik ilkelerinin gereklerine uygun davrandığını savunmuş ve bu yolla promosyon rekabetinde pazarı denetim altında tutma yetkisi elde etmeye çalışmıştır. Dolayısıyla bu çabayı, promosyon rekabetinde geniş bir

iktidar sahası edinerek içsel ve dışsal müdahalelere karşı bağımsızlık kazanmaya dönük bir “yetki iddiası” (Dooley, 1997) olarak okumak mümkündür.¹³⁴ *Milliyet*’in kendi promosyon faaliyetlerinin diğerlerine karşı üstünlüğünü iddia ederek, ticari faaliyetlerine herhangi bir kısıtlama olmaksızın devam edebilmek için güvenilirlik ve itibarla donanmış bir moral yetke kazanmaya çabaladığı söylenebilir.¹³⁵ Bu aynı zamandan gazeteciliğin toplumsal meşruiyetini korumaya ve kendisine atfedilen değerlerle olan ilişkisinin zayıflamasını engellemeye dönük bir söylemsel üretilerdir. Bu nedenle promosyon zorunlu olarak gazeteciliğin bünyesinin içsel bir unsuruna dönüştürülmeye çalışılmıştır:

Türk basınını için için kemiren bir virüs son yıllarda yeni şekiller de kazanarak şiddetini artırdı... Köşe dönücülük, fırsatçılık, ilkesizlik (...) hep bu virüsün üzerinde göbek attığı toplumsal hastalıklar” (Umur Talu, *Milliyet*, 20 Aralık 1993).

“Kendi kendini yaralayan basın, toplumu da yaralıyor. Bünyedeki ‘hastalıklar’ hepimizin sorunu. Ve bu hastalıkların yarattığı çürüme de, bunun giderilmesi de, hepimizin bu topluma karşı sorumluluğu” (Umur Talu, *Milliyet*, 27 Aralık 1993).

Nurdan Gürbilek (1989: 82) “İktidarın Sağlığı” adlı denemesinde Türkiye’de 1980’lerden sonra siyasi ve toplumsal olguların giderek tıbbi terimlerle ve hastalık metaforlarıyla ifade edildiğinden söz eder. Talu’nun yazılarında kullandığı virüs, hastalık, sağlık ve çürüme gibi metaforlar gazetecilik bünyesini promosyonu da içerecek şekilde yeniden tanımlama çabasının görünümleridir. Yanlış promosyon uygulamaları yapan gazeteler, gazeteciliğin sağlıklı bünyesine giren bir virüs/hastalık

¹³⁴ Bu yetki iddiası, içsel düzeyde gazeteler arasındaki rekabette cisimleşirken, dışsal olarak Zafer Mutlu’nun şu sözlerinde açığa çıktığı haliyle, gazeteciliğin yetki alanına müdahalede bulunma potansiyelini taşıyan kişi, kurum ya da yapılaraya yönelir: “Parlamentosunun ciddi hiçbir şey yapmadığı bir ülkede demokrasi için en ciddi savaşı veren Türk basını hak ettiği alkışı istemiyor, beklemiyor. İsteğimiz, beklentimiz bizi her küçük fırsatta yıpratmayın, bize engel olmayın” (Zafer Mutlu, *Sabah*, 1 Şubat 1993).

¹³⁵ Bu arayışın izlerini şu alıntıda da görmek mümkündür: “Bu Ayıp Size Yeter”: *Milliyet* okuru ve *Milliyet*’i “Türkiye’nin en güvenilir gazetesi” seçen sağduyulu halk, bu gazetenin “güvenilmez” gazetelerin seviyesiz saldırılarına muhatap kalmasına öfkeli” (*Milliyet*, 23 Aralık 1993).

gibi tanımlandığı noktada, promosyonun “doğru ve ahlaki” uygulaması uyumlu bir unsur olarak bu bünyeye dâhil edilmiş, hatta tüketici faydasını pekiştiren niteliğiyle gazeteciliğin bünyesine hayatiyet katmıştır.

Toplumun demokratik bilgilenme ihtiyacı dışında, tüketim taleplerinin giderilmesine de katkıda bulunmak, gazeteciliğin kurumsal çerçevesine promosyonlar yoluyla dâhil edilen yeni bir popülist unsur olmakla birlikte kolaylıkla kabul görmüş ve karşıtı aynı kolaylıkla üretilememiştir. Gazeteciliğin kendi toplumsal meşruiyeti “halkı temsilen ve onun adına” dördüncü güç olarak görev yapma idealinden türetildiği için, halkın yararına olduğu söylenen ve tirajların gösterdiği kadarıyla halk tarafından da meşruiyeti onaylanan bir uygulamaya karşı anti–popülist bir tepki geliştirilememiştir. Bu popülist söylemi güçlendiren ve sansasyonel bir tarzda yeniden üreten unsurlardan biri yoksul halkın yanında olma argümanıya görünürlük kazanmıştır. Örneğin Zafer Mutlu (*Sabah*, 30 Kasım 1992) promosyonlara yönelik eleştiriler karşısında gazetesini şöyle savunmuştur: “İşte *Sabah*’ın bütün suçu bu. Bugüne kadar sadece parası olan ailelerin çocuklarının yararlandığı ansiklopediyi ücretsiz olarak 1 milyonun üzerinde eve sokabilme başarısı.” Umur Talu da *Milkart* uygulamasını aynı argümana dayanarak savunmuş, bunun okurun alım gücüne katkı sağlayacak, okurun bütçesine yük olmak bir yana, ferahlama getirecek bir “halk hizmeti” olduğunu söylemiştir (*Milliyet*, 17 Ocak 1994).

Halkın her türden ihtiyacını gidermek için böylesine hazır konumda bekleyen gazetelere karşı bir tepki geliştirmek, mevcut ticari gazetecilik söylemi içinde olanaklı olmamıştır. Belki de daha önce sorulması gereken soru, bu popülist zeminde tiraj artırmak, belli bir toplumsal meşruiyete erişmişken, bu rekabete dâhil olup var olan zemini genişletmek yerine, buna karşıt bir tavır oluşturmaya ticari gazetecilik

rasyoneli içinde neden gerek duyulacağıdır. Gazetecilik toplumsal meşruiyetini yeniden üretebildiği sürece her çeşit promosyon halka hizmet söylemi içinde uygulamaya sokulabilmiştir.

Promosyonun gazetecilik alanı içinde yerleşik bir konum edinmesi sürecine, basının toplumsal sorumluluğunu yerine getirebilmesi için, piyasa değerlerini ve normlarını içselleştirmesi gerektiği fikri eşlik etmiştir. Bu haliyle promosyonlar, gazetelerin bağımsızlık, objektiflik, tarafsızlık, kamunun bilme hakkı ve toplumsal sorumluluk gibi ilke ve nosyonları piyasa terimleriyle ifade edebilmesi için uygun bir hareket alanı yaratmıştır. Bu üç ana doğrultuda gerçekleşmiştir. Birincisi, dördüncü güç nosyonunun önşartları olarak görülen siyasal bağımsızlığın ve iktisadi özerkliğin elde edilmesi gazetelerin mali açıdan güçlenmesi zorunlu kılmakta, bu ise tiraj artırma stratejilerini mesleki bir gereklilik haline getirmektedir. Nitekim Batı'nın özgür ve modern gazetecilik dünyasında promosyonun doğal bir olgu olarak kabul edilmiş olması bunun göstergesi sayılmıştır. İkincisi, toplumsal sorumluluk nosyonu kamunun tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya dönük bir ticari “duyarlık” geliştirilmesinin gerekçesi olmuştur. Gazeteler bilgilendirme ve eğitime nosyonlarını, halka Batılı tüketim alışkanlıkları kazandırarak ya da “kültür ürünleri” edindirecek gerçekleştirmeye kendilerini adanmış, bunun yolu ise promosyonlar olarak gösterilmiştir. Son olarak, promosyon kavgası mevcut ürünler arasında hangisinin en iyisi olduğunu göstererek kamunun bilme hakkına sahip çıkmak üzerinden haklılaştırılmıştır. Söz konusu ürünlerle ilgili bilgilenme hakkının bu kadar kritik bir unsura dönüşmesi, okur kamuyu öncelikle bir tüketici, gazeteyi bir pazarlama mecrası, gazeteciliği bir hizmet sektörü, gazetecilik etiğini ise piyasa etiğinin bir alt dalı olarak kavrayan bir anlayış içinde olanaklı kılınmıştır. Tiraj rekabetinin harareti

içinde basındaki özdeşünüm yoksunluğu kimi zaman böylesi bir piyasa etiğini bile aratacak örneklere yol açmıştır. Dinar Depremi'nin ertesi günü Milliyet'te tam sayfa verilen “Yıkıldık” başlıklı haberin altında “Herkes Çift Kişilik Battaniye” kampanyasının tanıtımının yer alması bu türden bir örnektir (*Milliyet*, 2 Ekim 1995).

3. PROFESYONELLİĞİN SINIRLARI: DOĞAN MEDYA GRUBU YAYIN İLKELERİ

Bu bölümde, Doğan Medya Grubu'nun (DMG) kurumsal etik ilkeler yoluyla profesyonel bir gazetecilik anlayışı oluşturma girişimi analiz edilmektedir. Bu kurumsal etik ilkeler, (1) DMG'nin 1999 ve 2002 yıllarında ilan ettiği “Doğan Medya Grubu Temel İlkeleri” ve “Doğan Medya Grubu Meslek İlkeleri”, (2) Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin kurumsal kimlik arayışı, misyon–vizyon tanımları ve (3) DMG bünyesindeki gazetelerin “anayasa”, “temel felsefe” ve “değerler” gibi başlıklar altında sıraladıkları ilkelere dayanmaktadır.

Bu ilkeler bütünüyle ifade edilen normatif çerçevenin nasıl bir gazetecilik pratiğiyle bütünleşmesi gerektiği, grubun öncü gazetesi *Hürriyet*'in yayımladığı *Hürriyet Gazeteciliği* başlıklı rehber kitapta açıklanmaktadır. Her ne kadar bu rehber, gazetenin kendi özgül pratiğine yönelik gibi görünse de, *Hürriyet*'in “lider” konumuyla ideal bir iş yapma pratiği önerdiği iddiasını barındırmaktadır. Gazeteciliğin hesapverebilirliğinin güncel uygulamalarından biri olarak kabul edilen okur temsilciliğini ise DMG'nin profesyonel etik operasyonunun üçüncü ayağı olarak değerlendirmek mümkündür. *Milliyet* gazetesi 22 Mart 1999'da Yavuz Baydar'la, *Hürriyet* ise 19 Mart 2002'de Doğan Satmış'la okur temsilcisi uygulamasını başlatmıştır. Ayrıca DMG'nin meslek ilkelerinin hazırlanmasında ve

gözetilmesinde doğrudan yetkili kılınan DMG Yayın Konseyi de bir üst özdenetim mekanizması olarak işlev görmektedir.

Kuşkusuz DMG'nin girişimi öncesinde Basın Konseyi'nin ve TGC'nin ilan ettiği etik ilkeler bulunmaktadır. Önceki bölümlerde ele aldığımız gibi 1988'de kurulan Basın Konseyi, kuruluşundan önce "Basın Meslek İlkeleri" başlıklı bir metin hazırlayarak imzaya sunmuştur.¹³⁶ TGC'nin, koordinatörlüğünü Umur Talu'nun yaptığı Meslek İlkelerini İzleme Komitesi tarafından hazırlanan "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" ise 8 Aralık 1998'de kamuoyuna duyurulmuştur.¹³⁷ TGC'nin açıklamasında bildirgenin, gazetecilik mesleğinin saygınlığını arttırmayı amaçladığı belirtilmiştir (Cumhuriyet, 8 Aralık 1998).

Basının özdenetimi konusundaki çabalar, 12 Eylül sonrasında uluslararası düzeyde katılımlarla dünyadaki uygulamaları esas alma fikri etrafında sürdürülmüştür. 1983 tarihinde IPI, Gazeteciler Cemiyeti, Cumhuriyet, Günaydın ve Milliyet gibi gazetelerin girişimiyle düzenlenen "Dünyada Basının Kendi Kendini Kontrol Sistemleri ve Uygulamaları" adlı seminere IPI Başkanı, Kraliyet Basın Komisyonu Eski Başkanı, İngiltere Basın Konseyi başkanı gibi isimler katılmıştır (Alemdar, 1990: 104). Seminerde Basın Şeref Divanı'nın yerini alabilecek konsey benzeri bir yapılanmanın dünyadaki örneklere uygun bir şekilde nasıl teşkil edilebileceği tartışılmıştır. 1986'da gerçekleştirilen "Basın Özgürlüğü ve Basın Konseyi" başlıklı toplantıda bu fikir daha da somutlaşmıştır. Uğur Mumcu ve Kemal Balcı yaptıkları konuşmalarda holdingler bünyesindeki gazetelerin kurumsal, iktisadi ve yasal düzlemdeki sorunlarına eğilmeden yapılacak bu tür düzenlemelerin nihayetinde

¹³⁶ "Basın Meslek İlkeleri için bkz. <http://www.basinkonseyi.org.tr> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

¹³⁷ Bildirge için bkz. <http://www.tgc.org.tr/bildirge.html> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

muhabirler üzerinde baskı kurma çabasından öteye geçmeyeceğini savunurken, Oktay Ekşi ve Yalçın Doğan gibi gazeteciler basın konseyleri kurulmasının gazetecilerin kendi sorunlarını çözme sorumluluğuna sahip olabilmelerini sağlayacağını savunmuştur (akt. Alemdar, 1990: 107). Farklılaşan görüşlere karşılık, konsey tarzı bir yapılanmanın gerekliliğini savunan gazeteci seçkinler, görüşlerini somutlaştırarak 1987 yılında Basın Konseyi Sözleşmesi ve Basın Meslek İlkeleri'ni hazırlamışlardır.¹³⁸ Konsey fikri dönemin büyük gazete patronları olan Erol Simavi, Aydın Doğan ve Dinç Bilgin tarafından desteklenmiş ve çalışmalar sonucunda Basın Konseyi ana akım gazetelerin ve dergilerin geniş katılımıyla 6 Şubat 1988'de kurulmuştur. TGC ve ÇGD basının güncel mülkiyet yapısını verili kabul eden böyle bir girişime karşı olduklarını duyurarak, üyelerine katılmama çağrısı yapmışlardır (Alemdar, 1990: 110).¹³⁹

Basın Konseyi ilerleyen yıllarda, holdinglerle yakın ilişkide olduğu için bağımsız karar almadığı, aynı zamanda *Hürriyet* başyazarı olan başkan Oktay Ekşi'nin etkisiyle DMG yanlısı bir politika izlediği ve diğer meslek örgütlerinin aleyhine hareket ettiği yönünde pek çok tartışmaya konu olmuştur. Örneğin Oktay Ekşi'nin, *Güvenilir Gazetecilik İçin Basın Konseyi* (1996) başlıklı kitapçığının önsözünde yer alan aşağıdaki sözleriyle Konsey'in tek yetkili meslek örgütü olarak kabul edilmesi ve Konsey'e üye olmayan gazetecilere güvenilmemesini salık vermesi diğer meslek örgütlerince tepkiyle karşılanmıştır (akt. Sağnak, 1996: 35):

¹³⁸ Hazırlıkları gerçekleştiren Oktay Ekşi'nin başkanlığındaki çalışma grubu şu isimlerden oluşmuştur: Hasan Cemal, Güneri Cıvaoğlu, Yalçın Doğan, Teoman Erel, Orhan Erinç, Yurdağül Fidancı, Güngör Mengi ve Rauf Tamer (Atabek, 2005: 41).

¹³⁹ TGC Başkanı Orhan Erinç, 2005 yılında Nuriye Akman'ın yaptığı bir röportajda konseyin kurucularından biri olmasına karşılık, TGC Genel Kurulu'nun Basın Konseyi'ni tanımadığını ve bu nedenle ortak çalışmalar içine girmediklerini belirtmiştir. Bkz. Akman 2005.

Bu kitapçıkta size iletmek istediğimiz ayrı ve özel bir mesaj var... Pek çok insan, kendisiyle görüşen gazetecinin ne ölçüde güvenilir bir kişi olduğunu bilmeden ona yanıt vermeye zorlanıyor... Size tavsiyemiz şu: Bir gazeteci sizinle görüşmek istediği zaman bu kitapçıkta üyeler listesine bakınız. Orada adı bulunan gazetelerde, dergi, haber ajansı, radyo, TV gibi basın organlarında çalışan gazetecilere ve bireysel üye olarak listede adını gördüğünüz gazetecilere daha bir rahatlıkla güvenebilirsiniz.

Ekşi ayrıca o dönemki yardımcısı Güngör Mengi'nin de ortak imzasıyla işadamlarına birer mektup göndererek, Basın Konseyi'ne üye olmayan gazetelere ilan verilmemesini, konseye üye olanlara öncülük tanınmasını istemiştir (Sağnak, 1996: 35). Ekşi ve Mengi'nin reklamverenlere ilan politikaları konusunda uyarıda bulunma ve üyesi olan gazetelere piyasa avantajı sağlamayı bir görev addetmesi Konsey'in '80 sonrası piyasa gazeteciliği içinde ideolojik bir misyon üstlendiğini göstermektedir. Konsey'in üstlendiği işlevin sadece ideolojik düzeyde kalmadığı, aşağıdaki örnekte olduğu gibi hükümet ve patronlar arasında bir tür aracılık yapmayı da tarafsız bir meslek örgütü olma nosyonuna aykırı bulmadığını ortaya koymaktadır.

Basın Konseyi'nin DMG'nin sözcüsü ve çıkarlarının savunucusu olduğu yönündeki iddialar, 2005 yılında Oktay Ekşi'nin başkan sıfatıyla Basın Yasası'yla ilgili olarak Başbakan Erdoğan'la yapacağı bir görüşmeye Aydın Doğan'ın kızı, Hürriyet İcra Kurulu Başkanı Vuslat Doğan Sabancı'yla birlikte gitmesiyle alevlenmiştir. Bu olayın ardından başta Sabah ve Akşam grupları, Basın Konseyi'nin "bir kısım medyanın konseyi olduğu" ve "bir kısım medyanın kontrolünde olduğu" gerekçesiyle Konsey'den ayrılma kararı almışlardır (*Cumhuriyet*, 10 Nisan 2005). Oktay Ekşi ise, aynı zamanda kendisinin de patronu olan Vuslat Doğan Sabancı'yla birlikte görüşmeye gitmesinin doğru bir tavır olduğunu, "basın tarihimizde, çalışan gazetecilerin sorunlarını kendi sorunu saymış ve onlarla omuz omuza hareket etmiş başka bir işveren yoktur" sözleriyle savunmuştur (*Sabah*, 10 Nisan 2005).

Bu açıklama, Basın Konseyi'nin gazeteciliğin sorunlarının mevcut piyasa yapısıyla ilişkisini sorunsallaştırabilecek bir kavrayıştan uzak olduğunu, “çalışanlarla omuz omuza hareket eden bir basın patronuna” sahip olmanın sektördeki yapısal sorunların çözümü için esaslı bir seçenek ve bir tür işveren örgütü gibi patronların hükümetle ilişkilerinde aracılık etmenin de etkin bir yol olabileceği yönünde araçsalıcı bir yaklaşımı savunduğunu göstermektedir.

Bu bölümde, Basın Konseyi'ne, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'ne, bu öz düzenleme kuruluşlarının oluşumuna, ilkelerine ve bunlar etrafındaki tartışmalara değil de, özellikle DMG'nin girişimine odaklanılmasının nedeni (1) medyanın her alanında yatırımları bulunan bir sermaye grubunun, meslek örgütlerinin geliştirdiği mevcut kodlardan ayrı olarak bizzat kendisinin bazı ilke ve kurallar ortaya koyması, (2) bu ilke ve kurallara göstereceği sadakati gazeteciliğin profesyonel bir iş alanı olduğu iddiasıyla dile getirmesi, (3) böylesi bir profesyonelliği kendi grubunun ötesinde güncel gazetecilik “mesleği”nin izlemesi gereken ideal bir doğrultu olarak önermesi ve aynı zamanda (4) gazetecilik etiği kodlarına duyulan bağlılığı, başlattığı kurumsal yeniden yapılanma girişiminin bir parçası olarak sunmasıdır.

