

Medya Etiği ve Tarafsızlık Söylemi

Fahrettin Altun*

Öz: Bu makale, medyanın tarafsızlığı söylemi ile medya etiği arasındaki ilişkiyi eleştirel bir çerçevede ele almaktadır. Bu çalışmanın temel tezi, medyada tarafsızlığın bir etik değer olarak kabul edilmesinin, medya kuruluşlarının kendileri ve ürünleri ile ilgili olarak öne sürdükleri tarafsızlık iddialarının medya alanında sağlıklı ve işlevsel meslek etik kodları üretilmesinin önünde bir engel teşkil ettiğidir. Bu çerçevede makale üç bölüme ayrılmış, birinci bölümde “*ahlak sosyolojisi*”nin mümkün olup olmadığı sorgulanmış, ikinci bölümde tarafsızlık mitinin hangi süreç ve nedenlerle medya etiği alanına dahil edildiği ele alınmış ve son bölümde medya etiği alanında tarafsızlık ve objektiflik mitlerinin bir ideal olarak kurgulanmasının eleştirisi yapılmaya çalışılmıştır.

Anahar Kelimeler: Medya Etiği, Tarafsızlık, Objektiflik, Ahlak Sosyolojisi.

Medya ve ahlak ilişkisi, bir başka deyişle medyanın “toplum, birey ya da toplumsal sınıf tarafından benimsen ahlaki ilke, değer ve standartlar” (Tester, 1994: 3) ile olan ilişkisi deterministik bir ilişki olmaktan ziyade diyalektik bir ilişkidir. Medya faaliyeti, egemen ahlaki ilke, değer ve standartların farklılaşmasına, çoğullaşmasına hizmet ederken diğer yandan söz konusu ilke, değer ve standartlar, medya faaliyetlerini düzenleyen *etik kodlara* dönüşebilmektedir.

Bu makale, söz konusu dönüşüm süreci içinde *medya etiği* söyleminin *tarafsızlık* ideali üzerinden nasıl kurulduğunu, medyanın tarafsızlığı iddiasının (ve idealinin) *medya pratiği* ve *medya etiği* açısından ne ifade ettiğini, bu ideallerin toplumsal imkân ve açmazlarını tartışmaktadır. Bu makalenin amacı, daha ziyade kitle iletişim ortamlarında karşı karşıya kalınan ayrımcılık, şiddet, pornografi, cinsel duyguların istismarı, manipölasyon, asparagas, haber

* Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyesidir. Çalışma alanları; iletişim sosyolojisi, modernleşme, sosyal teori, çağdaş Türk düşüncesidir. Ş *İletişim*: İstanbul Şehir Üniversitesi, Kuşbakışı Cd. No: 27 Altunizade / İstanbul Ş fahrettinaltun@sehir.edu.tr Ş (+90 216) 444 4034.

formatında reklam, ideolojik propaganda gibi birtakım sorunlar üzerinden yürütülen medya etiği tartışmalarındaki bağlam eksikliğinin giderilmesine yardımcı olmak, medya etiği tartışmalarında karşımıza çıkan *moralist içerik denetimi* yerine *sosyolojik eleştiri refleksi*ni işleterek *medyanın objektifliği ve tarafsızlığı* vurgusunun günümüzdeki egemen medya etiği söylemine nasıl etki ettiğini ele almaktır.

Medyaya etki eden egemen ahlaki ilke, değer ve standartları sosyolojik bir bağlam içinde çözümleme çabası, kitle iletişim kurumunu ya da medya mesajını çevresinden bağımsız bir biçimde ele almayı değil, onların toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik ilişkiler içindeki konumlarına odaklanmayı, ondan da önce *ahlakı* felsefi ya da metafizik bir düzlemde tartışmak yerine bugünün egemen ahlaki ilke ve kodlarının tarihsel süreç içinde nasıl inşa edildiğini, farklı toplumsal gerçeklikler açısından taşıdığı farklı anlamları göz önünde bulundurabilmeyi gerektirir. Fakat tam da bu noktada sorulması gereken soru, *ahlakın sosyolojisinin mümkün olup olmadığıdır*.

Ahlakın Sosyolojisi Mümkün mü?

Felsefi bilginin yoğunlaştığı temel alanlardan biri olan ve en temelde özel bir kategori olarak ele alınan ahlak, modern sosyal ve beşeri bilimlerin ortaya çıktıkları dönemlerden itibaren tarihsel-toplumsal bir kategori olarak ele alınan bir çalışma alanına da dönüşmüştür. 19. yy. Batı düşüncesinde bir yanda Saint-Simon'un *yeni ahlak* arayışında, bir yanda Auguste Comte'un *pozitivist ahlak* idealinde, diğer yanda da Emile Durkheim'in *laik ahlak* öne-rişinde temsil edilen *ahlakın toplumsallığı* fikri, klasik sosyal teori içinde önemli karşılıklar bulmuştur. Ahlaki kuralların zaman içinde nasıl inşa edildiği, hangi amaçlara hizmet ettikleri, toplumda nasıl işledikleri ve bireyler tarafından nasıl hayata geçirildikleri üzerinde durulmuş (Durkheim, 1992: 1), Niklas Luhmann'ın ifadesiyle "etik programlar toplumsal sistemin yapısal değişimleriyle tarihsel olarak değişen" yapılar olarak anlaşılmaya (Luhmann, 1996), ahlak ya da ahlak felsefesi tarihsel ve toplumsal bir olgu olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Ahlak ya da ahlak felsefesini, toplumsal ve tarihsel bağlamı içerisinde anlamaya çalışmak, ahlakın tarih ve toplum üstü bir kategori olduğunu savunan ahlaki realistler kadar toplumsal aktörlerin ahlaki kaygılardan muaf olabileceklerini ve hatta olmaları gerektiğini öne süren *amoralistlerin* tutumuna da bir karşıtlık içerir. Klasik sosyolojik düşünce geleneği içinde *ahlakı hakikatin* varlığını kabul edenler ve *ahlakı olguları da diğer toplumsal fenomenler gibi bi-*