Türkiye'de basın sektörünün '80 sonrası girdiği evre, promosyon tartışmalarında da gördüğümüz gibi, gazeteciliğin toplumsal meşruiyetini ve güvenilirliğini yitirme endişesi karşısında yeni bir sorumluluk retoriğini devreye sokmuştur. Bu sorumluluk retoriğinin unsurlarından biri, ticari gazeteciliğin profesyonel ilkelere göre işlev gördüğü koşulda, kamunun demokratik bilgilenme ihtiyaçlarına optimum düzeyde yanıt verebileceğidir. DMG'nin girişimi bu anlayışla uyum içindedir.

DMG'nin, yayın konseyi, meslek ilkeleri, pratik kodlar ve özdenetim mekanizmalarından oluşan bu profesyonelleşme girişimi bir tür işletme yönetimi anlayışı içinde gündeme gelmiştir. Bu açıdan söz konusu girişim, Adaklı'nın (2006: 343), 1980 sonrasında basının geçirdiği dönüşüme yönelik olarak tespit ettiği “yayın yönetimi ile işletme yönetimi arasındaki geleneksel ayırım[ın] işletme yönetimi ilkeleri lehine bozulması” sürecinin bir uzantısıdır. Bu süreçte profesyonel gazetecilik etiği fikri, Valerie Fournier'in (1999) dikkat çektiği gibi yönetsel iyileştirme, misyon ve vizyon beyanı gibi kurumsal kimlik stratejilerinde retorik bir araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda, DMG'nin meslek ilkeleri etrafındaki gelişme ve tartışmalar geleneksel etik nosyonların neo-liberal piyasa ortamında nasıl bir konuma yerleştiğini gösteren bir örnek teşkil etmektedir.

3.1. “Gücümüz İlkelerimiz”: DMG'nin Profesyonel Etik Arayışı

Aydın Doğan, 1979 yılında *Milliyet*'i satın almasıyla başlayan, ardından *Hürriyet*'i holding bünyesine katması, gazete yayıncılığı, televizyon yayıncılığı, TV prodüksiyonu, kitap, müzik vb. alanlarındaki girişimleriyle devam eden süreçte uluslararası medya baronlarını çağrıştıracak düzeyde etkili olmuştur.¹⁴⁰ Doğan, yalnızca medya alanındaki yatırımlarıyla değil, Doğan Holding'in enerji, finans, pazarlama, petrol ve telekomünikasyon gibi alanındaki girişimleriyle de 80'lerden bu yana en çok sözü edilen ve tartışılan medya patronu olmuş,¹⁴¹ 2000'li yılların başında

¹⁴⁰ Örneğin *The Economist* dergisi 14 Şubat 2002 tarihli nüshasında Aydın Doğan'ı “Türk Rupert Murdoch'u” başlığıyla anmıştır (akt. Adaklı, 2006: 263).

¹⁴¹ Türkiye'de medya endüstrisiyle ilgili çalışmalarda özgül sorunlardan biri, belli bir medya grubunun iştirakleri, sahiplik ve ortaklık yapısı gibi bilgilere ulaşmanın zorluğu, diğeri ise belli bir dönem için geçerli olan mevcut envanterin kısa süre içinde eskিয়েbilmesidir. Örneğin bankacılık faaliyetleri yasaklanan medya gruplarının 2005 yılında TMSF'ye (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) devri sonrasında var olan sahiplik manzarası radikal biçimde değişmiş, TMSF el koyduğu şirketlerle bir anda en büyük medya grubu haline gelmiştir. Daha sonra bu şirketlerin elden çıkarılmasıyla görünüm yeniden değişmiştir. Doğan Grubu'nun 2004 yılındaki durumunu gösteren bir tablo için bkz. Adaklı 2006, 379 ve iştirakleriyle ilgili güncel bir tablo için bkz. Adaklı 2009a, 594–595.

medya grupları arasında yaşanan ve gazete içeriklerinde de etkisi hissedilen şiddetli rekabette Çukurova, Uzan ve Sabah grupları bir “anti-Doğan” cephesi olarak güç birliği oluşturmuştur (Sönmez, 2003).¹⁴²

DMG, 90’lardan bu yana medya sektöründe hâkim bir konumdadır. Bu hâkim konum yalnızca iş hacmi bakımından değil, yoğunlaşma stratejileri, idari yapılanması ve yönetsel anlayışıyla uluslararası medya endüstrisindeki eğilimleri takip etme kapasitesi açısından da geçerlidir. Nitekim DMG, 90’ların ikinci yarısından itibaren küresel medya devleriyle çeşitli ortaklıklar içine girerek uluslararası *network*’ün bir parçası haline gelmeye başlamıştır.¹⁴³ İşte DMG’nin profesyonel ilkeler etrafında kurumsallaşma ve faaliyetlerini yönlendirme çabası bu süreçte ortaya çıkmıştır.

Bu çabanın ilk görünümü, kuruluş çalışmalarına 27 Mayıs 1999’da Aydın Doğan’ın talimatıyla başlanan ve 12 Haziran 1999’da faaliyete giren DMG Yayın Konseyi’dir.¹⁴⁴ Konseyin hedeflerinden biri “Türk medyasının imajını kurumsallaştırmak”, bu hedef doğrultusundaki en önemli girişim ise “yayın ilkeleri belirlemek” ve grup bünyesindeki kuruluşların “etik standartlara uygun çalışmasını sağlamak”tır.¹⁴⁵ Bu doğrultuda Oktay Ekşi, Doğan Hızlan, Doğan Heper, Güneri Cıvaoglu, Hakkı Devrim ve Afıtap Pusat’ın oluşturduğu bir komisyon, 1 Temmuz 1999’da toplanarak, yayın ilkelerini saptamak üzere çalışmalara başlamıştır. Bu ilk çalışmaların sonuçları, 25 Kasım 1999’da “Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Doğan

¹⁴² Doğan Grubu ve karşıtlarıyla ilgili bir tablo için bkz. Sönmez 2003, 26–27.

¹⁴³ Ekim 1999’da yayına başlayan *Cnn Türk*, DMG ve *Time Warner*’ın ortak girişimidir. DMG’nin dergi ve kitap yayıncılığında *Burda*, *Rizzoli* ve *Egmont* şirketleriyle, müzik yapımcılığında ise *Bertelsmann*’la ortaklığı bulunmaktadır. DMI (Doğan Medya International) Avrupa’da yaşayan Türklere yönelik diğer yayın faaliyetlerini yönetmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.dmg.com.tr> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

¹⁴⁴ Aydın Doğan’ın başkanlık ettiği DMG Yayın Konseyi Yönetim Kurulu o dönemde şu isimlerden oluşmaktadır: Mehmet Ali Yalçındağ, Ertuğrul Özkök, Güneri Cıvaoglu, Hakkı Devrim, Oktay Ekşi, Doğan Hızlan ve Doğan Heper.

¹⁴⁵ Bkz. <http://www.dmgayinkonseyi.com> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

Medya Grubu Temel İlkeleri ve Meslek İlkeleri” başlıklı kitabı oluşturmuş, ardından temel ilkeler ve meslek ilkeleri 1 Aralık 1999’da ilan edilmiştir. *Hürriyet*, ilkeleri, “DMG’de 27 Altın Kural”; *Milliyet*, “İlkemiz Bağımsızlık”; *Radikal* ise “Özgür Bir Basın İçin” başlıklarıyla duyurmuştur.

DMG, profesyonel pratiğine yön verecek ilkeleri, temel ilkeler ve meslek ilkeleri olarak ikiye ayırmıştır.¹⁴⁶ Temel ilkelerin birincisinde DMG’nin, Cumhuriyet Türkiye’sinin kuruluş felsefesini ve temellerini oluşturan Atatürkçü toplum idealine, ikinci maddede hukuk devleti idealine bağlı olduğu belirtilmiştir. Bu maddenin devamında ise DMG’nin “Türkiye’nin bütünlüğü ilkesinden ödün verme[yeceği]” vurgulanmıştır. Üçüncü maddede DMG’nin demokrasiye bağlılığı öne çıkarılırken, dördüncü maddede iletişim özgürlüğünü, tüm özgürlüklerin “kilit taşı” olarak gördüğü, altıncı maddede ise “insan haklarının savunucusu” olduğu söylenmiştir. Yedinci maddede laikliğe olan bağlılık, din ve vicdan hürriyetine savunmak ancak dinin siyasallaşmasına ve kurumsal yaşama müdahalesine karşı çıkmak şeklinde açıklanmaktadır. Son maddede ise DMG’nin tüm güç odakları karşısında bağımsız olduğu duyurulmaktadır.

Yukarıda saydığımız ilkeler özellikle de, ulusal bütünlüğü korumak, Kemalizme duyulan sadakat ve dinin siyasallaşmasına karşı çıkmak, DMG’nin gazetecilik pratiğine, resmi ideolojinin sınırları içinde yön verme hedefine işaret etmektedir. Eliot Freidson (1988: 72–73) eleştirel meslek sosyolojisi çalışmaları kısmında yer verdiğimiz gibi, mesleki alanda meşruiyet kazanma yönündeki girişimlerin, kurumsal bir görünüm kazanabilmesi için nihai olarak devlet iktidarına bağımlı olduğunu ve

¹⁴⁶ Tam metin için sırasıyla bkz. http://www.dmgayayinkonsevi.com/temel_ilkelerimiz.asp ve <http://www.dmg.com.tr/Tr/kurumsalyonetim.aspx> (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

siyasal elitin dolayımına ihtiyaç duyduğunu söylemiştir. DMG'nin meslek etiği kodlarıyla birlikte, hatta öncelikli olarak resmi ideolojiye olan bağlılığını vurgulayan ilkeler ilan etmesini böylesi bir destek kazanma çabası olarak yorumlamak mümkündür. Son maddede DMG'nin güç odaklarından bağımsız olduğunun belirtilmesi ise, resmi siyasete bağlılığın verili/doğal bir ideolojik konum olarak kabul edildiğini, başka bir deyişle bağımsızlığın sınırlarını çizenin resmi ideolojinin gerekleri olduğunu göstermektedir.

Burada söylemeye çalıştığımız, resmi ideolojiye bağlı kalınmadığı varsayımsal bir durumda DMG'nin bağımsızlık iddiasının geçerli kabul edilebileceği değildir. Ticari bir güç odağı oluşturan DMG'nin, diğer ekonomik, siyasal ve idari güç odaklarıyla ideolojik bir çatışma–uzlaşma ekseninde var olması kaçınılmazdır. Dikkat çekmek istediğimiz asıl nokta, bağımsızlığın etik bir ideal olarak öne sürüldüğü koşulda bile resmi ideolojinin bir “istisna” olarak paranteze alınması ve aslında bu yolla ona kurucu bir nitelik atfedilmesidir. Böylelikle DMG Temel İlkeleri'nin, geleneksel meslek kodları için bir üst çerçeve oluşturduğu, mesleki kodların geçerliğinin ancak bu çerçeve içinde olanaklı kabul edildiği görülmektedir. Örneğin DMG Meslek İlkeleri'nin birinci ve onaltıncı maddeleri, ancak istisnaları olduğu koşulda varlık kazanabilir hale gelmektedir:

Gazetecilikte temel işlev, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan ve hiçbir baskının etkisi altında kalmadan, en kısa zamanda ve edinilebilen tam bilgiyle kamuoyuna iletmektir (madde 1).

Haberlerin araştırılması, hazırlanması ve yayınlanmasında her zaman dengeli, gerçeğe bağlı ve objektif davranılması şarttır (madde 16).

Yukarıdaki her iki kod da objektiflik ve alt normları olan tarafsızlık, dengelilik, olgusallık ve siyasal yansızlığa göndermede bulunmakta, buna göre haberin de, belli yordamlara göre toplanıp hazırlanan, siyasal açıdan yansız bir ürün olması

beklenmektedir. Böylece temel ilkelerde verili/doğal kabul edilen bir konum içinde gazeteciliğin siyasal tarafsızlıktan uzak ve profesyonel ilkelere sıkı sıkıya bağlı bir pratik olarak işlemesi öngörülmektedir. Ancak bu durumun kendisi, DMG'nin profesyonel gazetecilik için önerdiği doğrultunun aslında *status quo*'yu yeniden üretmeyi baştan verili kabul etmesi anlamına gelmekte, başka bir deyişle gazetecilik "mesleği"nin ilkeleri ancak *status quo*'nun olanak tanıdığı sınırlar içinde geçerlik kazanabilmektedir. DMG ilkelerinde siyasal yanlılığa ilişkin bu ikircikli tavrın pratikte nasıl bir gazetecilik tahayyülünü yaygınlaştırmaya hizmet ettiğini aşağıdaki örnekte görmek mümkündür.

Milliyet ombudsmanı Yavuz Baydar 30 Temmuz 2001 tarihli yazısında, Cenova'da düzenlenen G-8 zirvesinde küreselleşme karşıtlarıyla birlikte slogan atan ve protesto eylemlerini "Dünyanın dört bir yanından geldiler. 300 bin kişiydiler. Eylemleriyle son üç güne damgalarını vurdular. Farklı bir dünyaya olan özlemlerini haykırdılar" gibi ifadelerle haber yapan *Milliyet* muhabirinin tarafsızlığını yitirdiğine hükmetmiştir. Okurlardan, haberde taraf tutulduğu, gazetecilik sınırlarının dışına çıkıldığı ve *Milliyet*'in saygınlığının zedelendiği yönünde eleştiriler aldığını söyleyen Baydar, gazetecinin toplumsal olaylarda gözcü konumunun dışına çıkmamasını ve tanık olduğu olayları sadece kaydetmekle yetinmesi gerektiğini salık vermiş, bu türden olaylara özne olarak müdahale etmenin mesleğin sınırlarının dışına çıkmak anlamına geleceğini savunmuştur:

Bir gazeteci, kendi mesleki sorunlarıyla ilgili olanlar –tercihan yasal olanları– dışında, gösterilere veya eylemlere bir eylemci sıfatıyla katılabilir mi? Elbette ki hayır. Bırakınız savaşta veya eylemde aktif tutum almayı, gazeteci konuşmacı olarak katıldığı seminer türü toplantıları bile kendisi haber yapmamalı. Biz, haberin "öznesi" olamayız... Okurlar bizden serinkanlı, sağduyulu ve sorumlu gazetecilik bekliyor (Baydar, *Milliyet*, 30 Temmuz 2001).

Larson (1977: 237) uzmanlık ideolojisinde nesnellik üzerindeki ısrarlı vurgunun, profesyonellerin eylemlerinin siyasal sonuçlarını yadsımayı amaçladığını söylemiştir. Bu durum, eleştirel bir toplum vizyonu potansiyeli barındırabilecek “yurttaş-özne”nin, “profesyonel-özne”nin içinde tüketilmesine neden olmakta, görevini yerine getirmeye dönük sorumluluğun dar bir mesleki bağlamda tanımlanması depolitizasyonun destek noktalarından birini teşkil etmektedir. Baydar’ın yukarıdaki alıntıda sorumluluğa yaptığı vurgu bu açıdan dikkat çekicidir. Çünkü Baydar basın toplumsal sorumluluğunu, haberin profesyonel bir hizmet olarak tasarlanmasına, haber üretme pratiğine yön veren etik çerçeveyi ise bu hizmetin tarafsızlığının tesis edilmesi sorununa indirgenmektedir. Savaşta ve/veya eylemde aktif tutum almakla, muhabirin katıldığı bir semineri haber yapmasını aynı düzeyde kabul etmek bunun göstergesidir. İlintisizlik etiğine sıkı sıkıya bağlı bu tavrın çerçevesini çizen ise DMG’in meslek ilkeleri olmuş, Baydar ideal gazeteci kimliğini tanımlarken bu ilkelere göndermede bulunmuştur:

Doğan Medya Grubu Meslek İlkeleri’nde, "Gazeteci, görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan uzak durur." (madde 3); "Şiddet veya zorbalığı özendirici veya kışkırtıcı.... yayın yapmaktan kaçınılır." (madde 17) deniyor (Baydar, *Milliyet*, 30 Temmuz 2001).

Baydar’ın yaklaşımında, gazeteci öznenin toplumsal muhalefet girişimleriyle çeşitli biçimlerde ilişkilenebileceği doğrudan mesleki saygınlığın zedelenmesine neden olacak bir etkinliktir ve bu haliyle DMG’nin gazetecilik pratiğine yön veren ilkelere aykırıdır. Burada gazetecinin siyasal niyetlerinden arınmış, tarafsız ve *status quo*’yu yeniden üreten bir konumun dışında tavır almasının mesleğin toplumsal meşruiyetinin devamı açısından bir tür tehdit olarak algılandığını söylemek mümkündür. Çünkü tarafsızlık odaklı etik kodların evrensel bir pazar anlayışının kurulması ve tüketiciye eşit hizmetin sunulması iddiasını desteklemesi

beklenmektedir (Abbott, 1993: 866–868). Buna karşıt bir yönelim farklı siyasal görüşlere sahip okuru yabancılaştırma tehlikesini barındırmaktadır. Baydar’a göre gazeteci, siyasal açıdan hassas bu tür toplumsal olaylarda gözcü konumunu korumaya hassasiyetle dikkat etmelidir. Çünkü toplumsal muhalefetin akışkanlık kazandığı bu tür eylemler, DMG meslek ilkelerinin 17. maddesine göndermede bulunulduğu haliyle şiddeti ve zorbalığı kışkırtıcı nitelikte kabul edilmektedir. Bu yaklaşımı savunan Baydar’ın, okur ve gazete arasında bir tür arabuluculuk rolü oynayan ombudsman konumundan konuşuyor olması ise bunu yetkili bir söze dönüşmekte ve ideal durumu tanımlamaktadır.

DMG’nin 1999’un sonunda ilan edilen ilkelerinin o dönemde, DMG bünyesindeki gazetelerde fazlaca ele alınmadığı, rakip gazetelerde de ses getirmediği görülmektedir. *Akit* gazetesi köşe yazarı Ahmet Kekeç’in 12 Aralık 1999 tarihli yazısı bu tespitin istisnasıdır: Kekeç, “kartelin kart ve kaşarlı yöneticilerinden mürekkep” yayın konseyinin deklare ettiği ilkelerin, “hiçbir zaman kartelin semtine uğramadığı ilkeler” olduğunu söylemiş ve bu grubun zaten” mesleğin temellerini oluşturan bu tür ilkeleri” hiç bir zaman savunamayacak bir konumda olduğunu öne sürmüştür. Kekeç’in hedefi, “kartel medyası”nın “ilkesiz” gazetecilik yaptığını göstermek olsa da, yazısında söz konusu ilkeleri kendisinin de ulaşılması gereken idealler düzeyinde gördüğü ve DMG’yi aslında varsaydığı bu ideal konum üzerinden yargıladığı görülmektedir.

Devam eden süreçte DMG Yayın Konseyi’nin yeni eklenen üyelerle ilkeler üzerinde çalışmaya devam ettiği duyurulmuştur. *Hürriyet*’in haberinde (25 Ağustos 2002), Konsey’in düzenli olarak her ay yapılan toplantılarında, dünyanın önde gelen, kurumsallaşmış ve geleneği olan yayın organlarının etik kodlarının, Türkiye

Gazeteciler Cemiyeti'nin 'Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi' ve Basın Konseyi'nin 'Basın Meslek İlkeleri'nin ele alındığı belirtilmektedir.¹⁴⁷ Bu çalışmaların sonucunu *Hürriyet*, 25 Ağustos 2002'de "Yayın İlkelerimiz: Gücümüz İlkelerimiz" başlığını taşıyan iki tam sayfalık ilanla duyurmuştur. İç sayfalarda ise "Okurla Sözleşme" başlığı altında DMG'nin Türk basın tarihinde önemli bir ilke imza attığı ve bu ilkelerin öncelikle Aydın Doğan tarafından önerildiği söylenmiştir. Ancak DMG Yayın Konseyi'nin 2,5 yıllık çalışması sonucunda ortaya koyduğu "yeni" ilkelerle 1999 yılında ilan edilenler arasında birkaç maddeye eklenen alt başlıklar dışında bir farklılık yoktur.¹⁴⁸ Buradaki asıl farklılık bu ilkelerin duyurulmasında ve savunulmasında yönetsel boyutun daha da ön plana çıkarılması ve bununla bağlantılı olarak "ilkeliliği" piyasa başarısına tercüme etme çabası olmuştur.