rer fenomen gibi görenler yanında (Durkheim, 1964), Max Weber örneğinde görülebileceği üzere *ahlaki hakikatin* varlığını reddedenler de vardır (Abend, 2007: 87). Fakat bu durum ne kategorik olarak *ahlaki hakikatin* varlığını kabul edenlerin onu toplum ve tarih üstü bir gerçeklik olarak görmeleri sonucunu doğurmuş ne de *ahlaki hakikatin* varlığını reddedenleri ahlaki durum, konum ve dayanışmaların, tarihsel ve toplumsal açıdan ne tür dönüşümler yarattığı konusunu sosyolojik bir çerçevede içinde çözümlenmekten alıkoymuştur (Weber, 2002).

Ahlakın tarihsel ve toplumsal bir kategori olarak ele alınmaya başlanması her ne kadar sekülerleşmenin bir *demoralizasyon* yaratacağı inancı nedeniyle Durkheim'in *ahlak sosyolojisi* çağrısına karşılık verecek düzeyde bağımsız bir alt-disiplin hâlini alamadıysa da (Thompson & Sharma, 1998: 434), uzun vadede, farklı sosyal grupların ahlak telakkileri, ahlaki düzenlemelerin toplumsal karşılıkları, ahlaki panik durumunun kültürel ve toplumsal sonuçları (Ben-Yahuda, 1986), farklı kurumların etik kodları benimseme ve hayata geçirme pratikleri, *ahlaki ortam*, ahlaki ikilemler, çelişkili ahlaki ideallerin bir aradılığı gibi alanlara yoğunlaşan bir dizi sosyolojik araştırma vücuda gelmiştir. Bunlar içerisinde çelişkili ahlaki ideallerin bir *aradılığı* ve *ahlaki ikilem* meselesini sorunsallaştıran çalışmalar, uzun vadede sosyolojik ilginin daha fazla yoğunlaştığı alanlardan biri olacaktır.

Emile Durkheim'in klasik çalışmalarından itibaren çelişkili ahlaki ideallerin bir arada varoluşu modern toplumların ayırt edici unsurlarından biri olarak zikredilmeye ve sosyolojik bilginin konusu olmaya başlar. Birey ve toplum arasındaki ilişkilere doğrudan etki eden *ahlaki belirsizlikler* (Lockhart, 2000), kültürlerarası karşılaşmalar yoğunlaştıkça daha da karmaşık sorunları beraberinde getirir. Zira muhataplarına bir yandan idealler sunan, diğer yandan onları belirli normlar, kurallar ve yaptırımlarla çevreleyen ahlaki standartlar, ahlaki realistlerin iddialarının aksine kültürel değişkenlere, toplumsal dinamiklere ve tarihsel süreçlere bağlı olarak şekillenmeye devam ederler. Çelişkili ahlaki ideallerin bir aradılığı, söz konusu kültürel değişken, toplumsal dinamik ve tarihsel süreçlerin sürekli kesişmesiyle şekillenen düşününsel modernlik ortamında daha fazla deneyimlenen bir duruma dönüşmüştür (Beck, 1997).

Her ne kadar Avrupalı modernlik, araçsal aklın merkezinde yer aldığı bir evrenselcilikten beslendiyse de kapitalist ekonomik formasyonun, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin farklı toplumlarda farklı şekillerde tecrübe edilmesi, bir yandan birey ve toplum arasında bir *ahlaki belirsizlikler* sürecinin başla-

masına, diğer yandan gündelik yaşamdan politikaya, ekonomiden medyaya, devletten cemaate kadar geniş alanlarda farklı ahlaki kabuller arasında çarpışma ve gerilimler yaşanmasına da neden oldu.

Kitle iletişim araçları ve kitlesel iletişim bu sürecin önemli aktörleri arasında yer aldı. Mekanik medyadan dijital medyaya doğru yaşanan süreç içinde *göstermek* ve *gösteri* toplumsal alanı kuşatan bir değer hâlini aldıkça, mahremiyet ve aleniyet arasındaki sınır çizgisi erimeye, mahremiyet dönüşmeye başladı. Medya emeğin, cinselliğin, kültürün ve düşüncenin tecime elverişli hâle geldiği, üretim kadar tüketimin merkezî bir toplumsal eyleme biçimine dönüştüğü bu sürecin hem nesnesi hem de bir bakıma öznesi olarak ortaya çıktı. Modern siyasal, ekonomik ve kültürel gerçeklikleri hem etkileyen hem de onlardan etkilenen medya, gündelik hayatın dilinin, üslubunun, mücadelesinin ve uzlaşım alanlarının farklılaşmasına ve çeşitlenmesine etki ediyordu. Söz konusu farklılaşma ve çeşitlenme, bir yandan yeni ahlaki normları beraberinde getirirken, diğer yandan bir sistem olarak anlaşılan ahlaki, bir kodlar bileşkesine dönüştürdü (Watson & Urofsky, 2008: 29).

Medya ve ahlakın buluşması bu yönüyle oldukça ironiktir. Medya, geleneksel ahlak telakkilerinin farklılaşması, çoğullaşması ve dönüşümünün başlıca aktörü olarak öne çıkarken, diğer yandan açtığı iktidar ve meslek alanları dolayısıyla da *ahlaki kodların* nesnesi hâline gelmiş, *medya etiği* hem felsefi hem de kurumsal bir problem alanı olarak belirmiştir. Ahlaki kodların oluştuğu ve medya etiği söyleminin şekillendiği bu süreçte *tarafsızlık* ideali ana tutamak noktası olarak öne çıkmıştır.

Ahlaki Kodlar, Medya Etiği ve Tarafsızlık Söylemi

Gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkışı ve basının doğuşu ile birlikte doğruluk, dürüstlük, özerklik, bağımsızlık, objektiflik, tarafsızlık gibi değerler ekseninde şekillenen *ahlaki kodlar*, başlıca medya etiği standartları olarak gündeme gelir. Bu süreçte bizzat medya sahipleri ve çalışanları söz konusu *ahlaki kodların* teşekkülüne ve tesisine katkıda bulunmuşlardır. Medya profesyonelleri uzun vadede *medya etiği* konusunu gündemlerinde tutmuşlar, medya faaliyetlerini düzenlemesi gereken *ahlaki kodlara* dikkat çekerek devlet ve piyasa nezdinde bir güvenilirlik oluşturmaya çalışmışlardır.

Bu süreçte medya profesyonellerinin, medya faaliyetlerinin dışarıdan denetimine karşı direnmek istemeleri ve bu nedenle bir öz denetim sistemi kurarak bir tür tampon mekanizma oluşturma gayreti etkili olmuştur. Hiç kuşkusuz bu durumun kaynağında gazetecilerin temsil ettiği med-

ya profesyonellerinin yeni yükselen merkezî ulus devletler karşısında ve teşekkül etmekte olan kapitalist piyasa koşullarında kendi varlıklarını kabul ettirebilme ve özerk mesleki alanlarını kurabilme çabaları yatmaktadır. *Tarafsızlık* ilkesinin bir ahlaki değer hâlini alması ve bu ilkeyi mümkün kılan *objektiflik* söyleminin başlıca mesleki norma dönüşmesi tam da bu süreçte cereyan etmiştir.

Richard Rorty'e göre, Batı düşüncesi *dayanışmanın* değer olduğu bir ortamdan *objektivitenin* değer olduğu bir ortama doğru bir seyri ifade eder (Rorty 1991: 21). Objektifliğin bir ahlaki norm olarak ortaya çıkışının kaynağında ise H. Marshall McLuhan'ın "matbaa kültürü" olarak adlandırdığı toplumsal durum yatar (McLuhan, 1962). Matbaa kültürünün başat iletişim teknolojilerinden biri olarak öne çıkan taşınabilir kitap, Şerif Mardin'in Osmanlı modernleşmesi bağlamında yaptığı tartışmada tespit ettiği üzere "herkese aynı bilgiyi veren bir kaynak" olarak görülür ve "okuyan herkesin kesinlikle aynı öğelerden hareket etmesini", "muhtelif rivayetleri ortadan kaldıran", "dedikodu-hikaye-fıkra havası yerine bir ilkeler dünyası geçiren" bir aparat olarak değerlendirilir (Mardin, 1995: 226). Söz konusu *ilkeler dünyası* içinde gazete, kitap kadar prestijli bir konuma sahip olmasa da kitabın temsil ettiği ve Aydınlanma felsefesinin epistemik ortamında şekillenen *objektif hakikat* söyleminin etkisinden kendisini kurtaramaz.

Bununla birlikte gazetelerin *objektif hakikat* söylemi ile girdiği ilişkinin, tarihsel ve toplumsal koşullara göre farklılık arz ettiğini belirtmekte yarar vardır. Nitekim "partizan basın" ve "ucuz gazeteler" örneklerinde olduğu gibi zaman zaman objektiflik ve tarafsızlık vurgusu geriye itilmiş, kimi zaman basından beklenen "sadık bir parti organı olarak çalışması" olmuştur. Daha ziyade 18. yy. ve 19. yy. Amerikan basınında karşımıza çıkan *partizan gazetecilik* anlayışına göre, gazetelerden parti yükümlülüklerini yerine getirmesi beklenmekte ve gazeteler "herhangi bir endişe ya da pişmanlık duymadan" siyasal partilere destek vermeyi bir ödev telakki etmektedirler (Kaplan, 2002: 174).