¹⁴⁷ İlkelerin ilan edildiği tarihte konsey üyeleri şu isimlerden oluşmaktadır: Aydın Doğan (Başkan), Taha Akyol, Orhan Birgit, Güneri Cıvaoğlu, Hakkı Devrim, Oktay Ekşi, Doğan Heper, Doğan Hızlan, Ertuğrul Özkök, Hasan Pulur, Mehmet Ali Yalçındağ, Mehmet Y. Yılmaz ve Afıtap Pusat (Genel Sekreter). Konsey üyeleri, Doğan Grubu içindeki konumlarına ya da ilişkilerine bağlı olarak zaman içinde değişiklik göstermiştir. Örneğin, Taha Akyol, Ertuğrul Özkök, Mehmet Ali Yalçındağ ve Mehmet Y. Yılmaz ilerleyen yıllarda Konsey'deki görevlerini bırakmış, eski YÖK Başkanı Erdoğan Teziç bir dönem Konsey'de yer almıştır. Konseyin mevcut üyeleri şöyledir: Aydın Doğan (Başkan), Prof. Dr. Feride Acar, Orhan Birgit, Güneri Cıvaoğlu, Hakkı Devrim, Oktay Ekşi, Şenes Erzik, Doğan Heper, Doğan Hızlan, Hasan Pulur, Özdem Sanberk, Sami Kohen, Prof. Dr. Aydın Uğur, Afıtap Pusat (Genel Sekreter). Bkz. www.dmg yayinkonseyi.com (Erişim tarihi: 3 Aralık 2010).

¹⁴⁸ Eklenen sekiz altbaşlık arasında önemli gördüklerimiz şunlardır: "Gazeteci, mesleki çalışmalarını her türlü çıkar ve nüfuz ilişkisinin dışında tutar, herhangi bir siyasi partide aktif görev almaz" şeklindeki ikinci maddeye, bir alt başlık açılarak "Doğan Yayın Holding'in "ekonomi" ve "finans" konularında yayım yapan bölümlerinde çalışanlar, hisse senedi sahibi olamazlar ve borsalarda dolaylı ya da dolaysız hisse senedi alıp satamazlar" ifadesi eklenmiştir. "Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan lakap ve ifadeler kullanılamaz" hükmünü getiren yedinci maddeye, "yazarların kendi köşelerinde yazdıkları hakaret ve iftira niteliğindeki yazılardan kaynaklanan davalardan doğan tazminatın %20'si kendileri tarafından ödenir" şeklinde bir ek yapılmıştır. Üçüncü önemli değişiklik ise, "soruşturması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler soruşturulmaksızın ve bundan ne sonuç alındığı belirtilmeksizin ve/veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayımlanamaz" diyen dokuzuncu maddeye eklenen, "Doğan Yayın Holding'e bağlı basın organlarında yanlış haber veren ve / veya yayımlayan gazeteci "ihtar"dan, "iş ilişkisinin kesilmesi"ne kadar uzanan bir yaptırımın hedefi olur" şeklindeki altbaşlıktır.

Bu noktada akla gelen bir soru, DMG'nin üç yıl sonra bu metni başka bileşenlerle birlikte neden yeniden gündeme getirdiğidir. Adaklı (2006: 281), “Doğan Grubu'nun küresel medya devleriyle ortaklıkları ve sürekli olarak artan piyasa hâkimiyeti[nin], 2000'lerin başına kadar görece istikrarlı bir düzlemde” sürdüğüne ancak, Çukurova Grubu'nun piyasaya girişiyle bozulan dengelerin, “Doğan Grubu'nun geleceğine yönelik endişeleri[ni]” artırdığına dikkat çekmiştir. Özellikle 2002 yılında, *Sabah*, *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Zaman*'ın dağıtımlarını Doğan Grubu'na ait Yaysat'dan çekmesiyle, Doğan Grubu'nun gazete ve dergi dağıtım alanındaki tekeli kırılmış, piyasayı ele geçirme mücadelesinde “Doğan *versus* Anti-Doğan” cephesi olarak adlandırılan ayrışma netlik kazanmıştır. Adaklı (2006: 282) bu durumun, sektörde taşların yerinden oynaması ve gruplar arası rekabetin keskinleşmesi anlamında bir “hegemonya krizi”ne yol açtığını söylemiştir. DMG Meslek İlkeleri'nin ikinci kez ve daha güçlü vurgularla gündeme getirilmesi sektördeki hâkimiyet mücadelesinin derinleştiği bu sürece denk düşmektedir. Bu bağlamda, DMG'nin kamuya, en üstün mesleki niteliklere sahip grubun kendileri olduğunu göstererek, piyasadaki konumunu yeniden tesis etmek için moral bir destek kazanma çabası içine girdiği söylenebilir. Nitekim *Hürriyet* (25 Ağustos 2002) “yeni” yayın ilkelerinin, “gazeteciliğin kuralsız ve pervasız bir şekilde yapılması yerine, okuyucuya hizmeti belirli ilkelere sadık kalarak götürmeyi” hedeflediğini duyurmuştur.

Yayın ilkelerinin tanıtıldığı basın toplantısında, Hürriyet Gazetesi İcra Kurulu Başkanı ve Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök ile Hürriyet Gazetesi Başyazarı Oktay Ekşi birer konuşma yaparak, bu yayın ilkelerinin okurla yapılan bir sözleşme olduğu, başka bir deyişle DMG bünyesindeki çalışanların bu ilkelere uyacaklarına dair okurlara söz verdiklerini vurgulamışlardır. Bu ilkeler bütünü, sözleşme

metaforuyla açıklanmasına karşın, ilkelerin belirlenmesi sürecinde sözleşmenin tarafları olarak görülen muhabirler ve okurların herhangi bir söz hakkı olmamıştır. Söz hakkı sahipleri, okuru temsil etmek gibi bir yetkiye sahip olmayan şirket yöneticileri, editörler ve kimi akademik seçkinlerdir.

DMG ilkeleri, gazetecilerin tüketiciye verdiği hizmete ilişkin bir “moral birlik ruhu” (*esprit de corps*) tesis etmeyi ve sorumluluğun gazeteci–bireyin okur–bireye sunduğu hizmet esasına dayandırıldığı bir profesyonellik çerçevesini esas almıştır. Sorumluluğun ihlali ise Özkök’ün aşağıdaki sözlerinde belirttiği gibi okur şikâyetleri yoluyla kurum içi denetim mekanizmalarına (ombudsmanlık) havale edilmiştir:

Bu ilkelere uyulup uyulmadığını denetleme işi çok hassas bir konu. Biz bu nedenle denetleme görevini okura veriyoruz. Dünyadaki denetim mekanizmalarını araştırdık. Bazı gazetelerde ombudsmanlık, bazı gazetelerde okur temsilciliği uygulanıyor. Biz bir okur temsilciliği ünitesi oluşturulmasını benimsedik. Eleştiri ve öneriler burada toplanacak ve yayına hazırlanacak (Hürriyet, 25 Ağustos 2002).¹⁴⁹

Profesyonellik ideolojisinden kökenlenen aynı bakış açısı burada da izlenebilmektedir. Hizmet standartlarına (yayın ilkeleri) göre sunulan ürünün (haber ve yorum) niteliğiyle ilgili denetimin sorumluluğu hizmetin tüketicisine (okur) aittir. Burada okurlar şikâyetlerini iletme anlamında görece bir etkinliğine sahip görünmektedir ama bu, özgül bir hizmetin tüketicileri olmak anlamında bir etkinliktir. Verilen hizmetin “kusurlu” olduğuyla ilgili nihai kararı verecek olan

¹⁴⁹ Medya kuruluşlarındaki uygulama, okur/izleyici temsilciliği gibi bir tanımlamaya daha uygundur. Çünkü ombudsmanlık mali ve idari açıdan özerk bir konumda olmayı gerektirir. Okur/izleyici temsilcilerinin böyle bir özerkliği bulunmamakta, mali ve idari olarak bağlı oldukları holdinglerin çalışanı olarak görev yapmaktadırlar. Örneğin Türkiye’nin ilk okur temsilcisi Yavuz Baydar, 2004 yılında ABD Dışişleri Bakanlığı’nda yapılan gizli bir toplantıyla ilgili köşe yazısını, gerçek olmayan kaynaklara dayandığını ortaya koyarak yalanladığı için hem okur temsilciliği görevinden alınmış, hem de Baydar’ın CNN Türk’teki programı yayından kaldırılmıştır. Baydar, Fikret Bila’ya ait köşe yazısını yalanlamaması için hem genel yayın yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz hem de patron Aydın Doğan’dan baskı gördüğünü söylemiştir (akt. Taha Kıvanç, *Yeni Şafak*, 26 Kasım 2004).

arabulucu konumundaki ombudsman olmakta, okur şikayetinin olmadığı durumda ise hizmetin sorunsuz bir şekilde yerine getirildiği varsayılmaktadır.

Oktay Ekşi'nin konuşmasında ise bu girişimin AB standartlarına uyum sağlama yönünde bir çaba olduğu vurgulanmıştır. Gazeteciliğin belli kurumsal ilkelere bağlılığını "çağdaşlığın" bir gereği olarak savunan Ekşi, bunun aynı zamanda rakip gazetelerin "ilkesizliği"ne karşı bir itibar göstergesi olduğunu söylemiştir. Ekşi'nin bu sözleri, etik ilkelerin sektördeki hâkimiyet mücadelesinin bir veçhesini oluşturduğu şeklindeki yorumumuzu da desteklemektedir:

Türkiye'nin AB'ye girmesi için sadece yasal düzenlemeler yeterli değil. Tüm kurumların, AB standartlarına uyum sağlaması gerekiyor. Gelişmiş demokrasilerde nasıl kaliteli gazeteler belirli ilkelere bağlı yayın yapıyorsa, biz de kendi açımızdan, kendimizi o standartlara uydurma adımı atıyoruz... Rakip gazeteler ve yayın organları pervasız, ilkesiz, belden aşağı vurarak gazetecilik yapacaklar. Böylece okuyucunun, izleyicinin ilgisini daha fazla çekebilecekler. İlkeli yayıncılık yapanlar, kısa vadede bundan rahatsızlık duyacak. İşveren, yönetimdekilere 'İyi de rakamlar nereye gidiyor?' diye soracak. Ancak Hürriyet'in yönetim kadrosu bunu aşabilecek kalitede (*Hürriyet*, 25 Ağustos 2002).

DMG Yayın Konseyi üyesi ve köşe yazarı Doğan Hızlan da etik ilkeleri, AB normları çerçevesindeki bir yeniden yapılanma ve kurumsal kimlik oluşturma gibi yönetsel hedefler bağlamında değerlendirmiştir:

Bu bir kurum kimliğinin gerektirdiği ilkelerdir. Onun için de önemli olan günü kurtarmak değil, bütün bir medya grubunun kurumsallaşmasını sağlayan ilkelerin ortaya konulmasıdır... Çünkü biz AB'ye giden yoldayız. Birtakım ulusal, yerel sektör bazında kural ve ilkeler koymuyoruz. Çoğu global, küresel. Küresel düşündüğünüzde nasıl birtakım AB norm ve standartlarına uyup, dünya standartlarını düşünüyorsanız, artık kurumsal kimliği de, yayın ilkelerini de bu felsefe düşünmelisiniz (*Hürriyet*, 25 Ağustos 2002).

DMG meslek ilkelerinin, yönetsel düzeyde bir iş etiği operasyonunun parçası olarak değerlendirmemize olanak tanıyan başka bir unsur, DMG'nin bu faaliyetlerini, Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uyum sağlama çabasının bir parçası olarak duyurmasıdır.

SPK'nın Temmuz 2003'de yayımladığı ve 2005'te güncellediği “Kurumsal Yönetim İlkeleri” adındaki belge, kurumsal yönetim kalitesini gözetme amacıyla hazırlanmış ve borsada işlem gören şirketlerin bu ilkelere uyup uymadıklarını duyurmalarını zorunlu kılmıştır (SPK, 2005: 1).¹⁵⁰ Eşitlik, şeffaflık, hesapverebilirlik ve sorumluluk gibi nosyonları kurumsal yönetim yaklaşımı içinde ele alan bu belge, şirket faaliyetlerinin yönetim kurulu tarafından hazırlanan, genel kurulun bilgisine sunulan ve kamuya açıklanan etik kuralları çerçevesinde yürütülmesini ve bu etik kurallarla ilgili uygulamaların kamuya açıklanmasını öngörmüştür (SPK, 2005: 36). Bu etik kurallar, şirketlerin menfaat sahiplerine yönelik “iyi kurumsal yönetim” ilkelerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Etik ilkelerin yöneldiği şirketle ilgili menfaat sahipleri, “pay sahipleri ile birlikte çalışanları, alacaklıları, müşterileri, tedarikçileri, sendikaları, çeşitli sivil toplum kuruluşlarını, devleti ve hatta şirkete yatırım yapmayı düşünebilecek potansiyel tasarruf sahiplerini” de kapsamaktadır (SPK, 2005: 5).

DMG'nin internet sitesinde, SPK'nın Kurumsal Yönetim İlkeleri yayınlanmadan önce kendi kurumsal anlayışlarının bir parçası olarak bu konuda zaten ilerleme kaydettikleri, 2003 yılından sonra ise çalışmaların hızlandığı belirtilerek, bu çalışmalar arasında meslek ilkelerini, misyon ve vizyon bildirimlerini sıralamaktadır.¹⁵¹ DMG, günümüzün kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ayrılmaz bir parçası olan misyon ve vizyon bildirimlerinde, gazetecilik ilkelerine olan bağlılığını yatırımcıları cezbedici bir prestij unsuru ve marka değeri olarak

¹⁵⁰ Metin için bkz. <http://www.spk.gov.tr> (Erişim tarihi: 13 Aralık 2010).

¹⁵¹ http://kurumsal.milliyet.com.tr/kurumsal_yonetim_menu_1_1.asp (Erişim tarihi: 10 Aralık 2010) ve <http://www.dmg.com.tr/tr/KurumsalYonetim.aspx> (Erişim tarihi: 30 Ocak 2011).

duyurmakta, böylece DMG'nin Meslek İlkeleri aynı zamanda potansiyel yatırımcı için şirket güvenilirliğinin bir göstergesi olarak işlev görmektedir:

Temel Amaç (Misyon): Doğan Gazetecilik A.Ş.'nin bünyesindeki gazeteler, temel değerlerini ürüne en iyi şekilde yansıtarak, gazeteciliğin evrensel kurallarını kusursuz yerine getirir. Bu yaklaşımı ile toplumun ilerlemesine öncülük eder. Kapsadığı her alanda itibarı en yüksek gazetelerdir.

Gelecek Hedefi (Vizyon): Meslek ilkelerine bağlı, güvenilir, ilerici, cesur ve etkili bir referans gazete grubu olmak. Tüm bu değerleri markalarına yükleyerek tirajı en değerli gazeteler konumuna ulaşmak.¹⁵²

İlker Özdemir (2007: 308, dn. 224) vizyon ve misyon kelimelerinin, “birçok başka kavram gibi, neo-liberal örgütsel söylemin Yahudi-Hıristiyan geleneğinden ödünç aldığı mitik/dinsel çağrışımları olan kavramlar” olduğuna dikkat çekmektedir. Yazara göre bu kavramlar, emek sürecinin rasyonel boyutlarını geriye iterek, çalışanların kendilerini kutsal bir amaca hizmet eden insanlar gibi görmelerini sağlamaya yöneliktir. Misyon ve vizyon gibi kavramların gücüyle, çağdaş kapitalist toplumlarda gazeteciliğe atfedilen kutsallık (Broddason, 1994) profesyonellik ideolojisiyle kaynaştırılmakta, profesyonel etik, kamunun vazgeçilmez ihtiyaçlarını karşılamak için aşkın bir görev üstlenmiş gazetecilerin görevlerini gerektiği gibi yerine getirebilmeleri için bir rehber sunmaktadır. Üstelik DMG'nin vizyon ve misyon bildirimleri, bu kavramların sahip olduğu mistik gücün yalnızca çalışanlara dönük bir rıza üretimi için değil, piyasa rekabetinde stratejik bir iletişim unsuru olarak da devreye sokulduğunu göstermektedir.

Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uyum sürecinin devamında, Meslek İlkeleri'ni temel olarak her gazete için özgül birer kurumsal kimlik ve değerler manzumesi oluşturulmuştur: “Son olarak iştiraklerimiz 2003 yılında kendi iş etik prensiplerini

¹⁵² http://kurumsal.milliyet.com.tr/kurumsal_yonetim_menu_1_1.asp (Erişim tarihi: 10 Aralık 2010).

belirlemiş olup, Yönetimimiz bu prensiplere uyumu titizlikle takip etmektedir.”¹⁵³
Buna göre *Hürriyet*, “Değerler ve Hürriyet Yayın İlkeleri”; *Milliyet*, “Milliyet Gazetecilik Anayasası” ve “Milliyet Gazetecilik Temel Felsefesi”; *Radikal*, “Radikal’in Temel Felsefesi” başlıklı metinleri okuyucuya duyurmuşlardır.¹⁵⁴

Hürriyet’in Yayın İlkeleri, DMG Meslek İlkeleri’yle aynıdır. “Değerler” metninde ise basın etiğine saygılı olma başlığı altında “ifadesini Doğan Yayın Konseyi tarafından yayımlanan Yayın İlkeleri’nde ve Hürriyet Gazeteciliği kitabında bulan, her durumda uyulması gereken evrensel gazetecilik ilkelerine” olan bağlılık vurgulanmıştır. Milliyet Gazetecilik Anayasası’nda Atatürkçülük, laiklik ve ekonomide serbestliğe (serbest piyasa, özel girişim ve rekabete dayalı ekonomik hayat) duyulan inanç ifade edilmiş, “haberlin önyargısız ve tarafsız, yorumların özgürce ve mesleğin etik kuralları içinde, evrensel basın ilkelerine uygun olarak yansıtılması”nın temel yayıncılık anlayışı olduğu belirtilmiştir. Metin, *Milliyet*’in basında güvenin ve sorumlu yayıncılığın simgesi olduğu vurgusuyla sona ermektedir. Radikal’in Temel Felsefesi ise haberlerin doğru ve güvenilir olması, demokrasiye ve laikliğe olan bağlılık, siyasal dengelilik gibi unsurlar üzerinde durmaktadır. Görüldüğü gibi her gazete kendisi için oluşturmaya çalıştığı kurumsal kimlik doğrultusunda belli unsurları ön plana çıkarmaktadır.

Yukarıda yer verilen metinlerde bizim için kritik olan nokta, gazetecilik etiğine çeşitli biçimlerde göndermede bulunan bu metinlerin bir şirket politikasının parçası, DMG bünyesindeki gazeteleri özgül birer ürün olarak farklılaştırma çabasının bir

¹⁵³ <http://www.dmg.com.tr/tr/KurumsalYonetim.aspx> (Erişim tarihi: 30 Ocak 2011).

¹⁵⁴ *Hürriyet* için bkz. http://www.hurriyetkurumsal.com/tr/degerler_hurriyet_yayin_ilkeleri.asp, (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010); *Milliyet*, *Radikal* ve DMG bünyesindeki diğer gazetelerin ilkeleri (*Posta*, *Vatan* ve *Fanatik*) için bkz. http://kurumsal.milliyet.com.tr/kurumsal_yonetim_menu_1.asp (Erişim tarihi: 15 Kasım 2010).

sonucu olarak görünürlük kazanmasıdır. Bu haliyle yukarıda yer verilen ilkelerin potansiyel bir piyasa değeri olarak işaretlendiğini söylemek mümkündür. Örneğin *Milliyet*'in “temel değerlerini ürüne en iyi şekilde yansıtarak ve gazeteciliğin evrensel kurallarını kusursuz yerine getir[erek]” toplumdaki en güvenilir gazete olmayı temel felsefesi sayması ilkeliliği piyasa başarısına tercüme etme çabasının bir görünümüdür (Milliyet'in Temel Felsefesi madde 1). Böyle bir çaba, DMG Meslek İlkeleri'nin ilan edilmesinin önemine işaret eden köşe yazılarında da karşımıza çıkmaktadır. DMG Yayın Konseyi üyesi ve Milliyet Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz (*Milliyet*, 29 Ağustos 2002) gazeteciliği uzun vadeli bir “iş” olarak var etmenin onu ilkeli kılmakla ilişkisini şöyle ifade etmiştir:

Gazetecilik de başka birçok meslek gibi bir “iş”... Bazı insanlar da bu yüzden gazete sahibi olurlar. Onlar mesleklerini yaparken bir tek şeye dikkat ederler: Gazetelerinden para kazanmak... Gazeteden para kazanmak, işinizi biliyorsanız ve çok çalışıyorsanız kolaydır. Hesabınızı kitabınızı iyi yaparsanız, okuyucunun tercih edeceği bir ürün yaratırsanız, çok okunan itibarlı bir gazete yaratır kolayca ilan alırsınız ve para kazanırsınız... Kendisine iş olarak gazetecilik mesleğini seçenler sadece bu işin nasıl yapıldığıyla, bunun nasıl yapılması gerektiğiyle ilgilenirler. Gazetecilik mesleğine yön veren ilkeler bu ilginin sonucudur... İstersiniz ki sahibi olduğunuz gazeteler çocuklarınıza, torunlarınıza da kalsın, onlar da bu işten geçimlerini sağlayabilsinler. Doğan Medya Grubu Yayın Konseyi'nin belirlediği yayıncılık ilkeleri işte bu düşüncenin ürünüdür.