Ne var ki Amerikan basını 1865–1920 yılları arasında başlıca ideallerini ve örgütlenme biçimini yenilemiş ve bu süreçte partizan basından nötr *objektif* medya anlayışına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bunun başlıca nedeni, partizan basın ve ucuz gazete deneyimlerinin, piyasa ve devlet nezdinde medyaya dönük bir güven sorunu vücuda getirmiş olmasıdır. Ucuz gazeteler ve partizan basın üzerinden medyaya yöneltilen eleştirilerin temelinde etik konusu yer almış (Ferre, 2008: 16) "basının ve bu işten para kazanan gazetecilerin

rolü her zaman için tartışılır olmuş”, “gazetecilerin güvenilirmez” ve “iftiracı” oldukları iddia edilmiştir (Briggs ve Burke 2004: 11). Bunun aşılabilmesi için tarafsızlık ve objektiflik bu medya faaliyetini örgütleyenlerin her şeyden önce bir tepkisellikle öne çıkardıkları ve zamanla temel ahlaki değerler hâlini alan ilkeler olmuşlar, özellikle Amerikan medya ortamında özerklik ve dürüstlük ideallerinin de önünde sayılmaya başlanmışlardır. Bu süreçte *objektif haber-sübjektif yorum* arasında net bir sınır çizilmeye başlanmış ve bu sınır daha sonra da medya etiği tartışmaları içinde önemli bir karşılık bulmuştur (Hampton, 2008: 478).

Tarafsızlık ve objektiflik medya faaliyetlerine dönük siyasi müdahalelerin önüne geçebilmek ve medya faaliyetlerini ticari açıdan daha değerli kılmak üzere söylemsel birer araç olarak devreye sokulmuştur. Bu süreçte *tarafsız ve objektif basın* vurgusu özellikle haber ajanslarının uğraşları sonucunda, medya mesleği bağlamında geçerli olacak bir ahlaki norma dönüştürülmüştür. Reuters’in 1921 tarihli Bülten’inde ifade edildiği gibi, “duygulardan arınmış” olmak ve “olgu ve olayların tarafsız kaydedicileri” konumunda bulunmak en temel mesleki gelenek olarak öne çıkarılmıştır (Hampton, 2008: 478).

“*Olay ve olguların tarafsız kaydedicisi olmak*”, esasında “kitle”nin bir toplumsal kategori olarak 19. yy’dan itibaren tarih sahnesine çıkışı ile doğrudan bağlantılı bir durumdur. Kapitalizmin gelişmesi, ulusal ekonomilerin inşası, güçlü matbaaların kurulması, elektriğin yaygınlaşması, ulaşım teknolojilerinin gelişmesi, şehirlerin büyümesi ve okuyan bir kamunun ortaya çıkması *kitle için yazmak* eylemini bir norm hâline getirir. Bu süreç, büyük gazetelelerin varlığı, telgrafın keşfi ve haber ajanslarının inşası ile birlikte daha da pekişir. Karşı karşıya kalınan ya da keşfedilen bu yeni toplumsal ünite (kitle), parçalanmış, birbiriyle kavgalı toplumsal sınıflardan müteşekkil bir yapı arz etmektedir. Bu kitle siyasal ve ekonomik açıdan *etkin ve değerli* bir unsur olarak görüldüğü için ona yön verme gayreti kitle iletişim ortamlarında üretilen mesajların ana temasını teşkil etmiş ve bu süreçte söz konusu kitleyi kucaklayacak bir strateji geliştirmek bir zorunluluk olarak addedilmiştir. Bu doğrultuda bütün kitleyi kucaklayacak bir tarz tutturmak amacıyla medyanın “*gerçeğin aynası olduğu*” söylemi kendisine bir zemin bulmuş, kitlelerin şekillendirilmesi süreci bir *aydınlanma misyonu* ile sürdürülmek istenmiş, *gerçeğin aynası* konumundaki medyanın *tarafsızlığı ve objektifliği* apriori bir bilgi olarak sunulmuştur.

Objektif Marifetiyle Kurulan Tarafsızlık Miti

Medyanın tarafsızlık ve objektiflik vurgusu, fotoğraf veya kameranın objektifi aracılığıyla yansıyan görüntünün çıplaklığına referansla ortaya konulur. Susan Sontag'a göre görüntü üretmek ve tüketmek *modern* olmanın önkoşuludur ve bu durum görüntünün gerçeği gaspıdır (Sontag, 1999: 172). Fotoğraf ya da video kaydı ile görselleştirilen gerçeklik, orada, karşımızda bütün açıklığı ile durmaktadır. Bu durum medyanın objektifliğini ortaya koyar. Zira objektif medya miti, haber fotoğrafçılığına ve video haberciliğine dayanır. Buna göre, objektiften geçen görüntü bize objektif haberi en nesnel hâliyle verir.

Bir *objektif* aracılığıyla yakalanan gerçeklik, medyanın *objektifliğinin* ve dolayısıyla da tarafsızlığının hem kaynağı hem de simgesidir. Objektif aracılığıyla ya dondurularak ya da kaydedilerek yakalanan görüntü, bir ortam aracılığıyla olduğu gibi kitleye aktarılır ve böylece medya gerçeğin aynası olma misyonunu yerine getirir. Objektiflik fikri, olgu ve değer arasında mutlak bir ayırım yapılabileceği düşüncesinden beslenir. Richard Rorty, *bilgi* ve *yorum* arasındaki ayırımın köklerinin Platon'a kadar geri gittiğini ifade eder (Rorty, 1991: 22). Tibor M. Machan ise objektifliğin *enformasyonun* vazgeçilmez bir bileşeni olduğunu, objektiflik devre dışı kaldığında karşımıza dezenformasyonun çıkacağını öne sürer (Machan, 2004: 85).

Ne var ki fotoğrafı bir *yorumlama* (Sontag 1999: 20) olarak düşünmeye başladığımız andan itibaren medyanın objektif üzerinden kurguladığı objektiflik ve dolayısıyla da tarafsızlık ideali farklı bir gözle değerlendirilebilir. Fotoğraf bir soyutlamadır. Görüntüye vurulan kişisel bir damgadır (Hedgecoe, 1997: 6-7). Fotoğraf modern dönemde bilgi sistemlerinin bir parçası hâline gelmektedir. "Bir şey fotoğraflanmasıyla birlikte bir bilgi sisteminin parçası haline gelir. (...) Dünyanın fotoğrafla keşfedilip çoğaltılması, kesintisizlikleri parçalayıp bu parçaları sonsuz bir dosyaya koyarak daha eski bir bilgi kaydetme sistemi olan yazı yoluyla hayal bile edilemeyecek kontrol olanakları sunar" (Sontag 1999: 172).

Bütün bunların yanında konvansiyonel medya stratejilerinin medya etiği konusunda dikkatimizi çeken bir başka noktası da neyin kadrajın içerisine dâhil edildiği değil, neyin dışarıda bırakıldığı ile ilgilidir. O da medyanın gösterme değil, göstermeme stratejisini verir bize. Bu durumu Pierre Bourdieu'nun televizyon yayınının maliyeti hakkında yaptığı analiz üzerinden daha iyi açıklamak mümkündür. Bourdieu'ya göre televizyon yayıncılığı çok pahalı bir yayıncılıktır. Fakat televizyonlarda arzı endam eden

birçok görüntü bu pahalılığı yansıtmayan, son derece ucuz görüntülerdir. Bourdieu'ya göre bu durum önemli oranda televizyondaki bu görüntülerin neyi gösterdiğinden çok neyi gizledikleri ile alakalıdır. Televizyonlarda karşımıza çıkan eğlence, magazin vb. programları aslında birçok hakikati gizlemektedir ve televizyonun esas misyonu da göstermek değil, yanlış şeyler göstererek doğru şeyleri gizlemektir (Bourdieu 1997: 22-24).

Tarafsızlık ve objektiflik ideallerinin medya etiği alanına dâhil edilme sürecinde öncelikle medya kurumu değil, o kurum içerisinde çalışan öznelere esas alınır. Bu yönüyle tarafsızlık öncelikle medya faaliyetini yürüten profesyoneli kuşatan bir durum olarak tasavvur edilir. Tarafsız ve objektiflik ideallerinin oluşturulması ve hayata geçirilmesinde Aydınlanma felsefesinde tanımlanan ve bilmeye cüret eden özerk öznenin merkezî bir rolü söz konusudur. Rasyonel ve özerk bir özne olarak bireyin (gazetecinin) her tür toplumsal koşulda doğruyu yanlıştan ayırabileceği, yanlışta kendisini kaptırmayacağı varsayımı temel alınır. Bu figür, 17. yy.'la birlikte yaşanan ve adına bilim devrimi denen paradigma değişimleriyle birlikte ortaya çıkan epistemik ortamın egemen kültürü olan bilen, özerk ve rasyonel öznenin ta kendisidir.

Bu noktada sorulması gereken soru, tarafsızlık ve objektifliğin bir mit olarak inşası ile ilgili olarak geliştirilen tüm bu eleştirilerin, bütün medya ürünlerini *propaganda* olarak görmeyi gerektirip gerektirmediğidir. Burada bir ayrım yapmakta yarar vardır. Bu ayrımı temellendirmek için olgu-değer ayrımı üzerinde durulmalıdır. Olguların dünyasından bilgi devşirmek isteyenler değerlerinden bağımsız bir biçimde bunu yapabilirler mi? Pozitivist bilim ideali tam da bu iddia üzerine kurulmuştur. Fakat toplumsal alanda bilgi üretenler, o alanın bir parçası oldukları müddetçe mutlak bir olgu-değer ayrımından nereye kadar söz edilebilir? Nitekim tam da burada Weber'in "değer yönelimli" ve "değer bağımsız" kavramları ve Rickert'nin ise "değer ilişkili" ve "değer yargısı" kavramları arasında yaptığı ayrımları hatırlamakta yarar vardır. Weber'e göre herhangi bir araştırma konusunun seçimi "değer yönelimli"dir, ancak araştırmanın yürütülmesi "değer bağımsız" bir biçimde sürmelidir. Rickert ise bir olgunun değerden bağımsız olamayacağını, onun "değer ilişkili" olduğunu, ancak ona "değer yargısı" ile yaklaşılmaması gerektiğini belirtir (Weber, 1949: 14). Bu sürecin haber yapım süreçlerinde de işleyebileceğini iddia etmek mümkündür. Bu bağlamda tanımların yorum içerdiği (Kieran, 1998: 24), haber seçimlerinde mutlak bir olgu-değer ayrımı ile hareket edilemeyeceği, bu sürecin *değer yönelimli* ve *değer ilişkili* olduğu, ancak haber yapımında *değer yargısını* öne çıkaran bir tavır takınmamak gerektiği ifade edilebilir.