Mehmet Y. Yılmaz, gazetecilik faaliyetlerini belli etik ilkelere bağlı hale getirmeyi, nihai olarak ticari açıdan başarı ve istikrar getirecek bir girişim olarak değerlendirmekte, gazeteciliğin nasıl yapılması gerektiği konusunda yol gösterici olan bu ilkeler tam da bir gazeteyi itibarlı, karlı ve istikrarlı bir iş alanı haline getirmenin aracı olarak görülmektedir. Buna ek olarak, gazeteciliğe ticari bir iş alanı olarak sahiplenilmesinin ve bu işi “gereğince” yapmanın aile sermayesinin devamlılığı verimli ve ihtiyatlı bir yöntem olarak önerilmesiyle, Doğan ailesinin babadan çocuklara geçen geleneksel aile şirketi anlayışı da yüceltilmektedir.

Hasan Cemal'in DMG'nin girişimini övdüğü yazısı da (*Milliyet*, 31 Ağustos 2002) benzer bir anlayışı sürdürerek, gazetecilik etiğine yönelik “muhafazakâr serbest pazar savunucusu görüş”ün (Merrill, 1986: 57) tipik bir örneğini teşkil etmektedir:

1980'lerde iki şeyi savundum: Gazete bağımsızlığını, dolayısıyla inandırıcılığını, böylece ticari değerini de korumak ve geliştirmek için iş ve siyaset dünyasıyla arasına mesafe koyacak, kişilikli ilişkiler kuracak, bunları kendi içinde somut ilke ve kurallar dizisine bağlayacak ve patronun da gerekiyorsa bunları benimsemesini sağlayacaktı. Gazete, gazetecilik diye çok ciddi bir mesleğin olduğunu, bu mesleğin vazgeçilemez ilke ve kurallara dayandığını, gazetenin öncelikle gazeteciler tarafından yapıldığını, pişirildiğini yılmadan savunacaktı. Gazete elbette pazar ekonomisinin temelinde yatan rekabetçi mantığı benimseyecek, hesaba kitaba dayanacak, ama aynı zamanda gazetenin yine de bazı açılardan farklı bir işletme olduğu gerçeğini göz ardı etmeyecekti... Türkiye'de ne oldu? Hatalarımız oldu. Gazetecilik mesleği yara aldı. İnandırıcılığımız azaldı. Bugün de kötü örnekler yaşanıyor. Bunlardan hep acı duydum. İşte bunun içindir ki, Doğan Medya Grubu'nun yayımlamış olduğu Yayın İlkeleri beni sevindirdi. Bundan dolayı Doğan Medya Grubu Yayın Konseyi üyeleriyle Aydın Doğan'ı içtenlikle kutluyorum.

Hasan Cemal'in sözleri gazetecilik etiğini piyasa realizmine eklemleyen bir anlayışı ortaya koymakta, gazetenin bağımsızlığı piyasa değerini koruyup yükselterek dışsal baskılara karşı koyabilmekle ilişkili görülmektedir. Cemal'e göre, gazete patronu, iş ve siyaset dünyasının manipülatif müdahalelerine karşı evrensel ideallere bağlı bir gazetecilik anlayışını ancak onun gerçek bir iş alanı olduğu gerçeğini kabul ederek var edebilir. Burada paradoksal bir durum söz konusudur: Gazeteciliğin iş dünyasının manipülatif müdahalesinden azade olabilmesinin yolu onun zaten iş dünyasının bir parçası olduğu gerçeğini kabul etmektir. Bu paradoksu çözmeye yönelik söylemsel müdahale, gazeteciliğin “herhangi bir iş alanı”ndan farklı olduğunu öne sürmek olmuştur. Bu farklılığı yaratan, gazeteciliğin piyasa koşullarındaki kaderini belirleyen, toplumsal meşruiyetinin kaynağı olan dördüncü güç idealine duyulan sadakattir: Gazeteciliğin piyasa mekanizmasının içinde ama ona karşı çıkma potansiyelini taşıdığını öne sürebilmenin tek yolu ticari faaliyetlerini etik ilkelere bağlı kılmaktır.

Hasan Cemal'in savunduğu bu anlayış, Hutchins Komisyonu'nun (1947) görüşlerinin güncel bir savunusu gibidir. Nasıl ki Komisyon, “yoldan çıkan” Amerikan gazetelerine toplumsal bir sorumluluk yükleyerek kapitalist basının meşruiyetini korumanın yolu olarak profesyonelleşmeyi önerdiyse, Hasan Cemal de benzer bir doğrultuda, Türk basınının hataları olduğunu, ticarileşme ve yoğunlaşma eğilimlerinin “mesleği” yaraladığını savunmuş ve gazeteciliğin değerini yeniden yükseltmenin yolu olarak “pazar ekonomisinin temelinde yatan rekabetçi mantığı” benimsemek koşuluyla belli etik ilkelerin benimsenmesini savunmuştur. Böylece gazetecilik “evrensel mesleki ilkeler” üzerinden ticari işleyişini sorgulama dışı bırakan kamusal meşruiyetini koruyabilecektir. İşte bu nedenle DMG'nin meslek ilkeleri bu işlevi görebilecek ideal bir çerçevedir.

DMG'nin ilkelerini savunan köşe yazılarında önemli sorunlardan biri, yazarların öne sürdükleri iddialarda sık sık performatif çelişki üretmeleridir. Örneğin Hasan Cemal yukarıda yer verdiğimiz yazısında bir gazetenin bağımsızlığını koruması için iş ve siyaset dünyasıyla arasına mesafe koymasının gerektiğini söylemekte, birkaç cümle sonra ise, patronunu DMG İlkeleri'ne öncülük ettiği için kutlayarak kendisinin böyle bir mesafe geliştirme çabasından uzak olduğunu göstermektedir. Bu performatif çelişki, kişisel ilişkilerin böylesine çıplak bir şekilde ortaya konduğu bir durumda aslında eleştirel bir mesafe alabilmenin olanaksız olduğunu, profesyonellik gibi bir iddianın daha en baştan kendi kendini geçersiz kıldığını göstermektedir. Bu ilkelerin, Aydın Doğan'ın isteğiyle hazırlandığını söyleyip, sonra da iş dünyasıyla mesafe konulmasını öngören bu ilkelere Aydın Doğan'ın da uymasını istemek ise, başka bir performatif çelişki örneğidir: Aydın Doğan halihazırda iş dünyasının bir aktörü iken, iş dünyasıyla mesafelenmeyi gerektiren birtakım ilkelere öncülük etmesi ve

sonrasında patron konumunu sürdürerek bunlara uygun hareket etmesi düşünülemez.¹⁵⁵

DMG Yayın İlkeleri'ne diğer gazetelerden gelen tepkilere bakıldığında ise, ilkelerin geçerliğinin neredeyse üzerinde uzlaşmış bir hakikat olarak görüldüğü ve eleştirilerin DMG'nin bu ilkelere uyup uymayacağı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kısaca, sorun ilkelerde değil, bu ilkelerin uygulamasındadır:

Ben Doğan Grubu'nun ilkelerini dikkatle okudum. Bu ilkeleri onların ya da bizim yayınlamış olmamızın önemi yok. Önemli olan bunlara gerçekten uyulup uyulmayacağı... [G]azetecilik temel olarak bir gazeteden ötekine değişmez. Evrensel ilkeleri savunmanın da hangi gazetede olduğunuzla ilgisi yoktur (Kürşat Başar, *Star*, 31 Ağustos 2002).

Metin güzel. 20 maddeden mürekkep, herkesin altına imza atacağı bir prensipler manzumesi... Yayınladığımız ilkelere uymadığınız, uymayacağımız önceki tecrübelerle malumumuz! (M. Ertuğrul Yavuz, *Yeni Şafak*, 27 Ağustos 2002).

Yayın İlkeleri dedikleri şeyler, zaten gazeteciliğin ana kuralları idi.. Bunları “yeni ilke” gibi yayınlamak, daha önce düzgün gazetecilik yapmamayı kabul etmek demektir!... Çünkü gazetecilik mesleğinde “mecburen” uyulması gereken, hatta 'olmazsa olmaz' nitelikteki bu 'ilkeleri' sanki yeni keşfetmiş gibi yayınlamak, 'ilkesizlik'ten başka bir şey değildi! (Cevher Kantarcı, *Star*, 29 Ağustos 2002).

Doğan Medya Grubu Yayın Konseyi, hafta sonunda yeni (?) ilkelerle çıktı okuyucusunun önüne! Uymayacak olduktan sonra, yazılı olmasa bile gazeteciliğin temel ilkelerini yaz ve duyur okuyucuya... Kime ne faydası var? (Abdurrahman Şen, *Yeni Asya*, 27 Ağustos 2002).

¹⁵⁵ Örneklemediğimiz bu durum, yalnızca DMG örneğinde değil, promosyon tartışmasında da karşımıza çıkmaktadır. İlgili bölümde yer verdiğimiz gibi, örneğin Milliyet için satış birinciliğinin önemli olmadığını söyleyen Talu'nun en önemli yazı konusu Milliyet'in birinciliğini kanıtlamak olmuştur. Kendi ansiklopedilerinin tartışmasız en iyisi olduğunu söyleyen yazarlar, sürekli ansiklopedilerini öven ve diğerlerinden üstünlüğünü öne sürdükleri yazılar yazmışlar, promosyonun tüm dünyada yaygın ve olağan bir uygulama olduğunun koyutladıktan sonra, neden promosyon verdiklerini uzun uzun anlatma ihtiyacı hissetmişlerdir. Hatta Cem Deveci ve D. Beybin Kejanlıoğlu'nun, köşe yazılarında Irak Savaşı'nın ele alınması üzerine yaptıkları analizde, yazarların argümanlarında performatif çelişkinin varlığını ortaya koymaları, bu durumun Türkiye'deki gazetecilik anlayışının karakteristik bir unsuru olabileceğini düşündürmektedir. Bkz. Deveci ve Kejanlıoğlu 2004, 130–137, 142.

Böylece ilan edilen etik ilkeler, farklı siyasal yönelimleri olan gazetelerde bile özel olarak sorgulanmasına ihtiyaç duyulmayan kurallar ve gazetecilik mesleğinin gerekleri düzeyinde bir kez daha meşruiyet kazanmış, evrensel nitelik atfedilen bu ilkelerin siyasal açıdan sorunsallaştırılması söz konusu olmamıştır. Buradaki tek istisna, ilkelerin uygulanmasıyla ilgili sorumluluğun tümüyle muhabirlerin üzerine yüklenmiş olmasını eleştiren ve Fehmi Kuru'dur.

“Doğan Yayın Holding'in ‘ekonomi’ ve ‘finans’ konularında yayım yapan bölümlerinde çalışanlar, hisse senedi sahibi olamazlar ve borsalarda dolaylı ya da dolaysız hisse senedi alıp satamazlar” (md. 2.i) hükmüne eleştiren ve “Taha Kıvanç” mahlasıyla yazan Kuru (*Yeni Şafak*, 29 Ağustos 2002), böylesi bir yasak önemli bulunuyorsa bunun yalnızca muhabirlerle sınırlandırılmaması, aksine yöneticileri de kapsamı gerektiğini savunmuştur: “DMG, ilkelerinin ciddiye alınmasını istiyorsa, medya grubunun sorumlu koltuklarında oturanlara da aynı yasağı getirmeli... Bir yayın yönetmeninin borsayı etkileme gücü sıradan bir ekonomi muhabirinden daha fazladır çünkü...” (Kıvanç, *Yeni Şafak*, 29 Ağustos 2002).

Kuru'nun bu eleştirisi, yukarıda ele aldığımız gibi, ilkelerin geçerli kılınmasıyla ilgili sorumluluğun pratikte muhabirlere atfedilmiş olmasıyla ilişkilidir. Böylece teorik düzeyde, grup hiyerarşisinin en üst düzeyindeki yöneticiler kendilerini ilkelere aykırı durumlarla ilgili birincil düzeyde sorumluluktan yalıtılmaktadırlar. Profesyonelleşmenin bir görünümü olarak sunulan bu durum, gazetecilikteki editoryal süreçler ve yönetsel faaliyetler arasında var olduğu savunulan ayrımı da yeniden üretmektedir. Bu anlayışa göre sorumluluk, salt bireysel düzeyde tanımlanmakta, gazetecinin içerik üretim sürecinde tümüyle özerk bir moral fail olduğu fikri savunulmaktadır. Nitekim DMG meslek ilkelerinin 7. maddesinin (i)

bendinde, “yazarların kendi köşelerinde yazdıkları hakaret ve iftira niteliğindeki yazılardan kaynaklanan davalardan doğan tazminatın %20’si[nin] kendileri tarafından” ödeneceği hükmüne yer verilmesi bu bireysel sorumluluk anlayışının yansıması olan bir uygulamadır. Aydın Doğan Nuriye Akman’a verdiği mülakatta (*Zaman*, 9 Eylül 2002), ilkelerin belirlenmesi sürecinde bu maddenin tartışmalara konu olduğunu, %50 olarak tasarlanan oranın Oktay Ekşi’nin itirazları sonucu “pazarlıkla” aşağıya çekildiğini söylemiştir: “Parasal cezaların bir kısmını gazeteciler verecek. Kavga ede ede yüzde 20’ye indirdiler. Oktay Ekşi çok direndi orada. Biz 50 diye başlattık.”

3.2. Profesyonel Gazetecinin Rehberi: *Hürriyet Gazeteciliği*

DMG’nin profesyonel etik arayışının nasıl bir gazetecilik pratiğine yön vermesi gerektiği *Hürriyet Gazeteciliği* başlıklı rehber kitapta ele alınmaktadır. Bu rehber kitap, yönetsel bir nitelik taşıyan ve belirgin biçimde piyasa etiği rasyoneli etrafında şekillenen Meslek İlkeleri’yle aynı doğrultuda bir metindir. “Gazeteci”ye meslek ilkelerine uygun profesyonel bir kimlik kazandırmayı hedefleyen bu kitap, şirketin stratejik vizyon hedefleri ve insan kaynakları politikasının bir parçası olarak sunulmuştur:

Hürriyet Gazetesi'nin geçen yıl gerçekleştirdiği “arama konferansı”yla başlattığı, yeni vizyonunu belirleme, çağın gereklerine göre değişip dönüşme hareketi ilk somut ürününü verdi: Hürriyet Gazeteciliği kitabı. Hürriyet Gazetesi'nin ilkelerini, haberden ne anladığını, habere bakışımı ve muhabir kriterlerini ortaya koyan kitap, Hürriyet'te önümüzdeki 10 yılın projeksiyonu çerçevesinde insan altyapısını oluşturmak için başlatılan çalışmalardan sadece biri. (*Hürriyet*, 26 Ekim 2003).

Hürriyet İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Vuslat Doğan Sabancı¹⁵⁶ (*Hürriyet*, 3 Mayıs 2003) bu girişimi şirketin marka değerini artırmak, liderlik konumunu güçlendirmek ve ürün kalitesini artırmak gibi piyasa hedefleri çerçevesinde tanımlamıştır:

Hürriyet, yabancı yatırımcıların, sadece medya kuruluşu olarak değil, en fazla tercih ettikleri Türk şirkettir. Bütün bunlar bize çok fazla gurur veriyor... Hürriyet bir lider. Ancak lider olmanın en önemli özelliği doğru zamanda, doğru değişimi görmek. Hürriyet, bu değişim sürecine başlaması gerektiğini görmüştür. Altı ay evvel başlattığımız toplantılarla vizyonumuzu oluşturduk... Bu vizyon çerçevesinde, insan kaynaklarını geliştirmek, haberi sorgulamak ve daha iyisini, kalitesini bulmak, kurum içinde Doğan Yayın İlkeleri'nin nasıl uygulanıp, geliştirileceğini bulabilmek, marka gücünü artırmak ve iletişimi güçlendirmek için çalışma grupları ve projeler oluşturduk. Amacımız, daha iyi ve daha kaliteli bir Hürriyet yaratmaktır.

“Hürriyet Gazeteciliği” kitabının hazırlıkları, 2002 yılında Sabancı Üniversitesi’nde yapılan bir “arama toplantısı”yla başlatılmış ve kitap bu toplantı sonrasında oluşturulan “Haber Kalitesini Yükseltme Grubu” grubu tarafından hazırlanmıştır. Ertuğrul Özkök önsözde (2003: 14) bu kitabın “çalışanların, *Hürriyet* markasına verdiği önem ve duyarlılığın somut bir ispatı” olduğunu söylemiştir. Ancak rehber kitaptaki ilke, tanım ve kodlar yalnızca gazetenin çalışanları için değil, *Hürriyet*’in kendisine biçtiği liderlik payesi gereği tüm gazeteler için ideal bir gazetecilik modeli olarak önerilmiştir. Özkök’e göre (2003: 13) *Hürriyet*, “marka haline gelmeyi fazlasıyla hak eden bir üründür” ve bu özelliği nedeniyle *Hürriyet*, “bu mesleğe ilkeleri ve yenilikleri getirme ve kuralları koyma görev hakkını” vermektedir. Özkök’ün yaklaşımında marka olmakla kazanılan mesleki itibar, ona aynı zamanda gazetecilik “mesleği”nin şekillendirilmesinde belli bir iktidar ve denetim yetkisi de vermektedir. İşte gazeteyi markalı bir ürün, haberi ve gazeteciyi ise bu anlayışa göre marka değerinin unsurları haline getirmeyi amaçlayan bu ideal, “Hürriyet gazeteciliği” kavramında somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

¹⁵⁶ Sabancı şu an Hürriyet A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı’dır.

DMG Yayın İlkeleri'yle açılan kitabın, haberin temel unsurlarına yer verilen bölümünde gazetecilik pratiklerinin giderek evrensel bir niteliğe büründüğü savunulmaktadır:

Gerek habere yönelik kurumsal kimlikler, gerek haberin kendisi, gerekse haberin bulunup hazırlanmasında en önemli unsur olan muhabir, giderek evrensel bir nitelik kazanmaktadır. Kazanılan bu evrensel nitelik, tanımın tabiatı icabı, evrensel standartlara uygun olmak zorundadır (41).

Bu evrensel standartlar ise “haberi haber yapan” iki unsur olan tarafsızlık ve objektifliktir:

Habercinin tarafsız olması habercilik etiğinin temel ilkesidir... Objektiflikten uzaklaşmak (...) gazetecilik mesleğinin temel kuralları açısından (...) büyük risk taşımaktadır (45). Yazdığı habere, kendi siyasal görüşünün penceresinden bakan bir muhabirin, nesnel haber üretmesi beklenemez (105).

“Muhabir” başlıklı bölümde (99–111) bir muhabirin nasıl niteliklere sahip olması gerektiğine yer verilmiştir. Buna göre Hürriyet gazetesi, hizmet içi eğitim ve diğer yollarla “marka muhabir” yetiştirmeyi amaçlamaktadır (100), çünkü “muhabir gazetenin vitrinidir” (101). Kitaba göre günümüz gazeteciliğinin “yenilenme, değişme ve geleceğe projeksiyon yapma çabaları” bir zihniyet devrimi gerektirmektedir ve burada muhabirlere de büyük sorumluluk düşmektedir (100). Bu sorumluluğu taşımayacağı düşünülen muhabirler ise şöyle tanımlanmaktadır:

Atıl kapasite olarak bir köşede emekliliğini bekleyen veya yılda bir haberle üzerinde düşen görevi yaptığını sanan, gelişmelere kapalı, Türkçesi bozuk ve sürekli şikâyetler üreten muhabirlerle bu zihniyet devriminin yaşanamayacağı açıktır (102).

Yukarıdaki alıntıda “yeni” ve “eski” muhabirler arasında yapılan ayırım yoluyla belli türden bir zihniyet devrimini taşıma kapasitesi olmayan ve profesyonelliğin gereklerini yerine getiremeyecek muhabirlerin tasfiye edilmesi gerektiğini fikri savunulmaktadır:

Hiç kuşku yok ki, bu yeni yapılanmaya uyum sağlayarak zihinlerini yeniden biçimlendiren gazeteciler, mesleki açıdan başarı elde edecekler, yeni

yapılanmaya uymak yerine eski alışkanlıklarını sürdürmek isteyen gazeteciler ise bir süre sonra tasfiye edileceklerdir (45).

Haber Kalitesini Yükseltme Grubu Sözcüsü Sefa Kaplan (2003: 17), muhabirlerin niteliğinin ve koşullarının en üst düzeye çıkarılmasının haber kalitesinin yükselmesini sağlayacağını ve bu nedenle yaptıkları çalışmanın insan altyapısı oluşturmayı amaçladığını söylemiştir. Yukarıda yer verdiğimiz alıntılar, oluşturmak istenen muhabir tipolojisinin DMG'nin ilkelerine sıkı sıkıya bağlı, “mesleğin evrensel kuralları”nı içselleştirmiş, kurumsal kimliğinin farkında olan ve siyasal bağlanımlarını, yaratacağı ürüne yansıtılmamayı görev edinmiş bir profesyonellik tasarımına dayandığını göstermektedir.

Profesyonel örgütlenme formlarını inceleyen Larson (1977), profesyonelleşmenin meslek üyelerinin bireysel saygınlığı artırma ve kariyerlerini geliştirme vaadi bakımından kapitalist düzenin devamlılığında ideolojik bir işlev üstlendiğini söylemiştir. Bu bağlamda, Kaplan'ın muhabirlerin nitelik ve koşullarını en üst düzeye çıkarma olarak ifade ettiği amaç, onların kurumsal özerkliğini desteklemeyi ya da onları siyasal bir faaliyetin öznesi kılmayı değil, stratejik/profesyonel hedefler doğrultusunda teknik beceri, mesleki ideolojiyle ve bireysel sorumlulukla donatmayı ve hatta “zihinlerini yeniden biçimlendirmeyi” hedeflemektedir. *Hürriyet Gazeteciliği*'nde, muhabirlerin nitelik ve koşullarında özgül bir yeniden yapılanma oluşturmaya dönük eğilim, çalışma ilişkileri, özlük hakları ve örgütlenme hakkı gibi sorunları tümüyle dışlamakta, gazetecinin çalışan olarak kimliği, bireyselci ama bağımlı çalışma ilişkilerinin özendirildiği bir kalıba dökülmektedir.

Bu çerçevede düşündüğümüzde, Hürriyet gazetesinin önemli bir rol oynadığı, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın (TGS) 1990'ların başından itibaren basın

kuruluşlarından uzaklaştırılması sürecine, sendikal örgütlenmenin bireysel yeteneklere dayalı böylesi bir sektörle yapısal bir uyumsuzluk gösterdiği yönündeki söylemsel bir mücadelenin eşlik etmesi de anlam kazanmaktadır.¹⁵⁷ Çünkü sendikal örgütlülük fikri, bireyin özerk kariyerini ve iyiliğini dikkate almayı ve gözetmeyi vaat eden profesyonelleşme anlayışıyla çatışmaktadır (Larson, 1977: 236). 221 sayfalık *Hürriyet Gazeteciliği* kitabında bu konuların hiç yer almaması, depolitizasyonla yüklü bir profesyonellik kavrayışına erişilmesinde sendikasızlaştırma girişimlerinin ne ölçüde başarılı olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

¹⁵⁷ Gazeteci ve patronların sendika karşıtı görüşleri için bkz. Adaklı 2006, 299–301.

SONUÇ

Bu çalışmada gazetecilik etiğinin Türkiye’de nasıl bir tarihsel ve ideolojik çerçevede şekillendiğini ve bu çerçeve içinde basın tahayyülündeki devamlılıkların/değişimlerin nasıl anlamlandırılabilceği araştırılmıştır. Çalışmanın konusu öncelikle Türkiye basını olmakla birlikte, gazetecilik etiğini tarihsel ve ideolojik boyutlarıyla değerlendirmeye yönelik bir kuramsal çerçeve geliştirme çabası kaçınılmaz olarak, gazetecilik alanının oluşumunda öncü bir konumdaki İngiltere ve ABD’yle ilgili tartışmaları da detaylandırmayı gerekli kılmıştır.

Çalışmanın kuramsal yaklaşımı, evrensel düzeyde normatif bir geçerlik atfedilen gazetecilik etiği ilkelerinin hangi tarihsel süreçlerin ürünü olduğu sorusu etrafında şekillenmiştir. Ana akım tarihyazımları, gazetecilik ilkelerinin ortaya çıkışının, basının demokratikleşmesi sürecinde bir olgunlaşma aşamasına tekabül ettiğini, piyasa mekanizmaları içinde ve profesyonel ilkelerin rehberliğinde şekillenen bir gazetecilik modelinin, çağdaş liberal kapitalist toplumlarda basının toplumsal sorumluluğunu tesis etmenin evrensel formu olduğunu öne sürmektedir. Bu iddiaya içkin üç temel varsayım, (1) basının gelişiminin kesintisiz bir özgürleşme dinamiği taşıdığı (2) piyasanın demokratikleştirici bir güç taşıdığı (3) basının ideal durumda dördüncü güç işlevini üsteleneceğidir. Bu varsayımların sorgulanmasının gerekli görülmesi çalışmanın kuramsal yönelimini de belirlemiştir.

Gazeteciliğin bir Anglo-Amerikan icadı olduğu (Chalaby, 1998) iddiasından hareket ederek öncelikle, İngiltere’de ve ABD’de gazetecilik alanının nasıl oluştuğu incelenmiş ve etik ilkelerin, gazeteciliğin mesleki ideoloji ve toplumsal iktidarla donanmış bir alan haline geldiği süreçte şekillendiği ortaya konmuştur. Bu tarihsel

süreç, siyasal mücadelenin kurucu bir unsuru olarak görülen basın anlayışının sönümlenmesiyle, olgusal haber üretiminin, piyasa normlarının ve profesyonel değerlerin egemenliğindeki özgül bir alan olarak gazeteciliğin doğuşuna şahit olmuştur.

Ondokuzuncu yüzyılda ana hatlarıyla belirginleşen popüler piyasa gazeteciliği yirminci yüzyıldaki gelişmelerle birlikte hegemonik bir nitelik kazanmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısı, objektif, tarafsız ve profesyonel haber paradigmasının hâkimiyetini güçlendirdiği ve liberal gazetecilik etiğinin kurumsal hatlarının şekillenmeye başladığı yıllardır. Ancak bu anlayışın evrensel bir ideale dönüşmesi, yirminci yüzyılın ortasında toplumsal sorumluluk kuramının “icadıyla” gerçekleşmiştir. Hutchins Komisyonu’nun raporu ve *Basının Dört Kuramı*’yla normatif bir güç kazanan toplumsal sorumluluk kuramında, kapitalist pazar yapısına dayalı profesyonel bir özdenetimin, gazeteciliğin toplumsal işlevlerini yerine getirebilmesi için gerekli koşulları yaratacağı savunulmuştur.

Ondokuzuncu yüzyıl ortasından itibaren Türkiye’deki duruma baktığımızda ise, Osmanlı’da devletin siyasal niyetleri doğrultusunda başlatılan gazete yayıncılığı faaliyetlerinin, batılılaşma düşüncesiyle ilişkilendirildiği, erken dönemde mesleki bir nitelik arz etmeyen basın faaliyetlerinin kimi zaman devlet görevlileri eliyle yürütüldüğü görülmektedir. Devlet bir yandan yayıncılık faaliyetleri yürütüp resmi basının yaygınlaşmasını amaçlarken diğer yandan devlet siyasetine ve genel ahlaka aykırı bulduğu az sayıda ve sınırlı bir muhalif potansiyel barındıran gazeteyi yasal ve mali bir denetime tabi tutmaya çalışmıştır.

Basının devrimci bir mücadelenin veçhesi olarak kavranmasında Jön Türk basını belirgin bir rol oynamış, devletin basın üzerindeki yasal denetimine ve vergilendirmeye yönelik karışıklık basın özgürlüğü savunusunu serbest bir pazar ortamının tesisi arzusuyla birleşmiştir. Henüz profesyonel bir etik anlayışın serpilmesi için uygun koşulların oluşmadığı ondokuzuncu yüzyıl sonunda, halka haber ulaştırmak öncelikli olarak siyasal bir faaliyet olarak kavranmıştır. Basının siyasetle yapısal bir ayrışma iddiasında bulunmadığı, başka bir deyişle bunun henüz bir basın ideali olarak görülmediği bu yıllarda objektiflik ve tarafsızlık gibi kurucu etik nosyonlardan söz etmek de olanaklı değildir.

1908 Devrimi sonrasında gazeteler arasındaki rekabetin ve masrafların yükselişiyile, ticarileşmenin ilk görünümleri ortaya çıkmaya, gazetelerin piyasa gereklerine uyum sağlaması sürecinde yazı işleri faaliyeti idari bölümün ön plana çıkması lehinde gerilemeye başlamıştır.

Cumhuriyetin ilanının ardından yeni rejimin basın anlayışı, 1940'ların ortasına kadar uluslaşma ülküsü doğrultusunda çalışan milli bir matbuat inşa etme fikri etrafında şekillenmiş, Kemalist devrimin basın ideali, devrim ilkelerinin istisnasız şekilde halka benimsetilmesi ve basının, halkın eğitimini sağlayacak yarı kurumsal bir bünye olarak işlev görmesi gerektiği düşüncesine dayanmıştır. 1920'lerin sonunda rejim karşıtı, milli siyasete ve tek parti iktidarına karşı çıkan yayınlardan duyulan rahatsızlık, basının merkezi düzenlemeye tabi kılınmasını sağlayacak yasal düzenlemelere yol açmıştır. Bu koşullar altında, 1920'ler ve 30'ların siyasal ortamında, hükümetin direktifleri doğrultusunda yönetilmemenin tarafsızlık için yeterli bir önkoşul sayıldığı görülmektedir.

Türkiye’de gazetecilik etiğinin tarihsel süreç içinde nasıl şekillendiğine baktığımızda, devamlılık arz eden ana unsurun, gazetecilik norm ve ilkelerine öncül bir milli menfaat/ulusal çıkar kavramına yapılan güçlü vurgu olduğu görülmektedir. Kemalist devrimin, basına milli bir karakter kazandırmak için yaptığı girişimler, basının Cumhuriyet’e kayıtsız–şartsız destek vermesi ve basının sahip olduğu özgürlüğü suiistimal etmemesi gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Özgürlüğün suiistimali, Birinci Basın Kongresi’yle basına yüklenen devrim ilkelerini yaygınlaştırma ve devrim karşıtı görüşlere karşı bir müdafaa aracı olma göreviyle çatışan her yayını kapsamış, 1931 tarihli Matbuat Kanunu’nda, memleketin genel siyasetine aykırı olan, padişahlığı, hilafeti, anarşistliği ya da komünistliği savunan yayınlar bu kapsamda görülmüştür.

Birinci Basın Kongresi’nde bir meslek olarak tanınan gazeteciliğin aşkın görevi, rejimin kendisinden isteyeceği ödevleri yerine getirmek olarak tanımlanmış ve basının bu görevi eksiksiz yerine getirebilecek şartlarla donatılması gerektiği vurgulanmıştır. Basın Birliği ve Yüksek Haysiyet Divanı’nın oluşturulmasının ardındaki düşünce budur. Basın mensuplarının katılmasının zorunlu kılındığı Birlik, Yüksek Haysiyet Divanı yoluyla ulusal çıkarlara aykırı faaliyetler nedeniyle üyeleri gazetecilik mesleğini icra etmekten men etme yetkisiyle donatılmıştır. Bu bağlamda, Basın Birliği’nin gazetecilik mesleğini moral bir çerçeveye oturtma çabası milli matbuatın karakterine aykırı unsurları ayıklamaya yönelik olmuştur.

Türkiye’de gazetecilik alanının iktisadi açıdan rasyonelleşmesi ve objektiflik eksenli meslek ilkelerine olan bağlılığını ilan etmesi, çok partili yaşama geçişle birlikte 1945 sonrası evrede gerçekleşmiştir. Gerek reklâma olan bağımlılık, gerek gazetelerin teknik ve içerik açısından geçirdikleri dönüşüm, gerekse de örgütlenme ve dağıtım

açısından, 1950 sonrasında piyasa gazeteciliğine yönelik eğilim belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Ulusal çıkarların korunması arzusu, gazetecilik alanına yalnızca kurumsal düzenlemeler yoluyla dâhil olmamıştır. Gazeteciliğin 1945 sonrası girdiği evrede finansal bağımsızlık ve siyasal tarafsızlık yönündeki eğilime eşlik eden habercilik anlayışında, farklı siyasal görüşlere sahip okurları yabancılaştırma tehlikesi karşısında milliyetçilik, ortak duyuya hitap eden haberler üretmek için uygun bir söylemsel çerçeve sağlamıştır. Milliyet ve Hürriyet gazetesi özellikle Kıbrıs “sorun”u ve Kore Savaşı gibi “milli mesele”lerde heyecanlı ve ateşli bir tavır almışlardır. Hiçbir siyasal partiyle organik bir finansal bağa sahip olmamanın siyasal tarafsızlık için yeterli bir koşul olarak savunulduğu için bu ortamda milliyetçilik, *status quo*’nun yeniden üretimi için elverişli bir zemin sağlamıştır.

1960 sonrasında basın özgürlüğünün uygun bir şekilde kullanılması ve devletin genel siyasetine aykırı yayınlarla suiistimal edilmemesi yönündeki vurgu Basın Ahlak Yasası’nda, objektif bir haber tarzına duyulan gereksinimle buluşmuştur. Gerçeklikten ayrılmamak ve haber metinlerinde kişisel görüşlere yer vermemek özgürlüğün doğru kullanımı olarak özendirilmiş, hatta uyulması zorunlu bir koşul düzeyine yükseltilmiş, basının sorumlu davranarak dönemin siyasal hassasiyetlerine uygun hareket etmesi istenmiştir.

1975’te toplanan Türk Basın Kurultayı’nda, Basın Birliği fikri ve Basın Ahlak Yasası’yla benzer bir doğrultuda basın özgürlüğünün sorumsuzca kullanılmasına karşı alınması gereken tedbirlere işaret edilmiş, “Batı tipi” gazeteciliğin

yaygınlaşması yoluyla siyasal tarafgirliğin gazetecilikten dışlanması gerektiği savunulmuştur.

1970'lerin ikinci yarısı, basında 1980 sonrası belirginleşen yapısal dönüşümün izlerinin ortaya çıktığı yıllardır. Bu dönemde gazeteci ailelerin egemenliğindeki geleneksel sahiplik yapısı çözülmeye ve basın sektör dışında büyük yatırımları olan sermaye gruplarının etkisiyle şekillenmeye başlamıştır. 1980 sonrası hegemonik bir konuma erişen ticari popüler gazeteciliğin zeminini teşkil eden unsurlar, depolitizasyon, piyasa kurallarının içselleştirilmesi ve bu doğrultuda basının iktisadi bir alan olarak kavranmasıdır.

Bu çerçevede, promosyon tartışmaları, 1980 sonrası Türkiye'sinde piyasa gazeteciliğinin kamuya dönük olarak kendini nasıl bir etik zeminde temellendirdiğini gösteren bir örnek olarak incelenmiştir. Bu etik zeminin oluşturulmasında sıklıkla "gazetecilik mesleği"nin kural, ilke ve geleneklerine göndermede bulunularak doğru ve yanlış promosyon uygulamaları arasında bir ayırım oluşturulmaya çalışılmış, promosyonun ideal koşulda gazeteciliğin toplumsal bünyesine zarar vermeyen, aksine okurun kültür, eğitim ve gündelik ihtiyaçlarını karşılayan bir "hizmet" olarak, toplumsal sorumluluğunun işlevsel bir unsurunu teşkil ettiği iddiası yaşamsallık kazanmıştır.

1990'larda belirginleşen ve gazetecilik etiği açısından kritik olan bir diğer unsur, gazeteciliğin işletme ve üretim fonksiyonlarının şirket yönetimi ilkeleri etrafında bir araya gelmesi, profesyonelliğin yalnızca mesleki bir ilke olarak değil, bir piyasa değeri ve işletmecilik esası olarak öne sürülmesi olmuştur. Gazetecilik artık yalnızca kamunun demokratik ihtiyaçlarını etkin biçimde sağlama iddiası etrafında bir

profesyonelliği değil, medya Şirketleri/holdingleri arasındaki rekabeti, hizmet ve kalite standartları ekseninde sũrdũrme amacına hizmet eden bir profesyonelliği esas almaya başlamıştır. Başka bir deyişle, gazetecilik etiği, işletmelerin ticari heveslerini ve piyasanın yıkıcılığını ahlakileştirme nosyonuna yaslanan profesyonel iş etiğinin bir alt dalı olarak gŕrũlmeye başlanmıştır. Bu çerçevede incelediğimiz Doğan Medya Grubu Yayın İlkeleri bŕyalesi bir anlayışın Tũrk basınındaki en gelişkin ŕrneđini teşkil etmektedir.

Gazetecilik etiğinin yeni bir işletme mantığı etrafında profesyonel bir işkolu yaratma girişimine nasıl eklemlendiğini gŕsteren bu ŕnek, geleneksel nosyonların ideolojik niteliğini tahlil etme çabası açısından yeni sorun alanlarını da açığa çıkarmaktadır. Bu alıŐma boyunca savunduğumuz gibi, gazeteciliğin liberal toplumsal formasyonda nasıl bir konumda bulunması gerektiği sorusuna liberalizmin tarihsel gelişim sũreci içinde verilen yanıtlardan kŕkenlenen etik ilkeler, siyasetin giderek iktisadi terimlerle kavramlaŐtırıldıđı neo–liberal toplum tahayyũlũnden payına dũŐeni almaktadır. Philip Schlesinger (1998: 331), 1990 sonrasında medyada hâkim olan sorumluluk retoriğinin, neo–liberalizmin sınırlandırılmamıŐ mũdahalelerini, kamunun gŕzũnde ahlakileştirme amacı doğrultusunda biçimlendiğine dikkat çekmiştir. Bu açıdan DMG, artan kapitalistleşme ve yoğunlaşma yŕnũnde eğilim sergilediği bu dŕnemdeki çabalarıyla, ticari hedeflerinin ŕtesinde toplumsal sorumluluklarının farkında olduğu fikrini gũçlendirmeye çalışmış, gazetecilik etiğine olan bağlılık, piyasada hâkimiyet kurma çabasında rekabet avantajı sağlayacak bir tarzda araçsallaŐtırılmıŐtır. Bu stratejik kullanım, pazarda ahlaki bir denetim kurma çabasıyla sorumlu ve ilkeli bir kapitalizmin olabileceği yŕnũnde Schlesinger’in işaret ettiği, genel bir hegemonya projesine de hizmet etmektedir.

Gazetecilik pratiklerini objektiflik etiğini temel alan ilkesel bir çerçeveye oturtma çabası sonul anlamda basının piyasa koşullarındaki işleyişinin olumlanmasına, haberin ve gazetecinin niteliklerinin de buna uygun hale getirilmesine yol açmaktadır. John C. Merrill'in vurguladığı gibi (1986: 57), basının güncel siyasal ve ekonomik örgütlenmesine yönelik radikal bir eleştiri çabası geliştirmeden profesyonelleşmenin medyanın sorumluluğunu artıracığını öne sürmek, muhafazakâr serbest pazar savunucusu görüşün sınırları içinde kalmaktadır. DMG'nin girişimi süresince, grup bünyesindeki köşe yazılarında ve editoryal yazılarda da karşımıza bu argüman çıkmakta, gazeteciliğin “herşeyden önce” bir *business* olması ile profesyonel meslek ilkelerine uygun davranılması gerektiği çifte etik iddialar olarak işlev görmektedir. Bunun pratik düzeydeki yansıması ise, objektiflik ve bağımsızlık gibi geleneksel nosyonların yeniden öne sürülmesini, muhabiri profesyonel olarak konumlandırarak ona bireysel sorumlulukla yüklü kurumsal bir kimlik kazandırmayı ve gazeteciliğin objektif ve bilimsel ilkelere bağlı, siyasal açıdan tarafsız bir uzmanlık hizmeti olarak tahayyül edilmesini içermektedir. DMG'nin profesyonelleşme girişiminin bir parçası olarak hazırladığı rehber kitapta, çalışma ilişkileri, özlük ve örgütlenme hakkı gibi sorunlar tümüyle göz ardı edilerek, gazetecinin çalışan olarak kimliği, bireyselci ama bağımlı çalışma ilişkilerinin özendirildiği bir kalıba dökülmüştür. Bireysel sorumluluk üzerindeki ısrarlı vurguyla, gazetecilerin gündelik pratiklerinde karşılaştıkları sorunlarla kendi profesyonel yeterliklerine dayanarak başa çıkmaları gerektiği salık verilmiş, böylece gazeteciliğin sistemik sorunları üzerine düşünümsel bir çaba geliştirilebilme potansiyeli en baştan ihtimal dışında tutulmuştur.