Objektiflik ideali tarihsel, siyasal ve epistemolojik nedenlerle sorunlu bir idealdir (Ward, 2008: 71–72). Tarihsel bir perspektif içerisinde değerlendirildiğinde dört yüzyıllık gazetecilik hayatı boyunca gazetecilerden pratikte istenenin, tarafsızlık değil, partizanlık olduğu görülebilir. Siyasal açıdan ise her ne zaman toplumda güvenlik temel değer hâlini alsa o vakit toplumda, “*vatansever gazetecilik*” vurgusunun öne çıktığına tanık oluruz ve orada kimse özgür gazeteciyi görmek istemez. Epistemolojik açıdan ise medya için hakikat ve nesnellikten daha yüce değerler olduğu ortadadır. Örneğin siyasal iktidarlar tarafından akredite olmak ciddi bir değerdir. Nesnel gazeteciliğin standartları olarak olgusalılık, adalet ve dengenin gözetilmesi, önyargısız olmak, bağımsızlık, yorumdan kaçınma ve tarafsızlık ön plana çıkarılır (Ward, 2008: 71–72).

Daha açık bir söyleyişle, mutlak anlamda nesnellik ve tarafsızlık sosyal hayatın parçası olan herhangi bir aktör için bir mittir, buna medya çalışanları da medya sahipleri de medya izleyicileri de dâhildir. Bunun yanında medya kuruluşlarının temel amacının ekonomik kâr elde etmek, bunu sürdürebilmek için de siyasi nüfuza sahip olmak olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca tarafsız ve objektif olduğu iddiasındaki bir haberin tartışılmaz hâle sokulmasının, müzakere imkânını ortadan kaldıracığı ve bu durumun enformasyonu, bilgiye değil manipülasyona açık hâle getireceği hatırdan tutulmalıdır.

Media Ethics and Discourse of Impartiality

Fahrettin Altun*

Abstract: This article discusses the relationship between media's discourse of impartiality and media ethics in a critical perspective. The study argues that regarding impartiality in media as an ethical value, and media institutions' claim to be impartial is a barrier to establish healthy and functional professional code of ethics. The article consists of three parts; the first part questions the feasibility of the sociology of morality, the second part discusses why and how the myth of impartiality is involved in the field of media ethics, and the third part critiques the idealization of impartiality and objectivity in media ethics.

Key Words: Media Ethics, Impartiality, Objectivity, Sociology of Morality.

The relationship between the media and morality, in other words, "moral principles, values and standards adopted by a community, individual or a social class" (Tester, 1994, p. 3) is a dialectical relationship rather than a deterministic one. While media activity serves the proliferation and diversification of prevalent moral principles, values and standards, these principles, values and standards may later turn into codes of ethics regulating the activities of the media.

This article discusses how the discourse of media ethics is built on the ideal of impartiality, what the media's claims (and ideals) for impartiality means in terms of media practice and media ethics, and social opportunities and dilemmas of these ideals. The purpose of this article is to help address the lack of context in debates on media ethics which is carried out over a number of issues such as discrimination, violence, pornography, sexual abuse, manipulation, false news, news in an advertising format, and ideological

* Ph.D., Assist. Prof. in Communication Studies in İstanbul Şehir University. Research interests: sociology of communications, modernization, social theory, modern Turkish thought. Ş *Correspondence:* İstanbul Şehir Üniversitesi, Kuşbakışı Cd. No: 27 Altunzade / İstanbul, Türkiye Ş fahrettinaltun@sehir.edu.tr Ş (+90 216) 444 4034.

propaganda in mass communication environments. The other purpose is to discuss the impact of media impartiality and objectivity on the prevalent discourse of media ethics by using the sociological criticism reflex rather than the moralist content control as it appears in media ethics discussions.

Is Sociology of Morality Possible?

Morality, which is one of the main areas of philosophical knowledge and is deemed to be an essential category, has become a historical-social study field since modern social and human sciences emerged. In nineteenth-century Western thought, the idea of sociality of morality, which is represented in Saint-Simon's search for new ethics on one hand, and Auguste Comte's positivist ideal of morality, and Emile Durkheim's secular morality proposal on the other, has found important correspondents in classical social theory. How moral rules are built over time, what goals they serve, how they operate in society, and how they are fulfilled by individuals were the questions classical social theory tried to answer (Durkheim, 1992, p. 1). As Niklas Luhmann put it, ethics programs began to be seen as entities "changing historically along with structural changes of the social system" (Luhmann, 1996), and also morality or moral philosophy began to be addressed as a historical and social phenomenon.