Yaptığımız bu tespit, gazeteciliğin güncel uygulamalarının ötesinde, gazetecilik etiği literatürünün yönelimlerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Gazetecilik etiği tartışması büyük ölçüde, gazeteci bireyin moral kapasitesi ve kararlarıyla ilgili normatif açıdan bağlayıcı olma iddiasındaki bir profesyonel etik çerçevesi içinde gündeme gelmektedir. Dolayısıyla Robert A. White'ın vurguladığı gibi (1995: 441), iletişim ve medya etiği çalışmaları ve ders kitapları da yalnızca mesleki deontolojiyle ilgilenmekte, kamunun bilme hakkıyla ilişkili standart bir pratik ya da özgül bir karar karşısında gazeteci bireyin konumunu, kişisel bir vicdan sorunu etrafında tartışmakla sınırlı kalmaktadır. Bu durumu gazetecilik etiği literatürünün olgunlaşmamış karakteriyle ilgili görenler olmakla birlikte, bize göre sorun, literatürün olgunluğuyla değil ideolojik yönelimleriyle ilişkilidir.

Denis McQuail (1992: 14–15) bu durumu, gazetecilik etiği tartışmasının kamusal meselelerden ziyade profesyonel pratiğin ilkelerine yönelmesiyle ilişkili ele alırken, James Carey (1999: 40–51) gazeteciliğin “yanlış uygulamaları”na yapılan aşırı vurgunun, profesyonel iş yaşamının yapısına yönelik derinlemesine bir sorgulamadan kaçınmanın pratik bir yoluna dönüştüğünü savunmuştur. Benzer doğrultuda Clifford G. Christians (1985–86: 15), bütünüyle kodlara bağlanmaya dayalı bir anlayışın ulaşabileceği son noktanın profesyonel bir “kuyruk kovalamaca”dan öteye geçemeyeceğini, hâkim kodlara duyulan inancın, sorgulanması, üzerine düşünülmesi ve tartışılması gereken davranış ve eylemlerin üzerine yalnızca bir “etik cilası” sürmekle yetindiğini söylemiştir.

Profesyonellik merkezli bir tartışma, sorunun odağını zorunlu olarak medyanın toplumsal konumunun sorgulanmasından, profesyonel ilkelerin uygulanmasına kaydırmakta ve böylece bugün olduğu gibi alanın merkezine, medya

profesyonellerinin çalışmalarında ortaya çıkan etik sorunların üstesinden gelinmesi yerleşmektedir.

Bize göre gazetecilik etiğinin gerçek sorunu, basın fikrinin temelinde yer alan ancak, “gazetecilik söylemi içinde çözünen ‘kamu’nun kavranışı”nda yatmaktadır (Carey, 1999: 53). Basının siyasal niteliğini, piyasalaşma sürecinde ortaya çıkan moral değerler içinde tüketerek depolitize eden hâkim anlayış, *status quo*’yu yeniden üretmenin ötesine geçecek kavramsal araçlar ve söz dağarcığı yaratmaktan da feragat etmiştir. Bu nedenle gazeteciliğin kamusunun, iletişimin üreticisi değil, yalnızca tüketicisi olması nadiren bir etik sorun olarak işaretlenmektedir.

Böyle bir kavrayışı gazetecilik etiği tartışmasına dâhil etmek, kamunun edilgen konumunu pekiştirmeye hizmet eden, gazeteciliğin sorunlarının münferit ve kural-dışı pratiklerin dizginlenmesiyle ya da meslek-içi düzenlemelerin doğru formülasyonu ile giderebileceğini savunan profesyonel etik anlayışın ötesine geçmek için bir seçenek sunabilir. Ancak öncelikle, karşı çıkılacak anlayışın nasıl oluştuğu anlaşılmaya çalışılmalıdır. Bu çalışmanın en azından böyle bir düşünüm için başlangıç noktası oluşturabildiğini umuyoruz.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

Abbott, Andrew (1983). "Professional Ethics." *The American Journal of Sociology* 88(5): 855–885.

Abel, Elie (1984). "Hutchins Revisited: Thirty–Five Years of Social Responsibility Theory." *The Responsibilities of Journalism*. Robert Schmuhl (der.) içinde. Indiana: University of Notre Dame Press. 39–48.

Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol*. Ankara: Ütopya.

Adaklı, Gülseren (2009a). "2002–2008: Türk Medyasında AKP Etkisi." *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilânçosu*. İlhan Uzgel ve Bülent Duru (der.) içinde. Ankara: Phoenix. 559–613.

Adaklı, Gülseren (2009b). "The Process of Neo–Liberalization and the Transformation of the Turkish Media Sector in the Context of the New Media Architecture." *Mediating Europe: New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*. Jackie Harrison ve Bridgette Wessels (der.) içinde. Oxford: Berghahn. 286–314.

Airaksinen, Timo (2001). "Professional Ethics." *The Concise Encyclopedia of Ethics in Politics and the Media*. Ruth Chadwick (der.) içinde. California: Academic Press. 263–273.

Aksoy, Muammer (1960). *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum.

Aldridge, Meryl ve Julia Evetts (2003). "Rethinking the Concept of Professionalism: The Case of Journalism." *British Journal of Sociology* 54(4): 547–564.

Alemdar, Korkmaz (1999). "Medya ve Etik." *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Korkmaz Alemdar (der.) içinde. İstanbul: Afa. 253–257.

Alemdar, Korkmaz (2001). "Basında Promosyon Üzerine." *İletişim ve Tarih* içinde. Ankara: Ümit. 244–249.

Alemdar, Korkmaz (2009). "Türkiye’de Tek Parti Yıllarının İletişim Politikaları: 1920–1950." *Türkiye’de Kitle İletişimi: Dün Bugün Yarın*. Korkmaz Alemdar (der.) içinde. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. 10–17

Alemdar, Zeynep (1990). *Oyunun Kuralı: Basında Özdenetim*. İstanbul: Bilgi.

Allison, Marianne (1986). "A Literature Review of Approaches to the Professionalism of Journalists." *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 5–19.

- Altheide, David L. ve Robert P. Snow (1979). *Media Logic*. Londra: Sage.
- Altschull, Herbert J. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Altun, Abdülrezak (1995). *Türkiye’de Gazetecilik ve Gazeteciler*. Ankara. ÇGD Yayınları.
- Arendt, Hannah (1958/1994). *İnsanlık Durumu*. Çev. Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim.
- Aspinall, Arthur (1949). *Politics and the Press, 1780–1850*. Londra: Home and Val Thal.
- Asquith, Ivon (1978). “The Structure, Ownership and Control of the Press, 1780–1855.” *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 98–116.
- Atabek, Nejdet (2005). *Okur Temsilciliği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Badiou, Alain (2001/2004). *Etik: Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme*. Çev. Tuncay Birkan. İstanbul: Metis.
- Bakewell, Joan ve Nicholas Garnham (1970). *The New Priesthood: British Television Today*. Londra: The Penguin Press.
- Baldasty, Gerald J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Bali, Rıfat N. (2002). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim.
- Bardoel, Jo ve Leen, D’Haenens (2004). “Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices.” *Communications* 29: 5–25.
- Barry, Andrew (2004). “Ethical Capitalism.” *Global Governmentality: Governing International Spaces*. Wendy Larner ve William Walter (der.) içinde. Londra: Routledge. 195–211.
- Basın Yayın Genel Müdürlüğü (1975). *1935 Birinci Basın Kongresi*. Ankara: BYGM Yayınları.
- Benjamin, Walter (1969). “The Storyteller: Reflections on the Works of Nikolai Leskov.” *Illuminations: Essays and Reflections* içinde. New York: Schocken. 88–110.
- Berry, David (der.) (2008). *Journalism, Ethics and Society*. Surrey: Ashgate.

- Bertrand, Claude-Jean (1990). "Media Accountability: The Case for Press Councils." *Intermedia* 18(6): 10–14.
- Birkhead, Douglas (1986). "News Media Ethics and the Management of Professionals." *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 37–46.
- Black, Jeremy (2002). "The Press and Politics in the Eighteenth Century." *Media History*. 8(2): 175–182.
- Blanchard, Margaret A. (1998). "Reclaiming Freedom of the Press: A Hutchins Commission Dream or Nightmare?" *Communication Law & Policy* 3: 371–387.
- Boyce, George (1978). "The Fourth Estate: The Reappraisal of a Concept." *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 19–40.
- Boyd-Barrett, Oliver (1974). "Journalism Recruitment and Training: Problems in Professionalization." *Media Sociology: A Reader*. Jeremy Tunstall (der.) içinde. Londra: Constable. 181–201.
- Briggs, Arthur Asa (1960). "Mass Entertainment: The Origins of a Modern Industry." 29. Joseph Fisher Dersi Metni. 19 Ekim 1960. Adelaide: The Griffin Press.
- Broddason, Thorbjörn (1994). "The Sacred Side of Professional Journalism." *European Journal of Communication* 9(3): 227–248.
- Burnham, James (1941). *The Managerial Revolution: What is Happening in the World*. New York: John Day Co.
- Butterfield, Herbert (1931). *The Whig Interpretation of History*. Londra: Bell and Sons.
- Calhoun, Craig (der. 1993). *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press.
- Campbell, W. Joseph (2006). *The Year That Defined American Journalism: 1897 and the Clash of Paradigms*. New York: Routledge.
- Carey, James (1969). "The Communications Revolution and the Professional Communicator." *The Sociological Review of Monograph 13: Sociology of Mass Media Communicators*. University of Keele. 23–38.
- Carey, James (1974). "The Problem of Journalism History." *Journalism History* 1(1): 3–17.
- Carey, James (1982). "The Mass Media and Critical Theory: An American View." *Communication Yearbook 6*. M. Burgoon (der.) içinde. Beverly Hills: Sage. 18–33.

- Carey, James (1987/1999). "Journalists Just Leave: The Ethics of an Anomalous Profession." *The Media and Morality*. Robert M. Baird vd. (der.) içinde. New York: Prometheus Books. 39–54.
- Carter, Chris (der.) (2007). *Business Ethics as Practice: Representation, Reflexivity and Performance*. Londra: Edward Elgar Publishing.
- Chadwick, Ruth F. (der.) (1994). *Ethics and the Professions*. Londra: Ashgate.
- Chalaby, Jean (1998). *The Invention of Journalism*. New York: Palgrave–MacMillan.
- Chalaby, Jean K. (1996). "Journalism as a Anglo–American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo–American Journalism, 1830s–1920s." *European Journal of Communication* 11(3): 303–326.
- Chalaby, Jean K. (1997). "No Ordinary Press Owners: Press Barons as Weberian Ideal Type." *Media, Culture & Society* 19(4): 621–641.
- Chandler, Alfred D. (1977). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Massachusetts: The Harvard University Press.
- Christians, Clifford G. (1977). "Fifty Years of Scholarship in Media Ethics." *Journal of Communication* 27(4): 19–29.
- Christians, Clifford G. (1985–86). "Enforcing Media Codes." *Journal of Mass Media Ethics* 1(1): 14–21.
- Christians, Clifford G. (1995). "Review Essay: Current Trends in Media Ethics." *European Journal of Communication* 10(4): 545–558.
- Christians, Clifford G. (2007). "Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents." *Journal of Mass Media Ethics* 22(2&3): 113–131.
- Christians, Clifford G. vd. (1993). *Good News: Social Ethics & The Press*. New York: Oxford University Press.
- Christians, Clifford G. ve Nordenstreng, Kaarle (2004). "Social Responsibility Worldwide." *Journal of Mass Media Ethics* 19(1): 3–28.
- Coady, Margaret ve Sidney Bloch (der.) (1996). *Codes of Ethics and the Professions*. Australia: Melbourne University Press.
- Conboy, Martin (2004). *Journalism: A Critical History*. Londra: Sage.
- Cooper, Thomas W. vd. (1989). *Communication Ethics and Global Change*. New York: Longman.
- Cooper, Tom (1990). "Comparative International Media Ethics." *Journal of Mass Media Ethics* 5(1): 3–14.

Couldry, Nick (2006). *Listening Beyond the Echoes: Media, Ethics and Agency in an Uncertain World*. Colorado: Paradigm.

Crawford, Nelson Antrim (1924). *The Ethics of Journalism*. New York: Alfred A. Knopf.

Curran, James (1977). "Capitalism and the Control of the Press." *Mass Communication and Society*. James Curran vd. (der.) içinde. Londra: Open University Press. 195–230.

Curran, James (1978). "The Press as an Agency of Social Control: An Historical Perspective" *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 51–75.

Curran, James (1981/2003). "Liberal Theory of Press Freedom." *Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting and New Media in Britain*. James Curran ve Jean Seaton (der.) içinde. London: Routledge. 346–362.

Curran, James (2002). "Media and the Making of British Society, c. 1700–2000." *Media History* 8(2): 135–154.

Curran, James (2006). *Media and Power*. Londra & New York: Routledge.

Çağdaş Gazeteciler Derneği (1993). *Basın Kurultayı 92*. Yayına Haz. Metin Aksoy. Ankara: ÇGD Yayınları.

Çam, Şerife (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Yöntembilimsel Sorunlar*. Ankara: DeKi.

Çaplı, Bülent (2004). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge.

Çaplı, Bülent (2008). *Fili Tarif Etmek: Özel Televizyona Beş Kala*. Ankara: İmge.

Day, Louis A. (1997). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.

Dean, Mitchell (1999/2008). *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*. Londra: Sage.

Dent, Chris (2008). "Journalists Are the Confessors of the Public' Says One Foucaultian." *Journalism* 9(2): 200–219.

Deveci, Cem ve D. Beybin Kejanlıoğlu (2004). "Türk Medyasında Irak Savaşı: Eleştirel/Etik Perspektifi Yitirmek." *Savaşın Yüzleri, Uzlaşmanın Aşamaları*. Ülkü Doğanay (der.) içinde. Ankara: A.Ü. Basımevi. 119–144.

Dicken–Garcia, Hazel (1989). *Journalistic Standards in Nineteenth–Century America*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

- Dimmick, John (1977). "Canons and Codes as Occupational Ideologies." *Journal of Communication* 27(2): 181–187.
- Dooley, Patricia L. (1997). *Taking Their Political Place: Journalists and the Making of an Occupation*. Westport: Greenwood Press.
- Durkheim, Emile (1912/2003). *Professional Ethics and Civic Morals*. Londra: Routledge.
- Elliott, Deni (1986). "Foundations for News Media Responsibility." *Responsible Journalism*. Deni Elliott (der.) içinde. California: Sage. 32–44.
- Faik, Bedii (2001). *Matbuat Basın Derken... Medya*. 1. Cilt. İstanbul: Doğan.
- Ferré, John P. (1988). "The Dubious Heritage of Media Ethics: Cause and Effect Criticism in the 1890s." *American Journalism* 5(4): 191–203.
- Ferré, John P. (2009). "A Short History of Media Ethics in the United States." *The Handbook of Mass Media Ethics*. Lee Wilkins ve Clifford G. Christians (der.) içinde. New York: Routledge. 15–27.
- Fortner, Robert S. (1981). "The Journalist's Albatross: Objectivity, Critical Reporting and Social Responsibility." *Journal of Communication Inquiry* 6: 69–85.
- Fournier, Valerie (1999). "The Appeal to 'Professionalism as a Disciplinary Mechanism.'" *Social Review* 47(2): 280–307.
- Freidson, Eliot (1970/1988). *Profession of Medicine: A Study of Sociology of the Applied Knowledge*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Fullinwider, Robert K. (1996). "Professional Codes and Moral Understanding." *Codes of Ethics and the Professions*. Margaret Coady ve Sidney Bloch (der.) içinde. Australia: Melbourne University Press. 73–87.
- Gans, Herbert J. (1979/2004). *Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon.
- Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. Londra: Routledge ve Kegan Paul.
- Gleason, Timothy W. (1998). "Saving Journalism from Itself (and from us): The Hutchins Commission was Right Then, So What About Now?" *Communication Law&Policy* 3: 409–418.
- Golding, Peter (1977). "Media Professionalism in the Third World: The Transfer of Ideology." *Mass Communication and Society*. James Curran vd. (der.) içinde. Londra: Open University Press. 291–308.

Gorman, Lyn ve David MacLean (2003). *Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction*. Oxford: Blackwell.

Gunaratne, Shelton A. (1998). "Old Wine in a New Bottle: Public Journalism, Developmental Journalism and Social Responsibility." *Communication Yearbook 21*. Michael E. Roloff (der.) içinde. Londra: Sage. 277–321.

Gürbilek, Nurdan (1989). "İktidarın Sağlığı." *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi* içinde. İstanbul: Metis. 80–89.

Gürkan, Nilgün (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945–1950)*. İstanbul: İletişim.

Güvenir, O. Murat (1991). *2. Dünya Savaşında Türk Basını: Siyasal İktidarın Basını Denetlemesi ve Yönlendirmesi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Habermas, Jürgen (1962/2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar. İstanbul: İletişim.

Hackett, Robert A. (1983). "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies." *Mass Communication Review Yearbook 5*: 251–274.

Hafez, Kai (2002). "Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia." *Political Communication 19*(2): 225–250.

Hall, Stuart (1978). "Newspapers, Parties and Classes." *The British Press: A Manifesto*. James Curran (der.) içinde. Londra: MacMillan. 29–52.

Hall, Stuart (1981). "Notes on Deconstructing the 'Popular'." *People's History and Socialist Theory*. Raphael Samuel (der.) içinde. Londra: Routledge and Kegan Paul. 227–240.

Hall, Stuart vd. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Londra: MacMillan.

Hallin, Daniel C. (1992). "The Passing of High Modernism of American Journalism." *Journal of Communication 42*(3): 14–25.

Hallin, Daniel C. ve Paolo Mancini (2008). "Press Theories." *The Encyclopedia of Political Communication Vol. I*. Lynda Lee Kaid ve Christina Holtz–Bacha (der.) içinde. Londra: Sage. 647–651.

Hallin, Daniel ve Paolo Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hampton, Mark (2001). "'Understanding Media': Theories of the Press in Britain, 1850–1914." *Media, Culture & Society 23*(2): 213–231.

Hampton, Mark (2008). "The 'Objectivity' Ideal and Its Limitations in the 20th Century British Journalism." *Journalism Studies* 9(4): 477–493.

Harcup, Tony (2002). "Journalists and Ethics: The Quest For a Collective Voice." *Journalism Studies* 3(1): 101–114.

Hardt, Hanno (1998). *Interactions: Critical Studies in Communication, Media and Society*. Lanham: Rowman&Littlefield

Harris, Nigel G. E. (1994). "Professional Codes and Kantian Duties." *Ethics and the Professions*. Ruth F. Chadwick (der.) içinde. Londra: Ashgate. 104–115.

Harvey, David (2005/2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.

Herbst, Susan (1995). "On the Disappearance of Groups: 19th and Early 20th Century Conceptions of Public Opinion." *Public Opinion and the Communication of Consent*. Glasser, Theodore. L. ve Salmon, Charles T. (der.) içinde. New York: Guilford. 89–104.

Himmelboim, Itai ve Yehiel Limor (2008). "Media Perception of Freedom of the Press: A Comparative International Analysis of 242 Codes of Ethics." *Journalism* 9(3): 235–265.

Hodges, Louis W. (1986). "Defining Press Responsibility: A Functional Approach." *Responsible Journalism*. Deni Elliott (der.) içinde. California: Sage. 13–31.

Horkheimer, Max (1972). "The Social Function of Philosophy." *Critical Theory: Selected Essays* içinde. Çev. Matthew J. O'Connell. New York: Continuum. 253–272.

Huntzicker, William E. (1999). *The Popular Press, 1833–1865: The History of American Journalism Vol. 3*. Westport: Greenwood Press.

İnuğur, Nuri (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Der.

İnuğur, Nuri (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti.

Janowitz, Morris (/1975/2008). "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate." *Journalism: Critical Concepts in Media and Cultural Studies Vol II*. Howard Tumber (der.) içinde. Londra: Routledge. 45–56.

Jeanneney, Jean-Noël (2006, orj. 1990). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*. Çev. Esra Atuk. İstanbul: YKY.

Jeltjakov, A. D. (1979). *Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın*. Ankara: BYEGM.

Jones, Aled (1996). *Powers of the Press: Newspapers, Power and the Public in the 19th Century England*. Gower House: Scholar Press.

Jones, Clement J. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils: A Comparative International Study on Professional Standards* (UNESCO Reports and Papers on Mass Communication). Paris: UNESCO.

Kabacalı, Alpay (1994). *Türk Basınında Demokrasi*. Ankara: Kültür Bakanlığı.

Kansu, Aykut (1995). *1908 Devrimi*. Çev. Ayda Erbal. İstanbul: İletişim.

Kaplan, Sefa (2003). *Hürriyet Gazeteciliği*. İstanbul: Doğan.

Karaca, Emin (1995). *Milliyet Olayı*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Karaca, Emin (2003). *Plazaların Efendisi Aydın Doğan: Bir Medya İmparatorunun Öyküsü*. İstanbul: Karakutu.

Kaul, Arthur J. (1986). "The Proletarian Journalist: A Critique of Professionalism." *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 47–55.

Kavaklı, Nurhan (2005). *Bir Gazetenin Tarihi: Akşam*. İstanbul: YKY.

Keane, John (1999). *Medya ve Demokrasi*. Çev. Haluk Şahin. İstanbul: Ayrıntı.

Keeler, John D. vd. (2002). "Ethics." *American Journalism: History, Principles and Practices*. David W. Sloan ve Lisa M. Parcell (der.) içinde. North Carolina: McFarland&Company. 44–54.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (1995). "Türk Basınında Demokrasi: Milliyet Gazetesi Örneği (1971)." *SBF Dergisi* 50(3–4): 231–249.

Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge.

Kent, Christopher A. (1989). "Victorian Periodicals and the Constructing of Victorian Reality." *Victorian Periodical Vol 2*. J. Don Vann ve Rosemary T. van Arsdel (der.) içinde. New York: The Modern Language Association of America. 1–12.

Kimball, Penn (1965). "Journalism: Art, Craft or Profession?" *The Professions in America*. Kenneth S. Lynn (der.) içinde. Cambridge: The Riverside Press. 242–259.

Koloğlu, Orhan (2006). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif.

Koss, Stephen (1981). *The Rise and Fall of the Political Press in Britain, Vol 1: The Nineteenth Century*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Laitila, Tiina (1995). "Journalistic Codes of Ethics in Europe." *European Journal of Communication* 10(4): 527–544.

Lambeth, Edmund B. (1992). *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*. Indiana: Indiana University Press.

- Langer, Ana Inés (2008). "Royal Commission on the Press." *The Encyclopedia of Political Communication Vol. I*. Lynda Lee Kaid ve Christina Holtz-Bacha (der.) içinde. Londra: Sage. 725–26.
- Larner, Wendy ve William Walters (2004). "Introduction." *Global Governmentality: Governing International Spaces*. Wendy Larner ve William Walter (der.) içinde. Londra: Routledge. 1–20.
- Larson, Magali Sarfatti (1977). *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Lee, Alan J. (1976). *The Origins of the Popular Press in England*. Londra: Rowman&Littlefield.
- Lee, Alan J. (1978). "The Structure, Ownership and Control of the Press, 1780–1855." *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 117–129.
- Lewis, Bernard (1960/1998). *Modern Türkiye'nin Doğuşu*. Çev. Metin Kıratlı. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Liederke, Luc van (2004). "Media Ethics: From Corporate Governance to Governance, to Corporate Social Responsibility." *Communications* 29: 27–42.
- Lippmann, Walter (1922/2004). *Public Opinion*. Chemsford: Courier Dover.
- Lowenstein, Ralph ve John Merrill (1971). *Media, Messages and Men*. Michigan: D. McKay Co.
- MacDonald, Barrie ve Michel Petheram (1998). *Keyguide to Information Sources in Media Ethics*. Londra: Mansell.
- Mazıcı, Nurşen (1998). "1930'a Kadar Basının Durumu ve 1931 Matbuat Kanunu." *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Dergisi* 9(2): 131–154.
- McClung, Alfred vd. (1937/2000). *The Daily Newspaper in America: The Evolution of a Social Instrument Vol 1*. New York: MacMillan.
- McIntyre, Jerilyn S. (1979). "The Hutchins Commission's Search for a Moral Framework." *Journalism History* 6 (2): 54–57.
- McQuail, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Londra: Sage.
- McQuail, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Londra: Sage.
- Merrill, John C. (1974). *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*. NY: Hastings House.

Merrill, John C. (1986a). "Professionalization: Danger to Media Freedom and Pluralism." *Journal of Mass Media Ethics* 1(2): 56–60.

Merrill, John C. (1986b). "Three Theories of Press Responsibility and the Advantages of Pluralistic Individualism." *Responsible Journalism*. Deni Elliott (der.) içinde. California: Sage. 47–59.

Merrill, John C. (1989). *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge ve Londra: Louisiana State University Press.

Merrill, John C. ve S. Jack Odell (1983). *Philosophy and Journalism*. New York: Longman.

Merrill, John ve John Nerone (2008). "The Four Theories of the Press: Four and a Half Decades Later." Howard Tumber (der.) içinde. *Journalism: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* Vol II. Londra&New York: Routledge. 9–13.

Meyers, Christopher (der.) (2010). *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. Oxford: Oxford University Press.

Mindich, David T. Z. (1998). *Just the Facts: How "Objectivity" Came to Define American Journalism*. New York: New York University Press.

Mirando, Joseph A. (2001). "Embracing Objectivity Early On: Journalism Textbooks of the 1800s." *Journal of Mass Media Ethics* 16(1): 23–32.

Nalbantoğlu, Hasan Ünal (2003). "Üniversite A.Ş.de Bir 'Homo Academicus': 'Ersatz' Yuppie Akademisyen." *Toplum ve Bilim* 97: 7–42.

Nemeth, Neil (2003). *News Ombudsmen in North America: Assessing an Experiment in Social Responsibility*. Westport: Greenwood.

Nerone, John (1987). "The Mythology of the Penny Press." *Critical Studies in Mass Communication* 4(4): 376–404.

Nerone, John (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. John Nerone (der.) içinde. Urbana: University of Illinois Press.

Nerone, John (2003). "Approaches to Media History." *A Companion to Media Studies*. Angharad N. Valdivia (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 93–115.

Nordenstreng, Kaarle (1984). *The Mass Media Declaration of UNESCO*. New Jersey: Ablex.

Nordenstreng, Kaarle (1998a). "Hutchins Goes Global." *Communication Law & Policy* 3: 419–438.

Nordenstreng, Kaarle (1998b). "Professional Ethics: Between Fortress Journalism and Cosmopolitan Democracy." *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interest*. Kees Brants vd. (der.) içinde. Londra: Sage. 124–134.

- Okday, Ahmet (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: B/F/S.
- Örnebring, Henrik (2007). “A Necessary Profession for the Modern Age?: Nineteenth Century News, Journalism and the Public Sphere.” *Media and Public Spheres*. Richard Butsch (der.) içinde. New York: Palgrave MacMillan. 71–82.
- Özbek, Meral (der. 2004). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil.
- Özdemir, İlker (2007). *İletişimin Stratejikleştirilmesi: Kılavuz Kitaplar, Kişisel Gelişim Kursları ve İletişim Eğitimi Seminerlerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgentürk, Nebil vd. (2008). *Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa.
- Özkök, Ertuğrul, “Önsöz.” *Hürriyet Gazeteciliği* içinde. İstanbul: Doğan. 15–16.
- Park, Robert E. (1923). The Natural History of the Newspaper.” *The American Journal of Sociology* 29(3): 273–289.
- Parsley, Jeffrey L. (2001). *The Tyranny of Printers: Newspaper Politics in the Early American Republic*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Parsons, Talcott (1971). *The Social System*. New York: Free Press.
- Peters, John Durham (1989). “Democracy and Mass Communication Theory: Dewey, Lippmann, Lazarsfeld.” *Communication* 11(3): 199–220.
- Peters, John Durham (2001). “Mass Communication: Normative Frameworks.” *International Encyclopedia of Social & Behavioural Sciences*. Neil J. Smelser ve Paul B. Baltes (der.) içinde. Oxford: Elsevier. 9328–9334.
- Peterson, Theodore (1956/1963). “The Social Responsibility Theory.” *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Fred. S. Siebert vd. (der.) içinde. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press. 73–103.
- Picard, Robert C. (1985). *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response to Public Policy*. Westport: Greenwood.
- Pickard, Victor (2010). “ ‘Whether the Giants Should Be Slain or Persuaded to Be Good’: Revisiting the Hutchins Commission and the Role of Media in a Democratic Society.” *Critical Studies in Media Communication* 27(4): 391–411.
- Plaisance, Patrick Lee (2000). “The Concept of Media Accountability Reconsidered.” *Journal of Mass Media Ethics* 15(4): 257–268.
- Plaisance, Patrick Lee (2005a). “A Gang of Pecksniffs Grows Up: The Evolution of Journalism Ethics Discourse in *The Journalist and Publisher*.” *Journalism Studies* 6(4): 479–491.

Plaisance, Patrick Lee (2005b). "The Mass Media as Discursive Network: Building on the Implications of Libertarian and Communitarian Claims for News Media Ethics Theory." *Communication Theory* 15(3): 292–313.

Plumb, John Arthur (1973). "The Commercialisation of Leisure in the 18th Century England." The Stenton Lecture 1972, University of Reading.

Rivers, William R. ve Wilbur Schramm (1969). *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper&Row Publishers.

Sağnak, Mehmet (1996). *Medya–Politik: 1983–1993 Yılları Arasında Medya–Politikacı İlişkileri*. İstanbul: Eti.

Scannell, Paddy (2002). "History, Media and Communication." *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Klaus Jensen (der.) içinde. Londra: Routledge. 191–207.

Scannell, Paddy ve David Cardiff (1991). *A Social History of British Broadcasting: 1922–39, Vol. 1: Serving The Nation*. Londra: Wiley Blackwell.

Schauer, Frederick (1995). "The First Amendment as Ideology." *Freeing the First Amendment: Critical Perspectives of Freedom of Expression*. David S. Allen ve Robert Jensen (der.) içinde. New York: New York University Press. 10–28.

Schiller, Dan (1979). "An Historical Approach to Objectivity and Professionalism in American News Reporting." *Journal of Communication* 29(4): 46–57.

Schiller, Dan (1981). *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Schlesinger, Philip (1998). "Freedom and Responsibility in Broadcasting: Inherent Tensions and Changing Contexts." *Media, Culture & Society* 20(2): 329–334.

Schramm, Wilbur (1956/1963). "The Soviet Communist Theory." *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Fred. S. Siebert vd. (der.) içinde. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press. 105–146.

Schudson, Michael (1978). *Discovering the News: A Social History of American Journalism*. New York: Basic Books.

Schudson, Michael (1980). "Review Article: A Discussion of *The Rise of Professionalism*." *Theory and Society* 9(1): 215–229.

Schudson, Michael (1995). *The Power of News*. Massachusetts: Harvard University Press.

Schudson, Michael (2001). "The Objectivity Norm in American Journalism." *Journalism* 2(2): 149–170.

Schudson, Michael (2002). "Review Essay: News, Public, Nation." *The American Historical Review* 107(2): 481–495.

Schudson, Michael (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton&Company.

Schudson, Michael ve Chris Anderson (2009). "Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism." *The Handbook of Journalism Studies*. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch (der.) içinde. New York: Routledge. 88–101.

Sennett, Richard ve Jonathan Cobb (1972). *The Hidden Injuries of Class*. New York: Alfred A. Knopf.

Sermaye Piyasası Kurulu (2003/2005). *Kurumsal Yönetim İlkeleri*. Ankara.

Seymour-Ure, Colin (1996). *The British Press and Broadcasting since 1945*. Oxford: Blackwell.

Shapiro, Barbara (2000). *A Culture of Fact*. Ithaca: Cornell University Press.

Siebert, Fred S., Theodore Peterson ve Wilbur Schramm (1956/1963). *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana ve Chicago: University of Illinois Press.

Silverstone, Roger (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity.

Sloan, David (1991). *Perspectives on Mass Communication History*. Hillsdale: LEA Publishing.

Smith, Anthony (1978). "The Long Road to Objectivity and Back Again: The Kinds of Truth We Get in Journalism." *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 153–171.

Soloski, John (1989). "News Reporting and Professionalism: Some Constrains on the Reporting of the News." *Media, Culture&Society* 11(2): 207–228.

Sönmez, Mustafa (1996). "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları." *Birikim* 92: 76–86.

Sönmez, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler: Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*. İstanbul: İletişim.

Sparks, Colin (1995). "The Media as a Power for Democracy." *Javnost: The Public* 2(1): 45–61.

Splichal, Slavko (2002). *Principles of Publicity and Press Freedom*. Oxford: Rowman&Littlefield.

Starck, Kenneth (2001). "What's Right/Wrong with Journalism Ethics Research?" *Journalism Studies* 2(1): 133–152.

Starr, Paul (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.

Stensaas, Harlan S. (1986–87). "Development of the Objectivity Ethic in US Daily Newspapers." *Journal of Mass Media Ethics* 2(1): 50–60.

Stevens, John D. ve Hazel Dicken Garcia (1980). *Communication History*. Beverly Hills& Londra: Sage.

Streeter, Thomas (1995). "Some Thoughts on Free Speech, Language and the Rule of Law." *Critical Perspectives of Freedom of Expression*." David S. Allen ve Robert Jensen (der.) içinde. New York: New York University Press. 31–53.

Şenyapılı, Önder (1971). "1970'lerin Başında Sayılarla Türk Basını." *Amme İdaresi Dergisi* 4(4): 67–115.

TBMM Tutanak Dergisi 69, 5 Ocak 1999.

Tezcan, Asuman (2007). *Ahmet Emin Yalman: Dönemi ve Gazeteciliği (1918–1938)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Thatcher, Margaret (1987). "No such Thing as Society." *Woman's Own*. 23 Eylül 1987.

The Commission on Freedom of the Press (1947). *A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communication*. Chicago: The University of Chicago Press.

Thompson, Edward Palmer (2004, orj. 1963). *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu*. Çev. Uygur Kocabaşoğlu. İstanbul: Birikim.

Tılıç, Doğan L. (1998). *Untanıyorum ama Gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik*. İstanbul: İletişim.

Topuz, Hıfzı (1973/2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi.

Topuz, Hıfzı vd. (1989). *Basında Tekelleşmeler*. İstanbul: İLAD.

Trapp, Mary (1978). "Consequences of an Individualist Theme in American Views of Journalistic Responsibility." *Journal of Communication Inquiry* 3(2): 13–26.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

Tuchman, Gaye (1988). "Mass Media Institutions." *Handbook of Sociology*. Neil J. Smelser (der.) içinde. Londra: Sage. 601–626.

Tumber, Howard ve Marina Prentoulis (2005). "Journalism and the Making of a Profession." *Making Journalists: Diverse Models, Global Issues*. Hugo de Burgh (der.) içinde. Oxon: Routledge. 58–74.

Tuncel, Hakan (1994). "Bab-1 Ali'den İkitelli'ye." *Birikim* 64: 33–38.

Tunstall, Jeremy (1971). *Journalists at Work, Specialist Correspondents: Their News Organisations, Sources and Competitor-colleagues*. Londra: Constable.

Ward, Stephen J. A. (2004). *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal–Kingston: McGill–Queen's University Press.

Ward, Stephen J. A. (2010). *Global Journalism Ethics*. Montreal–Kingston: McGill–Queen's University Press.

White, Robert A. (1989). "Social and Political Factors in the Development of Communication Ethics." *Communication Ethics and Global Change*. Thomas W. Cooper. vd. (der.) içinde. New York: Longman. 40–65.

White, Robert A. (1995). "From Codes of Ethics to Public Cultural Truth: A Systemic View of Communication Ethics." *European Journal of Communication* 10(4): 441–459.

Wilkins, Lee ve Clifford G. Christians (der.) (2009). *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York: Routledge.

Williams, Kevin (1998). *Get Me a Murder a Day: A History of Mass Communication in Britain*. New York: Oxford University Press.

Williams, Raymond (1970). "Radical and/or Respectable." *The Press We Deserve*. Richard Boston (der.) içinde. Londra: Routledge&Kegan Paul. 14–26.

Williams, Raymond (1975). *The Long Revolution*. Londra: Penguin.

Williams, Raymond (1978). "The Press and the Popular Culture: An Historical Perspective." *Newspaper History: From 17th Century to the Present Day*. George Boyce vd. (der.) içinde. Londra: Constable. 41–50.

(Yalman), Ahmet Emin (1924). *The Development of Modern Turkey as Measured by its Press*. New York: Columbia University, Studies in History, Economics and Public Law.

Zaret, David (2000). *Origins of Democratic Culture: Printing, Petitions and the Public Sphere in the Early Modern England*. Princeton: Princeton University Press.

Zincirkıran, Necati (1994). *Hürriyet ve Simavi İmparatorluğu*. İstanbul: Gençlik.

Köşe Yazıları, Editoryal Yazılar ve Görüşmeler

- Akman, Nuriye (2002). "Aydın Doğan'la Görüşme." *Zaman*, 9 Eylül 2002.
- Akman, Nuriye (2005). "Orhan Erinc'le Görüşme." *Zaman*, 10 Nisan 2005.
- Barlas, Mehmet, "Basın ve 'Promotion'lar." *Milliyet*, 9 Haziran 1985.
- Barlas, Mehmet, "Rekabetten ve Yarıştan Korkan Dinozor Olur." *Milliyet*, 19 Aralık 1993.
- Başar, Kürşat (2002). "Gazeteciliğin İlkeleri." *Star*, 31 Ağustos 2002.
- Baydar, Yavuz, "Eylemin Ardından." *Milliyet*, 30 Temmuz 2001.
- Cemal, Hasan (2002). "Gazete Araç mı, Amaç mı, Nedir?" *Milliyet*, 31 Ağustos 2002.
- Coşkun, Bekir, "Bir Britannica'nız Olsun." *Hürriyet*, 26 Kasım 1992.
- Cumhuriyet'ten*, Cumhuriyet, 29 Kasım 1992.
- Doğan, Yalçın, "Nasıl Bir Larousse." *Milliyet*, 4 Mayıs 1991.
- Doğan, Yalçın, "Ansiklopedi Şarap Değildir." *Milliyet*, 27 Kasım 1992.
- Doğan, Yalçın, "Gazetecinin Ölümü." *Milliyet*, 22 Aralık 1993.
- Doğru, Necati, "Milliyet Halk Gazetesi." *Milliyet*, 4 Mayıs 1991.
- Fişek, Kurthan, "Aklın Yolu 'Bri'." *Hürriyet*, 26 Kasım 1992.
- Heper, Doğan, "Hizmette Sınır Yok." *Milliyet*, 16 Aralık 1991.
- Heper, Doğan, "Milliyet'i Milliyet Yapan." *Milliyet*, 6 Mayıs 1991.
- Heper, Doğan, "Promosyon Bahaneli Kan Davası." *Milliyet*, 2 Ağustos 1996.
- Ilıcak, Nazlı, "İslam Kültür Atlası." *Yeni Şafak*, 16 Aralık 1999.
- Kantarıcı, Cevher (2002). "Dakka Bir, Hürriyet Yayın İlkeleri Hükmen Mağlup!" *Star*, 29 Ağustos 2002.
- Karakaya, Hasan, "Ucuz Etin Yahnisi Yavan Olurmuş." *Akit*, 13 Kasım 2000.
- Kekeç, Ahmet (1999). "Kartel'in Tövbesi." *Akit*, 2 Aralık 1999.
- Kıvanç, Taha (2002). "İlkeler, İlkeler..." *Yeni Şafak*, 29 Ağustos 2002

Kıvanç, Taha (2004). "Afiyet Olsun." *Yeni Şafak*, 26 Kasım 2004

Mengi, Güngör, "İşte Eser." *Sabah*, 28 Kasım 1992.