Trying to understand morality or moral philosophy within its social and historical context is in contrast to the attitudes of moral realists who maintain that morality is a higher category that supersedes history and society, as well as those of amoralists suggesting that social actors could be and even should be exempted from moral concerns (Williams, 2004, p. 3). In the tradition of classical sociological thought, there are some scholars who accept the existence of the moral truth and moral phenomena, and consider it as a phenomenon like other social phenomena (Durkheim, 1964), as well as those who reject the existence of the moral truth, as could exemplified in the case of Max Weber (Abend, 2007, p. 87). However this has not resulted in a case in which those who categorically accept the existence of moral truth have seen it as a reality over and above society and history, nor those who reject the existence of the moral truth have stopped resolving within the sociological framework the issue of how moral status, location and solidarities created historical and social transformations (Weber, 2002).

Morality as a historical and social category could not develop as an independent sub-discipline in response to Durkheim's call for the sociology of

morality due to the belief that secularization would cause demoralization (Thompson & Sharma, 1998, p. 434). However, a set of sociological research has been carried out on morality conceptions of various social groups, the moral equivalents of social arrangements, cultural and social consequences of moral panic (Ben-Yehuda, 1986), different institutions' practices of adopting and implementing ethical codes, moral atmosphere, moral dilemmas, and coexistence of conflicting moral ideals.

Moral ambiguities which directly affect the relationship between the individual and the society (Lockhart, 2000), bring along more complex issues whilst cross-cultural encounters intensify. Coexistence of conflicting moral ideals has become more frequently experienced in a reflexive modernity environment which is shaped by the continuous intersection of cultural variables, the social dynamics and historical processes (Beck, 1997).

Media that both affects and is affected by contemporary political, economic and cultural realities has contributed to the differentiation and diversification of the language, style, and the struggle and negotiation areas of everyday life. Such differentiation and diversification, has advanced new moral norms on the one hand, has transformed morality as a system of ethics into combination of codes on the other (Watson & Urofsky, 2008, p. 29).

Moral Codes, Media Ethics and Discourse of Impartiality

According to Richard Rorty, Western thought has moved from an environment where solidarity is the value to an environment where objectivity is the value (Rorty, 1991, p. 21). The emergence of objectivity as a source of moral norms lies in the social situation which H. Marshall McLuhan calls "print culture" (McLuhan, 1962). Portable books that emerged as a principal communication technology of print culture are regarded as "a source providing the same information to everyone" – as pointed out by Serif Mardin, in his discussion over modernization of the Ottoman – and as an apparatus that helps readers "develop similar perspectives", and "remove rumors and promote a world of principles, rather than gossip, story and hear-says" (Mardin, 1995, p. 226). Within the said world of principles, the newspaper does not possess as prestigious a position as the book, however, is still under the influence of the objective truth discourse that is shaped by the epistemic environment of Enlightenment philosophy.

Criticism towards media has been related to cheap newspapers, and partisan press and it has mainly focused on the issue of ethics (Ferre, 2008, p.

16). “The role of the press and journalists has always been a topic of discussion”, and it has been put forward that “journalists are not to be trusted” and they are “slandorous” (Briggs and Burke 2004, p. 11). In order to overcome this, impartiality and objectivity have been the principles that the organizers of media activities presented as a reaction. Within the course of time, they have become basic moral values, and particularly in the American media environment, they have been regarded above the ideals of autonomy and integrity. In this process, a clear boundary between objective news-subjective comments has started to emerge and this boundary later played an important part in the discussions of media ethics (Hampton, 2008, p. 478).

Impartiality and objectivity were introduced as discursive tools to avoid political interference in media activities and to make media activities more commercially valuable. As expressed in Reuters Bulletin dated 1921, being “free from emotions” and “unbiased recorders of events and facts” were highlighted as the basics of the professional tradition (Hampton, 2008, p. 478).

The Myth of Impartiality Established by Means of Objectivity

Emphasis on impartiality and objectivity of the media is compared to the nakedness of the image reflected through the camera lens. According to Susan Sontag, production and consumption of images is the prerequisite of being modern, and this is a usurpation of reality by the image (Sontag, 1999, p. 172). Illustrated with photos or a video recording, reality stands before us with all its nakedness. This situation exposes media’s objectivity, because the myth of objective media is based on news photography and video journalism. Therefore, the image reflected to us through the lens gives us an objective story.

The idea of objectivity derives from the idea that there could be an absolute distinction between the fact and value. Richard Rorty states that the distinction between information and interpretation dates back to Plato (Rorty, 1991, p. 22). Tibor M. Machan asserts that objectivity is an essential component of information, and when objectivity is disabled, disinformation would appear (Machan, 2004, p. 85).

However, from the moment we start to think of photography as an interpretation (Sontag 1999, p. 20), the ideal of objectivity, and impartiality could be considered in a different way. Photography is an abstraction, and it is a personal stamp on the image (Hedgecoe, 1997, p. 6-7). Photography is becoming a part of information systems in the modern age. “Through be-

ing photographed, something becomes part of a system of information. (...) Discovery and reproduction of the world through photography enables us to fragment the unfragmented and keep it in an infinite filing system, which offers a control opportunity that was once unimaginable through script, an older information keeping system (Sontag, 1999, p. 172).

Another point that needs mentioning about the media ethics of conventional media strategies is concerned not with what is included in the frame, but what is left out. This represents the media strategy of “not showing”. Pierre Bourdieu’s analysis of the cost of television broadcasting can explain a lot in this respect. According to Bourdieu, television broadcasting is a very expensive business. But many images that have taken over television screen are extremely cheap images that do not reflect the cost of broadcasting. Bourdieu suggests this could substantially be attributed to what these images on TV hide rather than what they show. Television can hide by showing, and many entertainment and magazine programs essentially hide the facts. That is, TV can hide things by showing something other than what would be shown if television did what it’s supposed to do, provide information (Bourdieu, 1997, p. 22–24).

Can those who want to gather knowledge from the world of facts do this independently of their values? The positivist science ideal is precisely based on this assertion. But producers of knowledge in social sciences may not separate the facts from their values, as long as they are a part of that sphere. In fact, it would be useful to recall the distinction that Weber makes between “value-oriented” and “value independent”; and that Rickert makes between “value related” and “value judgments”. According to Weber, any choice of research topic is “value-oriented”, but the conduct of the research should continue in a “value independent” way. Rickert states that a fact cannot be independent of value, it is “value related”, but it should not be approached by “value judgments” (Weber, 1949, p. 14). It is possible to argue that the same process could work in news production processes. In this context, it could be argued that definitions contain comments (Kieran, 1998, p. 24) and that we cannot make an absolute distinction between facts and values. This process is *value-oriented* and *value-related*; however, value judgments should not be expressed in news production.

The ideal of objectivity is a troublesome ideal because of historical, political, and epistemological reasons (Ward, 2008, p. 71-72). Evaluated in a historical perspective, throughout four centuries of journalism, journalists have

been asked to show partisanship, rather than impartiality. Politically, whenever security is held as a basic value, “patriotic journalism” is emphasized and no one wants to see a free journalist. In epistemological terms, it is evident that there are higher values than truth and objectivity to the media. For example, accreditation by political authorities is a significant value. Standards of objective journalism are highlighted as positivism, fairness and balance, independence, impartiality, being unbiased and avoiding interpretation (Ward, 2008, p. 71-72).

Objectivity and impartiality is a myth for any actor that is a part of social life, and that does not exclude media professionals, media owners, media viewers. In addition, it should also be taken into consideration that the main purpose of media organizations is to achieve economic profit, and to possess political influence to be able to maintain profitability. Also we should note that any news story claiming to be impartial and objective may become undisputable, which would eliminate the possibility of negotiation, and render the information sensitive to manipulation.

References/Kaynakça

- Abend, G. (2007). Two main problems in the sociology of morality. *Theory and Society*, 37 (6), 87–125.
- Beck, U. (1997). *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. Cambridge: Polity Press.
- Ben-Yahuda, N. (1986). The sociology of moral panics: Toward a new synthesis. *The Sociological Quarterly*, 27 (4), 495–513.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine* (çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi* (çev. İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm.
- Durkheim, E. (1964). *The division of labor in society*. New York: Free Press.
- Durkheim, E. (1992). *Professional ethics and civic morals*. Londra & New York: Routledge.
- Ferre, J. P. (2008). A short history of media ethics in the United States. L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 15–27). Londra: Routledge.
- Hampton, M. (2008). The ‘Objectivity’ ideal and its limitations in 20th century British Journalism. *Journalism Studies*, 9 (8), 477–493.
- Hedgecoe, J. (1997). *Siyah-Beyaz fotoğraf sanatı* (çev. E. Tuzcular). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaplan, R. L. (2002). *Politics and the American press: The rise of objectivity 1865–1920*. Cambridge & New York: Cambridge University Press.

- Kieran, M. (1998). *Media ethics*. Londra & New York: Routledge.
- Lockhart, T. (2000). *Moral uncertainty and its consequences*. New York: Oxford University Press.
- Luhmann, N. (1996). The sociology of the moral and ethics. *International Sociology*, 11 (1), 27–36.
- Machan, T. R. (2004). *Objectivity: Recovering determinate reality in philosophy, science, and everyday life*. Aldershot: Ashgate.
- Mardin, Ş. (1995). *Türkiye’de toplum ve siyaset* (5 bs.). İstanbul: İletişim.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Rorty, R. (1991). *Objectivity, relativism, and truth*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sontag, S. (1999). *Fotoğraf üzerine* (çev. R. Akçakaya). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Tester, K. (1994). *Media, culture, and morality*. Londra & New York: Routledge.
- Thompson, K., & Sharma, A. (1998). Secularization, moral regulation and the mass media. *The British Journal of Sociology*, 49 (3), 434–55.
- Ward, S. J. A. (2008). Truth and objectivity. L. Wilkins & C. G. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 71–83). Londra: Routledge.
- Watson, J. C., & Urofsky, M. I. (2008). *Journalism ethics by court decree: The supreme court on the proper practice of journalism*. New York: LFB Scholarly Pub. LLC.
- Weber, M. (1949). Max Weber on the Methodology of the Social Sciences, çev. Edward Shils (Glencoe: Free Press).
- Weber, M. (2002). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism* (3rd ed). Los Angeles, Calif.: Roxbury Pub. Co.