Mengi, Güngör, "Sezar Öldü Mü?" *Sabah*, 1 Aralık 1992.

Milliyet'ten Mektup, *Milliyet*, 10 Haziran 1985.

Mutlu, Zafer, "1 Milyon 316 Binlik Rekor." *Sabah*, 12 Kasım 1990.

Mutlu, Zafer, "Alkışı Hak Ettik." *Sabah*, 22 Nisan 1991.

Mutlu, Zafer, "Allah Yardımcımız Olsun." *Sabah*, 13 Aralık 1993.

Mutlu, Zafer, "Babiâli ve Sabah." *Sabah*, 29 Haziran 1992.

Mutlu, Zafer, "Basına Saygı." *Sabah*, 1 Şubat 1993.

Mutlu, Zafer, "Bir Aylık Aradan Sonra." *Sabah*, 18 Mart 1994.

Mutlu, Zafer, "Dinç Bilgin ve Sabah." *Sabah*, 14 Mayıs 1990.

Mutlu, Zafer, "Gururluyuz." *Sabah*, 26 Ekim 1992.

Mutlu, Zafer, "İlanda Hata Yapmak." *Sabah*, 29 Nisan 1991.

Mutlu, Zafer, "İşbirliği Ama..." *Sabah*, 16 Aralık 1991.

Mutlu, Zafer, "Mehmet Ali Birand ve Promosyon Yasağı." *Sabah*, 2 Mart 1992.

Mutlu, Zafer, "Muhammer Ağabey." *Sabah*, 24 Şubat 1992.

Mutlu, Zafer, "Pazartesiyle Başlayan 1990." *Sabah*, 1 Ocak 1990.

Mutlu, Zafer, "Promosyonlar Kalkarken." *Sabah*, 1 Mart 1993.

Mutlu, Zafer, "Sabah Hep Haklıdır." *Sabah*, 25 Ocak 1993.

Mutlu, Zafer, "Sabah'a Büyük Övgü." *Sabah*, 17 Şubat 1992.

Mutlu, Zafer, "Sabah'ın Farkı." *Sabah*, 18 Haziran 1990.

Mutlu, Zafer, "Sabah'ın Yeni Okuyucuları." *Sabah*, 3 Aralık 1990.

Mutlu, Zafer, "Sabah'ta Nöbet Değişimi." *Sabah*, 23 Aralık 1991.

Mutlu, Zafer, "Şükran Yazısı." *Sabah*, 30 Kasım 1992.

Mutlu, Zafer, "Türk Basınında Kriz." *Sabah*, 5 Kasım 1990.

- Mutlu, Zafer, “Yeni Hedefimiz.” *Sabah*, 10 Şubat 1992.
- Öymen, Altan, “Ansiklopedi ve Devrim.” *Milliyet*, 3 Mayıs 1991.
- Öymen, Altan, “Foya Ortaya Çıkınca.” *Milliyet*, 26 Kasım 1992.
- Öymen, Altan, “Gazetelere Eleştiri.” *Milliyet*, 21 Aralık 1993.
- Öymen, Altan, “Teşekkürlerimizle.” *Milliyet*, 6 Aralık 1992.
- Özkök, Ertuğrul, “Gazete Promosyonlarını Küçümseyenlere.” *Hürriyet*, 26 Ocak 1997.
- Özkök, Ertuğrul, “İdealler ve Britannica.” *Hürriyet*, 27 Kasım 1992.
- Özkök, Ertuğrul, “Medya Başkentinde 45 Yıl.” *Hürriyet*, 1 Mayıs 1993.
- Pulur, Hasan, “Çağdaş Okuyucu Endeksli Gazete.” *Milliyet*, 30 Kasım 1992.
- Selçuk, İlhan, “Benim Ansiklopedim Daha Güzel.” *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1992.
- Şen, Abdurrahman (2002). “DMG de Yasalarını “Yeni”leştirmiş!” *Yeni Asya*, 27 Ağustos 2002.
- Talu, Umur, “Basındaki Virüs.” *Milliyet*, 20 Aralık 1993.
- Talu, Umur, “Bir Dünya Gazetesi”. *Milliyet*, 21 Aralık 1992.
- Talu, Umur, “Cephe Gazeteleri.” *Milliyet*, 13 Eylül 1993.
- Talu, Umur, “Çağdışı Kafa.” *Milliyet*, 30 Kasım 1992.
- Talu, Umur, “Doğruyu Söylemek.” *Milliyet*, 11 Ekim 1993.
- Talu, Umur, “Dünya Gazetesi ve Tiraj.” *Milliyet*, 26 Nisan 1993.
- Talu, Umur, “Eski Yıldan Dersler Yeni Yıldan Umut.” *Milliyet*, 27 Aralık 1993.
- Talu, Umur, “Etkinlik”. *Milliyet*, 14 Aralık 1992.
- Talu, Umur, “Hoşgeldiniz.” *Milliyet*, 7 Aralık 1992.
- Talu, Umur, “Hürriyet’te Neler Oluyor?” *Milliyet*, 16 Temmuz 1993.
- Talu, Umur, “Milkart.” *Milliyet*, 17 Ocak 1994.
- Talu, Umur, “Milliyet Okuru.” *Milliyet*, 18 Ocak 1993.
- Talu, Umur, “Neden Böyle Bir Kampanya?” *Milliyet*, 11 Nisan 1994.

Talu, Umur, "Tablo." *Milliyet*, 8 Şubat 1993.

Talu, Umur, "Türkiye'nin En Çok Satan Gazetesi." *Milliyet*, 14 Temmuz 1993.

Talu, Umur, "Yeni Büyük Larousse." *Milliyet*, 23 Kasım 1992.

Tamer, Rauf, "Unutmak Yok." *Hürriyet*, 26 Kasım 1992.

Yavuz, M. Ertuğrul (2002). "İnsaf Yahu, Daha Mükkebi Kurmadı!" *Yeni Şafak*, 27 Ağustos 2002.

Yılmaz, Mehmet Y. (2002). "Allahtan Kalbim Çok Temiz, Kurşun İşlemiyor!" *Milliyet*, 29 Ağustos 2002.

Yılmaz, Mehmet Y., "Radikal'in Yeni Kültür Hizmeti." 30 Kasım 1999.

Haber ve Duyurular

"1968'in Değil, 1992'nin Larousse'u!" *Milliyet*, 23 Kasım 1992.

"Aç Kazan! Anında Kazan!" *Milliyet*, 23 Ekim 1994.

"Ana Britannica'ya Kavuşanların Yüzü Gülüyor." *Hürriyet*, 5 Aralık 1993.

"Ansiklopedi İçin Sadece Sabah Yeter: Gelişim Hachette." *Sabah*, 29 Aralık 1992.

"Ansiklopedi...Ciddiyet...Ve Komedi." *Milliyet*, 19 Aralık 1992.

"Avrupa'nın En iyileri Şimdi Sofranızda." *Milliyet*, 28 Temmuz 1995.

"Basın Konseyi Dağılıyor." *Sabah*, 10 Nisan 2005.

"Basın Kuruluşlarına Çağrı." *Milliyet*, 21 Aralık 1993.

"Basın Skandalı". *Hürriyet*, 10 Ocak 1994.

"Basında Ansiklopedi Savaşı." *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1992.

"Basında Ansiklopedi Savaşı." *Nokta* 49. 29 Kasım-5 Aralık 1992.

"Basında Olay." *Sabah*, 24 Ekim 1992.

"Basında Skandal." *Hürriyet*, 31 Aralık 1992.

"Basında Skandal." *Milliyet*, 16 Aralık 1993.

"Basında Uzlaşma Deklarasyonu." *Milliyet*, 1 Şubat 1994.

- “Basından İntikam Yasası Geçti.” *Hürriyet*, 16 Ocak 1997.
- “Başka Kapıya.” *Milliyet*, 23 Aralık 1993.
- “Ben Gazeteme Güvenirim.” *Milliyet*, 3 Ocak 1993.
- “Bir Gazetenin Yarın Vereceğini Söylediği Orijinal Ansiklopediye Dikkat.” *Hürriyet*, 16 Aralık 1993.
- “Britannica Skandalı.” *Sabah*, 29 Aralık 1992.
- “Britannica’nız Yoksa Ansiklopediniz Yoktur.” *Hürriyet*, 21 Kasım 1992.
- “Bu Ayıp Size Yeter!”, *Milliyet*, 23 Aralık 1993.
- “Bu Onuru Kimse Bizden Alamaz.” *Sabah*, 2 Aralık 1992.
- “Büyük Larousse Danışma Hattı.” *Milliyet*, 1 Mart 1993.
- “Büyük Larousse Milliyet’ten Herkese Bedava.” *Cumhuriyet*, 27 Kasım 1992.
- “Büyük Larousse Neden En Büyük?” *Milliyet*, 26 Kasım 1992.
- “Cildi Gören Sabah’ı Bırakıyor.” *Milliyet*, 2 Aralık 1992.
- “Danıştay Kararıyla Herkese Otomobil Kampanyasına Devam.” *Milliyet*, 7 Ağustos 1996.
- “Dikkat Halkı Uyarıyoruz.” *Milliyet*, 16 Aralık 1993.
- “DMG’de 27 Altın Kural.” *Hürriyet*, 1 Aralık 1999.
- “Dört Kupona Deniz Manzaralı Şahane Bir Daire. ” *Sabah*, 14 Mayıs 1990.
- “Dünyaca Ünlü, Türkiye’de Yıllarca Kendini Kanıtlamış Meydan Larousse Ansiklopedisi.” *Hürriyet*, 21 Ekim 1990.
- “Eğitimde Olay.” *Hürriyet*, 16 Kasım 1992.
- “Gazeteler Promosyonu Sevdi.” *Zaman*, 29 Eylül 1998.
- “Gücümüz İlkelerimiz.”, *Hürriyet*, 25 Ağustos 2002.
- “Güneş Balçıkla Sıvanmaz.” *Sabah*, 29 Aralık 1993.
- “Halktan Sabah’a Çağrı.” *Milliyet*, 18 Aralık 1993.
- “Haydi Gençler Gelecek Sizin.” *Hürriyet*, 20 Kasım 1992.

- “Herkes Çift Kişilik Battaniye.” *Milliyet*, 2 Ekim 1995.
- “Hiçbir Gazete Böyle Bir Armağan Vermedi.” *Milliyet*, 3 Mayıs 1991.
- “Hürriyet Çalışanları Olarak Bu İllkelere Uyacağımıza Söz Veriyoruz.” *Hürriyet*, 25 Ağustos 2002.
- “Hürriyet Halka Açılıyor.” *Hürriyet*, 14 Şubat 1992.
- “Hürriyet’te Çifte Panik.” *Sabah*, 26 Aralık 1992.
- “Hürriyet’in Rakibi Hürriyet Gazeteciliği.” *Hürriyet*, 26 Ekim 2003.
- “İlcak Artık Cezaevinde.” *Milliyet*, 29 Mart 1998.
- “İlkemiz Bağımsızlık” *Milliyet*, 1 Aralık 1999.
- “İntikam Yasası.” *Milliyet*, 1 Ağustos 1996.
- “İşte Asıl Gerçek.” *Milliyet*, 26 Kasım 1992.
- “İşte Gerçek.” *Sabah*, 26 Kasım 1992.
- “İşte Orijinal Farkı.” *Sabah*, 9 Aralık 1993.
- “İşte Orijinal Gazete Ansiklopedisi.” *Hürriyet*, 19 Aralık 1993.
- “İşte Sabah Farkı.” *Sabah*, 24 Ekim 1992.
- “Kış ve Yılbaşı Alışverişi İçin Hürriyet’ten Herkes Açık Çek.” *Hürriyet*, 5 Aralık 1993.
- “Kuponsuz, Kayıtsız Şartsız Altın Çekler.” *Hürriyet*, 17 Ocak 1994.
- “Larousse Coşkusu.” *Milliyet*, 1 Ocak 1993.
- “Masalarınız Avrupa’dan Donatılıyor.” *Milliyet*, 26 Temmuz 1995.
- “Meydan Larousse Heyecanı.” *Sabah*, 25 Ekim 1992.
- “Meydan Larousse’u Tedavülden Kaldırdık.” *Milliyet*, 27 Kasım 1992.
- “Milliyet 2. Kültür Devrimini Başlatıyor!” *Milliyet*, 24 Mart 1996.
- “Milliyet Halka Açılıyor.” *Milliyet*, 20 Eylül 1993.
- “Milliyet’ten Büyük Hizmet: A’dan Z’ye Güzellik Rehberi.” *Milliyet*, 28 Ocak 1988.

- “Milliyet’ten Büyük Hizmet: Bebek ve Çocuk Sağlığı Rehberi.” *Milliyet*, 5 Ocak 1988.
- “Milliyet’ten Herkese Beko Kampanyası.” *Milliyet*, 11 Nisan 1994.
- “Milliyet’ten Herkese Sağlık Seti.” *Milliyet*, 9 Haziran 1985.
- “Muhteşem, Olağanüstü, İnanılmaz Demiştik... Haksız Mıyız?” *Sabah*, 27 Aralık 1993.
- “Okur Sağduyusu.” *Sabah*, 7 Aralık 1992.
- “Okurla Sözleşme.” *Hürriyet*, 25 Ağustos 2002.
- “Okurlara Teşekkür.” *Milliyet*, 22 Ekim 1993.
- “Okurlarından Sabah’a Protesto.” *Hürriyet*, 29 Kasım 1992.
- “Özgür Bir Basın İçin.” *Radikal*, 1 Aralık 1999.
- “Promosyon Yasasına İtirazlar.” *Milliyet*, 2 Ağustos 1996.
- “Refahiyol’dan Sansür Yasası.” *Milliyet*, 1 Ağustos 1996.
- “Sabah ve Akşam Grubu: Basın Konseyi’nden Tepkili Ayrılış.” *Cumhuriyet*, 10 Nisan 2005.
- “Sabah Yalana Sarıldı: Sabah Yalanı Bırak, Bunları Yanıtla.” *Milliyet*, 28 Kasım 1992.
- “Sabah, Artık Hürriyet ve Milliyet’in Toplamından Daha Çok Satıyor.” *Sabah*, 2 Kasım 1992.
- “Sabah Diyor Ki.” *Sabah*, 24 Ekim 1992.
- “Sabah Şunlara Cevap Versin.” *Milliyet*, 27 Kasım 1992.
- “Sabah’ı Alkışlayın.” *Sabah*, 22 Nisan 1991.
- “Sabah’ın Dev Kültür Hizmeti.” *Sabah*, 6 Kasım 1990.
- “Sabah’ın Yalanları Gençlerin Yolunu Kesemeyecek.” *Hürriyet*, 22 Aralık 1992.
- “Sabah’ta Büyük Panik!” *Hürriyet*, 27 Kasım 1992.
- “Sabahın Gerçek Yüzü 3.” *Hürriyet*, 20 Aralık 1992.
- “Sabahın Verdiği Uyduruk Ansiklopediye Dikkat.” *Hürriyet*, 17 Aralık 1993.

- “Sabahın Yalanları.” *Hürriyet*, 28 Aralık 1993.
- “Siz, Siz Olun; Ayağımıza Kadar Gelen Meydan Larousse Fırsatını Kaçırmanın.” *Sabah*, 26 Ekim 1992.
- “Şans Haftaları Başlıyor.” *Milliyet*, 27 Kasım 1991.
- “Tarihi Olay, Tarihi Hizmet.” *Milliyet*, 5 Ocak 1994.
- “Temel Britannica’ya Tam Not.” *Sabah*, 30 Aralık 1992.
- “TGC, Gazetecilerin Hak ve Sorumluluk Bildirgesini Açıklıyor.” *Cumhuriyet*, 8 Aralık 1998.
- “Tirajın Kalbi Tutarlı Kimlik.” *Milliyet*, 2 Haziran 2004.
- “Tüketiciyi Uyarıyoruz.” *Milliyet*, 17 Aralık 1993.
- “Türk Basınında Rekor.” *Milliyet*, 2 Eylül 1988.
- “Türk Eğitim Tarihinde Süper Proje.” *Hürriyet*, 17 Kasım 1992.
- “Türkiye Gerçeği Gördü.” *Milliyet*, 29 Kasım 1992.
- “Türkiye için Gazete Hürriyet’tir.” *Hürriyet*, 3 Mayıs 2003.
- “Türkiye Milliyet Okuyor.” *Milliyet*, 20 Temmuz 1993.
- “Uyarıyoruz.” *Hürriyet*, 22 Ekim 1995.
- “Ücretlilere, Dar Gelirlilere Dolar Bazında %301’e Varan Verim!” *Hürriyet*, 26 Aralık 1993.
- “Ve Bir Basın Utancı.” *Hürriyet*, 31 Ağustos 1991.
- “Ve Bir Taşla İki Kuş.” *Sabah*, 18 Aralık 1992.
- “Ve İnanılmaz Gerçekleşiyor: Sabah Gazete Ansiklopedisi Dönemini Kapatıyor.” *Sabah*, 8 Aralık 1993.
- “Yalan, Yanlış, Eksik, Tehlikeli.” *Hürriyet*, 18 Aralık 1993.
- “Yalancılar Yakalandı.” *Sabah*, 1 Aralık 1992.
- “Yarın Başlıyor.” *Sabah*, 27 Ekim 1992.
- “Yüzlerce Mağdur Sabah’a Koştı.” *Sabah*, 6 Ocak 1993.

ÖZET

Gazetecilik Etiğinin Sınırları Üzerine Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği

Bu çalışmada, profesyonel gazetecilik anlayışını, siyasal basının yerinden edilmesiyle işaretlenen demokratik bir zafer olarak resmeden liberal gazetecilik etiği anlayışına karşı çıkılmakta, gazetecilik etiği ilke ve normlarının ideolojik içerimlerine dikkat çekilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’den seçilen özgül örnekler üzerinden gazeteciliğin etik nosyonuna ilişkin bir analiz yapılmaktadır.

İlk kesimde öncelikle, gazeteciliğin modern ve profesyonel bir pratik olarak yükselişi incelenmekte, onaltıncı yüzyıldan yirminci yüzyıl ortalarına kadar, İngiliz ve Amerikan gazetecilik geleneklerinin toplumsal, ekonomik ve söylemsel oluşumunun izleri sürülmektedir. Kesimin ikinci bölümünde, toplumsal sorumluluk nosyonu ve normatif basın kuramlarının ayrıntılı bir eleştirisi yapılmaktadır. Birinci kesimin son bölümünde ise, profesyonel etik, gazetecilik etiği kodları ve sorumluluk kavramı ekseninde yapılan kuramsal tartışmalara yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci kesimini oluşturan Türkiye incelemesi, Osmanlı Devleti’nden 1990’lara kadar olan süreçte, Türkiye’de gazetecilik etiğinin tarihsel temellerine ilişkin bir analizle açılmaktadır. Yer verilen iki örnek incelemede ise, gazetelerin okurlarına promosyon vermeyi gazeteciliğin asli faaliyetlerinden biri olarak nasıl meşrulaştırdıkları ve Doğan Medya Grubu’nun geliştirdiği etik kodların ve profesyonelleşme stratejisinin nasıl bir gazetecilik anlayışına dayandığı sorgulanmaktadır.

ABSTRACT

A Critical and Historical Reappraisal of the Limits of Journalism Ethics: The Case of Turkey

This study is an attempt to challenge the liberal perspectives on journalism ethics. By problematising the approaches celebrating “professional journalism” as a democratic triumph over the displacement of political press, it aims at disclosing the underlying ideological implications of journalistic codes and norms. In order to do so, the study analyses the notion of journalism ethics by looking into the specific cases chosen from Turkey.

The first chapter of the study starts off by delving into the historical conditions behind the emergence of journalism as a professional and modern practice by tracing back various social, economic and discursive formations of British and American journalistic traditions from 16th to the mid-20th centuries. While problematising the notion of social responsibility is the main theme of the second part of this chapter, it concludes with a theoretical debate on professional ethics, journalistic codes and the concept of responsibility.

The second chapter firstly offers a critical reappraisal of the historical foundations of journalism ethics in Turkey from the Ottoman press to the 1990s. Then it is followed by two cases studies, (1) looking into the ways in which mainstream Turkish newspapers legitimised offering promotions to their own audiences as a practice central to the journalistic field, (2) analysing Dogan Media Group’s ethical codes and its strategy for professionalism.